



O clamor do SEXO

Mesmo renegada, a indústria pornográfica se tornou o maior laboratório de testes das novas tecnologias — e continua revolucionando o modo como nos comunicamos

GUILHERME PAVARIN GUILHERME LEPCA

a

cada segundo, todos os dias, cerca de 30 mil pessoas acessam conteúdo pornográfico na internet. Enquanto você pisca os olhos sobre esta página e eles, bem, clicam sobre peitos, coxas e adjacências, pouco mais de US\$ 3 mil são distribuídos entre as empresas do ramo adulto, de acordo com um levantamento da emissora americana CNBC em 2009. Por ano, essa indústria embolsa quase US\$ 100 bilhões, mais que o dobro da receita do mercado do videogame no ano passado, de acordo com a consultoria Strategy Analytics.

Mas a relação entre loiras se contorcendo e tecnologia é mais profunda do que cliques em troca de dinheiro. Se não fosse a pornografia, talvez esta revista que está em suas mãos nem existisse. Até 1861, as únicas publicações impressas eram livros de capa dura com proporções bíblicas, nada estéticos ou práticos. Foi somente a partir do desejo dos soldados por imagens eróticas durante a Guerra Civil Americana que os primeiros folhetos com fotografias foram produzidos. Essas publicações logo evoluíram para livros de bolso rústicos. Na década seguinte, magnatas passaram a usar o formato para inserir notícias e imagens mais comportadas e vendê-lo em grandes quantidades. Foram as primeiras revistas com fotos. Era o início de uma nova forma de comunicação, a primeira entre muitas impulsionadas pelo pornô. O ciclo continuaria anos mais tarde com a criação do telesexo, dos canais pay-per-view, dos CD-ROMs, das webcams ao vivo, dos compartilhamentos de vídeos online e de outros avanços trazidos pela pornografia que ainda hoje influenciam a mídia de massa.

Influência renegada

Nos últimos anos, estudiosos de diversas áreas tentaram mostrar que, se não fosse o impulso humano por imagens sexuais, muitas das ferramentas virtuais do nosso dia a dia não existiriam. Os bate-papos online e os videozinhos fofos de esquilos saltitando no YouTube passaram por uma prova no mundo da libertinagem antes de entrarem nas casas de família. “É indiscutível a força criativa que a indústria pornográfica tem e que continua influenciando nosso estilo de vida”, diz o escritor canadense Patchen Barss, autor do livro *The Erotic Engine — How Pornography has Powered Mass Communication, from Gutenberg to Google* (Motor

erótico — como a pornografia potencializou a comunicação de massa, de Gutenberg ao Google, sem edição no Brasil). “Mas há uma relutância em dizer que os pilotos dessas tecnologias inovadoras aconteceram no campo da pornografia, então muitos fingem que essa parte da história não existe.”

O mais citado caso sobre o papel determinante do pornô é a criação do telesexo nos anos 80. A partir do processo antitruste movido pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos contra a gigante de telecomunicações AT&T, em 1982, a operadora foi dividida em diversas partes para trazer competição ao setor. Assim surgiu o sistema de tarifas de pagamento por minuto, aproveitado inicialmente por alguns empresários do mercado erótico. Eles contrataram funcionários para simular relações íntimas com quem estivesse do outro lado da linha, a gosto do freguês. Em poucos meses, milhares de americanos gastavam muitos dólares e horas para conversar não só com personagens provocantes, mas também com técnicos de suporte, astrólogos, conselheiros amorosos, entre outras empresas que adotaram o recurso em seguida. Algo parecido aconteceria no meio da década de 90 com os canais pay-per-view, quando produtoras da Califórnia resolveram vender seus filmes adultos sob demanda do cliente num acordo com as empresas de TV a cabo. O sucesso foi grande, dezenas de novos estúdios pornôs surgiram logo depois e as emissoras tradicionais, como HBO, resolveram imitar a estratégia.

