



Jornades de Foment de la Investigació

EL NEGOCIO DE LA PORNOGRAFÍA

Autors

Raúl SALAZAR.

Puede resultar, para muchas mentes, complicado entender la pornografía como un elemento mediático dentro de la nueva concepción cultural de la sociedad. Más aún, resultaría para otros tantos oídos, escuchar como puede llegar a ser de importante en la economía de un país, la intervención de los beneficios que otorga tan repudiada como adorada industria.

Considerar que la industria pornográfica genera en Estados Unidos más beneficios que la NBA¹, o que los americanos gastan más dinero en estos momentos en los espectáculos de strip-tease que en los cines y teatros de Broadway, off-Broadway y regionales, y que en los espectáculos de ópera, jazz, música clásica... todos juntos, puede resultar incluso ofensivo para algunas personas íntimamente implicadas en la defensa de una cultura “sana y pulcra”.

Evidentemente, y como era de esperar por mi parte, escupo un suspiro de desesperación ante aquellos que aún consideran la pornografía como un elemento luciferino y desterrado a aciagos suburbios. La pornografía es una petición social a los servicios de comunicación con el objetivo de aliviar necesidades físicas primarias, de manera recreativa y placentera, basada en la aceptación de imágenes que motiven en la intimidad (o no) del consumidor la satisfacción y extinción momentánea de dicha necesidad. Podemos entrar, y así complicarnos, en el eterno debate de el huevo y la gallina, de quién es el impulsor de la pornografía, ¿la pedimos o nos la ofrecen?... no obstante, saltaremos hábilmente y con disimulo a tan impertinentes dudas.

Con lo anterior, pretendo decir que la pornografía es un pilar bastante notorio dentro de la cultura visual de la nueva sociedad. Sobre ello no cabe ninguna duda, y como todo elemento cultural, tras de él se encuentra el interés financiero de grandes empresas y multinacionales.

El análisis que me he propuesto, con toda la dificultad que supone desentrañar los eslabones que unen las compañías mediáticas en EE.UU, es vislumbrar en cierta manera, la estructura que se desarrolla alrededor de la industria pornográfica, los diferentes factores y los diversos elementos que se expanden en torno a los enormes beneficios económicos que relucen las arcas del porno.

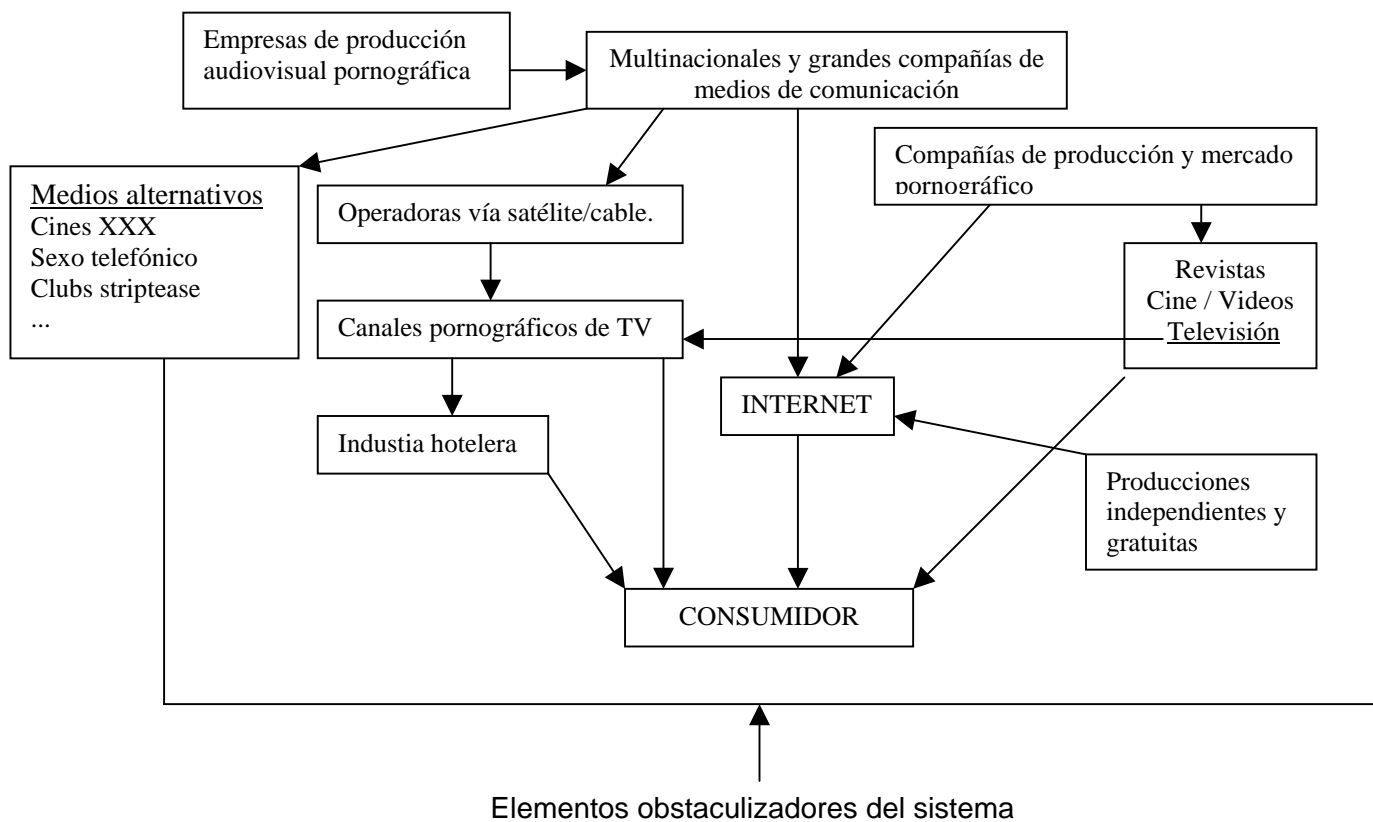
Y es que la industria pornográfica mueve cantidades desorbitadas como al inicio apuntábamos:

Según el Informe Forrester y la Comisión de Valores e Intercambio, el negocio de la venta del deseo sexual a través de imágenes se ha convertido en una industria de 10.000 millones de dólares anuales en Estados Unidos. No obstante, estas cifras fueron rebajadas por Forbes, que desmontando punto por punto las estimaciones, llegaba a estimar los beneficios entre los 2600 y 3900 millones de dólares. No obstante, ninguna de las cifras es fiable, pues el cálculo de la facturación global que genera la pornografía en Estados Unidos es difícil y genera resultados poco fiables².

Recordemos que la industria pornográfica se desarrolla en prácticamente todos los medios: revistas, libros, cine, televisión (Satélite y Cable), VHS, DVD,... y sobre todo, Internet. Por ello, ante todo por el último medio aquí mencionado, la contabilidad de la consumición de pornografía es altamente dificultosa.

Personalmente, no fueron las macrocifras las que me convencieron del enorme poder que la pornografía y su industria podían tener sobre la sociedad y el mercado, sino el hecho histórico de la aceptación del formato VHS sobre el Betamax sencillamente por las presiones de los pornógrafos de los EE.UU. que allá por los años setenta, consideraron más prácticas y baratas para su negocio las primeras cintas³.

Si analizamos la industria pornográfica en concepto de estructura y atendiendo a su importancia económica, nos encontraremos con el siguiente esquema:



Ante la vigilancia del sistema legislativo.
 Ante la supervisión de compañías de protección moral dentro de los medios.
 Ante la vigilancia de asociaciones defensoras del consumidor, del niño, asociaciones feministas, grupos cívicos y grupos religiosos.

Las grandes compañías de comunicación ocupan la cabeza controladora de esta estructura, una estructura que da forma a un sistema dirigido a la adquisición por las grandes multinacionales de unos beneficios desorbitantes.

Hugues Electronics, brazo mediático de la General Motors; el imperio comunicativo generado por el magnate Rudolp Murdoch (News Corp.) incluyendo un sistema global vía satélite encabezado por Sky Global Network y la reciente incorporación de la operadora DirecTV; Echostar Communications Corporation; AT&T, y otros grandes titanes de la comunicación, controlan, de distintas maneras y formatos, gran parte de la difusión de pornografía en el mundo y mayoritariamente en EE.UU.

Son la gran cabeza de esta estructura, íntimamente ligada al motor financiero del país norteamericano, basado en una eterna confianza a los ingresos proporcionados por los medios de comunicación. Estas compañías distribuyen a través de sus operadoras vía satélite o cable, material pornográfico de pago o bajo previa suscripción, para ello, cuenta con una industria realizadora de filmes porno que se distribuye entre diferentes productoras, a su vez, y en ocasiones de difícil visualización, ligadas en intereses a las grandes compañías de comunicación.

