

Pornografia é bem-estar e diversidade? Reconfigurações contemporâneas da indústria pornô nacional

Dionys Melo dos Santos¹

Resumo: O objetivo principal do trabalho em tela é analisar criticamente os discursos da indústria audiovisual pornô brasileira contemporânea. Mais especificamente, este trabalho busca analisar o processo estratégico de incorporação de um discurso sobre diversidade e inclusão pelo mercado da pornografia *mainstream* entretenimento adulto convencional. Partindo de uma pesquisa empírica, realizada junto a produtoras e realizadoras da indústria pornográfica nacional por intermédio de entrevistas e participações em eventos voltados para o mercado pornô, como as feiras de negócios, *workshops* e festas, esta pesquisa encontra no conceito de *sexual wellness* (bem-estar sexual) um ponto chave no discurso de realizadores da área em um processo que visa aumentar engajamento e fomentar a desestigmatização do campo. Nos últimos anos, a cadeia produtiva da indústria pornô vem passando por intensas transformações, principalmente, no que se refere à emergência de produtoras independentes que vendem seus conteúdos por meio de aplicativos. “Novos” corpos e desejos, novos consumos. Inclusão e diversidade são processos fundamentais para o capitalismo contemporâneo, pelo menos no discurso, e no campo pornográfico não seria diferente.

Palavras-chave: Pornografia. Travestis. Bem-estar sexual.

¹ Bacharel em Ciências Sociais, mestre em Sociologia e, atualmente, doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos (PPGS-UFSCar). Email: dionys.melo@gmail.com

O presente artigo tem por objetivo primário analisar criticamente os discursos e estratégias de desestigmatização da indústria pornô brasileira contemporânea. Mais especificamente, pretende-se discutir aqui a incorporação estratégica de um discurso sobre “bem-estar sexual” (*sexual wellness*)² e a tendência de valorização da diversidade de corpos pela indústria pornográfica *mainstream*³.

Durante o período de ápice da pandemia disseminada pelo SARS- COV- 2, entre os anos de 2020 e 2022, o conceito de *sexual wellness* emergiu de maneira mais robusta como um ponto chave para a indústria do entretenimento adulto. Para esta investigação, a aproximação do campo pornográfico com o conceito de bem-estar sexual e a apreciação da diversidade de corpos marcam uma ruptura dentro do *mainstream* pornô, que sempre hesitou em chamar para si qualquer tipo de pretensão que extrapolasse a finalidade última do entretenimento pornográfico, fazer gozar ou, melhor dizendo, produzir “ressonâncias carnavais” (Susanna PAASONEN, 2011).

O argumento aqui não é de que a pornografia por motivações políticas esteja se abrindo para uma nova perspectiva de encarar seus produtos, mas, antes, que a pornografia por finalidades comerciais tem incorporado um discurso de bem-estar sexual e valorização da diversidade que fomenta maiores engajamentos. Partindo da premissa de que a indústria pornô é uma indústria capitalista moderna (Jorge LEITE JÚNIOR, 2006;2012; María Elvira DÍAZ- BENÍTEZ, 2010; Linda WILLIAMS, 1999), a incorporação desse discurso pela indústria pornográfica seguiria uma tendência mais ampla do capitalismo contemporâneo de valorização das identidades e seu potencial de engajar novos consumidores.

² O *sexual wellness* é um movimento, com raízes no mercado do autocuidado, que busca promover o autoconhecimento sexual com ênfase no bem estar. É um movimento comercial que busca dissociar o sexo dos estigmas e tabus associados a masturbação, aproximando-o das esferas da saúde, bem estar e autoconhecimento.

³ Paasonen (2014) define a pornografia *mainstream* como aquela corrente que opera a partir de estereótipos, ausentes de crítica, estando mais preocupada em espetacularizar e lucrar a partir de determinados corpos do que produzir grandes reflexões políticas.

Nesse sentido, os conteúdos pornográficos protagonizados por mulheres trans e travestis são estratégicos para a indústria pornô convencional. Pois tais conteúdos permitem uma valorização do discurso da diversidade ao mesmo tempo que não rompem com a coreografia da pornografia cis heterossexual *mainstream* (LEITE JÚNIOR, 2006;2012; Dionys Melo DOS SANTOS, 2021). Cabe frisar que esta investigação possui como objeto unicamente a pornografia legalizada produzida por produtoras e distribuidoras consolidadas, com domínios/sites próprios.

Este texto, ao definir a indústria pornográfica de modo funcional, comercial e pragmático, busca uma determinada objetividade na definição desses conteúdos, fugindo aos aspectos subjetivos e morais que costumam permear as definições sobre o que é ou não é pornô. Reforço que, ao considerar apenas aquilo que é produzido numa lógica industrial capitalista, excluimos do nosso escopo produtos que foram produzidos sob uma outra lógica, não comercial e de maneira ilegal.

Na perspectiva que guia este trabalho, a pornografia deve ser encarada como um discurso cultural (PRECIADO, 2008). Mais do que isso, este artigo busca caminhar na direção que Paul B. Preciado (2008) coloca, ou seja, produzir uma ecologia política da cultura com o intuito de reciclar, ressignificar, reavaliar a produção e definição de tais conteúdos, apostando na possibilidade de converter conteúdos pornográficos focados na masturbação em produtos e produtores subversivos, estimulando a criticidade dos consumidores.

O presente *paper* faz parte de uma pesquisa empírica realizada junto a produtoras e distribuidoras de conteúdo audiovisual pornográfico sediadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. O trabalho de coleta de campo foi desenvolvido de maneira presencial, em São Paulo, através de entrevistas, participações em feiras de negócios voltadas para o mercado adulto, festas e *workshops*. Já em relação aos profissionais sediados no Rio de Janeiro, o trabalho de coleta de informações foi realizado de maneira remota, em partes devido ao contexto pandêmico que atravessou boa parte do tempo em que esta pesquisa vem sendo desenvolvida.

Além do levantamento de dados junto a profissionais do campo pornográfico. A segunda parte deste processo de coleta se deu por meio do acompanhamento das redes sociais, em especial os perfis no *Instagram*, das duas principais produtoras, que acompanhei desde o ano de 2021, período em que iniciava minhas atividades de campo.

De fato, a indústria do audiovisual pornô passa por um momento de intensas transformações tanto no aspecto tecnológico, como no aspecto sócio-cultural com o avanço das discussões encabeçadas pelos movimentos (trans)feministas, antirracistas e anticapacitistas. A ascensão das plataformas de intermediação da venda de conteúdos midiáticos *online* provocou algumas alterações no *modus operandi* anteriormente estabelecido. Com o borramento das fronteiras entre produtores e performers uma pluralidade de corpos e formas de desejo sexual passaram a ganhar maior visibilidade, não que não existissem antes, mas, concretamente, a ausência do “filtro” que os produtores desempenhavam, favoreceu com que tais conteúdos ganhassem volume.

