

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CINEMA E VÍDEO**

**FELIPE LOPES DE FARIA**

**PAY-PER-PORN: o mercado pornográfico audiovisual contemporâneo no Brasil**

Niterói

2012

FELIPE LOPES DE FARIA

**Pay-per-Porn:** o mercado pornográfico audiovisual contemporâneo no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social, Departamento de Cinema e Vídeo, da Universidade Federal Fluminense, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Cinema.

Orientadora: Mariana Baltar Freire

Niterói

2012

FARIA, Felipe Lopes de.

Pay-per-Porn: o mercado pornográfico audiovisual contemporâneo no Brasil / Felipe Lopes de Faria – Niterói, 2012. 65 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social) –  
Universidade Federal Fluminense

Orientação: Profa. Dra. Mariana Baltar Freire

1. Pornografia 2. Mercado audiovisual 3. Playboy do Brasil  
4. Gay

I. Baltar, Mariana (orientadora). II. IACS/UFF. III. Comunicação Social IV. Título

FARIA, Felipe Lopes de.

**Pay-per-Porn:** o mercado pornográfico audiovisual contemporâneo no Brasil

Monografia apresentada ao Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Cinema.

Grau:

Aprovado por:

---

Professora Doutora Mariana Baltar Freire – Orientadora  
Instituto de Arte e Comunicação Social - UFF

---

Professor Doutor Mauricio de Bragança  
Instituto de Arte e Comunicação Social - UFF

---

Mestre Luiz Paulo Gomes Neves  
Mestre em Comunicação Social / PPGCOM / UFF

Niterói

2012

A Newley Thomasi, *in memoriam*.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeira e especialmente à minha mãe. Por todo esforço para entender os meus desvios, por toda a cumplicidade em minha criação, pela naturalidade com que lidou com todas as minhas questões sexuais ao longo de 23 anos. E por, sozinha, me dar a chance de agradecer também a um pai, uma avó, um avô e uma filha que não tenho.

À Bia por me dar tanto orgulho e por ser referência quando preciso de um exemplo de determinação para seguir com foco nos meus objetivos.

Ao João Pedro por me permitir passar um pouco do conhecimento pornográfico deixado por seu pai, indicando obras de qualidade neste gênero.

À Mari Baltar, por me permitir academicamente estudar a pornografia. Pela paciência nas orientações. Pela amizade que veio junto nesses anos.

Ao Rafa e à Su pela ajuda fundamental com a monografia, e por sempre estarem presente; e por me lembrarem que amor e heteronormatividade ainda existem no mundo.

À Camilla, Dudu e Germano, por existirem na minha vida.

Às minhas amigas e referências acadêmica e profissional, Érica e Angélica

A todos que auxiliaram nessa pesquisa: Carla Sobrosa, Lucas Anchieta, Flavia Risi, Luana Macedo, Clara Guimarães, Giovani Barros e Alex Patez.

Àqueles que negaram auxílio por não quererem associar o nome à pornografia com P maiúsculo, comprovando o julgamento de valor dentro do universo pornô.

A pessoas extremamente profissionais, sem as quais este trabalho não seria o mesmo: André Fischer, Pietro Manuguerra e Mirna Schleder.

E, por fim, dedico meus estudos sobre pornografia a meu falecido tio Newley, quem me deu a primeira Playboy, aos 8 anos, e meu primeiro VHS pornô. E que, quando eu entrei na faculdade de cinema, me propôs a abertura da New/Lipe Fuck Filmes, para que produzíssemos e distribuíssemos filmes pornôs. Teria sido foda.

Hollywood makes approximately 400 films a year, while the porn industry now makes from 10,000 to 11,000. Seven hundred million porn videos or DVDs are rented each year. [...]  
Who is watching all this pornography? Apparently all of us.

Linda Williams

FARIA, Felipe Lopes de. **Pay-per-Porn**: o mercado pornográfico audiovisual contemporâneo no Brasil. Niterói, 2012. Orientadora: Mariana Baltar Freire. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. 65 f.

## RESUMO

Este trabalho tem como foco traçar um panorama sobre o mercado pornográfico audiovisual, dando ênfase à realidade brasileira a partir da década de 1970. Para esse fim, utilizou-se como base a autora María Elvira Días-Benítez e sua etnografia nas redes do pornô, além de extenso levantamento de dados com a Agência Nacional de Cinema e pesquisa bibliográfica em diversos meios de comunicação, como jornais, sites de empresas do ramo, dentre outros. Este levantamento é primeiramente analisado a partir das diferentes janelas de exibição audiovisual e as formas de exploração comercial específicas de cada uma delas. Observadas as características deste mercado, busca-se três casos de análise: a empresa produtora de pornografia gay Pau Brasil, que encerrou suas atividades em 2008; o site, também do segmento gay, Demetrio.nu, dos mesmos proprietários do portal Mix Brasil; e o grupo de canais de televisão por assinatura Playboy do Brasil, responsável por seis dos oito canais de exibição de conteúdo pornográfico na referida janela de exibição.

Palavras-chave: Pornografia. Mercado audiovisual. Playboy do Brasil. Gay.



FARIA, Felipe Lopes de. Pay-per-Porn: o mercado pornográfico audiovisual contemporâneo no Brasil. Niterói, 2012. Orientadora: Mariana Baltar Freire. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. 65 f.

### **ABSTRACT**

This essay is focused on overview the audiovisual pornographic market, emphasizing the Brazilian perspective since the 1970's. For these purposes, were taken as basis, author María Elvira Días-Benítez and her ethnography inside porn networks, and an extensive data research with ANCINE, bibliography and various media like newspaper, porn companies websites, among others. The survey is first analyzed from different sectors of the audiovisual value chain and their specific commercial use. Had seen these characteristics from the porn market, three cases is analyzed: gay pornography company Pau Brasil, which ended its activities in 2008; gay website Demetrio.nu, from the same group who manages the website Mix Brasil; and the paid television channel group Playboy do Brasil, responsible for six of the eight porn content channel displayed on this segment.

Keywords: Pornography. Audiovisual market. Playboy do Brasil. Gay.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO - APHRODISIA</b> .....	11
<b>1 HEDONAI</b> .....	16
1.1 O gênero Pornográfico no cinema.....	16
1.2 Surgimento e evolução do gênero pornográfico na produção audiovisual brasileira.....	18
<b>2 KAIROS</b> .....	25
2.1 As sinapses na Cadeia de Valor Ramificada da indústria audiovisual pornográfica.....	25
2.2 Janelas de Exibição no pornô.....	29
2.2.1 <i>Salas de exibição</i> .....	30
2.2.2 <i>O Vídeo doméstico</i> .....	34
2.2.3 <i>Internet</i> .....	38
<b>3 TEKNOS</b> .....	42
3.1 O nicho gay na internet – Mix Brasil e Demetrio.nu .....	42
3.2 O auge e o fechamento da produtora de pornografia gay Pau Brasil.....	45
3.3 A TV por assinatura – Como os canais Playboy do Brasil se destacam na conquista de um público que paga pelo que vê .....	52
<b>CONCLUSÃO - SOPHRUSONE</b> .....	61
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	64

## Introdução – Aphrodisia

“Na experiência dos *aphrodisia*, [...] ato, desejo e prazer formam um conjunto cujos elementos, é verdade, podem ser distinguidos mas que são fortemente associados. E é precisamente seu vínculo estreito que constitui um dos caracteres essenciais dessa forma de atividade.”

(Michel Foucault)

O sexo é tema recorrente na vida cotidiana. Seus objetivos: o prazer, a satisfação de um desejo, o gozo. Tudo isso sem demagogias ou discursos cristãos. Aprofundando a análise para além do enfoque no sujeito que deseja e tomando como base as relações do sexo para com aquele que pratica o ato, é possível traçar análises em diferentes esferas sociais a partir da relação do sexo com o mundo; análise da moral, da educação, da medicina, do desvio, do crime, da economia e dos prazeres.

Ora, desde a cultura grega clássica, a atividade sexual é problematizada por filósofos e médicos. A história da humanidade em muito se cruza com a história da sexualidade. O sexo se insere como objeto de jogos, seja da verdade, seja do poder ao longo de diferentes períodos; seja no âmbito público da sociedade ou no campo privado familiar. E as diversas representações deste falar de sexo e da “história do homem de desejo” existem, pois do sexo se fala. Fala-se através do silêncio, fala-se com a proibição do dizer, fala-se cochichando ou em lugares secretos, fala-se nas alcovas, nos cortiços, dentro de casas ou publicamente. As relações são diferentes nos campos público e privado. Mas há sempre o interesse pelo objeto sexo.

Dentre as diversas esferas em que a atividade sexual se insere, muito se discute nos campos da medicina, da psiquiatria, da educação, da antropologia, dentre outros. Este trabalho parte da Pornografia para analisá-la a partir dos campos da economia e do audiovisual. O sexo iniciando o discurso da pornografia aponta para uma rede de significações em que, para além de espaços delimitados, há um campo de comum circulação de características pertencentes aos dois universos: o do sexo e o da pornografia. Estes dois dispositivos, que possuem características comuns, se confundem dentro de redes maiores. Falar de pornografia pressupõe um falar de sexo.

Posta a correlação entre sexo e pornografia e, desta forma, separando os dois termos dentro das análises das problemáticas específicas do segundo, é de suma importância demarcar que, apesar de a representação do ato sexual em livros e outros meios ocorrer desde

muito antes do século XIX, é somente neste momento que a categoria da literatura e representação visual é definida e distinguida enquanto gênero. A invenção da pornografia ocorre em um tempo e espaço onde um fator se distingue de outros tempos, todos os tempos diga-se, em que se falou de sexo em livros e outros meios de comunicação: a difusão da cultura impressa. A pornografia é feita para o consumo do prazer, com o objetivo do gozo. E para isso, a cultura de massa é elemento primordial para que se possa entender a difusão do gênero.

Walter Kendrick, em *O museu secreto*, atribui a invenção da pornografia à conjunção de dois fatos ocorridos entre o fim do século XVIII e o início do XIX: o volume crescente de escritos sobre prostituição e a criação dos referidos museus, destinados a objetos classificados como pornográficos. A classificação elucidada, ainda, outra questão; a história do gênero se confunde com a história da regulação do mesmo. Sobre o surgimento da pornografia enquanto dispositivo, Lynn Hunt discute:

A Pornografia constituiu-se a partir de sua regulamentação e da existência de um mercado para obras impressas. Os esforços das autoridades religiosas e políticas para regulamentar, censurar e proibir os trabalhos contribuíram, por um lado, para sua definição e, por outro, para a existência de um público leitor para tais obras e de autores empenhados em produzi-las. (HUNT, 1999)

Hunt acrescenta que a pornografia está hoje “ao alcance de consumidores adultos e também de estudiosos”. Estes possuem um papel mister no estudo de gênero, trazendo reflexões acerca de identidade de gênero (masculino e feminino), sexualidades, arte, estilos de vida, sociabilidade, análises literárias e/ou fílmicas, etc. Entretanto, se ainda é restrita a bibliografia que elucidada o pornô, é ainda mais raro olhá-lo a partir da perspectiva mercadológica.

Por meio deste trabalho acadêmico almeja-se levantar questões e construir uma análise de um assunto tão negligenciado, seja pela academia ou por diversos outros setores político-econômicos da sociedade: o mercado audiovisual pornográfico. O acompanhamento de mercado é um fator importante para o desenvolvimento da atividade cinematográfica enquanto indústria. Entretanto, no Brasil, mesmo no cinema convencional, este serviço carece de informações profícuas, que levem a grandes questionamentos e análises. Quanto à cinematografia pornô, observa-se pouca iniciativa para pesquisa e levantamento de dados, apesar do crescimento da corrente de pesquisadores atuando nos chamados *porn studies*.

Apesar de ter um caráter de levantamento de dados e atentar para a importância da regulação, a intenção é elucidar uma lógica política/mercadológica do audiovisual

pornográfico como parte de uma análise da economia do setor e da sociedade de consumo de forma mais ampla. Não se busca, apenas, fazer um leviano levantamento de números ou apresentar gráficos, de forma a defender uma proposta específica de venda de conteúdo que apresenta uma autossustentabilidade aparente no segmento pornográfico. Com isso, idealiza-se a quebra de paradigmas e exposição da complexidade e riqueza de um mercado que é deixado de lado, quase que restrito ao campo do privado. É expor um negócio organizado, com suas características específicas; mas que, acima de tudo, faz parte de um macro que o renega: o cinema em geral.

O cinema utiliza as matrizes eróticas como atrativo imagético no espectador. É comum o apelo visual dos corpos de atores e, sobretudo, atrizes nos mais diversos gêneros cinematográficos. A classificação em gêneros, todavia, marginaliza a um reducionismo a grande maioria dos filmes com sexo explícito, classificando-os como pornográfico. Ora, este poderia ser um gênero como outro qualquer, não fosse o sentido pejorativo que o termo carrega.

Julgamentos de valor deixados de lado, a indústria cinematográfica possui no mercado segmentado da pornografia um objeto que movimenta economicamente quantias exorbitantes. A evolução não se nota apenas em cifras, mas em profissionalização do ramo, abertura de novos nichos, segmentação das obras e (tentativa de) quebra de preconceitos com o pornô. Ainda assim, observa-se uma atenuação das fronteiras entre o que é dito pornografia e o que ganha outra classificação: o erótico; este mais aceito na sociedade, passível de menor demérito e capaz de circular em locais hostis ao “pornográfico”.

A conjuntura de gêneros no cinema, por si só, marginaliza a pornografia. O julgamento de valor estético e depreciação de conteúdo fazem com que seu estudo vá ao encontro de seu consumo: inferiorizado e limitado a nichos e guetos. Se, do ponto de vista estético e narrativo, a pornografia consegue ganhar espaço dentro do meio acadêmico e supera preconceitos, o mesmo deve ser feito em relação a uma análise mercadológica. As justificativas para este estudo segue duas linhas de pensamento que ratificam sua importância.

Quanto à importância econômica, o vídeo pornográfico brasileiro é uma atividade audiovisual autossustentável e que pode gerar uma margem de lucro exorbitante. Isso leva a um desenvolvimento do gênero, com ampliação de representações de sexo. A multiplicidade de linguagens é vista através da divisão da pornografia em nichos, levando a subgêneros: *softcore*, *hardcore*, *gay*, hétero, travesti, bissexual, fetichista, inter-racial, *gang bang*, ninfetas, *twinks*, *BDSM (bondage, discipline, domination, submission, sadism and masochism)*, zoofilia, pornografia com celebridades, dentre outros. A variedade de “subgêneros” dentro da

indústria pornográfica, além da variedade de empresas que possuem negócios relacionados à pornografia, apresenta um segmento rico e vasto, que leva a análises em que o paralelo com o audiovisual não pornográfico, o dito cinema convencional, é facilmente observado. Além disso, pode-se estudar os conceitos de janelas de exibição, influência de quedas de venda a partir de surgimento de novas mídias, convergência de meios ou de conteúdos, além de estratégias de lançamento que refletem situações ou problemas existentes no meio audiovisual como um todo, de forma estrutural a partir da evolução tecnológica e mudança de hábito de consumo do usuário.

Uma atividade organizada, em outros países, eleva a renda de seus filmes e sua atividade. Cria um *star-system* próprio. Organiza prêmios. E o Brasil, referência de produção de filmes e de estrelas pornográficas mundiais<sup>1</sup>, continua com seu mercado carregado de preconceitos e visões conservadoras que impedem um crescimento maior, ou um planejamento e análise de dados.

Isso explica muito da pornografia do país; do “Brasil” sendo um selo muito maior de atores e atrizes que de produção e mercado distribuidor. Dentro da análise dos canais de TV por assinatura de conteúdo pornográfico, há exemplos como o Private que em seu site possui o Relatório Financeiro, enquanto outros canais mal tem um levantamento detalhado de seu faturamento.

Por se tratar de uma pesquisa que, concomitantemente, aborda aspectos da pornografia e do mercado audiovisual, haverá uma divisão nas análises, de forma a melhor observar cada aspecto e individualidades dos dois dispositivos a partir do sexo. Desta forma, a primeira parte traz um panorama e uma análise da pornografia no Brasil, partindo da passagem da representação sexual insinuada à explícita na pornochanchada e fazendo uma breve genealogia do gênero a partir do surgimento do vídeo.

O segundo capítulo busca destrinchar o mercado audiovisual brasileiro, por meio da análise das estruturas de produção, distribuição e exibição no país, com atenção às poucas estatísticas disponíveis deste setor, apresentadas pelo mercado e por esferas governamentais. De forma a entender a lógica da cadeia de valor e das relações entre distribuição e exibição, será complementado o levantamento de dados do mercado pornográfico, analisando as janelas

---

<sup>1</sup> “tal rótulo [*Brasil*] atua como um marcador de diferença positivo.” (DÍAZ-BENITEZ, 2010. p. 158). Além da observação da autora, observa-se que empresas como a Bel Ami, uma das principais produtoras gays, possuem interesse na pornografia feita no país. Além do casting realizado em abril de 2011 com atores brasileiros, a produtora já buscou contato com a Brasileirinhas e a Pau Brasil, cujo fundador, Pietro Manuguerra, informou em entrevista: “O dono [da BelAmi] chegou a ir no escritório e tinha a intenção de deslocar o eixo do leste europeu pro Brasil. Aí tem uma sexualidade, uma liberdade e beleza maiores. E não se compara a qualidade do sexo dos cafuzus (gíria utilizada, principalmente em grupos LGBT, para denominar homens de classes sociais baixas, que não são necessariamente belos, mas que atizam o desejo sexual pelo corpo atlético e estilo rústico)”.

de exibição separadamente: salas de exibição, vídeo doméstico (aluguel e varejo), televisão por assinatura, internet e novas mídias.

Por fim, a ilustração final do assunto será dada a partir de duas vertentes de linguagem e suporte, com o estudo de caso de três empresas. Suas estruturas, público-alvo, as plataformas transmídia, a organização de cada uma e a relação com o consumidor serão analisados através de contato direto com profissionais que atuam ou atuaram nas empresas. De um lado, há a produção pornô gay brasileira a partir da empresa Pau Brasil, principal do ramo na primeira década do século XXI, que encerrou as atividades em 2008, e do site Demetrio.nu, braço do site Mix Brasil, focado no público homossexual masculino. O outro enfoque é no mercado de televisão por assinatura a partir da *joint venture* entre a Globosat e a Playboy da América Latina que deu origem à empresa Playboy do Brasil, principal no segmento erótico e que oferece serviço À La Carte na TV Paga, além de ter conteúdos web, *mobile* e VOD. A empresa é responsável por 6 dos 8 canais oferecidos atualmente no Serviço de Acesso Condicionado. As diferentes realidades dos *cases* dão contraponto às perspectivas e asserções da atual realidade de vendas do pornô.

