

**“MONETIZE, DO SEU JEITO!”: sentidos do
empreendedorismo de si nos discursos organizacionais na
plataforma Privacy¹**
**“MONETIZE, YOUR WAY!”: meanings of
self-entrepreneurship in organizational discourses on the
Privacy platform**

Maurício João Vieira Filho²
Mariana Ramalho Procópio³

Resumo: Organizações digitais utilizam a promessa de ganhos financeiros como atrativo para usuários, usando como isca serviços que prometem esse enriquecimento. Em especial, plataformas que permitem a venda de conteúdo adulto ascendem como facilitadoras na intermediação entre influenciadores digitais e compradores. Objetiva-se compreender os sentidos sobre empreendedorismo de si que emergem nos discursos organizacionais da plataforma Privacy direcionados aos usuários dos serviços. Com base em indícios dos discursos da organização em tensionamento ao repertório teórico-conceitual sobre organizações, empreendedorismo de si, autenticidade, marca e influência, identificam-se três vertentes voltadas aos criadores de conteúdo da Privacy como empreendedores de si: autenticidade e autonomia; responsabilização individual; indivíduo como marca e produto. Os discursos organizacionais, assim, focam no sucesso financeiro como atrativo para capturar influenciadores digitais, principal produto da plataforma.

Palavras-Chave: Privacy. Discurso organizacional. Empreendedorismo de si.

Abstract: Digital organizations use the promise of financial gains as an attraction for users, using services that promise this enrichment as bait. In particular, platforms that allow the sale of adult content are emerging as facilitators in the intermediation between digital influencers and buyers. The objective is to understand the meanings of self-entrepreneurship that emerge in the organizational discourses of the Privacy platform aimed at service users. Based on evidence from the organization's discourse in tension with the theoretical-conceptual repertoire on organizations, self-entrepreneurship, authenticity, branding, and influence, three strands are identified that focus on Privacy's content creators as self-entrepreneurs: authenticity and autonomy; individual accountability; and the individual as a brand and product. Organizational discourse thus focuses on financial success as an attraction to capture digital influencers, the platform's main product.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Professor da Universidade Federal de Lavras (UFLA). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: mauricio.vieira@ufla.br.

³ Professora da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: mariana.procopio@ufv.br.

Keywords: *Privacy. Organizational discourse. Self-entrepreneurship.*

1. Introdução

Ganhar dinheiro de modo fácil, rápido e com autonomia individual constitui o mote de discursos de muitas plataformas digitais com o intuito de alcançar cada vez mais usuários. Entre inúmeros serviços que se apresentam para essa finalidade, destacam-se *Onlyfans*, *Just For Fans* e *Privacy*, segmento digital identificado como *conteúdo ou entretenimento adulto*, cujos serviços se concentram no incentivo à produção de materiais audiovisuais exclusivos, em que um usuário cria e alimenta o próprio perfil e assinantes pagam uma mensalidade ou pacotes com desconto para ter acesso aos conteúdos daquele perfil de interesse.

Nesse cenário em emergência, envolto por tensões do trabalho precarizado e autônomo e por promessas de lucratividade, a plataforma *Privacy* merece destaque por ascender rapidamente no Brasil e alterar lógicas de consumo já capitaneadas pela consolidação da *Onlyfans*. A distinção crucial reside na estratégia adotada pela *Privacy*. Enquanto a *Onlyfans* possui um alcance global e opera primariamente com pagamentos em dólar americano, o que pode gerar barreiras de acesso e câmbio para criadores⁴ e consumidores brasileiros, a *Privacy* se posicionou como uma alternativa nacionalizada, rentável e mais acessível.

Com o *slogan* “Monetize, do seu jeito!”, a *Privacy* foi fundada em 2020 por um grupo de empresários paulistanos e atingiu mais de 100 mil criadores de conteúdo e 150 milhões de assinantes nos dois primeiros anos de funcionamento (NETO, 2023). A expansão se acelerou e, em 2025, o número de criadores de conteúdo dobrou e ultrapassou 220 mil, de acordo com informações públicas fornecidas pela própria plataforma (PRIVACY, 2025b). Ao analisar os dados de tráfego, observa-se que a *Privacy* teve 25,72 milhões de visitas ao site, o que a posicionou como o 100º mais acessado do Brasil em julho de 2025. Outro dado importante se refere ao fato de o país ser o principal em termos de tráfego mundial, representando 94,04% do consumo mundial dos serviços da plataforma (SIMILARWEB, 2025).

⁴ É válido explicar que a criação de conteúdo compreende processos de produção e compartilhamento de materiais de diferentes temas e formatos que visam engajar, informar ou entreter um público específico almejado. Quando esse fenômeno é entendido sob a ótica dos influenciadores digitais, a criação de conteúdos é o meio de estabelecimento de vínculos com seguidores em mídias sociais digitais e, para tanto, são planejados de modo a parecerem orgânicos e genuínos (KARHAWI, 2022).

Frente a essa expansão, o discurso organizacional da *Privacy* a posiciona como a maior rede de monetização de conteúdos online da América Latina, com foco em diversidade e ausência de censura (PRIVACY, 2025a). Na tentativa de se firmar como um modelo de negócio brasileiro que se apresenta como alternativa a concorrentes internacionais, a plataforma se destacou por dar visibilidade a subcelebridades, tornando-as símbolos de sucesso e transformação de vida nas divulgações da plataforma. O destaque a influenciadores digitais, sobretudo, coaduna com essa vertente de empreendedorismo e adquire visibilidade no *blog* da plataforma. Outro aspecto a ser enfatizado é que, apesar de permitir a publicação de conteúdos audiovisuais de diferentes temas, o principal uso tem se concentrado em materiais de cunho pornográfico, erótico ou sexual.

Diante desse fenômeno, o objetivo deste artigo é compreender os sentidos sobre empreendedorismo de si que emergem nos discursos organizacionais da plataforma *Privacy* direcionados aos usuários dos serviços. Trata-se, portanto, de avançar nos estudos sobre discurso organizacional, entendido aqui como “tanto as regras que especificam uma posição enunciativa organizacional como o conjunto de enunciados mantidos a partir dessa posição” (OLIVEIRA; MARCHIORI, 2019, p. 15). Para Baldissera e Mafra (2021), as organizações são ambientes relacionais instituídos e atualizados por práticas discursivas que visam instruir perspectivas de mundo e verdades que sejam convergentes com a própria organização. O discurso é visto como um campo inacabado em que a gestão tenta controlar os sentidos que emergem, enquanto os públicos, por meio das experiências nesses ambientes, geram resistências e outras interpretações. Além disso, investigar a plataformização da pornografia e seus enveredamentos na vida social se lança como uma ação preocupante na atualidade, haja vista as transformações nas percepções do campo pornográfico, no desejo por métricas algorítmicas e na visada de um negócio vantajoso economicamente, em estreita conexão aos processos comunicacionais, às práticas contemporâneas e às experiências sociais (VIEIRA FILHO, 2022).