Broadband de AT&T, DirecTV de News Corp., On command y Lodgenet Entertainment son las empresas más importantes dedicadas a la transmisión de material audiovisual previo pago en hoteles. Cadenas hoteleras como Marriott, Westlin y Hilton, reconocen que hasta un 10 % de sus ingresos provienen de la contratación de películas porno mediante estos servicios. Los beneficios generados por un solo sector como es el de la venta vía satélite o cable de filmes porno en hoteles, se convierten incluso en alarmantes para algunas secciones de la sociedad. Logdenet, por ejemplo, ingresó al final de año 200 millones por sus servicios en hoteles, la mitad de los cuales estuvieron proporcionados por la consumición de material pornográfico.

Los intereses económicos fomentados por las grandes ganancias de esta industria, origina que aparezcan inversores dentro del sector pornográfico como Barclays, Royal Bank of Scotland, Deutsche Bank que apuestan por una empresa que ofrece productos tan polémicos como lucrativos⁴.

A su vez, en una sección de la cabeza, se distinguen las empresas dedicadas de manera exclusiva a la producción de material pornográfico y a su difusión mediante canales propios. Playboy Enterprises y Private Media Group son grandes ejemplos de cómo puede funcionar la empresa pornográfica dentro del mercado internacional a través de todos los medios. Ambas cotizan en el mercado de valores y en la bolsa NASDAQ. La segunda, Private, nació con el objetivo de ofrecer una alternativa en el porno a Playboy, un líder incuestionable y digno de batir. Los tiempos modernos han hecho cambiar la calidad de la pornografía, y Playboy no supo adaptarse a tiempo, ni a la estética ni a las nuevas tecnologías, cosa que sí hizo Private, anteponiéndose en poco tiempo a su rival.

Por ello, el baile de cadenas, ventas y adquisiciones, sigue adelante, y Playboy, temeroso y ruborizado por las características “excesivamente blandas” de su material, se hizo con los canales de porno duro (hardcore) Hot Network, Hot Zone y Vivid TV.

Private, desde un principio creó su material, consiguiendo incluso éxitos y best-sellers en la industria, títulos míticos y leyendas que pasarán a la historia de la pornografía.

En estos momentos, la empresa Private se valora en 462 millones de dólares, por encima de los 407 del imperio de los conejitos de Playboy.

En esta estructura mediática observamos cada vez con más claridad la cabeza controladora, productora y emisora del material porno. El receptor es el humilde y sencillo ciudadano, que puede disfrutar de los productos desde su casa, en su intimidad. ¿Cómo llegan hasta nosotros?. Como se ha puntualizado a lo largo del escrito, los medios audiovisuales vía satélite o cable son los más comunes. Por debajo de ellos se encuentran los cines X, 750 en EE.UU y con ganancias de 500 millones de dólares cada año. Las revistas son el elemento más clásico de este universo tan especial, no obstante, esta en decadencia. La aparición de las nuevas tecnologías, y de Internet, por supuesto, ha originado pérdidas enormes en las empresas dedicadas a la difusión de material impreso. Penthouse cayó en bancarrota, y Playboy cuajó pérdidas valoradas en 57 millones de dólares por aprovechar tardíamente la aparición de Internet.

Internet es un medio prácticamente incontrolable, o al menos eso pensamos. Con su ayuda, la pornografía ha dado el salto definitivo para convertirse en algo dominante y presente en nuestras cotidianas vidas. Genera ganancias inimaginables y posibilidades aún por explotar. Private Media es una de las grandes favorecidas por este medio, mediante el cual genera ganancias de 6 millones de dólares a partir de la suscripción a sus servicios de una gran cantidad de usuarios.

Echando un vistazo al estado y presencia de la industria del porno en Internet, nos encontramos con los siguientes datos:

Se estima que 5,5 millones de norteamericanos emplean más de 11 horas a la semana en los sitios porno, lo que se define como adicción. Al menos uno de cuatro usuarios habituales de Internet visitan sitios pornográficos, como mínimo una vez al mes, (Nielsen/NetRatings) más gente de la que entra a sitios deportivos o gubernamentales.

Existen en estos momentos unos 80.000 sitios porno generando unos beneficios de más de 1140 millones de €. (Nielsen/NetRatings)

Entre un 40 y un 60 por ciento de los sitios web contienen pornografía. La palabra “sexo” es entrada en los buscadores unas 5 millones de veces por día. (Hitwise.com)

1900 millones de dólares recibirían al año las compañías de hosting de Internet por albergar la cantidad de webs que se encuentran en el medio. (YNOT Network)

En este boceto de estructura, una vez visualizada la cabeza y ya de antemano conocido el destinatario y los objetivos de las empresas, observamos la masiva captación de medios por las empresas pornográficas, no dejando libre ningún espacio mediático para insertar su producto.