Como metodologia, foi realizada pesquisa bibliográfica dentro dos estudos de pornografia e sexo, além de economia de mídia. Grande parte da busca foi realizada através de internet, onde se encontra a maioria das fontes deste mercado, pouco publicada em livros. Dados mais concretos foram buscados junto à Agência Nacional de Cinema, através da Superintendência de Acompanhamento de Mercado, que também colaborou com relatório do segmento pornográfico, além de números de seu Sistema de Acompanhamento de Distribuição (SADIS). Foram realizadas, ainda, entrevistas com André Fischer, criador do portal Mix Brasil, Pietro Manuguerra, fundador da produtora Pau Brasil e Mirna Schleder, Coordenadora de Marketing da Playboy do Brasil. Desta forma, é dada voz não apenas à academia, mas a quem está ou esteve presente na “indústria”.

As entrevistas foram estruturadas a partir das leituras bibliográficas sobre o assunto percorrido. O objetivo maior, não só das entrevistas, mas também deste estudo como um todo, é o de compilar dados referentes ao mercado pornográfico audiovisual brasileiro. Essa agregação se faz necessária, tendo em vista a dispersão em que se encontram essas informações, o que dificulta análise mais aprofundada do segmento. Almeja-se, desta forma, apresentar informações de um mesmo setor, embasadas a partir de múltiplos agentes: pesquisadores, informações veiculadas em meios de comunicação, os dados oficiais da agência reguladora da atividade em âmbito nacional e o contato direto com os profissionais do ramo, em diferentes nichos de atuação.

## 1 Hedonai

“A evidência visual do prazer masculino pelo espasmo ‘involuntário e incontrolável’ do clímax do orgasmo era como uma confissão de verdade do ato, confirmando o ‘realismo’ da impressão da realidade”.

(Nuno Cesar Abreu)

### 1.1.O gênero Pornográfico no cinema

A pornografia, enquanto gênero cinematográfico, é objeto pouco estudado, quando comparado com outros gêneros da sétima arte. Há correntes que o categorizam como um grande gênero marginal, inclusive o separando das duas grandes divisões: ficção e documentário. Ao ser colocado como uma opção não pertencente ao ficcional ou documental audiovisual, a pornografia se encontra, muitas vezes, em um limbo genérico dentro de uma lógica classificativa discriminatória.

Quando um filme recebe a o status “pornográfico”, pode-se questionar o conceito de pornografia. Em pontos objetivos, tenta-se colocar a exibição de sexo explícito como uma marca de gênero. Este item é desqualificado quando se observa uma gama de filmes ficcionais considerados não pornográficos que contém cenas com penetração sexual dentro do quadro, como *O Império dos Sentidos (Ai no korîda)*, Japão/França – 1974), *9 Canções (9 Songs)*, Reino Unido – 2004) ou *Shortbus (Shortbus)*, EUA – 2006). Uma marca de diferenciação utilizada ao classificar estas obras foi utilizar o termo “erótico”, junto ao gênero drama.

Observa-se, nesta situação, uma dualidade entre o erótico e o pornográfico que gera uma discussão infinda sobre onde se encontra os limites entre um e outro.

A busca dessa linha que separa as duas categorias elucidada um julgamento de valor presente para além das discussões da representação do ato sexual no campo audiovisual. Este julgamento de valor está no discurso sobre o sexo na sociedade contemporânea. Enquanto o erótico é passível de conotação positiva, digna de apreciação, podendo trabalhar a sensibilidade e a arte, o pornográfico é apresentado com um valor pejorativo, promíscuo, carente de classe, obsceno. Por obsceno, entende-se o que deve ser mantido fora de cena (*ob/off + scene*), ou seja, dentro do campo privado, da intimidade, fora do olhar público.



O que é obsceno dentro do campo social, para a pornografia é paradoxalmente o que deve ser visto. E observa-se, no pornográfico, a visibilidade como um de seus códigos identitários. E, dentro desta visibilidade, busca-se o excesso com iluminação direta e closes nas penetrações e ejaculações, neste caso, dando-se foco ao pênis. A matriz de excesso, da qual a pornografia se apropria, é o cerne de sua posição dentro do estudo do sexo enquanto algo macro: ao mesmo tempo em que expõe atos que causam desejo, libido, excitação e faz com que o público consuma estes produtos, também expõe atos que não são expostos, enquanto pessoais, publicamente, que são censuráveis socialmente pela depreciação através da qual o campo da pornografia é visto. Este lugar ocupado pela pornografia, um lugar obscuro, “escondido”, explica, em parte, o principal público a qual ela se direcionou por muito tempo e ainda é visto como seu maior consumidor: o homem heterossexual.

Dentro de uma perspectiva histórica, o gênero pornográfico diferencia-se enquanto tal no século XIX, apesar de a representação do prazer e dos atos sexuais serem observados muito antes na história. E seu lugar de censura já era visto há tempos em livros proibidos do século XVIII, como *Memórias de uma Mulher do Prazer (Fanny Hill)*, John Cleland – 1748/49), que tinham como traços narrativos o uso provocativo de palavras obscenas, interação de textos e ilustrações, giros voyeurísticos por bordéis e conventos e o desfiar de orgias para criar uma linha narrativa. Esta noção de narrativa a partir da evidência do corpo e do uso da imagem como provocadora de sensações excitantes será apropriada pela linguagem cinematográfica com suas especificidades a partir das possibilidades de representação e do consumo de tais materiais.

A tecnologia do cinema, com a imagem em movimento, potencializa uma das principais características do pornô: a visibilidade. A câmera é o buraco da fechadura, o olhar voyeurístico que dispensa a imaginação e atua mais intensamente nos estímulos sensoriais. Não é mais necessário utilizar a imaginação para gerar a excitação, pois o sentido da visão, e posteriormente da audição, mostra ao espectador os corpos, o sexo. O objetivo de buscar o gozo é muito mais explícito, assim como a relação que ocorre dentro do espaço da tela, obviamente.

Mas, assim como acontecia com os livros com conteúdo sexual que eram consumidos às escondidas, os filmes também tinham seu lugar de culto no campo privado. Se, no século XIX, a literatura pornográfica não ocupava a mesma estante e era queimada após ser lida, no século XX, os filmes não ocupam os mesmos locais de exibição da grande cinematografia *mainstream*. Por ser consumido em espaços específicos e ter circulação restrita, os filmes pornográficos, dentro de uma análise econômica, obtinham retorno financeiro limitado. Esta

característica, pouco analisada nos estudos deste gênero, é fundamental para a análise fílmica das obras pornô. Um marco dentro da história pornográfica são os *Stag Movies* das décadas de 1950 e 1960. Filmados em 8mm ou 16mm, em sua quase totalidade, eram filmes mudos, em preto-e-branco, de curta duração e caracterizados por serem “*footage*”, tomada única, diferenciando-se dos “*feature films*” pela montagem. Apesar de, nos anos 1970, observarmos uma gama de filmes de orçamentos mais robustos, como *Garganta Profunda (Deep Throat, EUA – 1972)* e *Atrás da Porta Verde (Behind the Green, EUA – 1973)*, que também tiveram retornos financeiros maiores, com uma visão de produto diferenciada, os anos 1980 e 1990 apresentaram filmes com orçamentos consideravelmente reduzidos.

Essa redução de orçamento nos anos 1980 possui razões tanto no campo da linguagem, com a presença da estrutura pornográfica Gonzo, como na tecnologia com o *boom* do vídeo doméstico. A linguagem Gonzo é a responsável pela omissão da narrativa clássica que guiava o filme para além das cenas de sexo. O ato agora é o centro da narrativa; o cenário, reduzido ao lugar onde o coito ocorre; o início da cena é a felação, seguida da penetração vaginal, anal e a *money shot* encerrando a coreografia sexual com o frenesi da visibilidade do orgasmo masculino. Esse estilo de cena satisfaz o objetivo principal daqueles que consomem este tipo de obra audiovisual, direcionada a homens heterossexuais, que é o gozo. Os realizadores de pornografia encontram, no gonzo, uma possibilidade de custos menores de produção com o apelo comercial necessário para a rentabilidade do negócio.

A explosão do vídeo, que será tratada com mais especificidade no próximo capítulo, foi a responsável por colocar o vídeo pornográfico no seu lugar mister de consumo: o privado.

## 1.2 Surgimento e evolução do gênero pornográfico na produção audiovisual brasileira

Há um senso comum carregado de preconceito que diz que o cinema brasileiro tem muita sacanagem. Antes de buscarmos as origens desta falácia, consideremos que o cinema brasileiro que mostra essa sacanagem é responsável por enormes sucessos da história do nosso cinema. Exemplos disso são *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (idem, Brasil - 1976) e *A Dama da Lotação* (idem, Brasil - 1978), duas das três maiores bilheterias da história do cinema nacional. E o assunto continua rendendo sucessos na década atual com *De Pernas pro Ar* (idem, Brasil - 2010) e *Cilada.com* (idem, Brasil - 2011). Apesar de nenhum dos filmes citados apresentar sexo explícito, eles têm o sexo como tema para atrair seu objetivo principal: bilheteria.

Mas, focando na origem desse ideário sobre o cinema nacional, observamos no período da pornochanchada uma razoável explicação para esse pensamento que ainda circula na opinião do senso comum. A pornochanchada tem seu auge no recorte histórico de 1972 a 1983, aproximadamente. São filmes feitos com foco na exibição em salas de cinema, em bitola 35 mm com histórias de cunho sexual onde a representação dos atos ocorre sem a explicitação da penetração. É caracterizado, inicialmente, por mesclar elementos de humor, presentes nas chanchadas da década de 1950, mas, ao contrário destas que interrompem a linha narrativa para apresentação de números musicais, na pornochanchada a narrativa é interrompida para momentos de erotismo, seja com a exibição do corpo feminino ou para as coreografias do ato sexual. Estes elementos atraíram grande público em um período de repressão, tendo em vista a realidade da época no país que vivia a ditadura militar.

Inimá Simões acrescenta a importância do Instituto Nacional de Cinema (INC):

[...] criado em 1966 para introduzir novas relações no mercado brasileiro, o que inclui a ampliação de reserva de mercado para o produto nacional. Com a garantia de reserva de mercado, a produção tende a reagir, o que de fato acontece. Obrigados a exibir cotas cada vez maiores de filmes brasileiros em seus cinemas, os exibidores se articulam com os produtores e distribuidores resultando numa produção voltada para o atendimento imediato de uma demanda específica.

O sucesso de público da pornochanchada, que atrai pela temática e pelo apelo visual do objeto de prazer, é explicado também dentro de uma lógica que envolve as três cadeias clássicas do cinema: produção, distribuição e exibição; contando ainda com um dispositivo público de defesa de mercado interno audiovisual. Essas características específicas das décadas de 1970 e 1980 não representam uma lógica de mercado da pornografia, apesar de a pornochanchada, enquanto linguagem, ter uma importância clara na representação audiovisual do sexo. A lógica de mercado é quebrada a partir de uma das cadeias: a exibição. O mercado *theatrical*, de exibição em salas de cinema, principal janela para a rentabilidade das produções do gênero, são por excelência um lugar de consumo coletivo do bem cultural que é o filme. Esse fator vai de encontro ao consumo privado do pornô e aos seus objetivos de masturbação e do gozo.

Há, no meio cinematográfico, uma distinção demarcada entre a pornochanchada e a pornografia. Os que defendem veemente esta separação levam em conta um tratamento depreciativo dos filmes que contêm sexo explícito. Entretanto, esta separação, que muitas vezes se faz através do simples fato da exibição ou não da penetração, torna-se tênue nas classificações de obras como *Oh! Rebuteteio!* (idem, Brasil - 1984). Este filme já se encontra

em um período após a década auge das pornochanchadas. Ainda assim, a pornochanchada continua na década de 1980, com cada vez mais filmes exibidos no cinema com cenas de sexo explícito. E o visível cada vez mais em excesso não afasta o público. Dados apresentados pela Agência Nacional de Cinema, com fontes do Boletim nº 6 da Divisão de Estatísticas da Embrafilme de 07/04/1987, Relatório de Atividades do Concine de 1988 e 1989, Filme B e SADIS (ANCINE), indicam que 20 filmes brasileiros da década de 1980 com cenas de sexo explícito ultrapassaram a marca de 500.000 espectadores nas salas de cinema. De todos os filmes com sexo explícito que ultrapassaram esta marca, apenas um é de outra década: *Pintando o Sexo* (idem, Brasil - 1978), com 500.417 espectadores.

Os filmes nacionais com sexo explícito da década de 1980 levaram mais de 20 milhões de pessoas às salas de cinema. Este acompanhamento de mercado, feito na época pela EMBRAFILMES, levava em consideração duas premissas principais: acompanhar um mercado de sucesso, com relevância econômica para a atividade audiovisual nacional; acompanhava filmes que, apesar de possuírem conteúdo de sexo explícito, não eram unicamente classificados como pornográfico e eram exibidos em salas comerciais destinadas a obras audiovisuais não pornográficas. O lugar de consumo é fator fundamental para esta análise que, após a migração da exibição de filmes com sexo para o campo privado através do vídeo, deixa de ter uma regulação.

Fala-se que, na primeira metade da década de 1990, a produção cinematográfica foi nula. Este número deixa de lado a produção pornográfica que, segundo o pesquisador Luís Alberto Rocha Mello, é de 27 filmes em 1990, 24 em 1991 e entre 2 a 3 por ano entre 1992 e 1994. A partir de 1995, com a retomada, não há nenhum lançamento em salas de cinemas comerciais de filmes pornográficos. A história do cinema brasileiro tenta, se não apagar, ocultar essa filmografia. Por fim, cabe ressaltar que a pornochanchada foi um cinema feito para um grande público, principalmente das camadas populares e os custos de produção destes filmes eram baixos.

A lógica de exibição *theatrical*, nos anos 1970 e 1980, é uma exceção no que tange o consumo da pornografia. Há uma busca pelo consumo privado, sem os julgamentos morais de uma sociedade conservadora; sendo esta a mesma que consome as imagens transgressoras de sexo explícito em um jogo de normatividades e desvios. A tecnologia, neste sentido, contribuiu para uma mudança na exibição dos conteúdos pornográficos, com a entrada do VHS no mercado. Em uma relação de dupla-troca, o pornô colabora para a popularização das vendas de fitas de vídeo. Patchen Brass defende o potencial da pornografia no desenvolvimento de novos meios de comunicação.

Revendedores de filmes pornô estavam prontos a fazer a transição dos cinemas adultos para fitas VHS muito antes das empresas de massa, porque isso significava que eles poderiam vender seus produtos de forma menos indiscreta e, assim, evitar os protestos da comunidade [...] Os consumidores de filmes pornô gostaram das fitas VHS porque eram mais privativas. Eles podiam assistir aos filmes em suas próprias casas, em vez de vê-los com outras pessoas em um cinema. Então a pornografia criou o mercado inicial para os videocassetes, muito antes de que estivessem prontos para o mercado de massa.<sup>2</sup>

O *boom* do vídeo nos anos 1980 coincidiu, no Brasil, com o enfraquecimento da pornochanchada. Diferentes fatores podem ser apontados para a queda na produção. De um lado, com a queda do regime militar e início da evolução neoliberal, houve abertura para importação, elevando o número de exibições estrangeiras. Com a popularização, na mesma década, dos filmes com sexo explícito, e o surgimento do VHS, encontra-se um cenário propício para a queda desregrada na produção. Desta forma, no final dos anos 1980 e início de 1990, com entrada cada vez maior de produções americanas no mercado, observa-se a escassez de obras nacionais.

Com a popularização do *home video*, uma mudança de narrativa é observada no gênero pornográfico. A entrada diégética do ato sexual em uma narrativa que é guiada por um arco dramático específico dá lugar a um arco dramático a partir do ato sexual, sem a necessidade de um enredo linear paralelo. Surge o termo originário do jornalismo: “gonzo”<sup>3</sup>. No subgênero, inicialmente, o diretor interfere na narrativa, falando com os atores e intervindo na cena. Posteriormente, o termo “gonzo” é utilizado para se referir a todos os filmes que não apresentam enredo além do ato sexual.

Apesar da entrada maciça de obras americanas em *home video*, ainda houve casos pontuais, no início dos anos 1990, de empresas que abriram para produzir filmes pornô. María Elvira Días-Benítez, em *Nas Redes do Sexo: Os bastidores do pornô brasileiro*, ressalta o exemplo da empresa As Panteras, fundada no Rio de Janeiro por um fotógrafo e diretor pornô. Este exemplo ressalta uma característica da nova fase do gênero: com seus custos de produção cada vez mais baixos, é comum observar uma mesma pessoa assumindo a produção, direção, fotografia dentre outras funções na cadeia produtiva.

<sup>2</sup> Tradução do tratado “The Erotic Engine - How Pornography has Powered Mass Communication, from Gutenberg to Google”, de 1996. Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/11/09/se-voce-gosta-de-novidades-tecnologicas-agradeca-tambem-a-pornografia.jhtm>

<sup>3</sup> O jornalismo gonzo surgiu em 1970 [...], sendo caracterizado por ir de encontro com as normas jornalísticas tradicionais. Seu precursor foi o jornalista e escritor Hunter S. Thompson, que realizava um jornalismo irônico, opinativo e narrado em primeira pessoa. (Luciene Mendes Lacerda, O jornalismo gonzo: um possível diálogo entre Hunter S. Thompson e Arthur Veríssimo, <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/O%20jornalismo%20gonzo.pdf> p.1)

Entretanto, apesar de tentativas isoladas de empresas pequenas, o início da década de 1990 apresentou uma nova faceta da pornografia no Brasil. Mesmo com o país vendo o número de empresas produtoras nacionais reduzir, no período referido, não se pode dizer que a pornografia não era mais produzida. Ocorreu, com a abertura do mercado, a atração de produtoras estrangeiras, como a Evil Angel, que vieram gravar filmes estrangeiros no Brasil, com atores locais. Nomes estrangeiros de destaque na indústria pornô como os produtores John Stagliano e Rocco Sifredi gravaram no país, com atores e atrizes locais. Para além do efeito negativo da queda de receita com as vendas, que iam para as empresas estrangeiras, é importante destacar que a presença estrangeira levou a imagem de atores e atrizes brasileiros para o exterior, o que, posteriormente, ajudaria na exportação de filmes pornôs de produtoras brasileiras que foram fundadas.