A influência da pornografia nos meios de comunicação foi notada nos anos 90 pelo advogado americano e professor da New York Law School, Peter Johnson, que publicou no jornal dos alunos de direito da Universidade de Indiana o ensaio *Pornography Drives Technology: Why Not to Censor the Internet* (Porno-

grafia guia tecnologia: por que não censurar a internet). No texto, que ganhou grande repercussão nos Estados Unidos, Johnson defende que as autoridades não deveriam bloquear as publicações eróticas como pretendia uma parte conservadora do país. Para ele, o mundo das diversões adultas é uma lucrativa plataforma de test-drives de novas mídias e, justamente por enfrentar dificuldades para entrar no mercado convencional, sabe inventar soluções alternativas para consumo como nenhuma outra. “O negócio do pornô, assim como o assunto que trata, sempre está ansioso por inovação”, diz Johnson.

O pornô comunica

Com a popularização da internet, já nos últimos anos do século 20, o mercado adulto se livrou da censura e passou a inovar em larga escala. Os sites com imagens eróticas foram os primeiros a lucrar com publicidade, ainda na década de 90. Depois, mesmo antes da explosão da oferta de conexões em alta velocidade, domínios pornôs já colocavam filmes em suas páginas. Querendo se diferenciar dos demais sites, empresários do pornô passaram a usar uma tecnologia de vídeo que não armazenasse nenhum dado no computador, de modo que o conteúdo fosse reproduzido automaticamente na tela, num clique — o streaming. Com este recurso, muitos produtores também passaram a colocar moças chamadas Sharon, Jenna e Pamela para dançar, tirar a roupa e conversar com os internautas por meio de uma webcam. Tudo isso levou uma série de novos projetos de sucesso para empresas bem comportadas como Skype, Microsoft e Google. Mais importante ainda, fez com que os usuários procurassem novos aparelhos para melhorar suas experiências na web. É o fenômeno que Barss chama de “sexo emergente”. As pessoas pagam por modems, roteadores, linhas telefônicas e computadores para ter uma nova relação com o sexo. E incentivam uma constante busca por tecnologias. “A força dessa evolução vem do desejo instintivo de nos comunicarmos sexualmente de maneira nova”, diz Barss. >>

PORNOLOGIA

Nos últimos 50 anos, o mundo pornô criou e popularizou muitas das tecnologias que usamos hoje em nossas casas. Confira as principais

1970

VHS

Nos anos 70, havia dois formatos de fitas de videocassete: o VHS, da JVC, e o Betamax, da Sony. Embora tivesse mais qualidade, o Betamax tinha uma regra de uso que não permitia gravação de material erótico. Sem alternativa, os estúdios pornôs aderiram ao VHS para distribuir os filmes. Em poucos anos, o Betamax sumiu

1980

Linhas 0900

Com a competição acirrada no setor de telefonia dos Estados Unidos, provedores pornôs descobriram que pessoas pagariam por minuto para ter conversas picantes com desconhecidos. Até hoje popular na Ásia e na Europa, as linhas de telesexo abriram caminho para serviços pagos de suporte técnico, horóscopo e outros

1995

Pagamentos online

Das imagens que surgiram na pioneira rede Usenet, em 1980, a maioria se referia à pornografia. Essas imagens viraram galerias de sites com a popularização da web na década de 90, muitas delas com acesso restrito mediante pagamento. Logo originaram o sistema de assinaturas online