Após esta introdução, o artigo segue para a apresentação dos caminhos metodológicos adotados. Em seguida, reflete-se sobre a *Privacy* enquanto uma organização emergente no contexto brasileiro e em expansão pela América Latina com a oferta de serviços digitais em torno de lógicas neoliberais de empreendedorismo de si. As discussões continuam com os aportes teórico-conceituais dos estudos de discurso organizacional e os sentidos do empreendedorismo de si para entender as três vertentes que se sobressaem na organização,



cuja investidura é direta aos influenciadores digitais. Por último, as considerações finais apontam alguns pontos de atenção identificados nesta pesquisa.

2. Considerações metodológicas

Esta pesquisa recorre ao trabalho de Braga (2008), que propõe avanços nos estudos de caso por meio do paradigma indiciário. Esse tipo de abordagem possibilita que reflexões epistemológicas sejam conectadas às práticas e à produção de teorias próprias do campo. Os fenômenos comunicacionais são dinâmicos e difíceis de reduzir a leis gerais sem perder a sua essência. Logo, esse caminho metodológico mobiliza conceitos prévios para questionar o caso, o qual apresenta indícios ou ângulos que a teoria por si só não consegue explicar, forçando o desenvolvimento ou ajuste da própria teoria.

Ainda, segundo Braga (2008), é preciso separar os indícios essenciais, ou seja, aqueles relevantes para o problema, dos acidentais, por meio de um processo de inferências. Dessa forma, caminha-se por um entendimento do caso específico e das questões contextuais sobre o social que o caso apresenta.

Dada a miríade de possibilidades, metodologicamente, a pesquisa articula o repertório teórico-conceitual sobre organizações, empreendedorismo de si, autenticidade, marca e influência e se direciona a 15 textos institucionais disponíveis em fevereiro de 2026, reunidos nas seções “Sobre” e “Informações legais”. Os materiais estão reunidos no quadro abaixo e foram selecionados como indícios essenciais que permitem compreender a complexidade do fenômeno em questão e suas questões de governança.

TABELA 1
Explicação sobre os materiais da pesquisa

Título	Sobre os discursos
Sobre	Apresentação da organização, panorama de usuários e objetivos do serviço.
Seção “Informações legais”	
Privacidade	Detalhamento sobre coleta, objetivos e processamento de dados de usuários por parceiros externos.
Termos e Condições	A <i>Privacy</i> , mencionada como intermediária tecnológica, cobra 20% de taxa sobre todas as vendas pelo serviço.

Subseção “Centro de Segurança e Transparência”	
Missão, Visão e Valores	Definição da missão de transformar a monetização de conteúdos e descentralizar os ganhos. Os valores destacados são o empoderamento dos influenciadores e a monetização com liberdade.
Monitoração de Conteúdo	Texto cujas explicações se voltam ao funcionamento do serviço, o que inclui usos de inteligência artificial e revisão humana permanente.
Compromisso da Privacy com a Segurança e Transparência	Menção ao <i>compliance</i> na operação da plataforma e à validação dos dados dos usuários como forma de segurança e transparência entre influenciadores e assinantes.
Verificação de Idade e Identidade	Documento que proíbe o acesso, visualização e publicação de conteúdo a menores de 18 anos, ratificando a posição da organização com investimentos em moderação tecnológica e políticas.
Jurisdição	Explicação sobre a atuação colaborativa da <i>Privacy</i> com o Poder Judiciário, sinalizando que respostas a solicitações legais são dadas em até 48 horas.
Privacy Contra o Abuso e a Exploração de Menores	Reiteração dos compromissos em combater o abuso e a exploração sexual de crianças e adolescentes na plataforma a partir de diretrizes e leis.
Ajudando Criadores a Protegerem Seus Direitos Autorais	Texto de destaque ao compromisso com os criadores de conteúdo para proteção dos direitos autorais dos vídeos e das imagens, além de menções aos suportes oferecidos.
Respeitando Sua Privacidade	Material sobre a proteção dos dados pessoais dos usuários com destaque à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).
Protegendo Contra Lavagem de Dinheiro e Fraude	Prevenção e combate à lavagem de dinheiro e fraude para garantir um ambiente organizacional seguro.
Combatendo o Discurso de Ódio	Documento sobre a valorização da liberdade individual de expressão com diretrizes sobre o que não é aceitável na plataforma.
Prevenindo Escravidão Moderna e Tráfico Humano	Medidas de combate, detecção e prevenção de violências como escravidão moderna e tráfico humano em seu ambiente.

FONTE: elaboração própria.

Essa circunscrição ao discurso organizacional aponta como essas construções na/com as linguagens embasam a constituição das organizações (OLIVEIRA; MARCHIORI, 2019), juntamente à camada de governança da plataforma, isto é, as regulamentações que orientam o funcionamento do serviço digital (D’ANDRÉA, 2020), o que permite situar a projeção desejada pelo serviço da *Privacy* e os possíveis públicos desejados. A seleção desses documentos se apresenta como gesto de apreensão dos discursos organizacionais e suas conformações nesse ecossistema plataformizado, uma vez que neles emergem sentidos sobre

as tensões em torno da imagem estabelecida pela plataforma, os modos como caracteriza os contextos em que se situa e como se posiciona diante dos usuários.

A pesquisa também mobiliza publicações do *blog* mantido pela própria organização. Em razão da frequência das postagens e do elevado número de materiais, que repetem os sentidos sobre sucesso e mudança de vida de subcelebridades, optou-se por trabalhar com indícios presentes nos textos categorizados como *bem-estar*, disponíveis em uma seção própria no menu “influenciadores” do *blog* (FIG. 1). Ao todo, são 19 materiais, todos com título, fotografia de subcelebridades que fazem sucesso na plataforma com a venda de conteúdo adulto, escrita em tom reflexivo sobre um tema que ressoa na comunicação da *Privacy* e adoção de princípios da escrita otimizada para mecanismos de busca (SEO), como palavras-chave e marcadores *bullet points*. Majoritariamente, são textos motivacionais que usam o vocativo “meus queridos influenciadores” e têm assinatura de Beatriz, identificada como psicóloga da *Privacy*.



