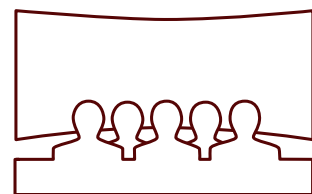


**I MEDIA INDUSTRY STUDIES IN ITALIA:
NUOVE PROSPETTIVE SUL PASSATO
E SUL PRESENTE DELL'INDUSTRIA
CINE-TELEVISIVA ITALIANA**

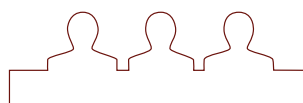
**A CURA DI
MARCO CUCCO
E FRANCESCO DI CHIARA**



SCHERMI
STORIE E CULTURE DEL CINEMA
E DEI MEDIA IN ITALIA



ANNATA III
NUMERO 5
gennaio
giugno 2019



Schermi è pubblicata sotto Licenza Creative Commons

PORNFLIX. PORNHUB E LA NORMALIZZAZIONE DELL'INDUSTRIA PORNOGRAFICA CONTEMPORANEA

Silvia Rodeschini e Federico Zecca¹

This article investigates the economic activity of Pornhub, the most popular pornographic website in the world. First of all, we will explore the business model developed by Pornhub, with the aim of highlighting its main innovative features in the context of the contemporary adult entertainment industry. Secondly, we will pay specific attention to the communication and branding strategies employed by the site in order to develop a “normal” and, above all, responsible business image.

KEYWORDS

Pornography; Pornhub; tube sites; adult industry; porn 2.0

DOI

10.13130/2532-2486/11476

Con 4403 petabyte di dati trasferiti e 33,5 miliardi di visite ricevute nel corso del 2018², Pornhub si è ormai stabilmente attestato come il principale sito pornografico al mondo, avendo superato di buona misura per il secondo anno consecutivo il volume di traffico di Xvideos³, suo più diretto competitor per ampiezza e popolarità. Come vedremo nelle prossime pagine, il successo economico di Pornhub è fondato su due ragioni principali: una strategia produttiva/distributiva che mira a (ri)aggregare su basi nuove l'industria pornografica dopo la crisi degli anni Dieci, valorizzando al contempo il consumo partecipativo e l'imprenditoria *grassroots*; e una strategia di comunicazione e di *branding* particolarmente innovativa finalizzata a (ri)posizionare l'azienda nella sfera pubblica, promuovendo la pornografia come un genere di intrattenimento socialmente legittimo e condivisibile.

Obiettivo di questo articolo è cominciare a indagare tali questioni, attraverso una strumentazione teorica attinta dall'economia aziendale, dai *media industry studies* e dagli studi sulla responsabilità sociale d'impresa. Nel primo paragrafo tenteremo di ricostruire la genesi (e il successivo sviluppo) del mo-

¹ Silvia Rodeschini ha scritto il paragrafo II, Federico Zecca il paragrafo I e la nota introduttiva.

² Dati riportati nei Pornhub Insights 2018 e in quanto tali dotati di un'attendibilità non sostanziata da fonti esterne. Cfr. www.pornhub.com/insights/2018-year-in-review (ultima visita 20 giugno 2019).

³ Dati desunti dalla comparazione dei *traffic ranks* di Alexa relativi ai due siti (nel giugno 2019 il rank di Pornhub è al 27° posto, quello di Xvideos al 44°).

dello di business di Pornhub – cioè le modalità con cui crea (e offre) valore⁴ –, contestualizzandone le caratteristiche all'interno delle più recenti evoluzioni dell'economia pornografica 2.0. Nel secondo paragrafo, ci concentreremo invece sull'insieme dei discorsi e delle pratiche sociali che Pornhub sta correntemente impiegando per promuovere l'immagine di un'impresa "normale" e, soprattutto, responsabile.

I. APOCALITTICO E INTEGRATO: PORNHUB E IL NUOVO MERCATO PORNOGRAFICO 2.0

Nella seconda metà degli anni Duemila, l'industria pornografica tradizionale – quella composta dalle grandi *porn companies* californiane e nord-europee, per intenderci – viene sconvolta nelle sue stesse fondamenta dall'ingresso sul mercato di nuovi e agguerriti player: i cosiddetti *tube sites*, di cui Pornhub rappresenta uno dei primi esemplari⁵. In termini generali, i *tube sites* sono piattaforme che riadattano e rilanciano in ambito pornografico l'interfaccia tecnologica (e la strategia economica) sviluppata dal neonato YouTube⁶, offrendo ai propri visitatori servizi di streaming e video-sharing di materiale hard-core aggiornati al nascente Web 2.0 e alla nuova episteme "convergente". In un certo senso, i *tube sites* introducono a loro modo (anche) nel settore per adulti l'*on-demand culture* teorizzata da Chuck Tyron⁷, polverizzando le barriere di accesso al prodotto pornografico per renderlo disponibile *anytime/anywhere*, con conseguenze molto rilevanti sul settore dell'hard nel suo complesso⁸.