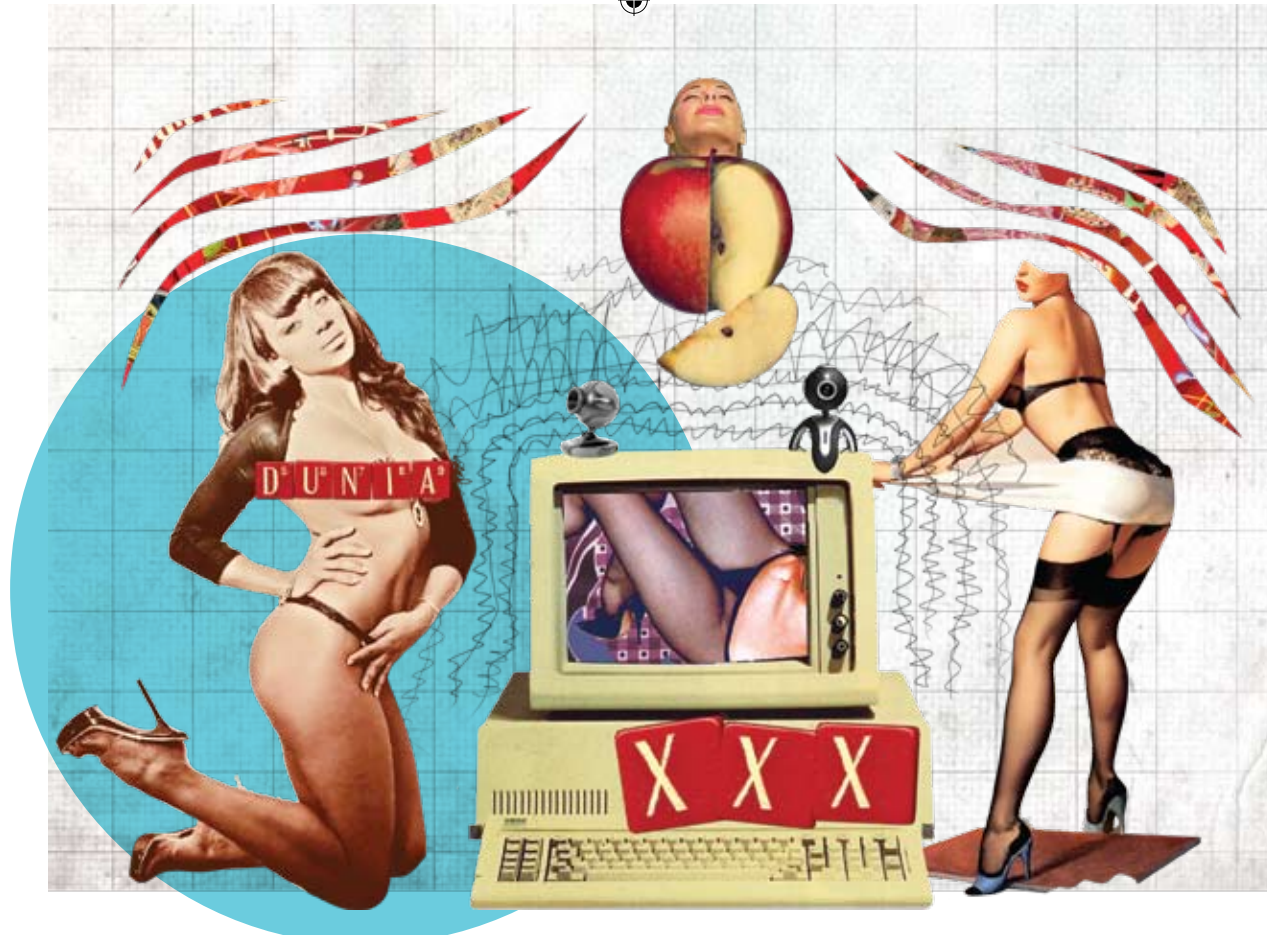
» Novas mídias

Se a indústria de conteúdos adultos é tão precursora em termos de comunicação, o que ela reserva para o futuro? Com esta pergunta em mente, o guru de tecnologia do jornal *The New York Times*, Nick Bilton, desbravou os segredos das empresas de vídeos adultos para iniciar o seu livro *I Live in the Future and Here's How It Works* (Eu vivo no futuro e aqui está como ele funciona, ainda sem edição no Brasil). Bilton notou que, enquanto pequenas e médias empresas juntam pilhas de dinheiro, algumas das grandes corporações pornôns vêm sofrendo com os mesmos problemas que as empresas tradicionais: pirataria e downloads ilegais. A Playboy Enterprises Inc, o maior ícone do ramo, sofreu uma queda de 30% entre 2007 para 2009, fechando o ano com um prejuízo na casa dos US\$ 50 milhões. No Brasil, a maior empresa do ramo, Brasileirinhas, também não sabe como superar a crise nas vendas de mídias físicas. A causa disso? Ainda não souberam como migrar seu conteúdo para o mundo virtual. “As pessoas que entram na experiência digital encaram DVDs e revistas impressas como coisa do passado”, afirma Bilton. Produtoras que apostam em conteúdo único e em novas sensações para o usuário no mundo virtual, abocanham mais espaço e lucro. Basta seguir a fórmula que considera o sucesso das novas mídias: conteúdo imediato, de nicho e com uma ótima experiência. “Se o preço for pequeno e a experiência for melhor, o consumidor pagará com prazer.”

O melhor caso de sucesso da indústria pornô atual é a produtora americana Digital Playground. Para fazer frente aos conteúdos gratuitos distribuídos em sites, a empresa passou a vender filmes 3D com dezenas de câmeras pegando cada detalhe do ambiente da cena, como se o usuário interagisse em primeira pessoa num videogame erótico, pela internet. Agora, a companhia trabalha numa sala de realidade virtual com projeção em tamanho real por holografia. Outro bom exemplo é o RealTouch, desenvolvido pela empresa americana Adult Entertainment Broadcast Network.



Leia na íntegra entrevista com Nick Bilton em globo.com ou fotografe com o celular o código acima