FIGURA 1 – Trecho da seção *bem-estar* da plataforma *Privacy*
 FONTE - PRIVACY - BLOG PRIVACY, 2026, seção bem-estar.

TABELA 2
 Explicação sobre os materiais da pesquisa

Título	Sobre os discursos
--------	--------------------

Construindo pontes: conheça a importância do networking	Trata-se de um texto que aborda o <i>networking</i> como ferramenta estratégica para os criadores de conteúdo.
Brainstorming: exercitando criatividade para criar conteúdo que engaja	Discute-se o <i>brainstorming</i> , termo que se refere à potencialidade criativa das ideias e que ganhou difusão nos contextos publicitários. O tema é usado para destacar a necessidade de produzir conteúdos que engajem os públicos.
Uma jornada única: como estimular o crescimento pessoal	Apresenta o tema sobre crescimento pessoal e o caminho permanente que cada pessoa enfrenta em suas experiências e desafios. Com isso, a plataforma quer evidenciar que o crescimento envolve aceitar-se, refletir sobre o que faz e ter determinação.
Espalhe gentileza como se fosse confete	A partir da celebração do carnaval, o texto usa a data como metáfora para refletir sobre autenticidade, diversidade e gentileza.
Nova era digital: Reflexões sobre os limites do mundo físico e do tecnológico	Traz as transformações da era digital e como as pessoas precisam ter equilíbrio e responsabilidade.
Ser Mulher: uma jornada de autodescoberta, força e resiliência	Contextualizando o Dia da Mulher, a publicação permanece com a mesma estrutura e se volta a explorar o que é ser mulher. Para a plataforma, a partir da assinatura de uma psicóloga, é ter uma jornada de autodescoberta, resiliência, construção de identidade e autenticidade.
Como ter autocontrole sobre o ritmo de vida na criação de conteúdos	Reflete-se sobre a necessidade de ter autocontrole sobre a própria vida quando se trabalha com produção de conteúdo, haja vista as pressões e os riscos de produzir materiais incessantes para alcançar validação externa. Para a plataforma, o valor da criação está na profundidade e na autenticidade do criador.
Autonomia: Os desafios da jornada para a realização pessoal	Define autonomia como uma jornada de autodescoberta e autodeterminação, que exige coragem e consciência.
A Conscienciosidade: A Força do Compromisso e Responsabilidade	Explica que a conscienciosidade é um traço de personalidade sobre responsabilidade. Trata-se de apresentar ao criador de conteúdo que essa personalidade pode ser aprendida ao longo da vida como ideal da perfeição.
Do desafio à glória: a recompensa do esforço	Refere-se à explicação do que o esforço representa na vida. Segundo o texto, a recompensa por vencer desafios é a transformação pessoal e a realização.
Personalidade em foco: uma visão dos fatores que nos tornam únicos	Trata da personalidade humana como junção de fatores externos e interno, enfatizando a singularidade e o papel na construção do autoconhecimento.
O poder da interação: como melhorar sua comunicação com o público	Tematiza-se a interação como parte da comunicação que visa ser eficaz. Esse tema é relacionado à produção de conteúdo e apresenta dicas para que o influenciador interaja com o público.
Confira 8 dicas para enfrentar a sobrecarga no mundo digital	Novamente voltado ao tema do contexto digital, este texto menciona estratégias para que a pessoa possa ter equilíbrio entre o digital e o bem-estar.
Além do reflexo: a profundidade da autopercepção	Por meio da diferença entre o que se vê e a autopercepção profunda, explora-se o tom de autoajuda e enfatiza a necessidade de autoaceitação e evolução.

Gerenciando demandas: como se adaptar às constantes mudanças	Reflete-se sobre o gerenciamento das demandas em contextos de dinamicidade, como o digital impõe, e aconselha o cultivo da resiliência.
O que são pensamentos em loop e como afetam sua vida	A lógica da aceleração é focalizada, neste caso, nos pensamentos que podem gerar sentimentos e comportamentos prejudiciais à pessoa. O texto se apresenta como autoajuda no reconhecimento de padrões e no oferecimento de estratégias para mudança.
Superando obstáculos: a vida exige coragem	A respeito de ser corajoso, o texto assinala a necessidade de força interna da pessoa, superação de problemas e formas de ação. Isso, segundo a <i>Privacy</i> , é uma forma inclusive de ser inspiração para o outro.
Amor é amor: respeito e inclusão	Como celebração do amor e sua diversidade no dia do Orgulho LGBTQIA+, reforça-se o respeito e a inclusão como eixos para uma sociedade mais igualitária e convida-se o influenciador a ter esse comprometimento.
Projeto verão o ano todo: Influenciadores da Privacy revelam segredos para manter corpo em forma	A partir de dicas de influenciadores da plataforma, o texto aborda a busca por uma vida saudável, o que envolve alimentação, exercícios e saúde mental. Trata-se de uma forma de engajar outros influenciadores a assumir essa prática no cotidiano.

Fonte: elaboração própria.

3. Considerações sobre a *Privacy* e os meandros da plataformização da pornografia

Com a consolidação e o espraiamento das plataformas digitais nos diferentes setores da vida, as estratégias das corporações tecnológicas, as chamadas *big techs*, para atrair públicos variados por meio de possibilidades de remuneração têm se constituído como um chamariz para quem deseja ganhar dinheiro nos/com os espaços online. Um dos primeiros serviços que engendrou esse sistema de remunerações foi o *YouTube*, plataforma de mídia social da *Google*, consolidando-se como alicerce da economia criativa e da saída do anonimato ao estrelato de figuras, hoje, públicas.