Come osserva Benjamin Wallace, i *tube sites* determinano infatti una radicale cesura nel rapporto tra l'industria per adulti e Internet. Per più di un decennio, la Rete «era apparsa all'industria del porno come la cosa migliore mai inventata»⁹ – un canale di distribuzione integrativo/alternativo che aveva liberato la pornografia dal «ghetto [...] degli involucri di carta marrone e delle squallide librerie per adulti»¹⁰ in cui ancora era relegato l'home video, permettendo alle *porn companies* di incrementare in modo esponenziale i loro ricavi attraverso il dispositivo dei *paysites*¹¹. Con la diffusione dei *tube sites* nella seconda metà degli anni Duemila, Internet si trasforma invece in un ambiente ostile (e potremmo dire *alieno*) all'industria per adulti, che assiste impotente all'implosione dei propri profitti – tra il 50% e l'80% in meno, a seconda delle stime¹² – a vantaggio dei nuovi concorrenti, da cui viene velocemente "cannibalizzata". Per riprendere l'ormai classica categoria di Clayton M. Christensen¹³, i *tube sites* sfruttano le innovazioni tecnologiche offerte dal Web 2.0 per costituire un vero e proprio

⁴ Cfr. Osterwalder; Pigneur, 2010: 14.

⁵ Per l'esattezza i primi *tube sites* a vedere la luce, nell'estate del 2006, sono PornoTube, YouPorn e RedTube, seguiti a stretto giro, l'anno dopo, da xHamster, Xvideos e appunto Pornhub.

⁶ Cfr. Burgess; Green, 2009.

⁷ Cfr. Tyron, 2013.

⁸ Cfr. McKee, 2016.

⁹ Wallace, 2011.

¹⁰ Wallace, 2011.

¹¹ Cfr. Pulley, 2005.

¹² Cfr. Raustiala; Sprigman, 2019: 16.

¹³ Cfr. Christensen; Raynor, 2003.

disruptive business model, che porta al «collasso della vecchia “Big Porn Inc.”»¹⁴ – cioè del tradizionale oligopolio pornografico che dai primi anni Settanta deteneva il controllo assoluto (o quasi) del mercato. Non a caso, sono decine le case di produzione a luci rosse che dopo il 2008 chiudono i battenti.

La *disruptiveness* dei *tube sites* è legata a tre principali fattori. Il primo è che questi siti sono sviluppati e gestiti completamente *al di fuori* dell'industria dell'hard da società di *information technology* che si occupano esclusivamente di (ri)aggregare e diffondere contenuti preesistenti¹⁵, facendo dunque ruotare il baricentro economico della loro attività attorno alla distribuzione (dis)intermediata dei prodotti delle *porn companies*¹⁶. Il secondo è che si fondano su un modello *free offer* interamente finanziato dalla pubblicità¹⁷: i *tube sites* attirano (e trattengono) gli utenti al loro interno attraverso l'offerta gratuita di grandi quantità di materiale pornografico, categorizzato in generi e sottogeneri attraverso l'uso delle tag; contestualmente, capitalizzano sul traffico generato da tale offerta attraverso la vendita di spazi pubblicitari a specifici inserzionisti specializzati. Il terzo è che lavorano in un regime di “economia informale” – cioè un'economia che “eccede” o trasgredisce quella istituzionalmente regolata dall'industria¹⁸ –, ospitando al loro interno due principali tipologie di contenuto: video di produzione amatoriale (o supposta tale) privi di un apparente valore di scambio e video di provenienza illegale, frutto della pirateria di DVD o siti a pagamento.

Ri-declinando in senso pornografico alcune delle potenzialità economico-culturali (già) intrinseche a YouTube e ad altre piattaforme di streaming e video-sharing “legittime”, dunque, i *tube sites* realizzano i loro profitti attraverso la vendita alle concessionarie pubblicitarie dello *user traffic* generato dall'offerta gratuita di materiali hard-core acquisiti dall'industria in modo informale.

È opportuno osservare, comunque, che i *tube sites* danno origine a due processi distinti (sebbene strettamente integrati). Da un lato, come abbiamo già detto, provocano il collasso (o comunque la radicale contrazione) del *vecchio* mercato pornografico, dirottando al loro interno i flussi di consumo tanto degli utenti dei siti a pagamento (e dei loro affiliati¹⁹), quanto degli acquirenti di tradizionali prodotti home video: non a caso, a fronte del crollo degli abbonamenti ai *paysites* e delle vendite di DVD, i principali *tube sites* beneficiano di un aumento vertiginoso del loro *traffic rank* globale, piazzandosi in modo stabile nella Top 500 di Alexa. Dall'altro lato, ed è l'aspetto che qui più ci interessa, i *tube sites* segnano anche la nascita di un *nuovo* mercato pornografico – il mercato della “pornografia 2.0”²⁰, potremmo dire –, caratterizzato da una specifica struttura industriale e da una forte concorrenza interna. In questo senso, i *tube sites* non si contrappongono solo alle *porn companies* per il controllo degli utenti del mercato tradizionale, ma competono anche tra di loro per aggiudicarsi maggiori quote di traffico nel nuovo mercato.