Trata-se de uma vagina artificial de látex com motores e aquecedores, que se conecta ao computador por uma entrada USB e sincroniza os movimentos e sensações capaz com os vídeos transmitidos pela internet. “As empresas de mídia podem aprender com essas experiências imersivas”, diz Bilton.

Produtoras independentes também encontram seus modos para aperfeiçoar a experiência pela internet. A atriz pornô brasileira Dunia Montenegro, 33 anos, consegue lucrar mais de R\$ 6 mil por mês com exibições online usando apenas redes sociais e webcams. Morando em Barcelona, na Espanha, ela constrói uma relação pessoal com clientes de todo o mundo por blogs, Twitter, Facebook e outras ferramentas interativas, fazendo-os usar o cartão de crédito em

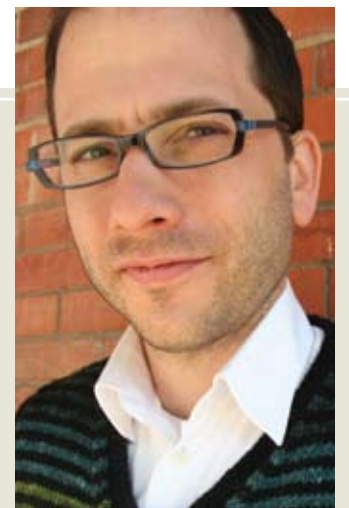
vez de recorrer a sites gratuitos. “Hoje em dia, muitos homens talvez não pagassem R\$ 1 por uma cena minha num DVD, mas pagam 5 euros para me ver na webcam e conversar comigo”, diz Dunia.

Não é só o dinheiro

A história da arte mostra que a pornografia se tornou naturalmente um meio lucrativo. Um dos primeiros livros a ilustrar encontros sexuais, *Gargântua e Pantagruel*, escrito no século 16 por François Rabelais, vendeu, em dois meses, o que a Bíblia, a publicação de maior sucesso comercial até então, demorou quase uma década para alcançar, de acordo com os escritos sobre a história da fotografia de Roy Meredith. Era a prova que o sexo vendia. “A maior singularidade da indústria pornográfica é que tem, como matéria-prima, um instinto”, diz a empresária Lux Alprtraum, editora do blog *Fleshbot* (fleshbot.com), um dos mais famosos do mundo sobre erotismo e sexualidade. “Diferente de iPods, joias e roupas, o instinto sexual é um guia do comportamento da nossa espécie”, diz Alprtraum. Por isso, independentemente de crises financeiras, é uma área de naturais inovações. Bilton reitera a ideia, mostrando que, no setor pornográfico, o dinheiro não é o principal combustível. “Há também, ultimamente, um aspecto social em descriminalizar o ato de apreciar pornografia, algo que desde as pinturas nas cavernas sempre esteve ligada a uma expressão artística”, afirma. Quem sabe assim, no futuro, empresas de tecnologia passem a admitir que não seriam nada sem aqueles pornôns produzidos diariamente em grandes estúdios. Ou feitos no apartamento ao lado.