É importante perceber que as plataformas, segundo D'Andréa (2020), atuam com capilaridade e atividade no cotidiano a partir de serviços tecnológicos que moldam a sociedade, desde os processos simbólicos até as interações. Na atualidade, a economia criativa das plataformas funciona em um esquema triangular, conforme explicam Bleier, Fossen e Shapira (2024), isto é, em cada vértice, há um ator fundamental — criadores, usuários e anunciantes — cujas atuações são dinâmicas e em transformação contínua. As plataformas oferecem o espaço para a criação e o gerenciamento de conteúdos, a partir das tecnologias disponibilizadas, e possibilitam a monetização por meio da interação entre os

atores. Contudo, existem forças internas, como as políticas e algoritmos da plataforma, as ferramentas disponíveis e as preferências dos atores, e externas, como o avanço dos sistemas de inteligência artificial, as normas e valores sociais, a *Web 3.0* e a consolidação de plataformas especializadas, que movimentam, assim, esse ecossistema digital e a forma como esses atores se conectam (BLEIER; FOSSEN; SHAPIRA, 2024).

É nesse contexto que a *Privacy* surge, sendo uma plataforma digital em que criadores podem vender conteúdos próprios de vídeos e imagens e obter retorno financeiro por meio de assinaturas de usuários. Apesar de situar-se como marca brasileira e de abrangência latino-americana, a Privacy é controlada por uma empresa *offshore* chamada *Orange Sea Corp* sediada nas Ilhas Virgens Britânicas, local considerado paraíso fiscal⁵. Essa incongruência discursiva sobre o controle da plataforma em uma localização estrangeira acende questões sobre a transparência e as implicações em termos de responsabilização.

O nome da plataforma, que se traduz diretamente como “privacidade”, levanta dúvidas sobre quais são os limites da privacidade e em que medida esses limites podem ser borrados ou flexibilizados através da assinatura de conteúdo exclusivo que revela segredos, particularidades e mistérios de si. Bruno (2010) aponta que, neste contexto da modernidade, a vigilância e o espetáculo se transformaram. Não são apenas tentativas de controle de poder, como Foucault (2023) notou com a busca da verdade de si e da regulação dos prazeres da sexualidade, mas são mecanismos estratégicos que incorporam à vida com novas significações, ou seja, “trata-se do prazer e do prazer de ver e de ser visto, de mostrar e fazer ver, incitando e excitando a visão e o olhar, capturando, orientando e deslizando a atenção sobre a superfície de imagens” (BRUNO, 2010, p. 258). Se a privacidade era o íntimo resguardado do alcance do outro, torna-se agora o imperativo para a existência.

Para iniciar esse processo de autoexibição, é necessário criar uma conta no site da plataforma com dados pessoais como e-mail, nome e senha, além de aceitar termos e condições, assegurando ser uma pessoa com mais de 18 anos. Em seguida, o produtor de conteúdo deve informar seus dados bancários e enviar uma fotografia de um documento de identificação para validação.

“Os criadores podem estipular valores de assinatura entre R\$ 5 e R\$ 200 por mês, dependendo do alcance e da quantidade de publicações na plataforma” (CARVALHO, 2023,

⁵ Conforme a Instrução Normativa da Receita Federal do Brasil, nº 1037, de 4 de junho de 2010. Disponível em: <https://normasinternet2.receita.fazenda.gov.br/#!/consulta/externa/16002/visao/vigente>. Acesso em: 21 fev. 2026.

parágrafo 2). Além da assinatura, ele pode vender conteúdos personalizados pelo *chat*, ganhar “mimos” (uma espécie de gorjeta enviada pelo usuário) e mídias pagas que envolvem vídeos e fotos avulsos somente liberados para o usuário a partir de um pagamento. No entanto, 20% do valor de cada venda na plataforma é retido pela plataforma.

A empresa sugere ainda que, para criadores de conteúdo, “outra forma de ganhar dinheiro com a *Privacy* é criando parcerias com outros influenciadores e enviar links de indicação para comunidade” (TREFILIO, 2024, parágrafo 9). Essa ação consiste, assim, em uma tentativa de autopromoção que exige investimento próprio na conquista de pessoas interessadas em comprar o que é vendido. Diferente de outras plataformas de mídias sociais, a *Privacy* não possui um *feed* de conteúdos aleatórios, área comum que pode potencializar viralizações de conteúdos por meio das lógicas algorítmicas, focalizando apenas nos conteúdos assinados pelo usuário e divulgação de perfis já famosos internamente. Com esse modo de operar, um dos principais usos da *Privacy* se refere ao *conteúdo adulto*, designação que engloba pornografia, erotismo e nudez.

Ao operar um modelo de negócio que se estrutura como ponte entre criadores e assinantes, a *Privacy* descentralizou o controle da produção e da distribuição de conteúdo. O espaço se tornou propício para que conteúdos de natureza sexual sejam amplificados, uma vez que as produções não ficam mais restritas a estúdios ou redes *mainstream* que concentravam os processos envolvendo esses materiais, oferecendo, portanto, certa autonomia, construção de vínculos e monetização direta. Essa forma de operar assinala como o corpo se tornou o centro da produção capitalista e meio de obtenção de renda.

Quando se observa a plataforma *Onlyfans*, por exemplo, expoente desse segmento e que se fortificou desde a emergência da pandemia de covid-19, a nudez e as relações sexuais se tornaram a engrenagem central da valorização dos conteúdos e, consecutivamente, meio de rentabilidade. A performance dos corpos adquire um estatuto pedagógico que educa os usuários sobre os modos por meio dos quais devem se mostrar na tentativa de conseguir sucesso, assim como conduz os olhares para os corpos expostos à exibição (VIEIRA FILHO; DESIDÉRIO, 2024).

Plataformas como *Onlyfans* ou *Privacy* revelam que “[...] as imagens e os vídeos postados na plataforma refletem a educação do olhar na atualidade, em que as redes digitais são cada vez mais táteis e que permitem sentir o pulso de um conjunto de relações baseadas na intimidade” (VIEIRA FILHO; DESIDÉRIO, 2024, p. 115), isto é, na exposição daquilo

que seria íntimo do indivíduo em um fluxo que impele o mostrar-se (SIBILIA, 2016). Ao participar como peça central do tabuleiro da monetização da plataforma, a sedução pela liberdade e pela promessa de renda posiciona o criador de conteúdo como empreendedor de si. Ele não é um personagem naquele espaço, mas uma marca própria, um profissional autônomo que deve investir em *marketing*, entender métricas, precificar a si, construir uma imagem inovadora.