Com a nova linguagem da pornografia e a popularização do vídeo, observa-se, junto à entrada de empresas estrangeiras na pornografia nacional, o surgimento de empresas pornôs focadas no vídeo. Para além de produtoras estrangeiras que apenas filmavam no país e as produtoras de menor porte que surgiam, há também a abertura de filiais de grandes empresas internacionais como a Sexxxy, selo nacional da americana Sexxxy Angels. Fundada em 1988, a filial brasileira, sediada em São Paulo, é hoje um dos selos pornô com mais tempo em atividade.

O VHS foi uma janela de exibição extremamente lucrativa para a pornografia. No final da década de 1990 e início dos anos 2000, um número considerável de empresas surgiram, aproveitando a popularização da mídia. Mas nem só com o *home video* o mercado audiovisual pornográfico fazia suas exibições. Em 1996, surge o Sexy Hot, primeiro canal por assinatura de conteúdo adulto. O Sexy Hot se destaca por ser uma empresa nacional que atua apenas na cadeia exibidora e possui características específicas que serão melhores analisadas no terceiro capítulo.

O consumo de filmes pornôs alcançou, segundo Díaz-Benitez, “um de seus grandes momentos entre 1998 e 2002”. Ela ainda considera que

o ano de 2003 é lembrado por muitas pessoas das redes pesquisadas como um momento de queda para a indústria nacional que coincidiu com a entrada da tecnologia do DVD no panorama de produção. Desde então, o mercado tem assistido a altos e baixos, com a formação de novas empresas e fechamento de outras, a incursão constante de produtores estrangeiros, a massificação da linguagem gonzo nos vídeos, a participação neles de ‘celebridades’ da televisão e a divulgação de imagens pornô na internet e na televisão a cabo. (DÍAZ- BENÍTEZ, 2010. p. 17)

Um dos principais nomes do mercado de vídeo pornô na virada do século é o da Brasileirinhas. Fundada em meados da década de 1990 por Clayton Nunes, é um selo do grupo Fallms que se destacou no ramo em pouco tempo. Kim Melo, produtor da empresa até 2008, disse em entrevista à revista IstoÉ: “o que eu fazia era cinema de qualidade. Tinha cenografia, estudo de figurino, preparação de atores, tudo.”<sup>4</sup> Observa-se uma diferença no esquema de produção, que até outrora era composto de equipe muito reduzida, com pré-produção, separação de funções, itens que eram considerados uma diferenciação qualitativa do material produzido. Seu diferencial, além de buscar maior qualidade técnica dos filmes, estava em arriscar-se em propostas não antes vistas, com investimentos financeiros altos. Desta forma, no ano de 2003, a empresa lança um dos maiores sucessos da pornografia nacional: *Obsessão*. Primeiro filme de uma série que incluía celebridades da mídia não relacionadas anteriormente à cinematografia pornô, a obra era estrelada por Alexandre Frota, que já havia atuado em novelas da Rede Globo, participado da *Casa dos Artistas*, reality show de maior sucesso do SBT, além de ter sido casado com a famosa atriz Claudia Raia. O filme foi um marco na história do pornô brasileiro, junto à *Sedução*, de 2004, estrelado pela ex-chacrete Rita Cadillac.

A Brasileirinhas, ao produzir filmes protagonizados por famosos conhecidos pelo grande público, rompeu a barreira do privado para a divulgação de seus filmes. A curiosidade em torno da intimidade desses atores gerou entrevistas em canais de televisão aberta, revistas, jornais, dentre outros meios. Desta forma, ao aguçar o voyeurismo da população que recebeu a informação do lançamento dos filmes com cenas de sexo explícito contendo celebridades, a Brasileirinhas bateu recordes de vendas e conquistou um público que consumia os filmes para saciar não apenas seu prazer, mas a sua curiosidade. Apesar de haver rumores de que o filme de Rita Cadillac ultrapassou as vendas em DVD do último filme da trilogia *O Senhor dos Anéis*<sup>5</sup>, a ausência de um acompanhamento de mercado que levante os números do gênero pornográfico leva a um desconhecimento do tamanho real do sucesso obtido com esse subgênero estreado pela produtora Brasileirinhas.

O vídeo doméstico, inicialmente com o VHS e seguindo com o DVD, representou um avanço significativo do mercado pornográfico brasileiro. Com filmes à venda não só em lugares especializados, mas nas bancas de jornal e disponíveis em locadoras, ainda que em áreas restritas; pode-se afirmar que o conteúdo audiovisual pornô já fazia parte do cotidiano brasileiro de forma mais exposta. Os títulos pornôs também eram vistos nas ruas, nas barracas que o pirateavam, fator que gerava prejuízo para as produtoras, mas que ajudavam a colocar

---

<sup>4</sup> Matéria “O Declínio da Indústria Pornô”, publicada na Revista IstoÉ, Edição 2222 de 07 de junho de 2012.

<sup>5</sup> DÍAZ-BENÍTEZ, 2010. pp. 163-164

os filmes em evidência. Apesar dessa facilidade de acesso, do aumento da difusão das fitas e DVDs e do consumo privado proporcionado por essas mídias, havia ainda um empecilho para seu consumo restrito, uma vez que pelo menos o contato com o vendedor ou o balconista das videolocadoras era necessário para obter acesso ao suporte físico.

Em meados da década de 2000, o avanço na conexão da internet, possibilitando a exibição de vídeos via *streaming*, trouxe uma nova lógica do consumo com a realização da privacidade por completo para o espectador de vídeos pornográficos. Há ainda, desde tal mudança, a sobrevivência de antigos agentes do pornô. Mas, assim como a internet trouxe a vantagem da privacidade, outro fator foi observado: o compartilhamento de vídeos. A indústria pornográfica, se assim pode ser chamada, vivencia desde então uma queda nos rendimentos financeiros. Adaptações de exploração do negócio foram feitas, com produtoras lançando sites com assinaturas mensais que dão acesso aos vídeos. Apesar de grandes produtoras como Brasileirinhas e Sexxy manterem, ainda hoje, seus sites pagos, muitas encerraram suas atividades por falta de lucratividade, como a maior produtora pornô gay da década de 2000: Pau Brasil. Este caso será analisado no terceiro capítulo com as especificidades que o competem e análise das declarações feitas em entrevista por seu fundador, o produtor e diretor Pietro Manuguerra.

Apesar de a mudança de paradigmas a partir da popularização da exibição de vídeos pela internet, que traz novas linguagens, atores sociais dentro da pornografia e lógicas de consumo, uma gama de produtoras ainda surge e se utiliza da sobrevivência do vídeo doméstico, venda de conteúdo para canais à la carte da TV por assinatura, licenciamento para o exterior e assinaturas on-line. Estas mudanças serão analisadas no capítulo a seguir, com um panorama sobre a reconfiguração de linguagens e negócios a partir da apropriação da pornografia a partir de janelas de exibição específicas.



## 2 Kairos

“Uma outra estratégia consiste em determinar o momento oportuno, o **kairos**. Trata-se de um dos mais importantes objetivos e dos mais delicados na arte de fazer uso dos prazeres”

(Michael Foucault)

### 2.1 As sinapses na Cadeia de Valor Ramificada da indústria audiovisual pornográfica

O mercado audiovisual possui particularidades quanto a produtos e serviços. Inicialmente falando de suas cadeias de produção, parte-se do princípio que os três pilares básicos são: produção, distribuição e exibição. Ora, se anteriormente, levantou-se como a pornografia ocorre em rede enquanto consumo de um elemento maior: o sexo, neste momento o foco incide na cadeia de mercado específica do audiovisual e em como esta se relaciona com o gênero pornográfico e suas especificidades de consumo. Buscar-se-á, mais que entender o consumidor, explicar como o produto é pensado a partir de relações empresariais objetivando atender a uma demanda, visando lucro. Este pensamento de “produto audiovisual” colocará o vídeo pornô em constantes mudanças.

*Stricto sensu*, as etapas que o vídeo pornográfico transpassa, da ideia ao produto final, não se diferenciam da filmografia não pornográfica. Entretanto, a relação que apresentam entre si no mercado nacional possuem características distintas, uma vez que este negócio é autossustentável e, para isso, precisa se adequar a uma lógica empresarial que permita a sobrevivência e expansão das produtoras, distribuidoras e exibidoras. Se o cinema convencional brasileiro existe a partir de um sistema de incentivos fiscais do governo e de patrocínio de empresas privadas, com o produto chegando ao consumidor já pago na maioria das vezes, o filme pornográfico vê sua receita apenas quando inicia sua comercialização, mesmo que seja no campo da distribuição e não da exibição.

O primeiro reflexo desta forma de fluxo monetário é a de produções de baixíssimo custo, na maioria das vezes. O custo de produção de um filme é irrisório, comparativamente a outras produções. Enquanto no cinema não pornográfico brasileiro um filme de baixo orçamento tem valor de R\$ 1.200.000,00<sup>6</sup>, é comum uma produção pornográfica custar R\$ 5.000,00, incluindo até mesmo a elaboração da capa do filme. Desta forma, a qualidade dos

---

<sup>6</sup> Valor oferecido em Edital de Fomento Direto do Ministério da Cultura para projetos de longa-metragem de baixo orçamento. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2011/12/26/audiovisual-22/>

filmes é muito prejudicada e a pornografia com o selo “BRASIL” pode perder valor agregado na venda internacional, ainda que a estereotipia brasileira seja valorizada como símbolo de sensualidade. Se, por um lado, os custos reduzidos permitem uma intensa renovação do produto necessária nesse mercado cruel, com o tempo de consumo de cada obra, a falta de estrutura acarreta em perdas no momento da distribuição e aumenta a competitividade com um número muito alto de filmes que chegam ao mercado.

Para aprofundar a análise do fluxo que o produto audiovisual pornográfico percorre na cadeia de valor ramificada deste mercado, é preciso saber se distanciar do audiovisual propriamente dito e analisar dois atores destas relações que influenciam todo o negócio de forma subjetiva: o sexo e o consumidor enquanto ser social. Apesar de não visar um estudo antropológico aprofundado do consumidor da pornografia, seria negligência excluí-lo como pertencente da relação que o mercado possui quanto à produção, distribuição e exibição. Como este mercado lida com os desejos dos espectadores em relação às práticas sexuais representadas, esta característica se reflete na maneira como as produções pornô se apresentam não só em sua narrativa, mas também em seus formatos, subgêneros, janelas de exibição, duração ou até mesmo preço do produto. Um dado deve ser considerado: o filme pornográfico é feito para o consumidor, “o pornô é uma indústria na qual se faz aquilo que o espectador quer ver, diferentemente do cinema convencional” (DÍAZ-BENITEZ, 2010. p. 162). Não há espaços para uma visão do diretor, a não ser que esta esteja de acordo com o que o espectador quer consumir. E não só o conteúdo produzido possui esta especificidade, como as diferenças entre os negócios realizados nas diferentes janelas de exibição seguem a lógica do interesse do consumidor.

O fato de o sexo ser um assunto cercado de paradigmas e implicações sociais, e de a pornografia com P maiúsculo ainda sofrer o julgamento de valor de inferioridade, exige uma relação de privacidade com a mesma. Retomando os dados historicamente, o mercado da pornografia como um todo se fortaleceu na década de 1980, com o *boom* do VHS. A janela do *home video* foi essencial para a popularização, aumento de produção e consumo dos filmes eróticos ou pornográficos, uma vez que o *home video* está ligado ao consumo privado.

É interessante observar, entretanto, que o Brasil viu, nas décadas de 1980 e início de 1990, um fato contraditório nesta lógica com os sucessos de filmes com sexo explícito nas salas de exibição e o sucesso de cinemas pornô. Os resultados expressivos de bilheteria são particulares em um espaço e tempo e pode ser justificado por razões como uma expressão de liberdade em um momento tão repressivo no país. Cabe ressaltar, aqui, que os produtos de então eram filmes com narrativa seguindo as lógicas do cinema, independentemente de julgar

a qualidade destas, mas que ao apresentar cenas de relação sexual eram mostradas de formas explícitas, seguindo os códigos do Pornô. Por esta estrutura, observava-se outra lógica no mercado dessas produções.

Antes de analisar cada janela de exibição especificamente, com suas diferentes estruturas comerciais, cabe tratarmos da estrutura das empresas produtoras, pilar inicial desta cadeia, tendo em vista que é a partir da produtora que vem o investimento para produção; de seu caixa de fluxo, uma vez que não depende de incentivos. Este caixa pode ser desde investimento por parte do dono ou dos sócios até o de uma empresa de outro ramo da comunicação neste segmento, como ocorre com um dos casos analisados no capítulo 3, o portal “Demetrio.nu”. María Elvira Díaz-Benítez classifica as produtoras em quatro diferentes tipos: “produtoras-empresas, produtoras-pessoas, empresas-distribuidoras e produtoras-freelancers.” (ibidem, p. 67) As diferenças entre elas são referentes à maneira de como a produção é levada. E a relação com a produção e distribuição é fator decisório no tempo que essas empresas possuem de sobrevivência dentro de uma lógica de produção que precisa de lucro para sobreviver.

Seguindo a nomenclatura da autora, as “produtoras-empresas” possuem uma sistematização do serviço. Além disso, as pessoas que nelas trabalham desempenham funções específicas, havendo maior profissionalização da estrutura de produção.

As “produtoras-pessoas”, como o próprio nome diz, são o empreendimento individual, conhecido como *one-person business*. Com estrutura extremamente menor, o dono da empresa comumente acumula as funções de produtor, diretor, câmera e ainda distribui as obras produzidas. Este tipo de negócio, apesar de existir e configurar como um dos segmentos empresariais, dificilmente se configura como um empreendimento de impacto no mercado, tendo em vista as limitações pela ausência de uma equipe focada em um ofício específico.

Faz-se uma consideração sobre a análise de Díaz-Benitez a respeito das empresas-distribuidoras. Segue a explicação da autora:

As empresas-distribuidoras também produzem seus próprios filmes, mas, à diferença das produtoras-empresas, o fazem mediante contratos terceirizados e sem manter necessariamente funcionários fixos nem exclusivos. Em seu esquema de trabalho, as empresas-distribuidoras estabelecem uma ligação estável com equipes que se encarregam, por contrato, da produção do filme. (ibidem, p. 68)

Observa-se uma visão de empresas que não se origina dos cânones cinematográficos, mas da etnografia da autora, convivendo, durante sua pesquisa, com os atores sociais dessa

rede. Essa análise pode levar a duas interpretações distintas. A primeira é a de uma confusão de informações: não sendo a empresa distribuidora aquela que produz o filme, ela não entra na categoria produtora, e fim. Entretanto, este julgamento reducionista deixa de lado as lógicas próprias das redes do pornô que não necessariamente seguem a cartilha do cinema convencional e apresentam suas próprias configurações entre cadeias de produção. Da mesma forma, pode ocorrer das produtoras-empresas atuarem em distribuição própria, assim como as produtoras-pessoas o fazem.

Por fim, as “produtoras freelancers” são aquelas que trabalham para as chamadas empresas distribuidoras, ou então para empresas internacionais que produzem filmes com elenco nacional e filmados em locações no Brasil, gerando uma lógica de coprodução internacional através da prestação de serviços.

Dentre os diferentes níveis de empresas produtoras brasileiras, há ainda que se considerar grupos de produção, compostos de diferentes pessoas jurídicas sob o mesmo selo. É o caso da Brasileirinhas, principal produtora brasileira de filmes pornográficos, que se organiza em duas empresas, a Fallms Entretenimento Distribuidora de Filmes Ltda. e a Fallms Distribuição de Fitas Ltda., que têm Luis Roberto Alvarenga como sócio comum<sup>7</sup>.

O acompanhamento deste mercado requer atenção para os seus agentes, além de pesquisa sobre empresas em situação não legalizada perante à ANCINE, agência reguladora do cinema no Estado. A respeito da análise do mercado pornográfico, revela-se que esta é feita a partir de cadeias específicas de valores de cada mídia. Faz-se necessário ressaltar que não há, no Brasil, um agente agregador desses dados de forma completa e integrada entre mídias, o que impede um diagnóstico objetivo baseado em números. O único órgão que apresenta publicamente dados relativos ao mercado pornográfico é a Agência Nacional de Cinema. Entretanto, observa-se um acompanhamento não aprofundado do mercado e extremamente segmentado em relação às janelas. Isso torna o resultado irregular, com análises mais detalhadas das salas de exibição e do mercado de vídeo doméstico e apenas um parágrafo dedicado aos canais “à la carte” da TV por assinatura, além de um quadro que apenas cita os nomes destes canais. No acompanhamento de mídias móveis, não há sequer a citação da importância do conteúdo pornográfico, apesar de este ser o principal segmento do *mobile*, conforme declaração de Cesar Frantz, CEO da empresa de mercado *mobile*

---

<sup>7</sup> Dados da Superintendência de Acompanhamento de Mercado da ANCINE apresentados em seu “Mapeamento e Diagnóstico – Salas de Exibição 2010”. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/>

SupportComm, no painel sobre novas mídias no Rio Market 2009<sup>8</sup>: “a indústria de filme adulto é a mais acessada, chegando a casa dos milhões de euros de receita.” Ainda dentro de acompanhamento, a importância do trabalho feito pela Superintendência de Acompanhamento de Mercado da ANCINE é ímpar, apontando para o fato de que a pornografia é reconhecida, dentro da esfera governamental, como um segmento dentro do cinema nacional e, mesmo que em estágio inicial e com problemas na consolidação de dados, coloca o pornô em evidência e o inclui em seus relatórios públicos.

A mesma iniciativa realizada no âmbito do governo recebe um julgamento de valor depreciativo dentro das próprias redes do sexo. Em consulta feita à Paula Aguiar, presidente da ABEME (Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico), sobre os valores arrecadados pelo audiovisual pornográfico, a seguinte resposta foi obtida: “Com relação a mercado audiovisual brasileiro de filmes pornográficos, minha gestão a frente da ABEME não contempla a área pornográfica, somente produtos eróticos.” A feira realizada pela Associação divulga nos seus *outdoors* espalhados pelas cidades onde ocorrem os seguintes dizeres, em destaque: “NÃO CONTÉM PORNOGRAFIA”. A ausência de uma instituição que agregue, sob uma mesma diretriz, os interesses do cinema pornô leva ao desencontro de dados e ao desencontro de análises desta indústria que segue no interstício entre o objeto de curiosidade que não se encontra apenas escondido e o objeto marginalizado onde não se tem interesse de estar vinculado.