Em um processo de transformação guiado também pelo instinto de sobrevivência, a indústria pornô convencional, nos últimos anos, cada vez mais tem se aberto à valorização de um discurso de diversidade e inclusão de corpos e práticas⁴. Mas seria sociologicamente ingênuo se esta investigação aderisse a esse discurso sem um exercício crítico de reflexão, pois estamos falando de uma indústria e incluir novos corpos e novos desejos é uma forma de gerar demandas e incluir novos consumidores.

Em síntese, o presente trabalho tem a indústria pornográfica brasileira contemporânea como seu objeto de investigação. O texto a seguir faz parte dos desdobramentos da pesquisa de doutorado, em andamento, provisoriamente intitulada “Entre telas: mercado e tecnologia digital na (re)construção dos dispositivos pornográfico e transexual no Brasil”, na qual visou analisar criticamente o estágio atual da indústria pornô, em especial, a presença cada vez mais consolidada, por parte das

⁴ Discursos presentes durante todo o meu trabalho de coleta de dados, seja durante os painéis das feiras focadas no mercado adulto e/ou nas entrevistas desenvolvidas junto às minhas interlocutoras.

produtoras e realizadores, de um discurso que visa: I) “valorizar” o potencial “terapêutico” do pornô enquanto uma ferramenta para a promoção do bem estar sexual (*sexual wellness*); II) prestigiar a inclusão de uma maior diversidade de corpos e desejos representados em tela pela indústria convencional.

Na primeira parte deste trabalho realizo uma breve genealogia da produção pornô brasileira, a partir da década de 1990, intermediada pelo avanço dos dispositivos tecnológicos de consumo. Subsequentemente, apresentarei parte dos meus dados coletados em campo, focados no contexto da produtora pornô carioca, sempre preservando a identidade dos meus interlocutores. Em um terceiro momento, buscarei analisar criticamente os dados coletados explorando as continuidades e descontinuidades desse novo momento da produção pornô nacional.

O início da distribuição pornográfica a cabo no Brasil: a década de 1990 e o princípio dos anos 2000

A indústria pornô, devido ao fato de ser um tema quente, sempre alvo de fervorosos debates, acaba por ser um meio um tanto quanto fechado, no qual os profissionais envolvidos nas etapas produtivas geralmente se conhecem. Por isso, meu primeiro passo, meses antes de realizar minha primeira entrevista, foi elaborar uma lista de contatos de pessoas que poderiam ser interlocutoras de pesquisa. Nesse processo de levantamento de dados as redes sociais, em especial, Instagram e LinkedIn, foram ferramentas fundamentais para que eu mapeasse essas pessoas.

Como o foco deste trabalho estava em se aproximar da perspectiva de produtores e distribuidores de pornografia audiovisual no Brasil, o *LinkedIn*⁵ parecia-me a ferramenta mais interessante para um *approach* inicial. Em novembro de 2020, quatro

⁵ LinkedIn é uma rede social de negócios focada na conexão entre empregadores e empregados, fundada em 2002 e lançada em 2003, com sede na Califórnia. Foi criada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean- Luc Vailant. Possui como “empresa-mãe” a Microsoft Gaming and Entertainment e Jeff Weiner exerce a função de CEO atualmente.

meses antes que eu realizasse minha primeira entrevista de campo, encontrei o perfil de Ana, diretora geral do maior player em distribuição pornográfica paga do mercado nacional, assim comecei a alimentar o meu perfil na plataforma com minha produção profissional no intuito de construir uma rede mais ampla de contatos dentro do *Linkedin*. Friso que optei por não indicar aqui a plataforma e os nomes das minhas interlocutoras no intuito de preservar suas identidades. Após alguns meses de estruturação do meu perfil na rede social preferida do mercado profissional, resolvi adicionar Ana, explicando-lhe por meio de uma mensagem que deixei no seu *inbox*, a minha atuação.

A resposta positiva não demorou a vir e, rapidamente ela me passou o seu e-mail profissional e do e-mail agendamos uma videochamada no *Zoom Meetings*⁶. Em uma semana, eu estava pronto para conversar com Ana, a executiva mais influente do campo do audiovisual pornográfico no Brasil. Era abril de 2021 e a pandemia ainda não havia arrefecido, boa parte dos escritórios estavam em regime de trabalho híbrido ou exclusivamente em *home office*, e com o escritório que Ana liderava no Rio de Janeiro não era diferente; ela também estava trabalhando de casa, o que facilitou nossas primeiras conversas.

Ana representa uma mudança no paradigma da produção pornográfica dominada por homens; pela primeira vez em sua história o maior escritório pornô do Brasil traz uma mulher no topo da cadeia de comando. O escritório que Ana comanda começou suas atividades na metade da década de 1990, logo após o final da produção cinematográfica explícita da *boca do lixo* paulistana. O escritório teve sua origem em um processo de expansão da distribuição pornográfica na América Latina de conteúdos produzidos por um grande *player* do mercado estadunidense.

⁶ A Zoom Video Communications é uma empresa estadunidense de serviços de conferência remota com sede na Califórnia. Fundada em 2011 pelo engenheiro líder da Cisco Systems, Eric Yuan, e sua unidade de negócios de colaboração WebEx. O serviço começou a ficar disponível para o público em 2013.

Era por volta do ano de 1996/1997 e a grande pioneira da televisão a cabo no Brasil buscava expandir sua distribuição de canais rumo ao entretenimento adulto. Nesse contexto surge o escritório que minha interlocutora comanda atualmente, primeiro como uma espécie de subsidiária de um escritório de distribuição pornô localizado na Argentina, e que era o principal responsável pela distribuição dos conteúdos pornográficos produzidos por um grande *player* do mercado estadunidense para a América Latina.

Em 2007, o escritório, comandado atualmente por Ana, passa por uma profunda reestruturação, adotando um novo CNPJ, e alterando seu modelo de negócio para uma *joint venture*. Basicamente, uma *joint venture* consiste em um modelo de empreendimento conjunto, uma aliança estratégica e comercial entre duas ou mais empresas. No caso do escritório comandado por minha interlocutora, a divisão ficou assim: o escritório argentino, responsável pela distribuição dos conteúdos internacionais produzidos pelo grande player do mercado pornô estadunidense que ele representava, ficou responsável justamente pela distribuição dos conteúdos internacionais e o escritório brasileiro se concentrou na gestão e distribuição dos conteúdos nacionais.