Não é à toa que a *Privacy* divulga casos de sucesso como promessas em seu *blog*, assim como sites de notícias publicam matérias voltadas a esse tema. Entre diferentes exemplos que poderiam ser listados, destacam-se a publicação “Jesus Luz, Bombeiro da Eliana e ex-BBB: os homens que mais cresceram em 2025 na Privacy”, da coluna *F5*, da Folha de S. Paulo (MARTINHO, 2025), que enfatizou o ganho milionário do criador mais vendido da plataforma, e a matéria “Famosas faturam milhões em plataforma adulta; confira o ranking”, da coluna *Na Telinha*, do *Uol* (SANTO, 2025), com foco em subcelebridades que chegam a ganhar cinco milhões de reais por mês naquele espaço. Essa aura de ascensão e riqueza coaduna com o fato de que “a pornografia platformizada surge enquanto um dos mais recentes elementos dessa moral neoliberal, prometendo altos lucros de forma autônoma e flexível” (SILVA, 2025, p. 6). Seja na forma de produzir ou de consumir, o discurso organizacional da plataforma descola-se para o usuário, camuflando seu papel e responsabilidade enquanto modelo de negócio.

Silva (2025) explica que essas plataformas se colocam como servidores, ou intermediadoras, que não se envolvem nos processos de produção, funcionando apenas como espaço onde vídeos e fotos serão enviados por alguém e vendidos para outra pessoa. Essa lógica de atuação foi explicada por Vieira Filho (2022), que identificou como a pornografia se adaptou ao fenômeno da platformização, valendo-se de brechas do ambiente digital, de localizações estratégicas para obter lucros ou proteção jurídica, de amplificação do tráfego de usuários. Em cenários de crises econômicas e sociais, sobretudo em países subdesenvolvidos ou emergentes, como é o Brasil, a promessa de escalada no sucesso profissional e pessoal, com liberdade e autonomia, se torna o fim para muitas pessoas.

A plataforma estabelece, então, um fluxo contínuo e em atualização de significados, os quais estão centrados na autonomia, na visibilidade e nas performances individuais do empreendedorismo. Porém, esse fluxo é mediado por estruturas algorítmicas, desconhecidas pelos usuários, e de capitalização cujo resultado redefine o papel do indivíduo na

organização. A comunicação organizacional ultrapassa a estrutura formal e se desenvolve em um processo de co-construção de sentidos em que o sucesso do criador está diretamente correlacionado ao discurso organizacional promovido pela própria plataforma. Para aprofundar essas dimensões, na próxima seção, a pesquisa segue pelos materiais que situam a identidade e o posicionamento da plataforma no mercado, seus pilares, como missão, valores e visão, e os dispositivos de segurança.

4. O discurso organizacional e os sentidos do empreendedorismo de si

As organizações enfrentam desafios contínuos que afetam seus serviços, relacionamentos e interações. Segundo Kunsch (2016), a comunicação exerce um poder transversal sobre o qual as organizações não detêm controle ou domínio total. Em outras palavras, no contexto atual de digitalização e progresso tecnológico, as organizações estão imersas em complexidades relacionais, exigindo que seus discursos mantenham coerência com as ações práticas executadas no dia a dia. Não basta apenas dizer, é necessário sustentar o discurso junto às práticas cotidianas. Por esse motivo, a pesquisadora ressalta que “as organizações [...] não devem ter a ilusão de que todas as suas mensagens discursivas são recebidas positivamente ou automaticamente respondidas e aceitas da forma como foram intencionadas (KUNSCH, 2016, p. 43). Há que se reconhecer as tensões e as ausências de controle sobre os discursos, as dimensões relacionais com os públicos e as multiplicidades de estratégias que podem ser adotadas para se adaptar às necessidades.

O discurso é, pois, compreendido como dimensão basilar das organizações. Trata-se de um processo vivo, tenso e em conflito no qual pessoas estão envolvidas. Baldissera e Mafra (2021) apontam que os discursos organizacionais dão a entender o que é dito, mas também aquilo que permanece latente, quais são as prioridades e como essas produções pela linguagem tentam moldar a sociedade. Logo, os discursos organizacionais

[...] insinuam processos interacionais inacabados entre organizações e públicos, embora se apresentem como campo de disputas conformado pelos (nunca totalmente alcançáveis) desejos de acomodação, captura e/ou controle por estratégias de gestão e pelos desejos de construção de imagens-conceito, tornando-se categorias reveladoras de contextos, relações de poder, distribuição de recursos e disputas diversas (BALDISSERA; MAFRA, 2021, p. 12)

Ter essa compreensão afasta de uma perspectiva instrumentalizadora da comunicação e permite avançar nos discursos como processos de mediação simbólica por meio dos quais as organizações articulam sentidos presentes na sociedade para construir uma narrativa própria que seja capaz de gerar identificações, aproximações e interesses dos públicos. No entanto, a eficácia desse processo não está sob o controle da organização, haja vista que os sentidos são construídos nas relações com os públicos e com outros discursos (OLIVEIRA; MARCHIORI, 2019). Esse “cabo de guerra” entre o que é dito e planejado e as perturbações dos públicos, com reações, críticas e outras interpretações, coloca as organizações em um cenário de disputa de forças (BALDISSERA; MAFRA, 2021).

Quando se observam organizações contemporâneas cujos serviços e produtos dependem das produções das próprias pessoas, alguns efeitos de sentidos desejados vão se estabelecer nos discursos como parte de estratégias para engajamento. No caso da *Privacy*, emergem três vertentes nos discursos organizacionais que constroem sentidos de empreender e investem características almejadas sobre os públicos: 1) a autenticidade; 2) a responsabilização individual; 3) o indivíduo como marca e produto.

É fundamental reconhecer que a *Privacy* funciona como geradora de sentidos de pertencimento com seus públicos, tanto criadores de conteúdo quanto assinantes. Um dos elementos acionados é a lógica do empreendedorismo de si, ou seja, quem usará os serviços da plataforma poderá ser o próprio empresário, aquela pessoa que investirá em si própria e conseguirá sucesso. Essa couraça de crescimento próprio reveste um conjunto de discursos da *Privacy* não como uma ferramenta com funcionalidades técnicas, mas um ambiente que proporcionará ao indivíduo ser o gestor de sua imagem e de seu sucesso. Com atenção aos discursos organizacionais que explicam quem é a organização e quais são os mecanismos de regulamentação, abaixo, desdobram-se as três vertentes que integram esses sentidos.