## 2.2 Janelas de Exibição no pornô

Constatadas a ineficiência e fragilidade de buscar um relatório que abranja toda a cadeia produtiva audiovisual pornográfica, sugere-se um levantamento de dados a partir das diferentes janelas de exibição e suas características específicas de negociação com produtores e distribuidores. Buscar-se-á, ainda, uma análise das informações oficiais do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, contrapondo-se às informações dos agentes que atuam no mercado pornográfico através de entrevistas, pesquisas bibliográficas ou dados fornecidos publicamente em jornais e revistas especializados.

---

<sup>8</sup> Rio Market é o mercado do Festival Internacional de Cinema do Rio de Janeiro, onde são apresentados painéis e palestras referentes ao mercado audiovisual.

### 2.2.1 Salas de Exibição

Apesar de o surgimento do VHS ser um marco na indústria pornográfica e de as obras serem produzidas pensando na distribuição para o mercado de vídeo doméstico, não se pode desconsiderar a existência da janela *theatrical*. A exibição de filmes pornográficos em salas de cinema fica restrita a cinemas pornô, que estão inseridos, para além do audiovisual, nas redes do sexo. O espaço do cinema pornô serve para o consumo de sexo para além do filme; salas como o Cine Íris, no centro do Rio de Janeiro, conta com 3 shows de *striptease* diários; a exibição de filmes acontece, conforme informa sua página na internet, “sem parar” com “intervalos apenas para os shows”.

Para além dos shows, o cinema pornô é um espaço de encontro com o objetivo do gozo, seja pelo filme, pelo show ou pela interação com outros frequentadores do espaço. Em *Cinema Orly*, narrativa autobiográfica de Luiz Capucho, a primeira frase do livro é “Há muito não vou ao Orly assistir a um filme pornô e pagar um boquete”<sup>9</sup>. A análise do espaço de exibição pornográfico apresenta características que podem ser destrinchadas de diferentes perspectivas. O objetivo deste estudo, entretanto, focará suas atenções nas relações da sala de cinema pornô somente como um ponto de exibição de obras cinematográficas.

Informações do Sistema de Acompanhamento de Distribuição (SADIS) da ANCINE apresentam o número de quatro empresas que atuam no segmento de distribuição de filmes pornográficos em salas de exibição, conforme aponta tabela a seguir:

---

<sup>9</sup> CAPUCHO, Luís. *Cinema Orly*. Rio de Janeiro: Interlúdio, 1999. O livro, por se tratar de um romance, ainda que autobiográfico, é utilizado como citação, não como referência bibliográfica.

Tabela 1 – Empresas que informam resultados de distribuição de filmes pornográficos em salas<sup>10</sup>

Nome	Registro Ancine	Atividade	Composição	Sócios
Alberto Bitelli International Films Ltda.	136	Distribuidora	Majoritariamente Brasileira	Alberto Bitelli
Introduction Serviços de Distribuição de Filmes Ltda.	3865	Distribuidora	Majoritariamente Brasileira	Não Informado
		Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão não Especificados Anteriormente		
F. J. Video Ltda.	12132	Atividades de Produção Cinematográfica, de Vídeos e de Programas de Televisão não Especificados Anteriormente	Majoritariamente Brasileira	Francisco José Luccas Netto
		Distribuidora		
F. J. Cines Ltda.	310	Atividades de Exibição Cinematográfica	Majoritariamente Brasileira	Francis Luccas Giscard Luccas

A Alberto Bitelli é também uma empresa distribuidora de filmes não pornográficos. Em contato telefônico com Marcelo Bitelli, executivo na empresa e filho de Alberto Bitelli, ele informou que a empresa atua sim com o mercado pornográfico, mas como fonte complementar. Complementou dizendo que não poderia dar maiores informações ou falar sobre os negócios, uma vez que o pai, dono da empresa, não gosta de vê-la vinculada a este nicho. Se o faz, é apenas pela vantagem financeira. A Alberto Bitelli, que atua no mercado cinematográfico desde 1951, utiliza diferentes selos para categorias de filmes que distribui, inclusive nas salas de cinema convencionais onde um nicho explorado de filmes de conteúdo LGBT, porém não pornográficos, são lançados sob o selo “Filmes do Mix”.

Em relatório sobre exibição, a Ancine informa também que a Introduction, além de atuar na distribuição, “é uma expressiva produtora de filmes pornográficos, sendo responsável por 60 títulos com registro na Ancine para exibição em salas (cerca de 16% da produção nacional registrada), o que indica que seu foco de atuação é a produção.” Desta informação, chega-se à conclusão de que há cerca de 500 filmes com registro de títulos no órgão, conforme se observa na segunda tabela fornecida pela agência:

<sup>10</sup> Fonte: Superintendência de Registro/Ancine – junho de 2010

Tabela 2 – Títulos pornográficos registrados – Segundo produtora e país da obra <sup>11</sup>

<b>Produtor</b>	<b>BRA</b>	<b>ESP</b>	<b>FRA</b>	<b>USA</b>	<b>Total</b>
Fallms Entretenimento Distribuidora de Filmes Ltda.	227	0	0	0	227
Fallms Distribuição de Fitas Ltda.	70	0	0	0	70
Introduction Serviços de Distribuição de Filmes Ltda.	60	0	0	0	60
Deep Blue Enterprises	0	0	0	58	58
Forplay Vídeo Ltda.	20	0	0	0	20
Vivid Entertainment Llc	0	0	0	9	9
Milcap Media Group, S. L.	0	9	0	0	9
Amazonas Filmes Ltda.	7	0	0	0	7
Match 2 Entertainment	0	0	0	6	6
Digital Media Productions Inc	0	0	0	6	6
Zero Entertainment	0	0	0	4	4
Deep Blue Enterprises, Pearl Productions	0	0	0	4	4
Chuck Lords	0	0	0	3	3
Mercenary Pictures	0	0	0	3	3
Ultimate	0	0	0	3	3
Evasive Entertainment	0	0	0	3	3
Outros com até 2 títulos	1	5	1	35	42
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>134</b>	<b>534</b>

Dentre as produtoras com obras registradas para exibição em salas de cinema, apenas o grupo Fallms, do selo Brasileirinhas, supera o montante de filmes registrados. Atenta-se em quanto supera, demonstrando o destaque da produtora no cenário nacional.

Por fim, as empresas F.J Cines e F.J Vídeo fazem parte do mesmo grupo, que atua nos 3 elos da cadeia, sendo que a exibição em salas de cinema só acontece nos cinemas pertencentes ao grupo, a saber Cine São José e Cine Windsor, ambos com mais de mil lugares e localizados na cidade de São Paulo.

Existem duas formas diferentes de negociação entre distribuidor e exibidor para a divisão de receitas no lucro: participação nas receitas e aluguel a preço fixo. A participação na receita é feita a partir da divisão do valor do ingresso com a sala de exibição. Das 4 empresas distribuidoras do ramo, a Introduction não fez esse tipo de negociação no ano de 2009, período em que foi analisado o nicho pela ANCINE. As duas empresas do grupo F.J., conforme citado, exibiram seus filmes apenas nos cinemas que detinham, sendo toda a receita

<sup>11</sup> Fonte: ANCINE – junho de 2010



do cinema destinada ao grupo. Desta forma, a única empresa a rentabilizar com a real divisão de receitas foi a Alberto Bitelli.

O aluguel a preço fixo corresponde à negociação de um título para exibição nas salas pornô por um período determinado a um preço pré-acordado pago pelo exibidor, independentemente da bilheteria arrecadada com a obra. Este tipo de negociação, que também ocorre na exibição não pornográfica, pode ser utilizada por diferentes motivos no segmento. O fato de as exibições serem contínuas, com o espectador podendo ficar quanto tempo deseja na sala de cinema, e o caráter de entretenimento que vai além do filme podem explicar a preferência por esta negociação. Muitos exibidores cobram um preço único pelos filmes e shows exibidos, não havendo uma mensuração clara do valor tangível de cada produto.

Tabela 3 – Resultados de Distribuição de Filmes Pornográficos em Salas de Exibição – 2009<sup>12</sup>

<b>Distribuidora</b>	<b>Público</b>	<b>Renda Bruta (R\$)</b>	<b>Renda estimada do Distribuidor (45,5%<sup>13</sup> da bilheteria das salas)</b>	<b>Renda Distribuidor (preço fixo)</b>	<b>Renda estimada distribuidor (45,5%<sup>7</sup> da bilheteria + preço fixo)</b>
Alberto Bitelli International Films Ltda.	181.049	1.065.102,50	484.621,64	91.688,44	576.310,08
F. J. Cines Ltda.	245.622	1.269.550,00	577.645,25	9.570,00	587.215,25
F. J. Video Ltda.	22.379	108.237,00	49.247,84	17.320,00	66.567,84
Introduction Serviços de Distribuição Ltda.	-	-	-	33.965,00	33.965,00
<b>Total</b>	<b>449.050</b>	<b>2.442.889,50</b>	<b>1.111.514,72</b>	<b>152.543,44</b>	<b>1.264.058,16</b>

A Agência, em seu relatório, afirma que os dados que esta tabela dispõe são “flagrantemente incompletos”. Dentre os fatores que, possivelmente, afetam as certezas nos dados estão “volume muito expressivo de obras/salas pornográficas não registradas na Ancine, ou ainda diferenças significativas quanto à forma de atuação, às políticas de comercialização e ao desempenho entre os diversos agentes.”.

<sup>12</sup>Fonte: SADIS Agregado/Planilhas Preço Fixo

<sup>13</sup>Foi estimado o percentual de 45,5% da renda bruta como receita do Distribuidor, de acordo com apresentação feita na Ancine por Rodrigo Saturnino Braga, como forma de se estimar a renda total dos distribuidores. Esse percentual, contudo, refere-se à prática do mercado de exibição em salas, não havendo indicadores de que se aplica ao nicho de filmes pornográficos. No caso da F. J. Cines e da F. J. Vídeo, a exibição em salas com participação na receita limitou-se aos cinemas pertencentes ao grupo, ou seja, o valor total arrecadado na bilheteria ficou em poder das empresas do grupo.

Fragilidades consideradas, não se pode também deixar de atentar para o volume de receita que, ainda hoje, essa janela obsoleta movimentava. Claramente, esta receita não vem do interesse do público apenas em ver filme, uma vez que o cinema pornô se tornou um local de lazer a partir de exploração de outros produtos da rede do sexo. Entretanto, ainda é fonte de recursos que movimentava o segmento audiovisual. Conclui-se, observando que os valores apresentados na tabela 3 são referentes a “dados de cerca de 44% dos títulos pornográficos registrados e de aproximadamente 47% das salas identificadas na Ancine como pornográficas”, grosso modo, que pode ser equivalente à metade da realidade do retorno financeiro das empresas que se encontram registradas legalmente.

### 2.2.2 O Vídeo Doméstico

O vídeo doméstico ainda é a principal janela para o filme pornográfico. Dentre empresários, produtores e diretores, “vários argumentam que a internet ainda não se configura como uma ameaça à indústria do vídeo, pois a linguagem nela utilizada se diferencia no que tange à duração das cenas e à qualidade da imagem e das performances”. Entretanto, não se pode deixar de considerar a queda contínua que o segmento vem sofrendo nos últimos anos. O Filme B, principal portal sobre dados do mercado de cinema do Brasil, em matéria especial de Ana Paula Sousa, publicada em maio de 2009, apresenta o seguinte retrato:

Entre 2006 e 2008, o número total de DVDs vendidos no país caiu cerca de 14% (de 28,7 milhões para 24,7 milhões). Desse total, a venda para locadoras teve uma queda bem mais acentuada, de 8,5 milhões de unidades para 4,6 milhões – ou seja, 45%.

Antes de iniciar a análise da janela mais ampla da pornografia, é preciso explicar alguns conceitos a seu respeito. Primeiramente, a oferta do vídeo doméstico é dividida em duas formas de negociação na cadeia de valores: a venda (*sell through*) e o aluguel (*rental*).

Além disso, o vídeo doméstico pressupõe a presença de uma mídia física, tendo-se o VHS, o DVD e o Blu-ray como exemplos de formato. Através desses serviços e suportes, o consumidor pode assistir aos conteúdos audiovisuais desejados.

No Brasil, ao contrário de países europeus e os Estados Unidos, o mercado *rental* foi responsável pela maior parte das vendas de vídeos, principalmente com o VHS. A jornalista Ana Paula Sousa, em matéria na Folha de São Paulo, aponta que “o Brasil tinha o maior mercado de locação do mundo”. Por meio da presença das videolocadoras, a cultura de aluguel de filmes foi responsável pela principal fonte de receita do segmento audiovisual. Foi

com o VHS que a pornografia se popularizou, e com a substituição pelo DVD, em 2004, encontrou uma sobrevida, com recuperação em 2005 e uma nova queda em 2007”. (DÍAZ-BENÍTEZ, 2010. p. 169) O DVD, ao contrário do que ocorreu com a indústria não pornográfica, não foi responsável por uma mudança tão forte na lógica de consumo de vídeo doméstico. Se no cinema convencional o preço da mídia era baixíssimo e os filmes eram vendidos em lojas de departamento por um preço abaixo de até dez reais, a pornografia demonstrou saber aproveitar da nova tecnologia para adaptar linguagens e gerar mais lucros como será observado.

Para além de entender a lógica específica desta janela de exibição, é importante demarcar o ponto de partida do vídeo doméstico na rentabilidade do audiovisual pornográfico a partir de uma economia de escopo. É o vídeo, com suas subdivisões de janelas de consumo *rental* e *sell through*, que inicia o processo de consumo do filme pornô. É pensando neste segmento que a pornografia *mainstream* se organiza. Com o conhecimento de que os filmes pornográficos são produtos audiovisuais de estoque, o pensamento em economia de escopo é mais vantajoso que em uma economia de escala. Apesar de as produtoras pornográficas possuírem uma produção em escala considerável, há a intenção do ganho a partir da exploração do conteúdo em diferentes formatos, janelas e na obtenção de ganhos em escopo com a produção de dois ou mais diferentes produtos a partir de esforços de produção em comum.

A principal negociação dos títulos pornográficos é feita com as locadoras. O diretor Fernando Marques, que atua no mercado desde 1997 e desde 2009 produz pela Explicita Video e Icaros Studios, explica a lógica do mercado a partir da figura da locadora como principal compradora: “no Brasil, existe o que se chama pacote: o vendedor tem que ir à locadora com pelo menos meia dúzia de filmes pra poder vender e pra poder dar um pedido”. O empacotamento ocorre também na cinematografia não pornográfica. As grandes empresas não vendem às locadoras seus títulos avulsos, mas por “pacotes”. Desta forma, se uma locadora quer ter um acervo com um grande *blockbuster*, ela deve adquirir junto outros filmes que poderiam não gerar tanto interesse individualmente. As empresas pornográficas utilizaram de diferentes estratégias para aumentar os lucros com a venda de vários títulos em conjunto. Quando um filme é estrelado por celebridades, as produtoras possuem poder de venda maior; como o volume de aluguel desses filmes é maior e a busca por parte das locadoras destes títulos é equivalente aos filmes não pornográficos, ocorre maior “negociação de pacotes, nos quais, com preços especiais, é vendido um destes vídeos em companhia obrigatória de certo número de produções menores.” (ibidem, p. 164)

Concomitantemente ao empacotamento de produções, outra estratégia utilizada para aumentar a receita é a produção de novos vídeos a partir de cenas gravadas anteriormente, compiladas a partir de uma temática específica. Esta ação é possibilitada, principalmente, pela difusão da estrutura “gonzo”, onde não a narrativa do filme é o próprio ato sexual com seus códigos na matriz de excesso. O filme pode ocorrer a partir de um enredo específico, ou uma mesma temática, mas não é a história fora da interação sexual que constroi o arco dramático; a coreografia sexual com seus códigos específicos e ordem de atos, no geral iniciado pelo sexo oral, seguindo para a penetração (vaginal e depois anal nos filme heterossexuais) e ejaculação masculina do ativo sexual, é que dita o ritmo das cenas. Desta forma, produtoras costumam reeditar um conjunto de cenas de um mesmo subgênero e relançam com novas capas e títulos que fazem alusão a esse subgênero. Dentre os exemplos, pode haver um filme de temática heterossexual apenas com sexo anal, não vaginal; filmes de sexo inter-racial; especial de lolitas ou lolitos, com elenco de aparência jovem; dentre outras especificidades.

O fundador da empresa Pau Brasil, principal do segmento gay masculino na década de 2000, em entrevista, diz que “no começo, a gente dependia das vendas pro exterior. Depois de um tempo a gente viu que precisava de escala de distribuição e mais filmes”. Observam-se, na declaração do empresário, a visão de negócio organizado objetivando lucro através de rendimentos na distribuição. Dentre outras modalidades de reutilização do produto audiovisual, está o relançamento. Para a maximização dos lucros, a partir de um mesmo investimento, empresas recorrem a títulos e capas diferentes.

Os dados referentes ao mercado de vídeo carecem de fontes. O acompanhamento feito pela Ancine, neste setor, contempla apenas o número de obras registradas das empresas produtoras especializadas no nicho, não dando conta do número de títulos vendidos nem das empresas não especializadas. Não há, ainda, informações referentes a empresas que não registram seus títulos como “Pleno Prazer, Nova Filmes, EXXCLUSIVE, HARDSEXY, EXXTASY e Planet Sex”.<sup>14</sup>

Ainda assim dentre as empresas que cumprem com as obrigações legais, a Agência apresenta tabela com as cinco produtoras com maior número de títulos registrados, conforme tabela a seguir:

---

<sup>14</sup> Dados do Mapeamento de Vídeo Doméstico 2010, realizado pela Agência Nacional de Cinema e publicado em [http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_VideoDomestico\\_Publicacao.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_VideoDomestico_Publicacao.pdf). Acesso em 23/10/2012.