Nesse momento, em 2007, a *joint venture* era responsável por sete canais de entretenimento adulto distribuídos na televisão a cabo brasileira. Cada um com a sua particularidade e público-alvo específico, cobrindo um espectro de produções que iam do conteúdo hetero ao homossexual.

O primeiro destes canais é o *LOVE*, focado em pornô hétero nacional e criado em 1996; o segundo levava o nome da *joint venture* no Brasil, o *PTV*, focado em pornô hétero soft, series, reality shows e programas de comportamento que exploravam o erotismo e sensualidade, exibindo programas consolidados nas matrizes norte americana e latina; o terceiro era o *VE* que, criado em 1995, foi o primeiro canal de entretenimento adulto explícito da América Latina, com filmes direcionados ao público hardcore, heterossexual, lésbico e bissexual (feminino); o quarto era o *PTVMovies*, focado em filmes de alta produção sexualmente explícitos, este canal foi descontinuado em 2011 e

substituído pelo *ST*, focado em filmes de sexo explícito mais extremos, incluindo amadores; o quinto canal do portfólio era o *FM*, canal que atuava no segmento gay masculino e veiculava filmes com travestis e transexuais, o canal foi descontinuado em 2015, mas a marca segue ativa nas bibliotecas *on demand* das operadoras de tv a cabo; o sexto era o *HARD*, com uma programação direcionada ao público heterossexual hardcore, exibia filmes estrangeiros distribuídos pelo braço argentino da Líder Produções, geralmente dublados em espanhol, igualmente descontinuado em 2015 ; o ultimo destes canais era o *SZ*, inicialmente exclusivo da operadora CÉU TV e que, em 2009, com o lançamento da CÉU HDTV, foi o primeiro canal adulto a estar disponível em alta definição no catalogo da empresa, mas descontinuado em 2019.

O fato de a *joint venture* ter se estabelecido em 2007 não é simplesmente fruto do acaso, mas reflete um processo global mais amplo de reestruturação da distribuição pornográfica a partir do advento da internet e da popularização dos *websites tubes*. Antigos agentes do mercado da distribuição pornô tiveram que se adaptar frente à expansão dos populares *tubes* de distribuição gratuita de pornô, e a *joint venture* foi a forma que esse escritório brasileiro encontrou de se manter viável no futuro que se avistava.

Dentre os sete canais que o escritório brasileiro chegou a gerenciar, um deles, o *LOVE*, sempre foi considerado o carro-chefe, virando referência quando pensamos em pornografia audiovisual distribuída por tv a cabo. Até 2017, o escritório trabalhava em um modelo próximo ao de outros canais de filmes convencionais que fazem parte do leque de atuação da parte brasileira de investimentos dessa *joint venture*. Basicamente, o modelo de distribuição do canal se dava por intermédio de licenciamento das obras exibidas, que eram compradas já prontas no mercado nacional e internacional. A veiculação de filmes estrangeiros era feita a partir do mesmo modelo, só que intermediada pelo braço internacional da *joint venture*, sediado na Argentina.

Novas formas de produzir pornô: a internet no Brasil e a década de 2010

Desde 2017, o escritório começou a trabalhar com o modelo de coprodução também. De forma objetiva, o canal criou um selo próprio de produções por meio do qual encomendam o argumento junto a produtoras estabelecidas no mercado, mantendo assim um maior controle da produção e um acompanhamento mais próximo de todas as etapas do processo. Essa mudança é estratégica para o canal, pois uma das grandes pautas do momento atual da indústria pornô no Brasil é a manutenção de um espaço saudável de produção desses conteúdos, um dos grandes pontos de crítica à indústria pornô contemporânea diz respeito aos *sets* de filmagem e aos possíveis abusos que ocorreriam neles por parte de produtores e performers masculinos, geralmente. O selo próprio de produções também permite ao canal direcionar os conteúdos que pretendem exibir, fomentando tipos de produções que talvez não tivessem espaço dentro de produtoras mais convencionais.

Além dos canais na tv paga, o escritório brasileiro possui um domínio na internet batizado com o nome do principal canal do seu portfólio disponível online desde 2003. O site cada vez mais adquire importância dentro da estratégia de negócios da empresa, primeiro pela expansão do acesso à internet pela população brasileira a partir da década de 2010, principalmente a partir de 2013/14 com a popularização do acesso a dispositivos técnicos de acesso, como os smartphones de entrada⁷ e os pacotes de dados móveis para conectividade pré-pagos⁸.

⁷ Smartphone de entrada é uma categoria comercial que se refere a dispositivos mais baratos, com especificações técnicas mais simples, mas que possibilitam aos seus usuários o acesso a sites e aplicativos menos exigentes tecnicamente.

⁸ Em pesquisas anteriores (DOS SANTOS, 2021) busquei evidenciar, a partir dos dados sobre consumo e acesso a plataformas pornô gratuitas na internet, como a sociedade brasileira passa por uma inflexão entre os anos de 2013/15 cristalizada na inversão dos dispositivos predominantemente utilizados para o acesso à rede. Até 2013, os dados indicavam predomínio do acesso aos sites pornôs por intermédio de desktops. O cenário se inverte a partir de 2014, primeiro ano em que os dados indicam predomínio dos smartphones e tablets (mobiles) como dispositivos de acesso.

Além do site, outra ferramenta importante para o escritório brasileiro na atualidade passa pela distribuição de conteúdos *on demand*⁹. Aqui temos uma questão de ordem técnica, pois, em 2015, durante o processo de renegociação do escritório com a operadora de tv paga, parceira desde a década de 1990, foi solicitado, por parte da operadora, que o escritório tivesse seu portfólio de canais distribuídos reduzido devido a algumas restrições técnicas¹⁰.

Durante esse processo de renegociação, alguns canais foram descontinuados. Entretanto, mesmo que extintos enquanto um canal, algumas marcas que batizavam os canais descontinuados, como a do canal especializado em distribuição de conteúdo homossexual FM, continuaram a ser trabalhadas dentro de plataformas de distribuição *on demand* da própria operadora de tv paga. Assim, cada vez mais o escritório brasileiro vem investindo na sua própria plataforma de streaming (site). Investir no site é um ponto estratégico para o escritório, pois devido a algumas restrições político/morais, grandes plataformas de streaming não podem disponibilizar conteúdos pornográficos em suas plataformas devido às políticas de uso.