No obstante, dentro de una estructura, siempre encontramos elementos adversos, obstáculos que impiden que un sistema funcione según lo previsto por el impulsor del mismo. Hablando de Internet aprovechamos para puntualizar una de estas interferencias, no la más importante, pero una de ellas. La libertad que ofrece el medio de Internet, provoca la aparición de productos, información y material porno incontrolado. Es el porno gratis. Existen webs que generan una competencia difícil a los sites de pago de las grandes empresas, no obstante, muchas de estas páginas gratuitas camuflan asociaciones con las webs de pago, escondiendo vínculos a sus páginas con el objetivo de tentar al usuario o inducirlo al error y a la confusión para hacerlo caer en su redes. Cada vez son menos las páginas pornográficas gratuitas independientes, muchas están siendo asimiladas por grandes empresas, ofreciendo aún material gratuito, pero de poca calidad y extensión.

Internet llega a ser un medio tan fructífero, que incluso puede generarse un negocio lucrativo sin necesidad de grandes infraestructuras. Wifey's world (www.wifeysworld.com) es el mejor ejemplo, una empresa formada por un matrimonio y una cámara digital, que cuenta con 12000 suscriptores y factura más de dos millones de dólares al año, a costa de publicar en el medio sus relaciones sexuales grabadas en vídeo. Es un factor desafiante dentro del sistema controlado por grandes empresas, y una oportunidad que reafirma el carácter pseudo-libre de Internet.

No sólo en Internet, pero sí mayoritariamente, encontramos otro elemento que conforma esa parte de la estructura que obstaculiza el sistema. La aparición de material pornográfico ilegal, sobre todo infantil, salpica a la industria pornográfica en su integridad. Estos materiales, generados en su mayoría por una industria pirata y clandestina, se vinculan en muchas mentes de la sociedad sentenciadora, con el porno general y legal. Es un tema delicado, pero que sin embargo, aprovechan diferentes asociaciones de protección social para denunciar la masiva emisión de productos pornográficos de cualquier característica.

Así, las restricciones legales tienen mucho que decir en la construcción de esta estructura. Horarios de emisión, evaluación de los contenidos (pornografía infantil, exceso de violencia...), etc, son características a tener en cuenta para un correcto funcionamiento del sistema, y un legal y legítimo acercamiento al público.

Asociaciones de protección al consumidor, al niño, asociaciones feministas, grupos cívicos, Sectores morales dentro de los medios de comunicación, grupos religiosos... todos ellos denuncian la avalancha masiva de material pornográfico en nuestra sociedad, son un sector a esquivar dentro del sistema, pero un sector a tener en cuenta dentro de la estructura.

Las empresas de medios multimedia ya se frotan las manos con los potenciales beneficios de la pornografía. Futuros convenios entre empresas del porno como Playboy y empresas de medios de comunicación multimedia, prevén sacar al mercado con un consiguiente beneficio desorbitante, la opción de recibir material pornográfico (imágenes y vídeos) a través del móvil. Un deseo algo extremista para muchas mentes, que sin duda originará ganancias extremas, e impulsará la pornografía a hacerse un hueco cada vez más consolidado en el sistema cultural de la sociedad mundial.

BIBLIOGRAFÍA

- SCHLOSSER, ERIC (1997): *The Business of Pornography*, US News and World Report 10 Feb.
- JENKINS, HENRY (2003): *More Dirty Looks: Gender, Pornography and Power (Television, Media & Cultural Studies)*, Univ of California Pr
- RUSSO, A., DINES, G., JENSES, R. (1997): *Pornography: The Production and Consumption of Male Supremacy*, Routledge
- GARCÍA SILVA, GILLERMINA (1999) *Guía del Sexo y Erotismo en Internet*, Madrid, MP Ediciones
- <http://www.keepmedia.com/featuredtopics/Pornography>
- <http://www.milkywaychannel.com/archivo.htm>
- http://www.zenit.org/spanish/archivo/sem_internaz/0012/SI001216.html#item3
- <http://www.lacompu.com/notas/sexoenweb2/index.php3>
- <http://www.el-mundo.es/ariadna/2003/163/1069427118.html>
- <http://bastadepornografia.fateback.com/>

ANOTACIONES

- ¹ RICH, FRANK (2001): “Naked Capitalists: There’s No Business Like Porn Business”. New York Times Magazine, 20 de mayo.
- ² ACKMAN, DAN (2001): How Big Is Porn?, Forbes.com
- ³ JOHNSON, PETER (1996): Pornography Drives Technology: Why *Not* to Censor the Internet. Ensayo.
- ⁴ Dato extraído de Finanzas.com