4.1. As características almejadas sobre os públicos: autenticidade, responsabilização individual e o indivíduo como marca e produto

O neoliberalismo contemporâneo tem como característica principal “a generalização da concorrência como norma de conduta e da empresa como modelo de subjetivação” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 17). Conforme a racionalidade neoliberal, a liberdade é tomada

como condição de possibilidade para as técnicas de governo, assim como orienta ativamente o espaço de liberdade dado aos indivíduos para que eles venham a se conformar por si mesmos a certas normas.

No processo de produção de subjetividade neoliberal, a visão empresarial não se restringe aos espaços institucionais, mas alcança contextos mais amplos de gestão de si em nossa cultura, nos quais o empreendedorismo de si aparece como lógica fundante. Este modelo de subjetividade emerge no seio das práticas de comunicação digital, dando novos contornos à cultura empreendedora neoliberal (EHRENBERG, 2010). Percebe-se a captura da ideia da autenticidade retrabalhada com a finalidade de soar como liberdade individual.

Nesse contexto, a prevalência da racionalidade é um efeito que visa alcançar a eficiência máxima. Esse mecanismo de calcular, aplicar e maximizar age em função da valoração para o sucesso. Ao considerar essa perspectiva, Taylor (2011) mostra a existência de uma busca do indivíduo pela própria autenticidade, isto é, os indivíduos estão atrás de originalidade em suas expressões e vivências. A ética da autenticidade tem esta característica: “sou convocado a viver deste modo, e não imitando o de outro alguém. Mas isso confere uma nova importância a ser verdadeiro para si mesmo. Se não sou, eu perco o propósito da minha vida, perco o que ser humano é para mim”.

A conformação de quem somos é um processo em tensão constante, envolvendo diferentes discursos de atores e instituições (SIBILIA, 2016). Enquanto Foucault (2023) descreveu a sociedade disciplinar e os corpos dóceis alvos da vigilância das organizações modernas, Sibilial (2016) aponta para as transformações sociais que alteram os tipos de corpos almejados e as formas de ser, estar e ser visto no mundo. Os padrões de autenticidade não se limitam mais a instituições de controle, mas estão presentes em discursos de livre-arbítrio, permeados por relações de poder normativas. Sobre essa configuração, a *Privacy* se ancora por meio da construção de um serviço em que a autoexibição organiza os padrões de normalidade na busca por autenticidade dos usuários. Ser criador de conteúdo na plataforma é estar envolto pelo desejo de ser autêntico a tal ponto de se tornar milionário.

Na valorização da intimidade para o externo (SIBILIA, 2016), o ordinário e o comum se destacam não apenas com as vidas famosas. A estética e as produções amadoras são reconhecidas, e o valor da experiência comum é evidenciado pela autoexibição facilitada pelas tecnologias. A distinção entre vida online e offline desaparece, gerando mudanças

estruturais, relacionais e simbólicas no que se entende por privacidade, com a emergência de novas sociabilidades e foco na performance e exibição (SIBILIA, 2016).

A extimidade, assim, reformula a noção de intimidade, que passa da privacidade para a autoexibição. Isso reorganiza como as pessoas se mostram e se narram, conferindo sentidos ao que são e exibem sobre si. Os discursos de autenticidade alteram-se para modular espaços plataformizados, valorizando “não apenas a cobiçada imagem de si que cada sujeito consegue projetar, mas também a performance da própria vida” (SIBILIA, 2015, p. 141). Hoje, a extimidade foca nas narrativas de vidas comuns, ultrapassando o estatuto da fama ou almejando alcançar esse patamar de sucesso.

Karhawi (2022, p. 5) explica que “[...] o debate sobre autenticidade não se limita aos impactos nos processos de representação/apresentação de si, ou de subjetivação, mas também ao mercado e nas marcas”. A pesquisadora aponta ainda que a mercantilização das pessoas e dessa busca por autenticidade tem sido articulada taticamente como parte da construção de marca. Esse fenômeno tem sido chamado de *self branding* e é incorporado por influenciadores digitais que criam conteúdos audiovisuais. “Hoje, quanto mais íntimo, relacionável e mesmo vulnerável um influenciador se mostra nas redes sociais [digitais], mais ele é entendido como autêntico (KARHAWI, 2022, p. 6). Logo, ser autêntico é ser íntimo de seu público ao mesmo tempo que mostra suas intimidades.

É dessa maneira que a *Privacy* consegue promover a ideia da autonomia e da autenticidade na construção da carreira, posicionando o criador de conteúdo como o influenciador central da experiência, com controle sobre sua trajetória profissional e suas exposições e, portanto, o único responsável pelo próprio sucesso (ou pelo fracasso) ao maximizar essa eficiência de si. Tal discurso revela os princípios de uma racionalidade neoliberal, o qual estimula a meritocracia e o esforço individual para a busca pelo sucesso espetacular nas redes sociais digitais. Essa vertente emerge com maior força nos discursos organizacionais presentes no *blog*, assinados por uma psicóloga como forma de atestar legitimidade na orientação de investimento sobre os sujeitos com conselhos, indicações sobre o que fazer e orientações para a vida pessoal e profissional, por meio de temas como autonomia, autocontrole e coragem.

Essa perspectiva também está presente na missão, visão e valores da plataforma. Nesse documento, o discurso organizacional eleva a criação de conteúdo ao patamar de arte e criatividade, o que, para a *Privacy*, deve ser devidamente monetizado. A plataforma

estabelece, assim, um vínculo entre monetização, autenticidade e liberdade, sugerindo a ausência de restrições ou barreiras arbitrárias frequentemente impostas por outras plataformas de mídias sociais, o que permite também a consolidação da plataformização da pornografia e da exposição do corpo, da nudez e do sexo. Isso se deve, sobretudo, à flexibilização dada a esse tipo de produção e circulação. Conforme explicitado na missão, visão e valores, a liberdade da monetização permite que os influenciadores obtenham receitas de maneira livre, sem restrições arbitrárias e de maneira justa, segundo a plataforma. Essa ênfase na liberdade é complementada pelo reforço de que o criador é o proprietário exclusivo do material audiovisual publicado, o que consolida a lógica de um patrimônio pessoal resultante desse empreendimento. Essa informação é salientada no texto que trata do auxílio aos criadores na proteção de seus direitos autorais.