È dunque nel contesto appena descritto che dobbiamo collocare le origini di Pornhub e il suo successivo sviluppo economico. Fondato nel 2007 dall'ingegner-

¹⁴ McKee, 2016: 113.

¹⁵ Cfr. Wallace, 2011.

¹⁶ Cfr. McKee, 2016: 112.

¹⁷ Cfr. Anderson, 2008; 2009: 18-19.

¹⁸ Cfr. Lobato, 2012; Lobato; Thomas, 2012.

¹⁹ Cfr. Maina; Zecca, 2017: 195-200.

²⁰ Cfr. Mowlabocus, 2010; Paasonen, 2011.

re informatico Matt Keezer, che ne acquista il dominio per soli 2750 dollari²¹, nei suoi primi anni di vita Pornhub abbraccia pienamente il modello di business che abbiamo ricostruito poc'anzi. Soffermiamoci per esempio su una snapshot del sito risalente al 16 dicembre 2008, preservata nell'archivio di Wayback Machine²². Nella pagina sono ospitati circa 20 video pornografici, di lunghezza variabile (dai 3 ai 40 minuti circa) e di contenuto e genere sessuale eterogeneo, liberamente e direttamente accessibili attraverso il servizio streaming. Molti di questi video condividono inoltre almeno due altre proprietà: sono il prodotto del *ripping* di sequenze di DVD in commercio, che a volte vengono rinominate per simulare la loro natura *user-uploaded*, e sono spesso introdotti da un breve filmato pubblicitario aggiunto ad hoc (in genere relativo a siti di incontri o a integratori sessuali). In questo primo periodo l'attività economica di Pornhub è dunque indistinguibile da (e intercambiabile con) quella dei tanti *tube sites* che popolano la Rete, tutti orientati a capitalizzare sul traffico generato dall'offerta gratuita di pornografia "rubata" all'industria.

Nel marzo 2010, l'orizzonte industriale di Pornhub subisce tuttavia una radicale evoluzione, a seguito della sua acquisizione da parte della Manwin di Fabian Thylmann²³, un'azienda informatica transnazionale con centinaia di ingegneri informatici alle sue dipendenze²⁴. La discesa nel mercato dell'hard di Manwin (nel 2012 ribattezzata MindGeek) segna un momento di svolta importante – "epocale", diremmo – nella storia economica della pornografia, su cui è stato finora scritto molto poco²⁵. In massima sintesi, due sono i punti che qui ci preme sottolineare. Il primo è che, a partire appunto dal 2010, Manwin/MindGeek dà l'avvio a un processo di *conglomerazione informatica* del mercato della pornografia 2.0 – immediatamente rilanciato da altre imprese, come WGCZ o Hammy Media²⁶ –, raccogliendo alcuni dei principali *tube sites* (oltre a Pornhub, YouPorn, RedTube, XTube, Tube8 e altri) sotto un unico ombrello corporativo dotato di un considerevole capitale finanziario, di un notevole know-how tecnologico e di una forte competitività nell'ambito della *big data economy*. Questo processo trasforma Manwin/MindGeek nella prima mega-corporation della pornografia 2.0, di ampiezza e rilevanza economica comparabili a quelle dei grandi player del mercato digitale mainstream.

Il secondo punto, complementare a quello appena discusso, è che MindGeek mette contestualmente in moto anche un meccanismo di *integrazione sistemica* dell'industria tradizionale (o meglio di quello che ne resta) nel nuovo mercato digitale, attraverso la diretta acquisizione delle compagnie (come nel caso di Digital Playground o Wicked Pictures) o la formalizzazione di precisi accordi di partnership, sebbene stilati da una posizione di forza. Il progressivo spostamento di MindGeek da una strategia di *disruption* dell'industria a una strategia di inte-

²¹ Cfr. Wallace 2011.

²² Cfr. <https://web.archive.org/web/20081216001449/http://www.pornhub.com/> (ultima visita 20 giugno 2019).

²³ Cfr. Morris, 2013.

²⁴ Cfr. Raustiala; Sprigman, 2019: 18.

²⁵ Colpisce per esempio che in Sullivan; McKee, 2015, nonostante l'attenzione riservata alla dimensione industriale della pornografia, tale questione sia completamente assente. A nostra conoscenza, l'unico studio rilevante condotto finora sul tema è il recente Raustiala; Sprigman, 2019.

²⁶ Cfr. Woods, 2016.

grazione dei suoi asset appare legato a un ambizioso obiettivo di medio-lungo periodo, che traspare in alcune interviste rilasciate negli ultimi anni dai suoi dirigenti²⁷: riarticolare radicalmente il modello di business dei *tube sites*, per trasformarli nel principale canale di distribuzione *istituzionale* di pornografia, sulla falsariga per esempio di Netflix o dell'ultimo YouTube. Da qui la necessità di (re)integrare l'industria tradizionale nella filiera distributiva, rilanciando la produzione su basi economicamente sostenibili.