Tabela 4 - Títulos pornográficos registrados por distribuidoras<sup>15</sup>

<b>Cessionário</b>	<b>Nº de obras</b>	<b>% do nº de obras</b>
Amazonas Filmes Ltda.	273	33%
Fallms Entretenimento Distribuidora de Filmes Ltda.	153	18%
Cigoldd Multimídia Ltda.	87	11%
Atlas Distribuidora De Filmes Ltda. – Epp	62	8%
Fallms Distribuição De Fitas Ltda.	58	7%
Outros	186	23%
<b>Total</b>	<b>820</b>	<b>100%</b>

Das empresas presentes entre as 5 com maior número de títulos registrados, observamos a presença de pornografia não só heterossexual, como da pornografia gay, através da Atlas, cujo selo Ícaro Studio é o principal desse segmento, tendo inclusive adquirido o acervo da Pau Brasil após o encerramento de suas atividades em 2008, conforme informou seu dono Pietro Manuguerra.

Outro dado relevante é a presença de apenas uma empresa que distribui exclusivamente filmes estrangeiros, a Cigoldd que distribui obras da produtora norte-americana Vivid Entertainment LLC, uma das principais no mercado mundial, além de obras da produtora espanhola Milcap Media Group, S. L. As outras quatro empresas se dividem entre exclusivamente distribuidoras de conteúdo nacional (Ícaro e Fallms Distribuição de Fitas) e distribuição majoritária de títulos brasileiros (Amazonas e Fallms Entretenimento). A Agência, em seu relatório, afirma que “a partir das obras registradas na ANCINE, é possível verificar a participação deste nicho de mercado por país de origem e por distribuidora. Verifica-se que 63% das obras registradas são brasileiras, 27%, americanas, e 9,6% são espanholas.”.

Com a ausência de dados do governo sobre as vendas do vídeo, buscou-se informações do próprio mercado. Em reportagem da revista IstoÉ, denominada “O declínio da indústria pornô”<sup>16</sup>, aponta-se a queda dos lucros a partir do vídeo doméstico, informando que o mesmo não corresponde a 25% do que era em 2007 para a maior produtora pornô, a Brasileirinhas. O principal fator para esta queda, apontado pela matéria, é a expansão do consumo na internet, principalmente de forma gratuita. Entretanto, Clayton Nunes, diretor da empresa afirma que parte da receita vem de assinaturas no portal: “Algumas pessoas preferem pagar uma pequena

<sup>15</sup> Fonte ANCINE/SIF – Fevereiro de 2011.

<sup>16</sup> Revista IstoÉ nº 2222, de 07 de junho de 2012.

quantia para ter acesso à pornografia do que se arriscar a assistir vídeos gratuitos e ter seu computador invadido por vírus. Afinal, nada é efetivamente de graça”.

Em outra reportagem, desta vez da Folha de São Paulo, María Elvira Díaz-Benítez fala anos após a publicação de seu livro e apresenta, em 2012, uma perspectiva do que é o mercado atual: “2010 foi o fim pra produção de DVD. A web 2.0 fez, por exemplo, que os consumidores pudessem virar, ao mesmo tempo produtores”.<sup>17</sup> Antes de adentrar na lógica da web, observa-se a maior rapidez com a qual as mídias se tornaram obsoletas. Se o VHS sobreviveu por mais de 2 décadas com alta rentabilidade, o DVD não chegou a uma. O Blu-ray mal é citado dentro do mercado como uma janela viável. Essa aceleração tecnológica traz novos desafios e reconfigura a pornografia não só no suporte como na linguagem, como será observada posteriormente.

### 2.2.3 Internet

“O natural de ter acontecido era a mudança da receita do DVD pela assinatura, como foi quando o VHS foi substituído pelo DVD, mas não aconteceu por causa da gratuidade.”. A declaração dada, em entrevista, por Pietro Manuguerra, fundador da Pau Brasil, sintetiza duas grandes colocações sobre a exibição na internet. Por um lado, é uma mudança de mídia e, com isso, traz expectativas por parte dos agentes da produção e venda, além dos consumidores. Por outro, a revolução tecnológica, trouxe o compartilhamento de imagens e lógicas de consumo sem remuneração que são responsáveis pela queda no faturamento das receitas das empresas que, antes do *boom* da internet, possuíam margem de lucro considerável no pornô.

Do ponto de vista mercadológico, é quase que consenso a ideia de que a internet acabou com o mercado pornô. A queda da indústria é uma verdade apontada das declarações dos entrevistados Pietro Manuguerra e André Fischer até depoimentos lidos em reportagens como o do diretor de filmes pornô e filósofo Valter José, que afirma: “As produtoras estão parando porque este mercado [de DVDs] está acabando”<sup>18</sup>. Entretanto, a frase seguinte do diretor, publicada na matéria, é “hoje, o formato do pornô no mundo inteiro já combina com a internet”.

---

<sup>17</sup> TV Folha, 18/03/2012. Acessado em <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/1063497-em-crise-industria-porno-se-reinventar-para-nao-morrer.shtml>

<sup>18</sup> Entrevista à Folha de São Paulo publicada em 18/03/2012. Acesso online em 23/10/2012: <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/1063497-em-crise-industria-porno-se-reinventar-para-nao-morrer.shtml>

Comentários apocalípticos e vilanização da internet são lugares comuns no discurso dos agentes que trabalham e vivem no setor. Mas, antes de vitimizar o mercado pornográfico como o grande afetado, é importante colocar esse produto dentro de um conjunto maior afetado pelas novas configurações de consumo midiático, principalmente com a troca de arquivos e os downloads gratuitos. A indústria fonográfica sofreu com essa explosão do consumo de música pela internet no final dos anos 1990 e início dos anos 2000. Como, nesta época, a exibição de vídeos via streaming ainda não era popular pela má qualidade de conexão pela maioria dos usuários da rede, o conteúdo audiovisual ainda teve uma sobrevida maior. Mas, na atualidade, este não é mais um problema para os consumidores. Outros setores da comunicação sofrem perdas significativas de renda pelo consumo gratuito de conteúdo, como o cinema convencional. A mídia impressa também apresenta momentos de crise. Ora, a reconfiguração é generalizada e, antes de julgar e utilizar o termo pirataria, levantemos questões relativas à alteração das lógicas nas redes do pornô a partir da maior democratização do acesso e barateamento do consumo.

Enfocando sobre o consumo da pornografia na internet, observa-se que a mídia foi a responsável pela total privacidade ao espectador. Não há mais a necessidade da exposição ao agente de venda para ter acesso ao conteúdo. Dentro dessa lógica, os sites pornôs tem um diferencial positivo em relação à mídia que o antecedeu, o DVD. Com a internet, também é aberta a possibilidade de um número muito maior de conteúdo, que antes dependia de uma empresa que distribuísse o vídeo para aluguel ou compra. Esses dois fatores contribuíram para uma multiplicidade de linguagens e nichos da pornografia. Muitos desses subgêneros eram pouco explorados devido ao seu julgamento de valor dentro da próprio mercado pornográfico, uma vez que “existe uma moral na rede do pornô”<sup>19</sup>, com seus códigos e fronteiras entre o que é ou não transgressor, visto de dentro. Com o consumo entre quatro paredes, o desejo por práticas consideradas desviantes era permitido e a busca do prazer visual era feita sem a necessidade de constrangimento. A internet se torna um meio que inclui o *outsider*. Cabe ressaltar que esse consumo de nicho não necessariamente se fez de forma gratuita, uma vez que há uma gama de sites que cobram assinatura. E até mesmo na pornografia *mainstream*, empresas como a Brasileirinhas possuem hoje 50% do seu faturamento vindo das assinaturas no site<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Ibidem, p. 21

<sup>20</sup> Isto É nº 2222 de 07 de junho de 2012. Acessado em 23 de outubro 2012, às 22:48, em: [http://www.istoe.com.br/reportagens/212239\\_O+DECLINIO+DA+INDUSTRIA+PORNO](http://www.istoe.com.br/reportagens/212239_O+DECLINIO+DA+INDUSTRIA+PORNO)

Pode-se defender, entretanto, a proposição de que a rede mundial de computadores apresentou um impacto maior na linguagem que no mercado propriamente dito. Para além da difusão de sites colaborativos, onde os usuários fazem *upload* de vídeos que ficam disponível para acesso online, há ainda a produção feita pelos usuários para esses sites. É o contraponto da busca pelo anonimato, através de comportamentos exibicionistas de uns e voyeurísticos de outro. O pornô deixa o lado ficcional e as produções coreografadas e produzidas profissionalmente de lado e o vídeo amador se torna um dos principais subgêneros do dispositivo pornográfico. Tão forte que possui sites de diferentes perspectivas de conteúdo. Além de YouPorn, 8Tube, GayTube, XTube, XVideos, RedTube, PornoTube e mais uma série de sites de compartilhamento de vídeos, onde há milhares de conteúdos caseiros, gravados com câmeras digital, há sites específicos para exibição ao vivo através de *webcam*, como o Cam4.

O Cam4 é um site onde o usuário conecta a sua webcam e a exhibe publicamente a todos que entram no site. Em sua descrição, é apresentado como “um site gratuito e fácil de usar, de câmeras para amadores, exibicionistas, swingers e voyeurs”<sup>21</sup>. Através de um login, você pode, além de se exhibir, conversar com as pessoas que é possível assistir mesmo sem login. O site possui uma popularidade considerável com mais de mil câmeras exibidas e mais de 30.000 espectadores.<sup>22</sup> O sucesso do site levou a possibilidade de membros Gold, que através de pagamento, podem assistir um número maior de câmeras. De forma a incentivar àqueles que se mostram, o site premia os usuários mais assistidos. Em sua página oficial do Facebook há promovido em 7 línguas a promoção:

Transmita ao vivo de sua webcam no Cam4 e ganhe prêmios em dinheiro todos os meses.

Os vencedores são escolhidos com base em seus pontos acumulados em cada categoria: Mulheres, Homens, Casais, e Transexuais.

Se houver um empate, o vencedor será determinado com base no número total de espectadores durante o mês. Boa sorte!

Observa-se que, mesmo dentro do nicho da webcam e do nicho amador, há nichos ligados a gêneros. São 4 premiados com valores entre \$ 250 USD e \$ 2000 USD. Além desse tipo de negociação, está em fase de testes, o sistema de gorjetas, onde o espectador pode pagar o *performer* por vontade própria ou solicitando que este faça alguma ação específica. O

---

<sup>21</sup> Tradução livre do autor. Original na página do Facebook dedicada ao site: <http://www.facebook.com/pages/CAM4/111586265630412?sk=info>

<sup>22</sup> Informações de 23 de outubro de 2012, informadas em [www.cam4.com](http://www.cam4.com): “31.669 assistindo / 1130 webcams ao vivo”



Cam4, em sua área de “Ajuda”, discorre abertamente sobre esta intenção e ainda instrui os que gastam a denunciarem o usuário que não realiza o ato que virtualmente “vende”. A profissionalização com que o site trabalha, com diversos segmentos específicos, canal de contato com o consumidor, investimento em redes sociais, com Twitter para 8 línguas específicas e ações de marketing envolvendo estrelas pornô<sup>23</sup>, dão conta de que, apesar das afirmativas dos agentes que dominaram a pornografia mainstream do vídeo nas décadas de 1990 e 2000, a internet é um cenário que modifica os atores sociais dessa rede e permite novas perspectivas, narrativas e análises da reconfiguração do audiovisual pornô contemporâneo.

---

<sup>23</sup> “Nossa estrela @SweetSophiede nomeada ao Venus Award 2012 ao vivo no #cam4 [#webcam #porno](http://www.cam4.com/sophiede)”; status do Twitter oficial do Cam4 em português, acessado em 23 de outubro de 2012 em [https://twitter.com/CAM4\\_PT/status/260725008396087296](https://twitter.com/CAM4_PT/status/260725008396087296)

### 3 Teknos

“A tendência ao barateamento de todas as tecnologias virá a gerar outro tipo de público, outro modelo de negócios”

(Gustavo Dahl)

Este capítulo tem como objetivo apresentar a visão do atual mercado a partir de profissionais que trabalharam ou trabalham com a pornografia. Por se tratar de uma análise de mercado, buscou-se o levantamento de dados de empresas brasileiras com reconhecimento dentro das redes. De forma a traçar um panorama variado, optou-se por entrevistar personagens de três diferentes segmentos: internet, vídeo e TV por assinatura. As análises e comentários serão elaborados livremente a partir da declaração de cada entrevistado.

#### 3.1 O nicho gay na internet – Mix Brasil e Demetrio.nu

Os principais estudos de gênero relativos à pornografia tendem a relativizar a ideia de que a “pornografia expressa o poder e o prazer do homem heterossexual”<sup>24</sup>. Apesar de o *mainstream* do gênero ser uma pornografia heterossexual para homens, a pornografia gay masculina também possui forte representatividade comercial e, até mesmo político-cultural, com o fortalecimento da teoria *queer*.<sup>25</sup> Desta forma, escolheu-se representação imagética gay masculina na escolha do primeiro entrevistado, André Fischer. O jornalista é criador do portal Mix Brasil, é responsável pelas revistas de variedades do universo gay Junior e H Magazine, além do Festival Mix Brasil de Cinema e Vídeo da Diversidade Sexual. Um profissional de visão transmidiática. O “Mix Brasil” se tornou uma Associação Cultural e é a marca responsável por todos esses conteúdos. Esse conglomerado de produtos a partir de uma mesma vertente ligada à orientação sexual, surgiu a partir do Festival de Cinema e iria chegar às mais diferentes formas de utilização de conteúdo gay em um mercado midiático que demandava por representatividade. Ao perguntar sobre a origem dessa demanda e o início do site que veiculava imagens eróticas, André discorre:

“Em 1994, surgiu um grupo no BBS (Bulletin Board System) a partir do Festival de Cinema. Era uma comunidade de pessoas do Rio e de São Paulo que entravam nesse fórum de conteúdo gay. O site inicia em 1996 e era basicamente um noticiário.

<sup>24</sup> Linda Williams, na introdução de *Porn Studies*, utiliza desta declaração para criticar a limitação de alguns estudos.

<sup>25</sup> Ver “The Cultural-Aesthetic Specificities of contemporary gay pornography” de Rich Cante e Angelo Restivo.

Depois surgiu a primeira galeria de imagens eróticas. As imagens eram compartilhadas. Vinham de outros sites, muitas vezes sem direitos.”

O Mix Brasil obteve relativo sucesso e, em 1997, foi procurado pela UOL para parceria. Desde então o Mix possui domínio UOL, sendo o parceiro mais antigo do site. Cabe ressaltar que o fundador da UOL, Caio Tulio Costa era diretor da Revista da Folha de São Paulo, onde André era colunista, vindo daí a relação profissional que levou à parceria. Em 2005, no portal, inicia-se a exibição de vídeos. O início tanto tempo depois não foi estratégico, mas em detrimento da má qualidade de conexão para exibição de vídeos de qualidade antes. Questionado sobre a aquisição dos filmes, soube-se que “eram vídeos produzidos para o site”. Este fato trouxe uma informação até então desconhecida: a produção realizada pela empresa de conteúdo pornográfico. Sobre o assunto, Fischer diz que “A produção é própria, mas é feita em outro espaço. Há um estúdio específico onde são feitos os vídeos” e acrescenta: “Quando começou a produzir esse conteúdo, foi pra ganhar dinheiro. Há os diretores, atores e produtores dos vídeos que vivem disso, mas não há um DNA do portal Mix para isso, não há um envolvimento. Eu nunca fui a uma gravação”.

A visão de André Fischer sobre o conteúdo pornográfico aponta para o fator mercadológico do negócio. A pornografia não é o objeto de venda do Mix em nenhuma de suas esferas. Na edição comemorativa de cinco anos da revista Junior, reforça-se a intenção de realizar e “concretizar o sonho de uma revista gay brasileira de qualidade sem conteúdo adulto”. O exemplo do Mix revela as nuances e interstícios entre a dualidade erótico-pornográfico; entre as fronteiras na rede do sexo. Para além de uma crítica ao julgamento de valor ou ao distanciamento, cabe ressaltar o objetivo inicial de todos os conteúdos analisados até o momento: o lucro financeiro. Sendo o Mix Brasil, um selo de uma “associação cultural”, que atua inclusive em projetos sociais LGBT, faz-se necessário um cuidado com a imagem, uma vez que “o vínculo de uma marca com a pornografia é visto como um fator que distancia o público pelos anunciantes”. O portal Mix Brasil encontrou-se portanto em um campo de conflitos entre a “demanda por conteúdo” em vídeo por parte dos assinantes e da preocupação com a imagem de um selo que ia além das redes eróticas, para uma rede de representação de identidade sexual.

O conteúdo de sexo explícito no site, entretanto, já contou com links de outras empresas produtoras de pornografia gay, como a Pau Brasil e a Ícaro até chegar à atual configuração onde todos os vídeos são do mesmo site, o Demetrio:

“Era um bom momento, havia uma assinatura específica para esses conteúdos. Mas a pirataria aumentou, as empresas acabaram fechando. Agora, o conteúdo de vídeo fica no Demetrio ([www.demetrio.nu](http://www.demetrio.nu)), que é produção própria, mas com outro selo. A história do Demetrio tem uma interação do diretor. A história é ele andando pelas ruas, abordando o ator e depois vem a cena. Tem um ar mais documental que é mais procurado hoje em dia.”

Buscando levantar dados sobre a estrutura de produção, questionou-se sobre o valor gasto para cada cena: “tudo sai uma média de R\$ 2.500,00 a R\$ 3.000,00”. Em referência à receita para continuar a produção, “grande parte vem de assinatura. O site também pode ter receita com patrocinadores ou anunciantes, mas, no caso da Demetrio que é onde ficam os vídeos agora, é das assinaturas”. Para acesso ao conteúdo do Demetrio, é necessário o pagamento de R\$ 19,90. A assinatura é específica para o conteúdo deste site, não do Mix<sup>26</sup>.

Mesmo sendo um exibidor de conteúdo via internet, não de vídeo doméstico, a empresa observa queda nos rendimentos devido à propagação de vídeos gratuitos na internet. Analisando os dados específicos de assinantes do Demétrio, o número de hoje é um terço do que era há cinco anos, em 2007, quando o selo surgiu. Nesse período, houve readequação de conteúdo exibido, que hoje conta basicamente com solos e cenas de sexo no formato gonzo, com a interação do diretor. “Há alguns anos a webcam era muito popular, mas esse serviço pago hoje em dia ninguém quer”. Esse fator pode ocorrer devido a propagação de sites gratuitos, como o Cam4, descrito no capítulo anterior. Mesmo o site estrangeiro tendo o serviço de pagamento opcional, um fator cultural pode ser levado em conta que é o fato de o consumidor brasileiro não estar acostumado a pagar pela pornografia, ideia defendida pelo fundador da Pau Brasil Pietro Manuguerra.