Ainda segundo a perspectiva da racionalidade neoliberal (TAYLOR, 2011), o empreendedorismo passa a ser compreendido como uma lógica organizacional a ser incentivada em muitos cenários de vida, marcada por orientações regulatórias às possibilidades de “autodireção” dos indivíduos. Na visão de Nikolas Rose (2011), este *self* empreendedor é marcado por uma busca pela autonomia e realização pessoal, na qual destino e realidade são atrelados à sua responsabilidade individual, assim como o sentido de sua própria existência é o resultado de suas escolhas.

O discurso do empreendedorismo de si adquire mais uma face ao passo que o indivíduo é colocado como o único responsável pelos riscos que antes seriam encargos da organização que presta os serviços. Em seus termos e condições, a *Privacy* reforça essa perspectiva ao se colocar apenas como uma intermediária. Um exemplo que assinala essa condição de ponte entre quem vende e quem compra é a menção ao usuário ser o único responsável por suas obrigações tributárias e fiscais. A plataforma recomenda que o criador busque orientação profissional, transferindo a complexidade burocrática integralmente ao indivíduo. Ainda nos termos e condições, a plataforma transfere a responsabilidade para o criador, que deve ser o guardião dos registros de seu conteúdo e será integralmente responsável por qualquer violação legal ou de direitos de terceiros.

A responsabilização do indivíduo segue para a construção da fidelidade. A plataforma exige que o criador mantenha fidelidade entre o que publica e o que oferece, tratando sua própria imagem e comportamento como uma entrega contratual de produto para os assinantes. Para tanto, nos textos do *blog*, a psicóloga orienta como esse processo deve ser

feito sem que gere sobrecarga para o indivíduo. A responsabilização do eu passa por uma autogestão cujas ações devem conciliar as melhores formas de obtenção de sucesso ao mesmo tempo que essa pessoa se mantenha saudável, com o corpo em ação e atenta aos resultados obtidos. Termos como coragem, recompensa, autonomia, autocontrole, consciência e crescimento são articulados com frequência junto à imagem de influenciadores digitais de conteúdo adulto de sucesso como tentativa de trazer destaque ao discurso de ser responsável por si e por seu sucesso (PRIVACY - BLOG PRIVACY, 2026).

Dessa maneira, essa carga de obrigações na gestão dos conteúdos e das responsabilidades é circunscrita em regras ditadas pela plataforma, como forma de manter o controle sobre o serviço prestado, mas eximindo-se de um envolvimento direto sobre o influenciador digital que criará a mercadoria. Esse criador de conteúdo é a peça basilar do jogo plataformizado, porém quem manda e controla é a *Privacy*, mesmo que tente transferir essa responsabilidade para o usuário.

Karhawi (2016) destaca que os indivíduos comuns se tornaram figuras centrais do mercado da comunicação ao transformarem sua própria imagem em ativos comerciais. “Os influenciadores não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus blogs, canais no Youtube, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade [...]” (KARHAWI, 2016, p. 41). À medida que a subjetividade e a imagem de si se tornam o principal ativo neoliberal, o influenciador transforma processos sociais e identidade em mercadoria cujo valor de troca é intermediado por empresas.

A *Privacy* trabalha com o foco em influenciadores digitais como principal produto dos serviços, pois esses sujeitos são vistos como íntimos, acessíveis e reconhecidos, bem como pessoas que saíram do anonimato e da vida comum para o sucesso financeiro. Segundo Karhawi (2016), um influenciador é construído a partir de dois pilares, um direcionado à ideia de ser o amigo reconhecido pelo outro, elemento que participa e facilita a filtragem do que o público consumirá, e o segundo pilar é a construção de uma reputação e legitimidade. O mercado incorpora os influenciadores às engrenagens produtivas para atingir nichos específicos. No caso em questão, o mercado da produção de conteúdo personalizado investe em materiais pornográficos, eróticos e de nudez como um segmento altamente lucrativo e, para tanto, articula influenciadores reconhecidos nesse meio como produtos que podem atrair outros influenciadores a seguir por esse empreendimento.

O discurso organizacional da *Privacy* reforça, assim, o ideal de construção de si como uma marca e um produto, por meio do oferecimento de ferramentas para os usuários alcançarem novos patamares de sucesso e prosperidade, expressões presentes na missão, visão e valores da organização. Uma isca interessante que a plataforma lança é o discurso de “ajuda” para esse empreendimento, dentre os quais o comprometimento em proteger os direitos autorais dos criadores e a disponibilização de uma equipe jurídica própria para assegurar a integridade. Esse investimento traz pistas de como a *Privacy* quer se mostrar publicamente como comprometida, haja vista que o produto desse criador, ou seja, ele, os vídeos e as imagens que vende, é a base da fonte de renda da plataforma. Perder um conteúdo para a pirataria em outras plataformas de mídias sociais, por exemplo, representará prejuízos financeiros para a corporação.

Outra forma de assegurar essa construção de marca é por meio da verificação da identidade do criador. Esse processo de verificação de identidade e idade é apresentado com o intuito de garantir a confiabilidade do criador de conteúdo, visto como empreendedor, frente aos seus clientes, que, no caso, são assinantes. Isso está presente no material compromisso da *Privacy* com a segurança e a transparência.

Cabe lembrar, conforme Kunsch (2016), sobre a importância da dimensão humana nos processos comunicacionais das organizações. Nunca foi tão necessário, quanto às exigências contemporâneas, trazer as relações ao centro das organizações, cuja finalidade é manter um ambiente de qualidade e transmitir impressões de cuidado com o outro, mas também garantir fidelização dos públicos. No caso da *Privacy*, isso é feito com o reconhecimento dado aos seus criadores de conteúdo e, mais ainda, àqueles que alcançam cifras milionárias. No entanto, trata-se de uma relação de usufruto do trabalho deles.

5. Considerações finais

Organizações como a *Privacy* encontram-se inseridas em uma rede complexa de relações, na qual predomina não apenas uma dimensão mercadológica de consumo de imagens e vídeos de corpos, mas também a produção e reiteração de discursos sobre si, os quais são imbuídos de lógicas de controle dos próprios corpos, de desejos e sobre a sexualidade. Neste artigo, os discursos organizacionais da plataforma *Privacy* evidenciaram o investimento contínuo sobre influenciadores digitais, no caso, criadores de conteúdo adulto.