È dunque in questo nuovo scenario che Pornhub si trova improvvisamente proiettato, divenendo in pochi anni il principale alfiere del nuovo modello di business elaborato da MindGeek. Per ragioni che al momento non siamo ancora in grado di ricostruire, infatti, il conglomerato decide di eleggere Pornhub a rappresentante privilegiato di questo nuovo corso, tanto a livello produttivo/distributivo quanto a livello comunicativo (come vedremo nel prossimo paragrafo). Azzardando una prima – e del tutto interlocutoria – periodizzazione, possiamo comunque dividere il nuovo corso di Pornhub in due principali fasi: 2010-2013; 2014-oggi. Nella prima fase, l'attività di Pornhub è ancora largamente in linea con quella di un tipico *tube site*, continuando in larghissima parte a ruotare attorno allo sfruttamento di sequenze piratate da DVD o siti a pagamento. Si intravedono però già tre linee di tendenza: il progressivo potenziamento della infrastruttura tecnologica del sito, in termini sia di efficienza della trasmissione dei dati sia di risoluzione dei video (che nel 2013 arriva all'HD); i primi esempi di collaborazione "orizzontale" con altre sussidiarie del conglomerato (come Brazzers), di cui vengono distribuiti alcuni estratti in un'ottica di cross-promotion; e la crescente presenza di (genuine) pratiche di *prosumerism*, come le "cumpilation" dedicate a specifiche performer o i *picture music videos* di genere bukkake.

È comunque solo nella seconda fase, a partire dal 2014, che Pornhub subisce un netto salto di qualità, cominciando a lasciarsi alle spalle la struttura del semplice *tube site* per aprirsi a una nuova prospettiva di business (tutt'oggi in fase di consolidamento). In questa fase, due appaiono i principali obiettivi della piattaforma.

Il primo è quello di (im)porsi come un *aggregatore istituzionale* di pornografia, in linea con l'evoluzione delle piattaforme di streaming "legittime"²⁸, YouTube in primis. Tale obiettivo viene perseguito attraverso una duplice strategia. Per prima cosa, nei primi mesi del 2014, Pornhub introduce un "Content Partner Program" per stabilire rapporti di collaborazione integrata con i produttori pornografici. L'idea è sviluppare una sinergia capace di beneficiare entrambi i contraenti. Da un lato, questo programma offre infatti alle *porn companies* la possibilità di aprire gratuitamente un canale video personalizzato all'interno di Pornhub, allo scopo di promuovere i loro prodotti e di attirare dunque verso le proprie piattaforme (a pagamento) una fetta dei milioni di utenti che visitano giornalmente la piattaforma. Come scrivono Ciuffoli, D'Amico e Pulzelli, «facendo leva sulla grande quantità di visualizzazioni Pornhub promette di portare [ai siti dei produttori] traffico profilato e pronto a sottoscrivere un abbonamento o acquistare un qualche servizio»²⁹. In questo senso, attraverso

²⁷ Cfr. Morris, 2013; Pierattini, 2015; [s.n.], 2018a.

²⁸ Balestrieri, 2016: 172.

²⁹ Ciuffoli; D'Amico; Pulzelli, 2018: 58.

il “Content Partner Program” Pornhub determina un netto ribaltamento della logica che sorregge i normali *tube sites*, poiché punta a redistribuire il traffico-utenti (o almeno una sua quota) proprio verso quei soggetti che le piattaforme di *video-sharing* avevano ridotto al lumicino. Dall’altro lato, il programma permette contestualmente a Pornhub di aumentare la quantità (e varietà) della propria offerta in modo del tutto legale, spingendo le *stesse* compagnie pornografiche ad arricchire il suo catalogo in funzione promozionale. Con il “Content Partner Program”, dunque, Pornhub comincia mettere in atto anche un processo di formalizzazione economica e di *de-piratizzazione* dei contenuti presenti al suo interno – un processo non dissimile a quello che pochi anni prima aveva compiuto YouTube³⁰.

Il secondo asse della strategia di istituzionalizzazione posta in essere da Pornhub si attualizza invece nell’estate del 2015, con il lancio di “Pornhub Premium” – un servizio in abbonamento che per 9,99 dollari al mese permette agli utenti di accedere a una versione SVOD (*subscription video on demand*) della piattaforma, completamente priva di pubblicità e caratterizzata da contenuti esclusivi e nuove funzionalità. Immediatamente ribattezzato dai media «il Netflix del porno»³¹, questo servizio determina una innovazione radicale del modello di business dei normali *tube sites*, puntando a trasformare Pornhub nel «principale fornitore di video on demand per adulti»³², come esplicitamente dichiarato dal vicepresidente stesso della piattaforma, Corey Price. In termini più tecnici, con “Pornhub Premium” la piattaforma comincia ad affiancare al classico modello “free” (comunque ancora assolutamente centrale) un più avanzato modello “freemium” alla Spotify³³, che vede nel prodotto gratuito solo una porta di accesso a «proposte commerciali [più] mirate e innovative» contenute nella sezione a pagamento³⁴. Nel caso di “Pornhub Premium”, queste proposte si declinano soprattutto in due direzioni: la presenza di materiale pornografico originale, realizzato espressamente *da (o per)* la piattaforma – che in un ulteriore twist economico si trasforma dunque anche in *studio* con l’etichetta Pornhub Originals; e l’offerta di nuove e tecnologicamente avanzate modalità di fruizione (e visione) pornografica, rappresentate in modo emblematico dalla realtà virtuale o dai primi esperimenti di *teledildonics*³⁵.