Basicamente, os televisores inteligentes podem transmitir conteúdos pornográficos por meio do aplicativo de acesso à “internet” disponível nesses equipamentos, basta digitar a URL (Uniform Resource Locator) ou, se preferir, digitar o endereço/domínio na barra de busca. Entretanto, a possibilidade de plataformas de distribuição pornô criarem e disponibilizarem seus próprios aplicativos, o que melhoraria a navegação do consumidor/ usuário, nas lojas de aplicativos disponíveis nos televisores, assim como em celulares e tablets, é inviabilizada devido às políticas dessas plataformas, que condenam a pornografia.

⁹ On demand (sob demanda) é um modelo de distribuição de conteúdos audiovisuais para atender o usuário no momento e com o conteúdo que ele desejar.

¹⁰ Com a avanço da distribuição de conteúdos em *High Definition (HD/Full HD)* e 4K# tais produtos passaram a ocupar mais faixas de frequência e como os satélites não possuem faixas de frequência ilimitada, as operadoras passaram a renegociar com seus parceiros a quantidade de canais distribuídos, ou faixas de frequência disponibilizadas.

Assim sendo, por exemplo, o escritório brasileiro analisado por esta investigação não pode disponibilizar seus conteúdos no serviço de streaming de um de seus investidores (BGPlay), a parte brasileira da *joint venture*. A relação entre produtores de conteúdo adulto e as políticas de determinadas plataformas de entretenimento, como as redes sociais e plataformas de pagamento, como as bandeiras de cartões de crédito, é um dos pontos mais debatidos entre os profissionais do mercado audiovisual para pessoas adultas. Ao longo das minhas investidas de campo, principalmente durante feiras do mercado adulto, mas também nas entrevistas que realizei com profissionais da área, um dos principais tópicos era como divulgar negócios que possuem restrições legais, como por exemplo bebida, tabaco e o mercado do entretenimento adulto.

No que tange à caracterização da *joint venture* comandada por Ana, é preciso ter em mente que, em primeiro plano, estamos falando de uma estrutura robusta. O escritório, localizado em um condomínio de alto padrão na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, é o responsável pelos conteúdos pornográficos dentro do portfólio do maior conglomerado televisivo brasileiro e, também, da América Latina. Mesmo que a *joint venture* possua alguma autonomia, seu principal investidor é a maior rede televisiva do país e toda a estrutura física do escritório fica localizada em um complexo de cinco prédios, próximo a escritórios de outros setores como, por exemplo, o de outra *joint venture* do grupo responsável pela distribuição de filmes convencionais na tv paga brasileira.

A estrutura da *joint venture* é composta por dois grandes investidores, um nacional (descrito acima) e outro internacional. Assim como no caso do investidor nacional, os responsáveis pelo investimento estrangeiro são um dos grandes atores no mercado do entretenimento adulto internacional, que inclusive foi objeto de minhas investigações pgressas (DOS SANTOS, 2021) sobre a distribuição audiovisual pornográfica gratuita na internet.

Inicialmente, a parte responsável pelo investimento estrangeiro era comandada por aquele que um dia foi o maior conglomerado pornô do mundo. Uma marca pioneira

e paradigmática da entrada do pornô na cultura pop durante a década de 1950, inicialmente concentrada na distribuição de revistas “masculinas”, a marca se expandiu ao longo das décadas para o setor da produção audiovisual pornô, sendo responsável não só pelas revistas, mas por filmes e canais exclusivos.

Até 2007, ano de fundação, ou melhor dizendo, de adoção do modelo de *joint venture*- já que o escritório brasileiro e suas marcas já existiam antes. Entretanto, os avanços tecnológicos impõem novas perspectivas para a indústria pornográfica, sempre tão atenta às novas possibilidades de produção de conteúdo, e a marca descrita anteriormente começa a atravessar uma crise econômica que resulta na venda de todo seu setor audiovisual para um grupo de investimento canadense que despontou rapidamente como grande *player* da distribuição de audiovisual pornô na internet.

O final da primeira década do século XXI, marca o início de uma nova forma de distribuição pornográfica intermediada pela internet. Entre os anos de 2007/2010 uma série de domínios passam a surgir na internet especializados em um modelo de distribuição de vídeos pornôs gratuitos, partindo de um modelo comunitário, semelhante ao Youtube, onde qualquer usuário poderia disponibilizar vídeos na plataforma¹¹. Neste cenário, um grupo de investimento canadense, que chamarei de MG¹², começa a ganhar musculatura a partir de uma estratégia de incorporação de vários domínios de distribuição gratuita de pornô em único conglomerado que chamarei de Free Sex Network.

Entretanto, apesar dos novos donos, devido à força de uma marca com mais de 50 anos de atuação no mercado do entretenimento erótico adulto, decidiram manter o nome da marca estadunidense, que foi a primeira investidora/parceira do escritório

¹¹ Atualmente, esses portais alteraram suas políticas de compartilhamento e uso. Após, principalmente, acusações de conteúdos disponíveis nesses domínios que feriam questões jurídico-legais. Vídeos sem a autorização dos responsáveis, conteúdos pirateados e, até mesmo, conteúdos criminosos com menores de idade ou frutos de alguma violência sexual. Após muita pressão não apenas de movimentos sociais, mas, fundamentalmente, de plataformas de pagamento, estes websites tubes passaram a dificultar o compartilhamento de conteúdos em suas plataformas, exigindo mais informações sobre quem disponibiliza esses conteúdos ali.

¹² Para mais informações ver Dos Santos (2021).

brasileiro comandado por Ana. Sendo até os dias atuais o nome oficial da *joint venture* brasileira e de canais distribuídos tanto no Brasil, como na América em geral.

Mesmo com os novos investidores internacionais, toda a estrutura da *joint venture* brasileira se manteve. O escritório carioca se manteve responsável exclusivamente pela marca, o canal pago brasileiro, enquanto as marcas e conteúdos internacionais são gerenciados pelo escritório argentino parceiro, representando atualmente a MG na operação. Por gozar de um sólido suporte institucional, o escritório brasileiro trabalha com uma série de estudos e pesquisas encomendadas que ajudam na elaboração das estratégias de mercado. Em minhas conversas com Ana esse sempre foi um ponto de alguma tensão, pois nem todos os estudos e pesquisas foram liberados para o acesso desta investigação, assim como alguns dados sobre volume de assinantes também não.

Por ser a cabeça do escritório, sendo a pessoa no posto mais alto dentro da hierarquia da *joint venture* no Brasil, Ana sempre buscava controlar as informações que me eram fornecidas. Evitando tanto o meu contato com outras partes da equipe, assim como o acesso a determinados dados. Geralmente, ela me fornecia apenas os dados públicos, aqueles já disponibilizados na plataforma online de *insights* e pesquisas de todo o conglomerado de entretenimento do qual o escritório brasileiro fazia parte.