Entrevista

Patchen Barss, autor do livro *Motor Erótico — Como a Pornografia Potencializou a Comunicação de Massa, de Gutenberg ao Google*



* Por que muitas pessoas defendem que os videogames são os maiores influenciadores da tecnologia?

Barss: A pornografia não é o único piloto de novas tecnologias. Os videogames também têm sido uma grande força, assim como os militares e os esportes. Mas devemos considerar que a pornografia tende a ser mais influente quando uma tecnologia tem papel de comunicação. Assim, enquanto o Kinect não é em si um produto da indústria pornô, o Xbox, o Playstation e o Wii dependem de tecnologias de conexões de internet de alta velocidade para streaming de vídeo que, de fato, possuem uma grande dívida com o mundo da pornografia.

* Você acha que as empresas conhecem a influência da pornografia?

Barss: Empresas da mídia e analistas raramente admitem a influência da pornografia. Mas eles deveriam reconhecer o fenômeno. O pornô é uma boa solução para ganhar mercado e iniciar inovações. Com a posição de Steve Jobs (CEO da Apple) antipornografia, muitas empresas que trabalham na indústria do smartphone viram no mercado pornô a probabilidade da receita inicial surgir dali. E isso, acredito, será determinante para novas tecnologias móveis.

* Por que nos interessamos por pornografia?

Patchen Barss: A resposta mais comum é “por causa do nosso instinto sexual”. Creio que há alguma verdade nisso, mas também acho que há mais envolvido. Não é coincidência que a grande influência da pornografia está nas tecnologias de comunicação e não em outro tipo de tecnologia. Novas mídias — de pinturas na caverna a webcams — trazem novos modos para as pessoas expressarem elas mesmas. Temos uma profunda e instintiva necessidade de não apenas ter o sexo, mas de comunicar o sexo. E certamente está conectada a alguns dos mais básicos e animais desejos, assim como a paixão, o romance e a intimidade.

* O que move a indústria pornográfica é apenas dinheiro?

Barss: Acho que é muito mais do que dinheiro. Trata-se de um caminho humano universal. Quando um novo meio de comunicação aparece, os consumidores pioneiros percebem que podem se expressar sexualmente por meio disso. É essa forma para encontrar novos meios de comunicar sexualmente que faz a pornografia inovar.

1996

Pay-per-view

Empresários americanos do ramo pornográfico propuseram um acordo com as companhias de TV a cabo para comercializar seus filmes sob demanda, por controle remoto, no horário que o espectador quisesse. O experimento deu ótimo retorno e, meses depois, HBO e Showtime adotaram o método de comércio

1998

Vídeos por streaming

Antes do YouTube, centenas de sites pornôns já hospedavam seus vídeos para que o usuário os carregasse e assistisse na página. Para vê-los, os internautas precisavam de boas configurações de computadores. Isso impulsionou a procura por conexões e hardware mais poderosos na época

2000

Videochats

Aproveitando a alta procura por imagens em vídeo, produtores da indústria pornográfica trouxeram, a partir de 2000, as webcams ao vivo com show de strippers. A interação com as estrelas pornôns inspirou desenvolvedores a criar os programas de videoconferências, como é o caso do Skype

2010

Realidade virtual

A projeção de cenas ao alcance das mãos do usuário deve ser a próxima revolução guiada pela indústria pornô. Empresas já constroem salas de realidade virtual baseada em holografia para criar imagens tridimensionais que respondam aos movimentos dos espectadores