L’altro principale obiettivo perseguito da Pornhub dopo il 2014 è quello di divenire un *network sociale* – il primo di impronta puramente pornografica. Osservano infatti Ciuffoli, D’Amico e Pulzelli che Pornhub si propone come «una vera e propria community che da un lato usufruisce dei servizi che il network mette a disposizione, dall’altro ne parla, lo diffonde, lo produce»³⁶. Questa comunità viene costruita in due modi. Anzitutto, Pornhub impiega ampiamente il dispositivo della profilazione-utente, appoggiandosi all’infrastruttura tecnologica di MindGeek per raccogliere, processare e modellizzare i dati dei visitatori a ogni

³⁰ Cfr. Cunningham, 2012: 420.

³¹ Pierattini, 2015.

³² Della Sala, 2015.

³³ Cfr. Osterwalder; Pigneur, 2010: 96.

³⁴ Ciuffoli; D’Amico; Pulzelli, 2018: 57.

³⁵ Il termine *teledildonics* descrive l’insieme degli apparecchi utilizzati per provocare (e provare) sensazioni fisiche durante atti sessuali compiuti in “remoto”, per esempio attraverso la mediazione di computer connessi in Rete.

³⁶ Ciuffoli; D’Amico; Pulzelli, 2018: 51.

loro “click”³⁷. Lo scopo è quello di personalizzare l’esperienza di consumo degli utenti, modulando l’offerta dei contenuti (e la struttura stessa della piattaforma) per farli sentire parte di un network che si (pre)occupa di ogni loro desiderio e necessità. Ogni visitatore trova infatti nella homepage del sito (sia della versione “free” che di quella “premium”) delle sezioni riservate esclusivamente a lui (o lei), che contengono “top picks” e categorie raccomandate sulla base della sua precedente storia di navigazione. Per gli utenti, l’impressione è dunque quella di avere una propria “stanza” in un edificio comune, che in cambio chiede un investimento in tempo e fedeltà.

In seconda battuta, Pornhub stimola il consumo “convergente” degli utenti³⁸, vale a dire l’insieme di pratiche e di discorsi con cui questi ultimi si rapportano attivamente (e creativamente) ai prodotti prescelti, stabilendo al contempo delle forti interazioni reciproche. Abbiamo già osservato in altra sede³⁹ che tali pratiche possono declinarsi a livelli differenti di profondità e proattività di intervento: dalla socializzazione dei video attraverso commenti e thread alla loro metacategorizzazione attraverso tag e playlist; dal *remix* e *mash-up* di video preesistenti fino alla produzione amatoriale e pro-am (*professional-amateur*). Quello che ci interessa osservare qui è che tutte queste pratiche vengono attentamente incoraggiate e incanalate da Pornhub, attraverso strumenti quali la *gamification* dell’attività degli utenti (che accumulano diversi badge a seconda degli *achievements* raggiunti), le sottoscrizioni alle pagine delle pornstar preferite o l’elezione mensile del miglior performer amatoriale. Le ragioni di questa attenzione sono almeno due. Da un lato, il consumo convergente e socializzato coopera a rafforzare l’*engagement* degli utenti, fornendo loro un ancoraggio quasi “identitario” alla piattaforma. Dall’altro, ed è il punto che qui ci interessa di più, contribuisce in modo importante ad arricchire i contenuti della piattaforma. Il caso emblematico, in questo caso, è rappresentato ovviamente dai video amatoriali o pro-am, attorno a cui negli ultimi anni Pornhub ha sviluppato una stringente strategia economica.

Ispirandosi al “Partnership Program” di YouTube, nei primi mesi del 2014 Pornhub introduce infatti l’“Amateur Payment Program” (dal 2017 ribattezzato “Model Payment Program”), che offre la possibilità a performer non-professionisti di aprire un account gratuito all’interno della piattaforma in cui caricare i propri video. La prospettiva non è però quella della pura condivisione del proprio vissuto sessuale, secondo la tipica retorica che nei primi anni della Rete ha attorniato il prodotto pornografico amatoriale⁴⁰. Al contrario, come si legge nella pagina di presentazione del programma⁴¹, ogni mese i performer ricevono da Pornhub l’80% degli introiti pubblicitari generati dallo *user traffic* dei propri filmati. Nel 2018, la piattaforma introduce inoltre un servizio TVOD (*transactional video on demand*) – presente sia nella versione “free” sia in quella “premium” –, che permette ai performer di mettere a pagamento alcuni specifici video, trattenendo il 65% dei ricavi sulle vendite. In questo senso, esattamente come YouTube, anche Pornhub crea «un regime nel quale il contenuto amatoriale è professionalizzato endogenamente e ulteriormente popolarizzato attraverso uno schema di remu-

³⁷ Cfr. Raustiala; Sprigman, 2019: 29.