André reconhece também diferenças entre o mercado brasileiro e o que viu em feiras internacionais de mercado erótico, como a HustlaBall em Londres. Mas também reconhece semelhanças, no que tange a relação profissional entre as redes do pornô e as redes do sexo:

“O que observei fora do Brasil, e que ocorre aqui, é que quem trabalha na indústria pornográfica também trabalha na indústria do sexo. É a mesma indústria”.

Concluindo, André Fischer diz acreditar que o negócio ainda seja rentável por mais dois anos, não indo muito além devido à concorrência com sites gratuitos. A base para essa estimativa é a queda no número de assinantes, dado este que não é divulgado. Não há, entretanto, uma preocupação com o encerramento da exibição de conteúdo pornô, pois,

---

<sup>26</sup> Apesar de serem do mesmo grupo e ambos serem hospedados pela UOL, o Demetrio.nu não possui conteúdo dentro do portal Mix Brasil. Há uma aba, dentre as categorias do site com o título “SEXO” que, ao ser clicada, abre uma nova janela com o outro site. Esse código de distinção separa a pornografia do conteúdo do site principal, onde todo o conteúdo é aberto.

finaliza André, “o site tem outros conteúdos, eu tenho duas revistas, a Junior e a H Magazine. A proposta do Mix Brasil é mais para o conteúdo LGBT, não especificamente pornográfico que é dissociada da imagem do Mix e ligada à marca do Demetrio.”

### 3.2 O auge e o fechamento da produtora de pornografia gay Pau Brasil

A Pau Brasil foi a principal produtora de vídeos pornográficos gays da década de 2000, no Brasil. Seu ritmo de produção colaborou para que o Brasil fosse apontado como o segundo maior produtor de filmes pornô do mundo no ano de 2006, com a empresa entre as 3 que mais produziam títulos.<sup>27</sup> A empresa funcionou dentre os anos de 2000 à 2008, sempre sob o comando do fundador Pietro Manuguerra. Em conversas por telefone e Skype com Pietro, que hoje trabalha em outro ramo em Boston, Estados Unidos, o ex-diretor e produtor pornográfico detalhou os processos de produção e distribuição da empresa, além de opinar sobre o mercado nacional. A partir dessas conversas, embasa-se as informações que seguem da empresa a seguir. Antes da pornografia, o empresário já havia trabalhado na área financeira, sendo 1999 o ano que resolveu abrir uma produtora. A primeira empreitada foi feita em parceria através de uma sociedade que durou apenas um ano por conflitos internos.

Por não ter conhecimento anterior, Pietro confessa que teve dificuldades no primeiro momento:

“Foi complicado. Eu tinha conhecimento empresarial, de negócios, mas não era do cinema. Comecei com home office e as reuniões aconteciam até em Shopping Center. Gastei uma quantia estratosférica em investimento inicial. O primeiro filme custou vinte mil reais. É um orçamento alto para o ramo, os atores receberam valores mais altos que o mercado, os gastos foram mais altos, mas eu descobri as coisas fazendo.”

Sendo uma pessoa com bagagem empresarial, Pietro contava com uma divisão de etapas mais específica no mercado, principalmente no que tange a distribuição. Entretanto, sua experiência pessoal, demonstrou que “no pornô, ou você faz distribuição própria, ou tá morto. Aí [no Brasil] não é como nos Estados Unidos que há empresas especializadas em distribuição”. Pietro não só mora nos EUA, tendo referência do país, como também negociou filmes brasileiros para o exterior desde a sua primeira empresa. O fato de haver distribuidoras americanas focadas em aquisição e venda no mundo todo mostra a diferença entre os tamanhos de mercado.

---

<sup>27</sup> <http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>

A venda do primeiro filme para o mercado internacional, entretanto, aconteceu sem uma relação pré-estabelecida, em uma tentativa do empresário de aumentar a sustentação dos negócios.

“O mercado brasileiro não sustenta empresa, mandar filme pra fora é o que segurava. Eu comecei a vender para fora enviando 50 cópias do primeiro filme para distribuidoras de fora. Desse envio, consegui vender para duas delas, a All World e a Video 10. Eu não imaginava, mas a partir daí comecei a fazer um nome fora do Brasil.”

Questionado sobre as diferenças da indústria nacional e americana, Pietro é categórico ao dizer que não há mercado no Brasil, logo não há indústria pornô. A afirmativa se refere ao montante de venda, que não sustentava os negócios. Entretanto, a análise do ex-produtor/diretor vai além, fazendo uma análise estrutural da cadeia de produção e comparando com a lógica profissional fora da pornografia, ao dizer que uma diferença está nos salários que não são dignos, enquanto nos EUA, há remuneração digna no trabalho braçal; no mercado de trabalho em geral. Ele reitera que a indústria norte-americana é bilionária, um grande negócio.

A relação do dono da Pau Brasil com o público era direto, desde a primeira metade da década de 2000 utilizando redes sociais, na época o Orkut. Para falar das origens nas quedas de venda e o que ocasionou essa redução, ele discorre sobre uma experiência pessoal de discussão online com um consumidor que queria acesso às obras de forma gratuita:

“O problema vinha sempre de origem comercial. Potencial de mercado o Brasil tem. Gente querendo ver tem um monte. Quase todas as pessoas veem pornô. Mas o “jeitinho brasileiro” é um problema. As pessoas querem ver pornografia, mas não querem pagar por elas. As pessoas baixam o conteúdo, mas se recusam a assinar a mensalidade de um site. Em comentários em comunidades do Orkut, como a “Famosos Nus” que eu administro, as pessoas falam mal dos caras da G, dizem que não tem mais capas com famosos ou bonitos, mas é só sair a revista que as pessoas procuram no Google as fotos gratuitas. Sem dinheiro, não tem investimento e as pessoas não compreendem. You get what you pay; você tem o pornô que você merece. Eu sou muito direto. Uma vez, no meu formspring, veio um cara reclamando que para ver o conteúdo do site da Pau Brasil tinha que pagar assinatura. Que era um absurdo e que deveria ser liberado. Isso porque a assinatura do site era de R\$14,90 por todo o conteúdo. Eu respondi: “Que ideia genial! O que você acha de ser o ator e não receber nada por isso para as pessoas verem sem pagar?””

Na situação anterior, que beira a comicidade, Pietro levanta questões como a mensuração da beleza sendo proporcional ao valor dos atores, a relação de consumo online de forma gratuita, utilização de mídias sociais para ter retorno do público, além de já utilização de diferentes mídias para maximização de lucros. Uma vez que o diretor levantou a questão

do julgamento de valor da beleza dos atores como um fator influente no mercado, foi questionado se a qualidade da obra também não refletia nas vendas. Pela experiência que teve ao longo de uma década, observou uma diferença mínima. Afirmou que o objetivo, ao fundar a produtora era produzir filmes melhores do que os que via. Considerava o pornô brasileiro muito ruim e foi fazer para o mercado brasileiro. Investiu em locações referentes à realidades locais como no filme “Gostoso como Café” gravado em uma bela locação no campo, ou então em cidades como Paraty e Manaus, no Festival de Parintins. Pietro lamenta o fato de haver outra qualidade nesses filmes e a quantidade de vendas ser a mesma que a gravada em um quarto de motel. Para ele, “a diferença é irrisória, o público se interessava mais pela transa”.

Esta afirmativa vai ao encontro da lógica de popularização do conceito do gonzo e posterior lógica dos vídeos de sites gratuitos na internet com apenas o recorte da cena em poucos minutos. Em outra entrevista dada pelo empresário, para a Revista Sexy Boys – Edição nº 70, Pietro afirmava que seu recorde de vendas foi de 500 cópias no primeiro mês e número quase nulo após. Cabe ressaltar que o título era protagonizado por Rafael Alencar, um dos principais atores pornôs brasileiros, que estrela produções internacionais e havia sido capa da revista G Magazine de grande popularidade entre o público gay. Com um número tão pequeno, foi questionado qual seria a média de vendas de um lançamento normal, além da escala de produção e formas de retorno financeiro além do home vídeo:

“500 foi o recorde! É verdade. A média dos outros ficava na faixa de 200. O preço, em 2005 ou 2006, era na faixa de 50 reais para as locadoras. Mas o que vinha para as produtoras era cerca de 28 reais. Faz as contas de quanto lucrava um filme com saída de 200 cópias por 28 reais e você vai ter uma ideia do que era a situação. Era gravado um filme novo a cada mês. Além da venda de DVD, havia as assinaturas do site que teve seu auge em 800 pagantes no Brasil. Vender o filme para fora segurava o negócio. Representava entre 40 e 50% do que ganhava, em alguns casos.”

Pietro buscou algum Marketing, como a parceria de divulgação através do Mix Brasil, de André Fischer. Entretanto, disse que as assinaturas no site da Pau Brasil não obtiveram o aumento esperado. Além disso, aceitou convites a ir a programas de TV, mas a curiosidade do público no assunto não se revertia necessariamente em vendas. Em 2008, observou a dificuldade do ramo, ao tentar fazer o que fazia. “Havia uma diferenciação de qualidade. Eu investi em bons equipamentos. Desde 2003, tínhamos Macintosh G5 e filmávamos com a PD 150 da Sony.” Pietro lamenta que o reconhecimento da sua empresa no exterior não era o mesmo no mercado interno. Sem retorno considerável, o fim da empresa ocorreu quando começou a colocar recursos próprios no caixa.

Do reconhecimento de fora citado, foi questionado se antes do encerramento das atividades, havia tido mais contatos internacionais.

“Uma vez a gente quase fechou uma parceria com a Bel Ami. O dono chegou a ir no escritório e tinha a intenção de deslocar o eixo do leste europeu pro Brasil. Aí tem uma sexualidade, uma liberdade e beleza maiores. E não se compara a qualidade do sexo dos cafuçus. Enfim, eles vieram pro Brasil e foram falar com a Brasileirinhas que era a principal. Mas o foco dela, apesar de fazer com trans e até zoofilia, é pornô hétero. Aí o dono veio falar comigo e com a sinceridade que eu estou te falando agora, eu disse pra ele: “os números são pá, pá, pá”. Ele ficou impressionado e foi falar com a Brasileirinhas, sem acreditar nisso. Lá ele confirmou que as vendas eram naqueles valores. Ele chegou a ver lojas legais que vendiam cópias piratas dos filmes dele. Eu falei que qualquer DVD que um distribuidor pague mais que 4 dólares é inviável financeiramente aqui. E aí não rolou.”

Pelo preço de US\$ 4,00, Pietro importava títulos no exterior que não eram lançamentos, se tornando, segundo afirma, “o maior importador [de filmes pornôs] do Brasil”. Quanto à prática de negociar os filmes antigos, explica que é pelo valor que se tinha para pagar: “no Brasil, se come os restos”. Estes levantamentos dão margem para que seja explicada a lógica da importação, que ocorria junto à exportação. As licenças de comercialização dos filmes pornográficos estrangeiros era moeda de troca entre empresas que atuavam com distribuição e contribuía para aumento do catálogo, que gerava a cultura do empacotamento para venda às locadoras, conforme explicado após pergunta de como era a negociação para a compra dos títulos estrangeiros:

“Ah, a maioria era com envio de títulos daqui. Vamos supor, eu vendia os direitos de distribuição fora dos filmes por um valor X. Uma parte eles me pagavam em dinheiro e a outra era em cópias com de um catálogo deles. Por exemplo, tiravam mil dólares da parte de um pagamento e, no lugar, mandavam 250 cópias de um catálogo deles. Isso era vantajoso para fazer pacotes. A gente comprava o produto acabado, importava pra distribuição. Não precisa pagar todos os salários novamente. E aí, com o tempo o negócio de pacotes deu mais retorno. O custo de venda para um filme produzido por mês é o mesmo para 3 ou 4. Geralmente, o pacote era formado pelo título novo do mês, dois estrangeiros que a gente negociava e um relançamento.”

Observa-se que a Pau Brasil teve seu segmento de atuação dentro do audiovisual ampliado a partir da busca de maiores lucros, além da visão de negócio de seu dono para maximizar a rentabilidade de um mesmo produto. A compra de conteúdo estrangeiro para venda no Brasil, leva a empresa ao caráter de distribuidora de títulos internacionais. A relação com o desenvolvido mercado audiovisual norte-americano abrangiu a visão de mercado de Pietro, que adquiriu conhecimento de técnicas comerciais audiovisuais através de sua atuação dentro do próprio mercado. Além da negociação com títulos estrangeiros que, por já ter tido rendimento no mercado interno, era comprado por valores mais baixos, podendo gerar mais



margem de lucro que uma produção própria, era complementada com a prática do relançamento. Para a reutilização de filmes anteriores ou reedição de cenas em um título especial com material de arquivo, ações de marketing eram utilizadas como alteração da capa, títulos chamativos com trocadilhos em relação a grandes sucessos do cinema ou da TV<sup>28</sup>. Havia planejamento no negócio. As cópias másteres eram preservadas em cofres para que depois fossem reeditadas, demonstrando preocupação com preservação do material. O lançamento, incluído no pacote, era o carro-chefe deste, em uma lógica comercial que valoriza o ineditismo. Filmes novos chamavam a atenção das locadoras, em busca de conteúdos atuais. A estratégia da venda em conjunto aumentou a escala de distribuição. O início partiu da observação de Pietro que não havia retorno financeiro em grande quantidade só com as vendas para o exterior. Ele informa que as relações internacionais de compra e venda ocorria “com americanos e europeus, principalmente”. Dentre os europeus, destaque para Berlim. Os negócios envolveram grandes nomes internacionais como “o site Randy Blue e o Raging Stallion, do Chris Ward”.

A evolução do negócio da Pau Brasil a partir da experiência da empresa e da dinâmica do mercado, demonstrou capacidade gerencial e profissionalismo de seu dono. Questionou-se se havia acompanhamento de dados sobre a empresa ao longo dos nove anos de atividade, e Pietro respondeu:

“Não fazia porque não havia necessidade. Eu já havia feito isso quando fui gerente comercial de grandes companhias. Mas o negócio estava 100% na minha mão. Eu sabia das movimentações sem precisar ver gráficos. Com a estrutura do mercado, não havia essa necessidade para saber o que estava acontecendo. Uma vez uma pessoa do escritório fez um gráfico e foi me mostrar; eu mandei fazer outra coisa.”

Seguindo a nomenclatura de María Elvira Días-Benítez, pode-se dizer que a Pau Brasil se enquadrava numa categoria multifacetada de empresa-produtora-distribuidora-pessoa. O destaque da empresa em muito se deu do empreendedorismo do seu dono que buscava soluções em uma estrutura que não valoriza o produtor. Apesar das soluções encontradas para driblar as dificuldades estruturais do mercado, Pietro concorda com a relação entre o “boom da internet” e a queda na receita. Segundo ele, “houve uma disponibilização de material que até então não tinha”. A empresa lançou um site disponibilizando seus filmes. O auge de assinaturas mensais foi na faixa de 800. Em um momento que o site foi invadido por um hacker e o conteúdo foi liberado sem assinatura, o servidor teve problemas, tamanho o

<sup>28</sup> Exemplos como esse são vistos em filmes da Pau Brasil como “Um Haras Chamado Desejo”, referência a “Um Bonde Chamado Desejo”. Outros Títulos como “Quem Vai Transar com Mary”; “M.I.B.: Membros in Bundas” e “Gozando a Vida Adoidado” também se utilizam da estrutura de paródia de sucessos de Hollywood.

aumento de visitantes que buscaram os vídeos pornô de forma gratuita. Na opinião de Pietro, “as pessoas não querem pagar pela pornografia na internet”. A crítica é focada na rentabilidade da web, não na mudança de mídia:

“A internet matou o DVD. Mas até aí é uma mudança de mídia. E a internet evita o constrangimento de alugar ou comprar um DVD; tira o incômodo da falta de privacidade. Mas o free matou a indústria. O natural de ter acontecido era a mudança da receita do DVD pela assinatura, como foi quando o VHS foi substituído pelo DVD, mas não aconteceu por causa da gratuidade.”

Ao longo de dois contatos para a entrevista, por telefone e Skype, e mais de uma hora de diálogo, gerando diversas anotações, a sexualidade ainda não havia sido abordada. Ao ser questionado se acreditava que o conteúdo gay sofreu um impacto diferente do conteúdo heterossexual, Pietro cita o caso do produtor e empresário Ataíde, dono da 2M Filmes e da Revista Brazil<sup>29</sup>. Ele informa que foi investido 1 milhão de reais na empresa, que lançava cinco novos títulos por mês. Ataíde não era uma pessoa sem experiência, tendo adquirido conhecimento de negócios, trabalhando na Brasileirinhas e na Pau Brasil como gerente de vendas. Mas as questões do mercado também levou a empresa sua empresa a fechar.

Apesar das lógicas de mercado serem as mesmas e, dentro das redes do pornô, a pornografia gay não ser vista como um nicho desviante como a zoofilia, havia um preconceito social em outras esferas empresariais pelo conteúdo com que a Pau Brasil trabalhava, a partir da sexualidade e não da presença do sexo. A distinção é citada com os seguintes exemplos:

“A gente nunca conseguiu algumas bandeiras de cartão de crédito para pagamento da assinatura do site. É um absurdo. O funcionário da empresa de cartão foi no escritório e pediu para ver o produto. Dois dias depois recebi um e-mail dizendo que o pedido não foi aceito e não poderia usar. Em um sítio que alugávamos de locação, o dono que já era um amigo dizia: ‘O problema é que você faz filme gay. Se fosse hetero, abria outros lugares’. É aquela coisa, por ser gay, entra a questão do machismo.”

Outras especificidades e detalhes do ramo foram abordados nos contatos obtidos. Em relação ao elenco, há uma opinião semelhante à de André Fischer. Não haveria o ofício ator pornô no Brasil, “tem michê”. O custo do elenco é responsável pela atração de produtoras estrangeiras para o país: “tem empresas estrangeiras que vêm pro Brasil porque vale mais a pena filmar aqui. Um filme com oito atores por 500 reais compensa a viagem de uma

<sup>29</sup> Observa-se uma relação entre o mercado de vídeo pornô e o editorial de revistas. As bancas de jornal atuam como ponto de venda de filmes pornô que são vendidos em combo junto às revistas do mesmo grupo de mídia. A Planet Sex foi um dos principais selos nos anos 1990 e 2000 desta atuação crossmedia. A relação entre produção editorial e conteúdo pornô em vídeo tem como maior exemplo a marca Playboy, um império de comunicação, cujo produto inicial era a revista com conteúdo de nu feminino.

produtora que faria a mesma coisa por mil dólares cada como é o padrão nos EUA”. A má remuneração da mão-de-obra leva a outra relação profissional que não é específica das redes do sexo: a exportação de talentos. Os atores que se saíam melhor nas câmeras, acabavam indo fazer programa fora do país pela vantagem financeira.