Pornô é saúde, pornô é autocuidado: estratégias comerciais de desestigmatização do campo do entretenimento adulto

O escritório comandado por Ana trabalha com os resultados de um estudo que batizou o momento atual da produção pornô de *Aesthetic age* (Era estética). Período, iniciado a partir do ano de 2010 no contexto euro americano¹³, marcado pela ascensão

¹³ Como já citado anteriormente, no Brasil esse período tem seu início a partir dos anos de 2013/2014 com a popularização do acesso à rede por meio de *smartphones*.

de uma cultura pornográfica pautada pela especificidade de cada tela (tv, smartphone, pc, notebook e tablet) no consumo.

Por exemplo, a televisão passa a ser um dispositivo de consumo mais voltado a um consumo pornográfico acompanhado, seja por casais ou grupos. Os smartphones já se caracterizam por serem suportes tecnológicos que permitem um consumo hiper individualizado, dinâmico e rápido, essas características influenciam em como determinado produto será consumido, mas, também, em como cada conteúdo vai ser produzido de acordo com o dispositivo que será utilizado no acesso.

O período atual seria marcado pela apropriação da linguagem e códigos da pornografia por parte da cultura de massas. A internet e a facilidade de acesso a equipamentos digitais de captação permitiram que as fronteiras entre produtores e consumidores se borrem. Não é que as produtoras acabaram, mas a internet permitiu que pessoas que fugissem ou não de um determinado padrão começassem a produzir seus conteúdos de maneira independente e adentrassem o circuito de produção pornô, a partir de como seus conteúdos reverberam entre os consumidores. A internet facilitou a eclosão de novas produtoras (de pequeno e médio porte) e de novos performers, assim como novas formas de consumo, como o *camming*, e os processos de pornificação de si ¹⁴ por intermédio das redes sociais (Brian MCNAIR, 1996; Mariana BALTAR, 2013; 2018; Mariana BALTAR e Nayara BARRETO, 2014).

A partir da década de 2010, começa a ganhar força dentro da indústria a ideia de um pornô ético (*Ethical porn*), uma forma de produção pornográfica preocupada com o estabelecimento de uma cadeia produtiva saudável, livre de abusos, na qual os espaços de produção pornográfica sejam ambientes em que, principalmente, as performers femininas se sintam seguras e confortáveis¹⁵. Nesse contexto, ganha força também a

¹⁴ A ideia de pornificação de si remete ao contexto atual onde os indivíduos, em um contexto tecnologicamente mediado pela internet e os aplicativos, incorporam nas imagens em que se auto apresentam em rede uma iconografia oriunda da pornografia no intuito de mobilizar afetos e desejos.

¹⁵ A questão de tornar os *sets* de filmagens mais seguros é um ponto que não é exclusivo da indústria pornográfica. Cada vez mais ganha espaço no cinema convencional a figura do “coreógrafo do sexo” ou “coordenadores de intimidade” que visam justamente atuar como um especialista em cenas de sexo no

questão de um “pornô real” que fuja da “plasticidade” (PRECIADO, 2017) ou, em outros termos, “artificialidade” da pornografia dos anos de 1990. Um pornô antenado à diversidade de público e de produções, buscando se conectar com seus espectadores.

É nesse período, a partir da segunda década do século XXI, que ganha força a ideia de uma pornografia pensada a partir do olhar feminino, rompendo com a paradigma da produção comandada pelo viés/olhar masculino. A ascensão de Ana ao posto de líder do maior escritório de pornô audiovisual do Brasil marca justamente essa inflexão. Neste cenário, a transpornografia feminina desempenha um papel chave¹⁶. Ao longo das conversas com Ana, ela sempre me dizia de como tais conteúdos eram bem aceitos pelo público, mas reclamava da dificuldade em adquirir tais conteúdos.

Neste ponto cabe uma explicação: a cadeia produtiva de produções com travestis e mulheres trans no Brasil é muito voltada para o abastecimento de um nicho do mercado internacional. A maior produtora de tais conteúdos no Brasil, sediada na cidade de São Paulo e com mais de duas décadas de experiência em produção de transpornografia *mainstream*, segue um modelo de produção totalmente focado em abastecer o mercado internacional e sites parceiros. Os conteúdos gravados no Brasil já saem diretamente para plataformas como, por exemplo, a *VRT*¹⁷.

Outra parte da produção explícita com travestis, mulheres trans, homens trans e pessoas não binárias no Brasil, alimenta o cenário do pornô alternativo que possui uma

intuito de minimizar as ocorrências de abuso e assédio durante as filmagens. Inclusive, uma de minhas interlocutoras de pesquisa vem se aproveitando da sua experiência enquanto performer e diretora em produções pornográficas para atuar como uma coordenadora de intimidade no cinema convencional.

¹⁶ De acordo com pesquisas progressas, em especial Dionys dos Santos (2021), foi possível identificar como a pornografia com mulheres trans e travestis, na sua versão mais convencional, era bem recebida pelo espectador médio de pornografia *mainstream*, ou seja, homens cis, justamente pela sua capacidade de não romper totalmente com as coreografias sexuais apresentadas pelo *mainstream* pornô hétero. Assim, a transpornografia permite às produtoras incorporarem um discurso de valorização da diversidade sem romper com as convenções estabelecidas pelo *mainstream* pornográfico.

¹⁷ Plataforma de distribuição pornográfica paga com travestis pioneira em produção e distribuição de pornografia em realidade virtual com seu domínio registrado em Zaragoza na Espanha. Os conteúdos do site são captados em terras brasileiras por uma equipe liderada pela produtora brasileira PLBrazil. Geralmente, os processos de formação de elenco se dão por meio de chamadas nas redes sociais da produtora.

linguagem e estéticas um pouco afastadas do que é convencional¹⁸ em plataformas como o do escritório liderado por Ana. Entretanto, com o processo de *rebranding*¹⁹ da marca implementado pela diretora geral, cada vez mais há uma aproximação do escritório com as produtoras do pornô alternativo. Até mesmo na maior premiação da indústria pornô brasileira, cujo escritório de Ana era o principal fomentador, constantemente faltavam inscritos na categoria trans. O mercado nacional não é o principal foco da produção transpornográfica feminina mainstream produzida no Brasil, e isso é um ponto que já aparecia no trabalho de Díaz- Benítez (2010).