³⁸ Cfr. Barra; Scaglioni, 2010: 65.

³⁹ Maina; Zecca, 2017: 205-206.

⁴⁰ Cfr. Jacobs, 2007.

⁴¹ www.pornhubpremium.com/partners/mpp (ultima visita 20 giugno 2019).

nerazione condiviso»⁴². Detto in altri termini, Pornhub sottopone la pornografia amatoriale a un processo di *formalizzazione* economica – cioè di uscita da un regime di economia informale –, che va messo in correlazione a quello di de-piratizzazione che abbiamo visto all’opera in rapporto ai prodotti industriali. Il “Model Payment Program” apporta enormi benefici a Pornhub. Il successo del programma è tale, infatti, che in pochi anni la piattaforma si popola di centinaia di *verified amateurs* (questa l’etichetta con cui vengono definiti), che caricano sui propri account migliaia di video di qualità spesso semi-professionale. Tali materiali manifestano inoltre un’altra caratteristica che è opportuno sottolineare. Nonostante Pornhub non disponga di alcun copyright sulla produzione amatoriale, ma rappresenti per così dire solo il suo «patrono»⁴³, tutti i video vengono accuratamente brandizzati sotto l’egida della “Pornhub Community”, tanto da divenire in breve tempo la tipologia di contenuto con cui ormai la piattaforma viene più identificata. Da questo punto di vista, Pornhub non sviluppa solo una sinergia distributiva con i produttori amatoriali, ma stabilisce anche una sorta di “impollinazione” incrociata di ordine simbolico, capace di creare un’aria di famiglia (o meglio, di comunità) tra i membri del network.

L’istituzionalizzazione e la socializzazione sembrano essere dunque gli architravi del modello di business che Pornhub è andato sviluppando negli ultimi anni, nel tentativo di accreditarsi come una nuova (anzi, la nuova) piattaforma di distribuzione online di pornografia e servizi affini, (re)integrata nell’industria e nella comunità dei suoi utenti. Il Netflix del porno, appunto. Pornflix.

II. RESPONSABILE E MAINSTREAM: PORNHUB NELLA SFERA PUBBLICA CONTEMPORANEA

Come già accennato, le innovazioni che caratterizzano il modello di business di Pornhub non si esauriscono nelle sue strategie produttive e distributive, ma si rispecchiano anche nelle sue strategie di comunicazione e *branding*. Queste ultime, infatti, riprendono e rilanciano alcuni degli elementi che abbiamo evidenziato sopra per promuovere l’immagine di un’impresa “normale”, perfettamente integrata nella sfera sociale ed economica.

Durate una sessione *live* di domande e risposte su *The Next Web*, svolta nel settembre 2018, Aria Nathaniel, *alias* Pornhub Aria, la *social media manager* del sito, ha definito eccitante vedere il *tube site* diventare sempre più mainstream⁴⁴. Questa affermazione non registra semplicemente un crescente interesse dei media per Pornhub, ma costituisce soprattutto il risultato di un complesso lavoro di comunicazione. Quelli che Aria Nathaniel osserva con eccitazione, infatti, sono i risultati di un lavoro congiunto di tutto il settore marketing dell’azienda. In primo luogo, l’azienda si adopera per ottenere un posizionamento nel mercato in grado di mettere in rilievo il profilo di professionalità e qualità del prodotto, uniti a una particolare attenzione per gli elementi di innovazione tecnologica. Questa strategia ha la doppia funzione di rimarcare il livello del prodotto e dei servizi di distribuzione del sito, ma anche di veicolare più in

⁴² Cunningham, 2012: 420.

⁴³ Cfr. Burgess; Green, 2009: 60.

⁴⁴ La citazione è tratta da una sessione di domande aperte agli utenti di *The Next Web* e rivolte ad Aria Nathaniel. Cfr. [s.n.], 2018a.

generale l'idea che sul mercato pornografico vige almeno una delle regole che valgono per tutti i settori industriali: qualità, professionalità e innovazione sono ovunque elementi fondamentali per avere successo⁴⁵. A proposito di questi elementi, è utile ricordare che il sito ha cominciato di recente a fornire servizi di Virtual Private Network per aumentare la privacy della navigazione dei suoi utenti e ha cominciato a distribuire prodotti in alta definizione e *360-degree videos*⁴⁶, offrendo così l'immagine di un'azienda all'avanguardia nello sviluppo tecnologico e nell'attenzione ai problemi specifici che riguardano il suo spazio di riferimento, cioè la Rete.