Após o fechamento da empresa, a Pau Brasil vende seu acervo para a Ícaro Studios, que também adquiriu os títulos do produtor Juan Bajon<sup>30</sup>. A Ícaro se tornara em 2008, a maior produtora pornô gay. A compra foi feita dos direitos de distribuição em vídeo; a produtora relança os filmes mudando nome e capa. A venda foi feita por um valor único, segundo

Pietro, na faixa de 10, 12 mil reais; “não sei de cabeça o número”, diz. Os direitos para a internet repassados são não exclusivos, ou seja, Pietro ainda tem liberdade para negociar esse tipo de divulgação se tiver interesse.

Por fim, Aproveitando o contato com a pessoa responsável por toda a negociação da empresa, foi feita a conferência das informações do mercado de salas de cinema, já citados neste trabalho e que em nenhuma outra fonte, além dos dados do governo, são informados como fonte de renda para as produtoras e distribuidoras de filme. A reação sobre a exibição em cinemas pornôs foi de choque:

“Olha! O Ataíde, o dono da 2M, levou uma multa da Ancine por não ter registro de obra pra sala de cinema. Ai eu pensei: ‘óbvio, não exhibe’. Nisso, falaram que estava em um cinema pornô de São Paulo e foi informado que essa exibição não era autorizada, que era pirataria do filme. O funcionário da Ancine disse que o problema não era dele, que a função era passar a multa. Foi um transtorno até provar com advogado que era verdade.”

A informalidade com que a indústria pornô atua leva a questões como esta de exibição sem autorização. Observa-se ainda um não entendimento do ente federal da atividade, julgando a partir de dados generalistas, característica de um estado engessado em burocracias. As relações informais são prejudiciais quando a atividade se torna escusa para o cumprimento da legalidade. Cabe ressaltar aqui que, o exemplo apresentado é de uma empresa com aparente tratamento profissional dentro de suas relações comerciais, o que pode ser questionado tendo em vista que a fonte das informações é o próprio dono, mas partindo-se do princípio da idoneidade e da verdade. Entretanto, as relações não são sempre tão formalizadas. Os pagamentos feitos em dinheiro após as filmagens, com contratos não lidos ou então apenas termos de autorização de imagem dos atores, são práticas comuns na rede<sup>31</sup>.

<sup>30</sup> Notícia publicada em

<http://www.clicrn.com.br/noticias.122156.1,surge+no+brasil+a+maior+empresa+de+filmes+porno+gls.html><sup>31</sup>

Maria Elvia Díaz-Benitez. 2010 - p. 147 - 148

Essas relações perenes são parte da própria estrutura do mercado. E que as conjunturas externas agravariam problemas que têm origem dentro da estrutura interna<sup>32</sup>.

Apesar de ter saído do ramo pornográfico, Pietro ensaia um retorno, motivado por gosto pessoal pela temática. Entretanto, pensando em rentabilidade, caso voltasse, seria para produzir para o mercado americano filmes com atores brasileiros. O motivo é que não há, no Brasil, assinatura que pague os custos de produção e manutenção do site. Observa-se, por fim, que ainda há um potencial de mercado na internet. A visão apocalíptica: esse mercado não é brasileiro.

### 3.3 A TV por assinatura – Como os canais Playboy do Brasil se destacam na conquista de um público que paga pelo que vê

O “Anuário de Mídias Digitais 2012”, publicado pela Converge Comunicações, informa a existência de oito canais de televisão por assinatura classificados como “Eróticos”.

São esses:

- SexPrivé;
- Canal Adulto;
- Sexy Hot;
- Playboy TV;
- For Man;
- Private;
- Venus;
- Sextreme.

À exceção dos dois primeiros da lista, todos os outros seis são canais da empresa Playboy do Brasil. Antes de analisarmos a estrutura da empresa que detém 75% dos canais do nicho disponíveis hoje, é importante entender um pouco do histórico da pornografia dentro desta janela. Deve-se ainda destacar que, dentre a bibliografia estudada, apenas o livro publicado internamente “Sexy Hot – um caso de Sucesso” (PENTEADO, 2006) traz informações sobre o segmento. Por este motivo e pela declaração em mídia destes canais

---

<sup>32</sup> Ibidem, p. 157

como pertencentes ao campo do erótico ou adulto, não pornográfico, optou-se por tratá-lo apenas no case e não na genealogia do gênero pornográfico.

O primeiro canal adulto de conteúdo erótico foi o Sexy Hot, criado em 1996. O canal de conteúdo A La Carte, ou seja, a assinatura do canal é feita individualmente e não em pacotes pré-estabelecidos, era da programadora Globosat e era distribuído nas operadoras NET e Sky. O foco era o público masculino e não havia uma concentração de produção de um país específico<sup>33</sup>. Até o ano de 2003, o canal passava por índices instáveis de assinantes e não havia marketing para o canal. A relação de profissionalização e posicionamento do Sexy Hot surge concomitantemente ao surgimento de representações do erótico na programação *mainstream* não-pornográfica da Globosat. O primeiro alerta foi com o seriado *Sex and the City*, que já apontava para o público feminino, target que seria essencial no posicionamento do canal, e com o *Falando de Sexo com Sue Johanson*. Mas foram dois os dados de crescimento mais significativos: as sessões eróticas do Telecine Action nas madrugadas aumentou em 77% o alcance, de 66.600 espectadores entre junho de 2003 a junho de 2004 para 118 mil entre agosto de 2004 e agosto de 2005<sup>34</sup>; e o *Sexy Time* no Multishow que aumentou, de 2003 para 2004, o público em 33% passando de 181.200 espectadores para 240.500 espectadores. A partir desses índices, a Globosat junto ao Quantas Pesquisa e Estudos de Mercado realizou uma grande pesquisa denominada “Projeto Potencial Adulto”. Dentre os resultados obtidos, além de saber que 62% dos assinantes de TV por assinatura são potenciais compradores do canal Sex Hot, foram levantadas expectativas e necessidades deste público em potencial. Alguns pontos determinantes na reestruturação do canal foram apontados: ampla maioria dos assinantes era casada; um terço dos que possuíam interesse no conteúdo era do sexo feminino; o conteúdo nacional possuía preferência; muitos dos não assinantes nunca tinham ouvido falar do canal; e não se tinha conhecimento do controle de exibição do canal pelo controle remoto<sup>35</sup>.

A partir destas constatações, os departamentos financeiro, de marketing e de programação atuaram na redefinição da marca, onde é incluído o surgimento do incluindo programa de entrevistas e novidades do mundo erótico *Zona Quente*. Além disso, foram feitas parcerias com outros canais da Globosat que também exibiam os programas, criação de uma marca visual, revisão da grade de programação, foco no público feminino, segundo pesquisa, responsável pela maior parte dos cancelamentos das assinaturas, dentre outras ações. A marca

---

<sup>33</sup> PENTEADO, 2006. p. 41.

<sup>34</sup> Ibidem, p. 44.

<sup>35</sup> Ibidem, p. 49.

também entrou na mídia de massa, com a apresentadora do *Zona Quente* indo à programas de entrevista como o *Jô Soares* da Rede Globo, notícias saindo em colunas dos jornais e matérias em revistas.

O resultado foi, conforme esperado, de aumento de vendas que, apesar de números absolutos não divulgados, correspondem ao percentual de 33%. A marca também ganhou o prêmio Marketing Best 2005 e contava com mais popularidade que seu maior concorrente, a Playboy TV. Cabe ressaltar que, em 2005, além destes dois canais, havia ainda o Venus, o Canal Adulto e o recém-criado For Man, que ainda estão em atividade, além de Hentai, PlayGirl TV, Spicy Live e G Channel, que não mais atuam no Brasil. Destes, apenas Sex Hot, Playboy TV e For Man eram veiculados pela NET, sendo todos os outros canais disponíveis apenas em uma operadora<sup>36</sup>.

No ano de 2007, houve uma revolução no mercado de canais eróticos por TV por assinatura. Após o sucesso confirmado do Sexy Hot, a empresa Brasileirinhas se firmava, no segmento de vídeo doméstico, como a principal produtora e apostava no nicho muito rentável de filmes com Celebidades. Com a divulgação da marca na grande mídia, através destas celebridades, a produtora se associou ao Grupo Bandeirantes de Comunicação e lança o canal SexPrivé Brasileirinhas, com 90% de conteúdo nacional.<sup>37</sup> Foi no mesmo ano que as concorrentes Globosat, programadora do Sexy Hot, e Playboy da América Latina, programadora da Playboy TV, formaram a joint-venture majoritariamente nacional que deu origem à Playboy do Brasil que controla hoje os 6 dos 8 canais eróticos disponíveis para TV por assinatura.

As informações sobre a Playboy do Brasil foram obtidas em entrevista realizada com Mirna Schleder, Coordenadora de Marketing da Playboy do Brasil, no escritório da empresa no Rio de Janeiro, em 05 de outubro de 2012. A entrevista foi coletiva, realizada junto a outra pesquisadora. Após saber o interesse de cada pesquisa, Mirna sugeriu iniciar com uma explicação geral da empresa a partir dos objetos de estudo de cada um e, caso houvesse necessidade de maiores informações, perguntaríamos especificamente. Desta forma, as perguntas foram feitas abruptamente durante a explicação geral para buscar respostas assertivas. A profissional iniciou explicando:

“o que é a Playboy do Brasil e diferenciando da revista. A Playboy do Brasil é uma joint-venture entre a Globosat, que é uma empresa 100% Brasileira com a Playboy TV da América Latina. Não tem ligação com a revista nem com a Playboy para a internet,

---

<sup>36</sup> Ibidem, p. 102.

<sup>37</sup> Informação do *press release* de lançamento do canal fornecido pela empresa no Fórum Brasil de Televisão.

que são de responsabilidade da Editora Abril. A Playboy do Brasil leva a marca Playboy, o coelhinho, para a TV por Assinatura.”

Informando não saber com precisão a margem de sociedade de cada, aproximou em torno de 60% para a Globosat e 40% para a Playboy TV da América Latina. Além da comercialização dos seis canais de TV por assinatura (Playboy TV, Sexy Hot, Venus, Private, Sextreme e For Man), há ainda o site do Sexy Hot e os aplicativos para celular. O Sexy Hot é o único dos canais que possui site com conteúdo audiovisual. Sua base de assinantes é de cerca de 20 mil, sendo o público alvo entre 35 e 49 anos. Dentre os fatores para o número elevado de assinantes e a faixa etária, a coordenadora de marketing explica que “é um público que não tem tanto o conhecimento de como buscar formas de ver conteúdo gratuito e se preocupam com a segurança, tem medo de ter vírus em outros sites”. Já para a plataforma móvel, há trechos menores dos filmes, com cerca de um minuto que ficam em aplicativos. Em uma longa explicação, informa:

“Aí temos mais marcas, como “Ninfetas Atrevidas”, com atrizes mais novas, “Maduras Safadas”, focado em mulheres mais velhas, e “Amigas Ardentes” com sexo lésbico.” A ideia da empresa é focar na estratégia de prateleira, termo utilizado para a estratégia de ter vários produtos diferentes do mesmo gênero, de forma que eles ocupem a “prateleira” de vendas e não deixe espaço para produtos da empresa concorrente.

A minha função é a Coordenadoria de Marketing e eu trabalho com essas vendas. Tenho metas de vendas, há relatórios todo mês na empresa com os resultados. Um trabalho de marketing como em outro canal, só que neste há canais com conteúdo de sexo.

Explicando um pouco sobre a estrutura de TV por assinatura, é necessário entender a diferença, por exemplo, da NET que é a operadora para a Globosat que é a programadora. Nós atuamos no mercado através das operadoras; dentre as maiores com que trabalhamos tem Net, Sky, Oi TV, Claro TV, Vivo TV e GVT. Há uma dificuldade maior da venda, pois nossos canais não vem em pacotes fechados dessas operadoras, são canais “à la carte”, comprados por fora. Com isso, nosso esforço de venda é para com as operadoras. Tem que saber as características de cada operadora para saber quais estratégias usar e como atuar. Com o aumento da Classe C e a redução dos custos da TV paga, há pacotes básicos que o consumidor compra pelo mesmo preço cobrado pelos canais “à la carte”. E, com isso, houve uma adaptação estratégica com flexibilização dos preços.

Um exemplo foi o preço utilizado na operadora NET para compra dos canais através de serviços eletrônicos, sem ser falando com atendentes. Para esse tipo de assinatura dos canais, o valor passou a ser promocional, por R\$ 19,90, enquanto que o valor cobrado pelas assinaturas pelo atendimento telefônico é de R\$ 30,90 para todos os canais, menos o For Man que é de R\$ 39,90.

O fato de ser um produto que é de fora dos pacotes da operadora, ao contrário da maioria dos canais Globosat, gera essa lógica de negociação com meta de vendas. É como mede o sucesso, não há um olhar para a audiência; o IBOPE não mede. Para saber a audiência, realiza-se pesquisas.

Não há venda de break. A receita vem da assinatura e, por isso, há uma preocupação com o assinante. Não só na entrada de novos, como na retenção, evitando que esse assinante cancele os canais. E como não há, na empresa, uma força de venda, os vendedores são as operadoras. A gente foca em treinamento com os vendedores das operadoras. Trabalha para o conteúdo estar na primeira página de aplicativos das

companhias de telefone, oferece conteúdo exclusivo nestas posições privilegiadas das páginas. O objetivo é vender mais.”

Há, na empresa, a visão do conteúdo pornográfico como transmidiático. Para a manutenção da programação para celulares, os conteúdos são editados em pílulas menores. Esta edição, aliás, é o único tipo de produção feita pela empresa. Seu foco é ser uma janela de exibição em TV por assinatura, fazendo aquisição de conteúdo de produtoras pornô e contando com outras produtoras independentes para a produção não pornográfica.

A seguir, segue apresentação com diferenciação dos seis canais do grupo, a partir da apresentação feita na própria empresa, além de materiais de divulgação apresentados:

O Sexy Hot tem foco na produção nacional, com mais de 50% da programação sendo brasileira. Também tem o programa *Penetra* que segue o estilo do antigo *Zona Quente* e fala das curiosidades do mundo erótico. Este programa tem uma grande parcela de audiência feminina, apesar de a maior parte dos assinantes serem homens. Observa-se, em pesquisas, que muitos casais assistem juntos o Sexy Hot. É diferente do portal do canal para a internet ou celular que tem consumo individual. A atenção para o canal de TV é trabalhada nos diferenciais, onde podem ser destacadas a segurança e a qualidade maior da TV em relação a outras mídias.

O Playboy TV é considerado mais *light* e a programação é internacional (em inglês, principalmente, ou espanhol). Era ainda mais leve do que é hoje, mas passou por uma reformulação na grade e, em alguns horários, possui sexo explícito.

O For Man tem conteúdo gay masculino, bissexual (neste caso, entende-se uma mulher e dois homens) e transexual. Não é usado o termo canal gay ou canal hetero; isso pois há assinantes que tem assinatura do Sexy Hot e do For Man ao mesmo tempo. O conteúdo do canal que se diferencia.

O Venus tem o lado explícito do Sexy Hot, mas é todo internacional.

O Private vem da empresa sueca e também é internacional. É apresentado como o “mais glamuroso” dos canais, mais fino. Dentre um ponto de distinção, foi citada a preocupação estética, que tem muito pouco no pornô nacional.

Apesar dos juízos de valor existentes na apresentação dos canais, inclusive no que tange a qualidade por origem dos conteúdos, é afirmado que o conteúdo nacional é o “mais querido de longe”. Isso explica o fato de o Sexy Hot ser o canal com a maior base de assinantes.



Por fim, o Extreme se diferencia por passar filmes com uma “pegada agressiva, mais puxadas de cabelos, tapas”. O conteúdo também é internacional e há programação amadora e vídeos da internet.

Para outras janelas, há o site do Sexy Hot, que não exhibe os filmes na íntegra. Isso porque o tempo médio de navegação por pessoa é de 6 minutos, segundo pesquisa realizada pela empresa. “A gente diz que é o tempo de uma punheta”, disse a entrevistada que completa: “os vídeos vão para o site editado, muitas vezes direto no ponto, com as cenas divididas. Esse trabalho é feito em uma empresa terceirizada.”

É notória a maior complexidade da estrutura empresarial da Playboy do Brasil comparada aos agentes produtores e distribuidores da pornografia em vídeo. A empresa é composta de três departamentos (Financeiro, Marketing e Programação), sob a diretoria do Maurício Palleta, e conta com cerca de 18 funcionários. A maioria são mulheres e de forma proposital; há um certo determinismo, a partir do gênero, de que o homem não seria tão profissional com os estímulos visuais de um trabalho com imagens eróticas.

Sobre seu trabalho, dentro do Departamento de Marketing, essencial para o posicionamento da empresa, Mirna Schleder o descreveu da seguinte forma:

“Eu sou do departamento de marketing, que conta ainda com uma gerente, as analistas de TV, que é o core business, e de Novas Mídias, além da equipe de comunicação que cuida da assessoria de imprensa e os estagiários.

Há uma dificuldade com releases e com as redes sociais. Nas redes, são poucas pessoas que curtem a página do Sexy Hot no Facebook. Tem também a política contra sexo que já derrubou a página duas vezes. Não sabemos se teve denúncia ou o que houve. Também sabemos que quem tá nas redes sociais não é o público que assina; mas não deixa de ser um público em potencial, tem bastante gente da classe C.

O conteúdo nas redes também mudou após as derrubadas. Havia muito comentário de baixo calão. Então, buscando uma linguagem nova, entramos com o humor na página. Não falamos da programação, até porque não é o objetivo no uso da rede social. Mesmo com essas mudanças, ainda é baixo o número de fãs. São 4000 no Facebook do Sexy Hot, enquanto tem páginas com muito mais. O consumo da pornografia é privado.