A aproximação do escritório carioca com as produtoras do pornô alternativo, principalmente as localizadas na cidade de São Paulo, possui como ponto estratégico o selo de produções próprias criado pelo canal televisivo. Devido à robusta estrutura que o escritório dispõe, ele buscou mapear, através de pesquisas encomendadas, o perfil dos consumidores com “alto envolvimento” com pornografia. Pesquisas como a citada no início desta sessão são de praxe no meio empresarial, ainda mais em um escritório que conta com uma sólida estrutura, possuindo como acionistas o maior conglomerado de entretenimento televisivo do Brasil e o grande player de distribuição pornográfica online (MG/ Free Sex Network).

A partir dos dados apresentados até aqui fica mais fácil compreender como, em 2020, Ana ascende como a nova diretora geral do escritório. Profissional que antes era responsável justamente pela área de marketing e produtos digitais e que já possuía uma carreira dentro da empresa de quase uma década. Ana e o processo de *rebranding* da marca capitaneada por ela simbolizam um processo de busca por diversificação de seus

¹⁸ Enquanto no cenário *mainstream* os filmes buscam se afastar de qualquer discussão/ aproximação com debates da ordem política. No cenário alternativo há uma valorização do aspecto político por meio da exaltação de conceitos como o “desvio” e a “dissidência”. As diferenças na concepção teórica dos filmes reverbera na estética dos produtos do *altporn* que partem de estéticas mais experimentais e coreografias sexuais menos heteronormativas.

¹⁹ Rebranding é uma estratégia de marketing no qual uma empresa/organização decide remodelar sua identidade visual (redesign) e outros elementos identificativos, assim como a própria cultura da organização e a maneira como se colocam perante ao público e ao mercado, no intuito de sinalizar/formar uma nova identidade que permita um reposicionamento da marca.

consumidores. É através do “olhar feminino” de Ana e de uma equipe preponderantemente composta por mulheres em postos-chaves de comando, que o escritório pretende remodelar sua cultura.

A ideia de uma demanda represada encaixa bem com os objetivos da marca. A principal estratégia de expansão do volume de assinantes do canal passa pela diminuição de determinados *gaps*²⁰ de consumidores na plataforma, como, por exemplo, mulheres heterossexuais, comunidade lgbtqiap+ e pessoas com algum tipo de deficiência (uma pesquisa de mercado de 2017, feita pelo instituto Quantas²¹, apontava que 22 milhões de pessoas com deficiência, no Brasil, consomem pornô). Não é atoa que um dos grandes tópicos dessa reestruturação da marca passa pela ideia de inclusão e acessibilidade.

Assim, o escritório passa a investir em algumas iniciativas inéditas como, por exemplo, a disponibilidade de filmes com audiodescrição e com legendas descritivas para consumidores com restrições visuais ou auditivas. Mais do que isso, partindo da ideia de que o consumidor do pornô busca se ver no cenário em tela, Ana indicou em algumas conversas o desejo de fomentar roteiros que coloquem no cenário narrativo pessoas com algum grau de deficiência auditiva ou visual. Entretanto, esse seria um passo muito longo, que pode levar anos a se efetivar na prática.

Com a pandemia, escritórios e produtoras já estabelecidas do pornô nacional passaram a acompanhar uma outra tendência de mercado, a das interações sexuais e exibições ao vivo. O escritório, sede principal desta análise até o presente momento, passou a disponibilizar em seu site um novo recurso, as populares “lives” com performances ao vivo.

Uma frase de Ana é cristalina sobre as perspectivas que guiam o escritório. Ao comentar os dados do IBGE de que 24%, ou 45 milhões de pessoas, possuem algum

²⁰ Jargão do meio empresarial que pode ser traduzido como “vão”, “brecha” ou “lacuna”.

²¹ Quantas é um instituto de pesquisas comportamentais para o mercado, atuante desde 2002, e com sede em São Paulo.

tipo de deficiência, Ana pontua: “Como qualquer outra marca, se existe a demanda, precisamos atender(...)” (informação verbal)²². Aqui temos um ponto central para entendermos o processo de reestruturação da marca visando garantir a inclusão de um espectro maior de sujeitos enquanto consumidores. Mas esta investigação seria ingênua se comprasse sem questionamentos o discurso de Ana. No limite, mais do que a ideia de demanda represada, jargão do meio empresarial, o que de fato ocorre é a produção de uma demanda.

Nesse sentido, o conteúdo com travestis e mulheres trans é uma ferramenta estratégica. Em 2021, período em que mantive meus contatos mais próximos com o escritório, a chamada aqui de “transpornografia” era uma novidade no site e em conversas com a diretora geral ela já apontava a vontade de expandir esses conteúdos. Processo que ganhou força desde então até mesmo no canal, disponível na tv por assinatura, através de faixas de filmes exclusivas e focadas no público lgbtqiap+. Outro ponto que a diretora geral apontava nas conversas que tivemos era a excelente recepção de conteúdos com travestis e mulheres trans entre o público masculino. Neste ponto, não temos grandes novidades, pois em pesquisas anteriores, principalmente em Dionys dos Santos (2021), já apontávamos o alto consumo de conteúdos transponográficos no contexto brasileiro.

Dentro desse processo de reestruturação da marca, o selo criado para produções próprias e originais do escritório se transformou em uma ferramenta chave. Pela dinâmica que o escritório funcionava antes da criação do selo, onde os conteúdos eram comprados junto às produtoras já prontos e finalizados, era impossível para o canal controlar os conteúdos e garantir a segurança dos profissionais envolvidos nos produtos. A partir do selo autoral, o escritório passou a acompanhar mais de perto todas as etapas da produção, desde o roteiro, passando pela gravação, chegando até a distribuição tanto

²² Fala de Ana, diretora geral, em entrevista conduzida por mim em abril de 2022.

online como no canal linear²³. Assim o selo adquire uma importância para o “ataque”²⁴ de dois pontos que o escritório buscava alcançar: a diversificação de seus conteúdos, investindo principalmente na ideia de um “olhar feminino”, e a segurança dos *sets*, garantindo que os conteúdos fossem gravados em um ambiente saudável, livre de abusos e excessos.

Dentro da estrutura de funcionários do escritório não se encontram diretores ou performers e o selo funciona com uma dinâmica própria focada na encomenda do argumento junto a uma produtora parceira e no acompanhamento de perto do processo de produção e, principalmente, de pós-produção. Essa dinâmica ajuda a explicar a proximidade do escritório, atualmente, com produtoras mais antenadas ao pornô alternativo paulistano, que também foram analisadas por mim depois do meu contato inicial com o escritório²⁵. Como aponta Ana: “Queremos ajudar os assinantes a encontrar o conteúdo mais adequado e específico para cada momento de consumo, ser a referência mais confiável, sinônimo de variedade, curadoria, segurança e seriedade” (informação verbal)²⁶.