Nelle sue interviste Aria Nathaniel non si stanca inoltre di ripetere che i locali della sede centrale dell'azienda a Vancouver sono il tipico ufficio di una *corporation*, nel quale ci sono poche tracce di quel piacere che è invece la ragion d'essere del prodotto che il sito distribuisce. A parte qualche immagine di persone nude appesa alle pareti, «non c'è niente di figo. È un banale ufficio»⁴⁷, spiega. Esperienza, professionalità, dedizione al lavoro, efficienza sono descritte come la chiave per il successo, un successo raggiungibile solo con quel tanto di senso del dovere e di noia che accompagna il lavoro dei colletti bianchi⁴⁸.

Ma Pornhub fa di più, poiché accompagna le sue strategie di implementazione della qualità, di valorizzazione della professionalità e delle capacità di innovazione con una campagna di comunicazione che le utilizza come strumenti di definizione del brand non mirate esclusivamente a produrre maggiori utili. Consideriamo due esempi. Nel 2014 il sito ha messo a punto una propria moneta elettronica per pagare le transazioni, la *titcoin*⁴⁹, e nel 2015 ha lanciato un accessorio in grado di caricare una batteria, se indossato come un orologio durante la masturbazione (il cosiddetto *wankband*), presentato con un video su YouTube e ripreso da diversi quotidiani, anche italiani, e da molti siti internet dedicati alle nuove tecnologie⁵⁰. È chiaro che la criptomoneta e il caricabatterie manuale non sono operazioni commerciali vere e proprie: il *wankband* non è mai stato messo in vendita, mentre il capitale del mercato delle *titcoin* è di ventunomila dollari statunitensi, una cifra insignificante rispetto alle maggiori criptomonete, e anche rispetto al fatturato del sito stes-

⁴⁵ Cfr. Alilunas, 2016.

⁴⁶ Cfr. Maina; Zecca, 2017.

⁴⁷ <https://soundcloud.com/thepornhubpodcast/pornhub-aria-princess-of-pornhub> (ultima visita 20 giugno 2019); <https://hypebeast.com/2018/3/radio-42-aria-nathaniel-pornhub-interview> (ultima visita 20 giugno 2019).

⁴⁸ Cfr., a questo proposito, la pagina dedicata alle offerte di lavoro (<https://www.pornhub.com/jobs/#s=1>, ultima visita 20 giugno 2019), nella quale non è elencata alcuna professione che comporta prestazioni sessuali.

⁴⁹ La *titcoin* è una criptomoneta che si produce – diversamente dalle altre – fotografandosi il seno con il cellulare e inviando la fotografia al sito con un'apposita applicazione che converte le foto in valore monetario. Da qui il loro nome. Per il resto funzionano come le altre valute virtuali.

⁵⁰ www.youtube.com/watch?v=RzjeAaLbM5k (ultima visita 20 giugno 2019). Il video è stato postato su YouTube da Pornhub nel 2015 e ha avuto 3,8 milioni di visualizzazioni. Al momento il *wankband* non è ancora disponibile tra i prodotti di merchandising in vendita nello shop di Pornhub.

so⁵¹. *Wankband* e *titcoin* sono perciò prodotti che servono prevalentemente ad aiutare la costruzione della reputazione dell'azienda e a costituire un elemento di distinzione, molto più di quanto perseguano strategie commerciali.

Questa strategia di distinzione è perseguita anche grazie alla lunga serie di partnership che Pornhub sta sviluppando con cantanti, stilisti (tra i quali anche il marchio italiano Diesel) e *trendsetter*. Infatti, la piattaforma si è prestata – prima negli Stati Uniti e più tardi anche in Italia – a diventare veicolo di promozione di prodotti della cultura pop che non hanno direttamente a che vedere con l'intrattenimento per adulti, come prodotti musicali o cinematografici. Il sito ha pubblicato, per esempio, il *red band trailer* del film *Cosa fai a capodanno?* di Filippo Bologna in uscita nelle sale il 15 novembre 2018 e il trailer di lancio del nuovo disco di Salmo, analogamente a quanto aveva già fatto negli Stati Uniti con diversi autori della scena rap, diventando direttamente un vettore di promozione di prodotti mediali, contrassegnati come *explicit* e *cool*⁵².

Con la fondazione di una propria etichetta musicale nel 2014⁵³, e la produzione di una serie di indumenti che recano ben visibile il proprio logo, Pornhub ha cercato di apporre il proprio brand su oggetti e prodotti estranei alla pornografia, divenendo in proprio il soggetto promotore di altri settori dell'industria culturale. In tutti questi casi, quello che viene promosso non è, perciò, il contenuto del sito ma il suo marchio, il quale non viene più associato solo a un tipo di prodotto – il video pornografico – ma a uno stile di vita, a un genere di consumi considerati già accettabili socialmente⁵⁴.