Notam-se três vertentes que direcionam ao empreendedorismo de si, tanto nos textos sobre a marca e sua governança, quanto nas postagens do *blog* assinadas por uma psicóloga. A autenticidade como imperativo presente nos discursos que lançam sobre os influenciadores digitais como o caminho de obtenção do sucesso. Esse movimento coaduna com as lógicas digitais em ascensão quando o esteio é a obtenção de dinheiro. “Portanto, ser autêntico é o que se espera daqueles que desejam atuar profissionalmente, e *lucrativamente*, nas redes sociais digitais” (KARHAWI, 2022, p. 7, grifo nosso). Já a responsabilização do indivíduo compreende colocá-lo como responsável pelos riscos e pela fidelização de seu público. Trata-se de reiterar a posição de intermediadora de serviços, embora tenha envolvimento direto nesse mercado. E a produção de um indivíduo como marca e produto evidencia que os discursos almejam reconhecer esse público como produtos que podem atrair outros influenciadores a seguir por esse empreendimento considerado lucrativo.

Por mais que os discursos organizacionais da *Privacy* tentem alçá-la ao lócus do sucesso, onde quem quer conseguirá ganhar dinheiro, as tensões entre a corporação, o serviço oferecido e os públicos apresentam indícios relevantes que assinalam como os dizeres são questionados. No serviço *Reclame Aqui*, a *Privacy* possui “reputação ruim”, o que indica problemas para a gestão organizacional⁶. O assinante, que também é um público que deveria interessá-la, não é o alvo da organização, sendo direcionada essa estratégia de conquista ao influenciador — ele deve, assim, empreender, sendo autêntico, responsável com o conteúdo e uma marca que vai gerir seus consumidores.

Por fim, esses caminhos discutidos nesta pesquisa mostram como o imaginário do sucesso financeiro adquire contornos nos discursos organizacionais não só com as plataformas de mídias sociais voltadas à pornografia, ao erotismo ou à nudez, mas também em outros sistemas de atrativos, tais como as casas de aposta virtual, as *Bets*. Estas trabalham com influenciadores digitais, sejam celebridades ou subcelebridades, para divulgação de publicidades capazes de atrair públicos leigos ou esperançosos em conseguir uma quantia de dinheiro de modo rápido, fácil e simples. Já a *Privacy*, fenômeno em discussão aqui, mobiliza os influenciadores digitais que trabalham com a (e não *na*) plataforma com o intuito de mostrar que se eles foram capazes de mudar de vida e conseguir sucesso, outras pessoas também conseguirão. Porém, a precarização, a valorização da subjetividade neoliberal e a exposição de si se tornam questões que precisam ser problematizadas na contemporaneidade.

⁶ Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/privacy/>. Acesso em: 21 fev. 2026.

Referências

- BALDISSERA, Rudimar; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Apresentação. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 11-13, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/190397/175915>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- BLEIER, Alexander; FOSSEN, Beth L.; SHAPIRA, Michal. On the role of social media platforms in the creator economy. **International Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v. 41, n. 3, p. 411-426, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143017353004>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- BRUNO, Fernanda. Circuitos de vigilância: controle, libido e estética. In: LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos; GUIMARÃES, César. **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. p. 253-273.
- CARVALHO, Caio. O que é Privacy? A alternativa brasileira do OnlyFans **Canaltech**, [S. l.], 20 set. 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-privacy/>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 15. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Terra e Paz, 2023.
- KARHAWI, Issaaf. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2022, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Intercom, 2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0720202221445762d8a189d729e.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (Orgs.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-59.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2016. p. 31-55.
- MARTINHO, Anahi. Jesus Luz, Bombeiro da Eliana e ex-BBB: os homens que mais cresceram em 2025 na Privacy. **F5**, São Paulo, 29 dez. 2025. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2025/12/jesus-luz-bombeiro-da-eliana-e-ex-bbb-os-homens-que-mais-cresceram-em-2025-na-privacy.shtml>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- NETO, Wesley. **Privacy: conheça o concorrente brasileiro do OnlyFans**. BOL, [S. l.], 29 maio 2023. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2023/05/29/privacy-concorrente-brasileiro-onlyfans.htm>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. **Comunicação, discurso, organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2019.
- PRIVACY. **Página inicial**. [S. l.]: Privacy, [2026a]. Disponível em: <https://privacy.com.br/>. Acesso em: 21 fev. 2026.
- PRIVACY. **Sobre**. [S. l.]: Privacy, [2026b]. Disponível em: <https://privacy.com.br/About>. Acesso em: 21 fev. 2026.

PRIVACY - BLOG PRIVACY. **Categoria Bem-Estar.** 2026. Disponível em: <https://blog.privacy.com.br/category/bem-estar/>. Acesso em: 21 fev. 2026.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.

SANTO, João Paulo Dell. Famosas faturam milhões em plataforma adulta; confira o ranking. **NaTelinha**, [S. l.], 10 fev. 2025. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/2025/02/10/famosas-faturam-milhoes-em-plataforma-adulta-confira-o-rank-ing-222302.php>. Acesso em: 21 fev. 2026.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIBILIA, P. O universo doméstico na era da extimidade: Nas artes, nas mídias e na internet. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 133-147, 2015. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/2025. Acesso em: 21 fev. 2026.

SIMILARWEB. **Website Performance.** 2025. Disponível em: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteteanalysis/overview/website-performance/*999/1m?webSource=Total&key=privacy.com.br. Acesso em: 30 ago. 2025.

SILVA, Léo da. “Eu sou uma prostituta virtual”: intimidade, empreendedorismo e emoções na pornografia platformizada. **Equatorial – Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social**, [S. l.], v. 12, n. 23, p. 1-27, 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/equatorial/article/view/39007>. Acesso em: 21 fev. 2026.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações Editora, 2011.

TREFILIO, Daniel. **Privacy**: 7 coisas que você deveria saber antes de usar o site. TechTudo, [S. l.], 12 dez. 2024. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2024/12/privacy-7-coisas-que-voce-deveria-saber-antes-de-usar-o-site-edsoftwares.ghhtml>. Acesso em: 21 fev. 2026.

VIEIRA FILHO, Maurício João. Plataformização da pornografia: considerações sobre estruturas e regimes de circulação de conteúdos audiovisuais na Xvideos. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 24, n. 3, p. 117-136, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/17829>. Acesso em: 22 fev. 2026.

VIEIRA FILHO, Maurício João; DESIDÉRIO, Ricardo. Streaming para além do sexo: corpo como centralidade de produção de sentidos na plataforma Onlyfans. **Interin**, Curitiba, v. 29, n. 1, p. 100-118, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp100-118>. Acesso em: 30 ago. 2025.