As questões tecnológicas têm impactado não só os conteúdos, cada vez mais diversos, mas também os formatos. Durante as conversas com a diretora geral do escritório, ela relatava o crescimento do streaming em sua matriz de assinantes e, conseqüentemente, o fato do acesso ao site ser majoritariamente perpetrado por meio de celulares (80%). O acesso por meio do smartphone molda o consumo, assim o canal passou cada vez mais a investir em formatos mais curtos de filmes indo ao encontro de um consumo pautado por uma tecnologia mais ágil e dinâmica. O consumo de pornografia pelo celular é muito distinto do consumo pornô por intermédio da tv. O

²³ Canais lineares são os canais que seguem uma programação definida (24h) e que não pode ser alterada de acordo com as vontades dos consumidores. Diferem-se de domínios que funcionam como biblioteca de vídeos, onde o consumidor escolhe o que assistirá e o horário.

²⁴ A expressão atacar é muito utilizada no meio empresarial com o sentido de atingir, buscar determinado objetivo.

²⁵ Devido às restrições de espaço, a análise dos dados levantados junto às produtoras de pornô alternativo paulistanas serão abordados em outro momento.

²⁶ Fala de Ana, diretora geral, em entrevista conduzida por mim em abril de 2022.

celular preza pela agilidade, um consumo rápido e dinâmico que pode ser efetuado em diversos espaços e momentos.

Todo o processo de *rebranding* da marca foi pensado a partir de uma proposta de torná-la mais leve e moderna. Suportado por duas agências de consultoria criativa e estratégica, a mudança de posicionamento da marca passa por alterações na grade de programação, logo, conceitos e nas plataformas digitais. O foco da marca, a partir desse processo, passa a ser em inserir naturalidade e diversidade em seus conteúdos, buscando uma aproximação maior com o público e a expansão de suas bases de assinantes. Estrategicamente, o selo próprio de produções do escritório vem sendo a maior ferramenta para estimular a diversidade de conteúdos, de acordo com os caminhos indicados pelas pesquisas de consumo e tendências atuais do segmento pornô no Brasil que o escritório produz: a) naturalização do sexo; b) empoderamento/ prazer feminino; e c) diversidade de corpos e orientações sexuais.

Como disse Ana, “não é sobre sexo, o propósito da nossa marca é sobre vida e prazer” (informação verbal)²⁷. A frase de Ana transparece a associação cada vez mais frequente entre o campo do entretenimento pornográfico com o campo do bem-estar sexual (*Sexual Wellness*). Associação até pouco tempo impensável, já que o pornô sempre foi reticente em assumir para si responsabilidades para além do entretenimento e a produção do desejo em seus espectadores. A mudança em uma das maiores marcas do pornô nacional, se não for a maior, simboliza um movimento mais amplo de entrada em uma nova era do pornô brasileiro, um pornô mais acessível, democrático e possível, no sentido de o espectador conseguir se ver projetado em tela.

E aqui precisamos ter em primeiro plano que todo esse discurso “democrático” passa primeiramente por uma estratégia de marketing, não que o discurso não seja importante, mas, concretamente, a preocupação de uma empresa com tanto capital investido é primeiramente retornar lucros para seus acionistas. Toda a estratégia de comunicação da marca nas redes sociais, especialmente o *Instagram*, caminha na

²⁷ Fala de Ana, diretora geral, em entrevista conduzida por mim em abril de 2022.

direção da diversidade e valorização do olhar feminino não por preocupações políticas somente, mas, também, como uma estratégia para gerar engajamento nas redes.

Por ser uma marca com mais de 20 anos de atuação no segmento hétero ainda é possível encontrar algumas resistências, principalmente, nos comentários de postagens de divulgação de conteúdos homossexuais masculinos. Nas ações de lançamento do “primeiro filme gay original” do selo, “Método da Glória”²⁸, no Instagram, durante o mês do orgulho LGBTQIAP+, junho, em 2021, houve uma grande porção de comentários na postagem, quase trezentos, algo pouco comum naquela plataforma, boa parte de homens cis “cancelando” o canal ou afirmando que não seguiriam a página “para ver aquele tipo de conteúdo na TL”²⁹. Mas, por outro lado, essa foi uma das postagens com maior engajamento do perfil na plataforma, havendo também muita gente que comentou no *post* “parabenizando” a iniciativa do canal.

Aqui pode parecer que a postagem foi mal recebida, mas, de fato, o que houve foi um aumento do engajamento na página e a produção de um sentimento de identidade com uma parcela de seus consumidores, ainda que sejam apenas seguidores da rede social e não necessariamente assinantes das plataformas. Mesmo que, no aspecto comercial/ marqueteiro, a empresa anuncia que o objetivo do *rebranding* é que, independentemente da orientação sexual e do gênero, os adultos que se interessam pelo pornô tenham uma matriz segura de consumo de conteúdos com qualidade, segurança e produzidos de maneira ética, concretamente, há objetivos comerciais eclipsados e uma ação como essa, descrita acima, pode ser considerada muito bem avaliada para o objetivo de expansão da base de consumidores da marca.

Segundo Ana, o cuidado em fugir dos clichês dos enredos pornográficos e dos biotipos padrões da indústria, aliado à preocupação com a valorização da mulher em cena e do olhar feminino nos bastidores produz um efeito educativo, ainda que não seja esse o objetivo primário dos conteúdos pornográficos. E aqui temos uma ruptura em

²⁸ O nome original do filme foi alterado para preservar a identidade dos meus interlocutores.

²⁹ Abreviação muito utilizada nas redes sociais para timeline, ou, linha do tempo.

relação à tradição pornográfica que só é possível em um contexto de expansão tecnológica que permite que mais pessoas consumam conteúdos pornô. Se antes era praxe no pornô o afastamento da consciência do seu papel educativo e a preocupação única e exclusiva com a produção de conteúdos que excitam os consumidores, agora cada vez mais, mesmo que com algumas resistências, os profissionais da área têm se preocupado com aspectos “pedagógicos”. Como disse Ana: “Esses cuidados acabam passando, de forma implícita e natural, uma mensagem educativa, que ressignifica o pornô clássico”.

Todo esse movimento de transformação do pornô rumo a uma maior diversidade de corpos e orientações sexuais e expansão da acessibilidade reforçam o argumento desta pesquisa de que a pornografia evoluiu, principalmente, em relação ao acesso, à disseminação e à aceitação a partir de um contexto de emergência de novos comportamentos de consumo, só possíveis a partir da proliferação de diferentes dispositivos de acesso e formatos de produção. Neste processo de mudança da indústria rumo à diversificação de seus conteúdos, a pornografia com travestis e mulheres trans (transpornografia) possui um papel chave para quebrar resistências, principalmente, entre o público heterossexual masculino, principal consumidor de conteúdos transpornográficos femininos no mundo como já apontava em pesquisas anteriores (DOS SANTOS, 2021).