As pessoas acham que é fácil vender (conteúdo pornô), mas não é. A gente não pode mandar um e-mail para a base de assinantes da Globo.com, mesmo sendo parceiros. Ou SMS pros números da Vivo. Há uma restrição de publicidade. Mesmo que o número esteja no nome de alguém maior de idade, pode ser o filho usando, tem que ter um cuidado. Tentamos fazer anúncios na Record, mas não foi aceito. Band também não. A Prefeitura do Rio proibiu anúncio da empresa em BusDoor. Já houve momentos que havia verba pra propaganda, mas não conseguia fazer pelos impedimentos. Mas há chamadas de sucesso, finalistas no ProMax. Também há algumas ações como patrocínio de bloco de carnaval, mas há pouco.

O foco fica na motivação dos vendedores, o marketing B-to-B. A verba de comunicação vai para motivação em telemarketing das operadoras por exemplo. São eles a força de venda. Eu faço muitas viagens fazendo treinamentos e apresentações.”

Mirna apresenta alguns panfletos de apresentações, incluindo os que foram para o ABTA e o de comemoração de cinco anos da Playboy do Brasil em 2012. Dentre os panfletos, há anúncios de canais de VOD. Segundo a profissional, a pornografia é cobaia para as novas tecnologias. Foi assim com as fitas de vídeos, foi com o mobile e está sendo com o VOD também. “O *mobile* já é fonte de receita desde 2009 para a Playboy. Vendemos conteúdo e ganhamos dinheiro com vídeos de celular, coisa que quase nenhum canal faz e, há três anos, nenhum fazia. O conteúdo com sexo costuma ser vanguarda na utilização das tecnologias; ele atende a demandas”, explica.

Em 2011, foram lançadas marcas para Video on Demand com a NOW. Há os seis selos dos canais, além de um VOD com pornografia em 3D “estrangeira, claro; nacional não tem essa qualidade técnica”, diz Mirna, e um chamado Hot Shots. “Este e o 3D são exclusivos para VOD e o Hot Shots, que são vídeos menores só com o ato sexual sem história, tem venda considerável. Há a intenção de expandir o VOD para outras operadoras”, complementa.

Além da entrevista, onde a coordenadora explicou com detalhes o funcionamento da empresa e as estratégias de marketing que a fizeram se consagrar no segmento, foram apresentados panfletos com campanhas. Dentre os panfletos, observa-se foco no preço e em avisos relativos à privacidade. Há um enfoque no preço devido à crença, ainda hoje, de que o valor seja muito mais alto. Isso ocorreu, segundo explicação, principalmente com a maior entrada da classe C no número de assinantes, que levou a uma elasticidade dos valores cobrados. Também há diferenças entre as ofertas das operadoras. Nem todas levam os seis canais; algumas têm só o Playboy TV e o Sexy Hot. A maioria das operadoras trabalha com o preço de R\$ 19,90, que é o preço atual, mas há variações. A NET prefere a diferenciação por tipos de venda, enquanto a GVT cobra R\$ 34,90 e a SKY cobra R\$ 39,90. “(O preço) não baixa porque continua vendendo. Já a Oi quer o preço mais baixo. Por isso, pensamos em diferentes estratégias de reunião por operadora. E o nosso treinamento é o mais lembrado dos canais” aponta a coordenadora de marketing. É observado, a partir deste ponto, a importância da relação de marketing dentro das operadoras realizado através do treinamento com os profissionais responsáveis pelas vendas dos canais eróticos à base geral de assinantes de televisão por assinatura.

Outro fator destacado como muito importante é a privacidade. Através de pesquisa, observou-se que havia pessoas que não assinavam por medo da exposição. Com a substituição da assinatura por outros meios além do telefone (site, Smart TV), as vendas aumentaram. Esta forma de venda possui a mesma lógica da privacidade total da pornografia na internet.

Em referência à aquisição de conteúdo para o Sexy Hot, o internacional vem da parte estrangeira da joint-ventura, através da Playboy da América Latina. O conteúdo nacional tem a aquisição feita pelo departamento financeiro da Playboy do Brasil. A programação é montada no Departamento de Programação, também no escritório nacional. A programação de todos os outros cinco canais vem de fora do país. Há, ainda, restrições na exibição, onde conteúdos considerados pesados como consumo de drogas ou zoofilia não são exibidos em nenhum dos canais. Sobre o assunto aquisições, foi perguntado sobre a possível dificuldade de obter novos títulos a partir da queda de produção, onde foi informado que “houve épocas de queda, mas no momento não há problemas para adquirir os filmes. Esse ano fechamos contrato com duas ou três produtoras. Uma delas foi a X-Plastic da ex-BBB Mayara. Também vem muito conteúdo de fora.” Faz-se uma observação, tendo em vista a pornografia de nicho produzida pela X-Plastic. Esta pornografia, com uma proposta cult-artística vai de encontro aos padrões dos filmes exibidos no Sexy Hot. Entretanto, a popularidade e o retorno em mídia ao assinar o contrato com uma produtora que participou do principal *reality show* do país entram como fator positivo na escolha da contratada.

O último assunto tratado foi a lógica de programação, a grade montada, número de estreias. Sobre o tema, foi discorrido:

“Temos hoje no Sexy Hot cerca de 200 filmes exibidos todo mês, sendo 16 estreias. Às 21h começa o *primetime*. E as faixas são temáticas a cada dia da semana. Há a segunda da folia; terça da fantasia, com filmes de fetiche; quarta dos casais, com mais filmes com história heterossexuais, evitando cenas de lesbianismo; quinta é focado em filmes grupais, de *gangbang*; sexta é uma faixa interativa, o tema é escolhido no site durante a semana. As 16 estreias do mês ocorrem nas sessões duplas de sábado e domingo, com quatro estreias semanais. Nos finais de semana, o *primetime* começa às 22h.”

Conclui-se que os canais do grupo Playboy do Brasil possuem características muito específicas. O entendimento de segmentação na cadeia exibidora que a empresa possui traz o foco à atividade de exibição. A relação com operadoras e programadoras implica em relações de liberdade e/ou direcionamento que não condiz com o tema proposto neste estudo, mas que não devem ser subestimados ou negligenciados em sua totalidade. O que se propôs foi apresentar um panorama histórico desta importante atividade no setor e apresentar as diferenças de estrutura que caminham ao encontro de uma conjuntura de prosperidade financeira, assim como ocorre atualmente com a televisão por assinatura em geral.

Cabe, por fim, ressaltar que a TV por assinatura é um dos segmentos de maior evolução de mercado nos últimos cinco anos. A janela, que apresentava uma base total de

assinantes abaixo da faixa de 4.000.000, chegou a dezembro de 2010 com 9.768.993 assinantes<sup>38</sup>, um aumento de mais de 100 %. Para se ter uma noção do alcance dos canais à la carte de conteúdo erótico, a assessoria informa que “a base total dos Canais Adultos é de 300 mil assinantes”. A Coordenadora de Marketing aponta a relação entre o aumento da base de assinantes e o fortalecimento do mercado de TV paga: “Crescemos junto com o mercado.”

Apesar disso, não há relação direta da programação dos canais com a aprovação da Lei 12.484/11, que regulamenta o Serviço de Acesso Condicionado. Pornografia não é conteúdo qualificado no legislativo.

Por fim, foi informado que outra pesquisa foi realizada para análise do perfil de não assinantes interessados em conteúdo adulto. A pesquisa foca em um público potencial, visando aumento da base de assinantes: “os interessados em conteúdo adulto são 39% mulheres e 61% de homens, com idade entre 21 e 40 anos, classe AB, casados com filhos pequenos.<sup>39</sup>”. Observa-se, portanto, que, neste segmento, há maior investimento, profissionalização e características que divergem da realidade econômica que a maioria dos produtores e diretores das outras esferas da cadeia produtiva. Através da congruência das equipes de programação marketing e do departamento financeiro, junto a um investimento de dois grandes grupos que são a Globosat e a Playboy da América Latina, criou-se um case de mercado consolidado e que conhece seu consumidor, potencializando as vendas e garantindo o maior interesse: conquistar novos e manter os atuais assinantes.

---

<sup>38</sup> Dados do “Mapeamento de TV Paga 2010” do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, realizado pela ANCINE. Disponível em: [http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_TvPaga\\_Publicacao.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf)

<sup>39</sup> Fonte: Pesquisa realizada pela Quantas com assinantes NET e Sky, maiores de 21 anos, não assinantes de canal adulto na TV, que se declararam interessados em conteúdo erótico/de sexo. Pesquisa realizada de 09 de novembro a 22 de dezembro de 2010, em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, BH e Campinas.

## Conclusão – Sophrusone

“No final das contas, todo sexo sempre foi e sempre será virtual. Cada um transa, sobretudo com sua própria fantasia”

(Contardo Calligaris)

A pornografia possui um mercado dinâmico e com transformações constantes. Possui especificidades pelo seu consumo privado, sendo essa característica uma das que mais tangenciam a sua transformação no campo do audiovisual; mas também se insere dentro de um contexto de mudanças que ocorrem no campo midiático no geral. Desta forma, sua análise deve ser percebida como parte de um campo maior, através das transformações tecnológicas e mudança das relações do espectador com os conteúdos em vídeo.

Ao escolher o mercado pornográfico brasileiro audiovisual contemporâneo como tema, partiu-se de dois conhecimentos: o primeiro, a queda considerável deste mercado em termos de rentabilidade; além disso, o quão extenso poderia ser um contemporâneo que se inicia na década de 1980 em um segmento que sofre alterações contínuas e anuais. Entretanto, o intenção de levantar dados desse período, a partir de um objeto tão negligenciado por entidades econômicas, associações das próprias redes do sexo e da classe audiovisual, foi concretizada de forma satisfatória. Se por um lado não se chegou a um diagnóstico repleto de dados evolutivos, não foi por descuido, mas sabendo que os agentes desse mercado atuam com um grau maior de informalidade, sem o cálculo completo numérico. Ou então, essas cifras não são divulgadas. Para além de gráficos ou estatísticas numéricas, observa-se que o objetivo maior foi cumprido de compilar os dados presentes sobre o mercado pornográfico sob um mesmo prisma, apresentando os casos específicos de empresas que atuam em diferentes segmentos e com diferentes estruturas.

Procurou-se fazer um levantamento histórico das relações de produção, distribuição e exibição de filmes pornográficos através de diferentes suportes. Para isso, o panorama se iniciou com a entrada do sexo explícito na pornochanchada dos anos 1980, levando milhares de brasileiros à sala de cinema. Foi o único momento de consumo coletivo em massa de imagens de sexo explícito. Dentro da lógica de consumo privado, foi apresentado o surgimento do vídeo com o boom do VHS e a passagem do DVD, com as diferenças das janelas de aluguel e venda à varejo. O surgimento da internet, ao mesmo tempo que proporcionou o fechamento do privado, onde não apenas assistia à pornografia e se masturbava dentro de casa, mas também o acesso ao vídeo se fazia sem o intermédio de uma

pessoa. Se, em uma perspectiva de forma de consumo, a internet possibilita um maior número de espectadores, a mesma realidade não se diz da rentabilidade. Junto à web, veio a lógica P2P, *player to player*, de compartilhamento de vídeos de forma gratuita, reduzindo a receita de forma considerável, mas trazendo uma nova forma não só de acesso, como também de linguagem, através do consumidor sendo ativo e se tornando produtor de material.

Visando adentrar nas lógicas de cada meio, e abrangendo a pesquisa para uma janela que destoa da lógica da evolução tecnológica, mas que possui características únicas e mister de rentabilidade que é a de televisão por assinatura, foi utilizada a análise de três casos específicos. As informações tiveram origem em fonte primária, através de entrevista com o dono da empresa, produtor e diretor de filmes ou com a coordenadora de marketing dos negócios investigados. Se por um lado, as entrevistas confirmam um cenário de queda de receita das produtoras de vídeo para o mercado doméstico e internet, por outro, mostra que a lógica específica do mercado de televisão por assinatura além do campo da pornografia proporciona um cenário que permite lucratividade. Colocando os três *cases* sobre uma mesma perspectiva, pode-se ainda fazer um paralelo sobre a função da pornografia dentro de um campo de observação macro.

O “Demetrio.nu” apresenta-se como um segmento, uma seção do site Mix Brasil. Se seu surgimento é originado da possibilidade de se rentabilizar com o negócio, a alma do negócio não está na pornografia, conforme o próprio responsável pelo portal cita. Isso faz do site, um subproduto que, dentro da atual conjuntura de queda do mercado, não sofre ações de prevenção da sua extinção, sendo esta inclusive prevista e entendida como um fim orgânico da pornografia paga na internet.

A Pau Brasil foi uma produtora independente, que foi aberta com investimento específico para a empresa. A etapa de distribuição surgiu como solução para um segmento carente de especialização no país. Através do seu conhecimento com gerência comercial, o dono, que também dirigia e produzia os filmes, chegou a um momento de negociações internacionais, entrada no mercado web e utilização de estratégias de reedição e relançamento, maximizando o potencial de retorno financeiro a partir do mesmo produto cujo suporte pode se desgastar, mas a essência do produto continua a partir da master que era preservada. Apesar de ser a única empresa, das três analisadas, cujas atividades encerraram, é inegável o esforço e as alternativas encontradas para driblar a conjuntura do mercado em crise.

Por fim, um player de exibição dentro da TV por assinatura, através de canais a la carte foi analisado. Os canais da Playboy do Brasil, são uma joint venture dentro de uma

estrutura que une dois grandes grupos de mídia, com investimento em pesquisa, marketing, separação de departamentos e coordenadorias, uma profissionalização dentro de uma estrutura de mercado. A partir de um canal que é o principal do grupo, o brasileiro Sexy Hot, já havia base para a instauração de um gigante no ramo. O marketing de prateleira foi eficiente, sendo responsável hoje por 75% da oferta de canais sob controle da mesma empresa. A concorrência se enfraquece dentro de uma lógica de mercado que envolve empresas programadoras, operadoras e distribuidoras que fazem parte de uma lógica de mercado que não compete às redes do pornô. A grande estrutura permitiu uma análise profícua do consumidor, encontrando um nicho de espectadores dispostos a pagar, com estratégias de marketing visando novos assinantes, manutenção da base que já compra os canais e incentivo a vendedores. Os canais *pay-per-view* trabalham com outras cifras e outras lógicas do consumo de vídeos de sexo explícito e com o produto vendido.

Embora tenha sido encontrado não só uma resistência na divulgação, como uma ausência de apuração dos dados de mercado, acredita-se que o mercado tenha sido apresentado mais aprofundadamente, tendo em vista o escopo de uma monografia. Conclui-se que, mesmo enfrentando um momento de crise, o mercado pornô, não só brasileiro como mundial, encontra-se em um período de readequação de suas fronteiras e atores sociais. A terraplanagem do que é esse mercado objetiva, por fim, o desenvolvimento de estudos futuros mais analíticos e a continuidade do acompanhamento deste mercado pela academia, por agentes públicos e econômicos e, acima de tudo, por representantes do mercado erótico que, na atual configuração de quebra de paradigmas, ainda se apresenta conservador, sem assumir a importância da Pornografia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTMAN, Rick. “A Semantic/Syntactic Approach to Film Genre.” In *Film Genre Reader II*. Barry Keith Grant. Austin: University of Texas Press, 1995, 26-40.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. *A hora do cinema: democratização e globalização do audiovisual*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

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

DOYLE, Gillian. *Understanding media economics*. Londres: SAGE Publications, 2002.

ENNE, Ana Lúcia. “O sensacionalismo como processo cultural”. In. *Comunicação e melodrama*. EcoPós, publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, v. 10, n. 2, julho-dezembro de 2007.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 1: a vontade do Saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 2010.

GALVÃO, Alex Patez. “A cadeia de valor ramificada do audiovisual”. In: COUTINHO, Angélica, SANTOS, Rafael. *Políticas públicas e regulação do audiovisual*. Curitiba: Editora CRV, 2012 (no prelo).

HUNT, Lynn. *Invenção da pornografia: obscenidades a as origens da modernidade 1500 - 1800*. São Paulo: Hedra, 1999.

KENDRIK, Walter M. *The secret museum: pornography in modern culture*. California: University of California Press, 1996.

MELEIRO, Alessandra. *Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos v.4*. São Paulo: Escrituras, 2007.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. *Sexy Hot: um caso de sucesso*. São Paulo: Sexy Hot, 2006.

WILLIAMS, Linda. *Porn studies*. Duke University Press, 2004.



\_\_\_\_\_. *Hard core: power, pleasure and the frenzy of the visible*. California: University of California Press, 1989.

## ENTREVISTAS

FISCHER, André. Presidente da Associação Cultural Mix Brasil.  
Realizada via Skype no dia 26 de julho de 2012.

MANUGUERRA, Pietro. Fundador, diretor e produtor da Pau Brasil.  
Realizadas por telefone e Skype em 30 de setembro e 01 de outubro de 2012.

SCHLEDER, Mirna. Coordenadora de Marketing dos canais Playboy do Brasil.  
Realizada pessoalmente no dia 05 de outubro de 2012 e por e-mail em 25 de outubro de 2012.

## PÁGINAS DA INTERNET

GATIS, Guilherme. “Pornografia e cultura da convergência: a popularização do pornô amador na internet”. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/42400057/Pornografia-e-cultura-da-convergencia-a-popularizacao-do-porno-amador-na-internet>>. Acessado em 16 de outubro de 2012

JOHNSON, Peter. “Pornography drives technology: why *not* to censor internet”. Disponível em <<http://www.law.indiana.edu/fclj/pubs/v49/no1/johnson.html>> Acessado em 23 de outubro de 2012

MARTINO, Natália. “O declínio da indústria pornô”. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/212239\\_O+DECLINIO+DA+INDUSTRIA+PORNO](http://www.istoe.com.br/reportagens/212239_O+DECLINIO+DA+INDUSTRIA+PORNO)>. Acessado em 20 de outubro de 2012.

ROPELATO, Jerry. “Internet Pornography Statistics”. Disponível em: <<http://internet-filter-review.toptenreviews.com/internet-pornography-statistics.html>>. Acessado em 18 de junho de 2010

SOUSA, Ana Paula. “Efeito dominó - Como a queda do mercado de DVDs no Brasil pode afetar o cinema”. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/materia10.php>>. Acessado em 23 de outubro de 2012

VALLONE, Giuliana. “Em crise, indústria pornô se reinventa para não morrer.” Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimidia/videocasts/1063497-em-crise-industria-porno-se-reinventa-para-nao-morrer.shtml>>. Acessado em 22 de outubro de 2012.