Considerações finais

A pesquisa aqui referida evidencia duas importantes mudanças na forma como a indústria pornô contemporânea passa a encarar seus produtos. Se por muito tempo, principalmente a partir da entrada do pornô em um circuito da cultura pop a partir da década de 1970, se consolidou uma visão de que a finalidade última da pornografia seria única e exclusivamente produzir “sensações”, que convidavam o espectador a fluir junto aos conteúdos produzidos, o que Susanna Paasonen (2011) definiu como “ressonâncias

carneis”. No cenário atual, cada vez mais a indústria pornô mainstream vem se aproximando de uma preocupação com a forma como seus produtos são assimilados, no limite, com o caráter pedagógico de suas produções. Mais do que isso, cada vez fica mais cristalina a aproximação da indústria pornô com o campo terapêutico numa tentativa de reposicionar seus produtos frente a uma nova configuração, na qual “engajar” seus consumidores se torna fundamental.

As novas formas de consumo estão produzindo uma ruptura paradigmática com o que se convencionou pensar sobre a indústria pornô moderna. O reconhecimento do potencial terapêutico e pedagógico do pornô, mesmo que ainda de forma incipiente e por motivações comerciais, rompe com uma tradição estabelecida há mais de 50 anos na indústria pornográfica audiovisual, que sempre hesitou em chamar para si essas responsabilidades.

Como já apontado ao longo do texto, seria ingenuidade desta investigação “comprar” o discurso inclusivo da produtora pornô, acima analisado, sem atentar à estratégia de inclusão de sujeitos marginalizados pela via do mercado e consumo. Ao buscar uma inclusão por meio do consumo, mais do que responder a uma demanda, o que de fato ocorre é a produção efetiva de uma demanda e a captação de novos clientes. A geração de demanda é uma estratégia comercial que visa despertar interesse dos consumidores em seus produtos, com foco naqueles usuários que não faziam parte da jornada de compra da sua companhia. No caso da produtora analisada, essa estratégia passou por campanhas de marketing focadas no público alvo e pela conversão dos conteúdos disponibilizados em acessíveis por intermédio do trabalho de tradução e audiodescrição.

Não que o processo de transformação pelo qual a indústria pornô nacional vem atravessando seja algo que deva ser desqualificado. Mas, antes, reforçar que em uma indústria de difícil engajamento, como é o caso da indústria pornô, na qual os consumidores acostumaram-se a consumir tais conteúdos de maneira gratuita na internet, o discurso inclusivo, de valorização da diversidade, transforme-se em uma

ferramenta de produção de engajamento, estimulando os consumidores a se engajarem e, principalmente, a comprarem os conteúdos das produtoras.

O processo de captura de um discurso pelo mercado, permite aos grandes *players* já estabelecidos, reposicionarem suas marcas em direção a uma aproximação entre o *mainstream* pornô e o cenário considerado mais politizado do pornô alternativo, que coloca em xeque essa própria divisão. Esta investigação defende que o processo pelo qual a indústria pornográfica audiovisual atravessa não se dissocia do movimento mais amplo de outras esferas da indústria do entretenimento. Respondendo a pergunta do título deste trabalho: pornografia até pode estar feita para o bem-estar, inclusão e diversidade, mas nunca deixará de ser entretenimento.

Referências

BALTAR, Mariana. Femininas pornificações. In: BRAGANÇA e TEDESCO (org). **Corpos em projeção. Gênero e sexualidade no cinema latino-americano**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2013.

BALTAR, Mariana. Corpos, pornificações e prazeres partilhados. In: **Imagofagia-Revista de la asociación argentina de estudios de cine y audiovisual**, n. 18, 2018.

BALTAR, Mariana; BARRETO, Nayara. “As pornificações de si em Diário da putaria”. In: **Crítica Cultural – Crítica**, volume 9, número 2, julho-dezembro 2014.

DÍAZ-BENÍTEZ, María Elvira. **Nas redes do sexo: os bastidores do pornô brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

DOS SANTOS, Dionys Melo. **O desejo pelas travestis brasileiras: do Cinema da Boca do Lixo à pornografia digital**. Rio de Janeiro: Ape’Ku, 2021.

LEITE JÚNIOR, Jorge. Das maravilhas e prodígios sexuais: a pornografia “bizarra” como entretenimento. São Paulo: Annablume, 2006.

LEITE JÚNIOR, Jorge. Labirintos conceituais científicos, nativos e mercadológicos: pornografia com pessoas que transitam entre os gêneros. In: **Cadernos Pagu (38)**, janeiro-junho de 2012.

MCNAIR, Brian. **Mediated Sex: Pornography and Postmodern Culture**. London & New York: Arnold, 1996.

PAASONEN, Susanna. **Carnal Resonance. Affect and online pornography**. Cambridge: The MIT Press, 2011.

PAASONEN, Susanna. Pornographies: an interview with Susanna Paasonen. In: **Crítica Cultural – Critic**, Palhoça, SC, v. 9, n. 2, p. 279-282, jul./dez. 2014.

PRECIADO, Paul B. “Museo, basura urbana y pornografía”. In: **Zehar. revista de Arteleku-ko aldizkaria Núm**, 64 Pág. 38-67, 2008

PRECIADO, Paul B. **Manifesto contrassexual**. São Paulo: n-1 edições, 2017

WILLIAMS, Linda. **Hard Core. Power, pleasure and the frenzy of the visible**. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1999.

Is pornography wellness and diversity?
Contemporary reconfigurations of the national porn industry

Abstract: The main objective of the work on screen is to critically analyze the discourses of the contemporary Brazilian porn audiovisual industry. More specifically, this work seeks to analyze the strategic process of incorporating a discourse on diversity and inclusion by the conventional adult entertainment market. Starting from an empirical research, carried out with producers and filmmakers of the national pornographic industry through interviews and participation in events aimed at the porn market, such as trade fairs, workshops and parties, this research finds in the concept of sexual wellness (sexual well-being) a key point in the discourse of filmmakers in the area in a process that aims to increase engagement and encourage the “destigmatization” of the field. In recent years, the production chain of the porn industry has been undergoing intense transformations, mainly regarding the emergence of independent producers who sell their content through applications. “New” bodies and desires, new consumers. Inclusion and diversity are fundamental processes for contemporary capitalism, at least in terms of discourse, and the pornographic field would not be different.

Keywords: Pornography. Travestis. Sexual wellness.

Recebido: 21/07/2023

Aceito: 21/03/2024