Pornhub ha tentato, senza riuscirci, di lavorare su questa dissociazione già nel 2013, acquistando uno spazio pubblicitario nella trasmissione televisiva del Superbowl. Un passo che da ultimo è stato vietato dall'emittente dell'evento⁵⁵. Lo spot – che ha comunque potuto circolare su YouTube grazie al fatto che era del tutto privo di immagini di nudo – ha tentato di sfruttare uno dei cortocircuiti del dispositivo di divisione tra mainstream e pornografia: il video proposto, infatti, non violava gli standard delle norme di protezione dell'infanzia che vietano la pubblicità di prodotti pornografici, i quali definiscono i contenuti non adatti ai minori sulla base, appunto, del loro contenuto.

Se un'operazione così vistosa nell'ambito della comunicazione commerciale non è riuscita, una simile strategia mostra invece di avere successo su una scala più piccola. Il sito, infatti, ha deciso di sponsorizzare, a partire dal 2016, due squadre sportive non professionistiche, come le italiane Varese Master Team – una squadra di pallanuoto maschile – e la squadra di calcio femminile Champions

⁵¹ Per un paragone indicativo si tenga presente che il capitale del mercato in bitcoin è di circa 60 miliardi di dollari (<https://coinmarketcap.com>). Nella seconda metà del 2018, il *tube* ha, invece, cercato di ampliare le criptovalute accettate dal sito per pagare le transazioni (cfr. it.pornhub.com/press/show?id=1581; it.pornhub.com/press/show?id=1551, ultima visita 20 giugno 2019).

⁵² Ricordiamo inoltre che la cerimonia di conferimento dei primi Pornhub Awards, che si è svolta il 6 settembre 2018 al Belasco Theatre di Los Angeles, è stata patrocinata da una superstar del calibro di Kanye West, che figurava come direttore artistico dell'evento.

⁵³ La Pornhub Records, tutt'ora presente come sezione separata del sito, sebbene non più attiva già dal 2016. Cfr. Grow, 2014; Resnikoff, 2016.

⁵⁴ Da questo punto di vista Pornhub segue un percorso già tracciato da altre imprese nella costruzione del suo brand. Cfr. Goldman; Papson, 1998: 15.

⁵⁵ La notizia è stata riportata da vari siti web e magazine online. Cfr. per esempio Copyranter, 2013.

Feague⁵⁶. Questa sponsorizzazione consente al marchio di comparire su un social network come Facebook⁵⁷, altrimenti fortemente avverso alla diffusione di contenuti sessualmente espliciti, e consente a Pornhub di accedere a un altro campo molto importante nelle strategie di comunicazione, cioè quello dell'utilità sociale, dissociando di nuovo il suo brand dai contenuti pornografici.

Il punto è molto importante perché è proprio questo uno dei settori che consente a Pornhub di compiere una mossa del tutto nuova dal punto di vista della costruzione della reputazione aziendale. Se, infatti, ci si addentra nei link che compaiono in alto nella homepage del sito, si accede a una serie di pagine prive di contenuti pornografici, caratterizzata da un layout diverso rispetto alla pagina iniziale. Si tratta di link che rimandano a pagine di educazione sessuale, a una vastissima lista di comunicati stampa riguardanti le partnership del sito e le sue campagne per la salute e per l'ambiente⁵⁸, a una serie di "Insights" che presentano alcuni dati sugli utenti e sui loro consumi⁵⁹, nonché allo shop del sito – che vende sia *sex toys* sia felpe, magliette e gadget di vario tipo.

Questi elementi riguardano campi quali la trasparenza, il benessere della comunità di riferimento, la tutela dell'ambiente, e costituiscono alcuni dei pilastri dei processi di *governance* aziendale stabiliti da un protocollo come ISO 26000:2010 e da altri strumenti simili di certificazione di *corporate social responsibility*. Confrontando il lungo elenco delle pratiche messe in atto dall'azienda e degli interventi che si è resa disponibile a realizzare con i capisaldi dell'implementazione di un profilo di impresa socialmente responsabile, la corrispondenza appare del tutto chiara. I punti salienti di ISO 26000:2010 sono, infatti, riassunti in sei elementi chiave: trasparenza, *accountability*, comportamento etico, rispetto degli interessi degli *stakeholders* e rispetto del principio di legalità, rispetto delle norme internazionali di comportamento, rispetto dei diritti umani⁶⁰.

La pubblicazione degli "Insights", per esempio, rappresenta una novità assoluta: nessun operatore del settore aveva mai reso noti i dati dei consumi dei propri utenti, in relazione alle loro preferenze scorporate su base nazionale e aggregate per età, sesso e molti altri indicatori. La forza degli "Insights" di Pornhub, l'effetto di trasparenza che essi riescono a veicolare è il risultato del combinato disposto della totale assenza di dati certi che riguardino i consumi

⁵⁶ Cfr. [s.n], 2015. Pornhub ha anche sponsorizzato una squadra italiana per il "Nascondino World Championship 2017".

⁵⁷ Le due squadre, infatti, hanno profili Facebook in cui gli atleti vengono sempre rappresentati con magliette e accessori del loro sponsor.

⁵⁸ Giocando ironicamente con il proprio linguaggio, Pornhub si presta a sostenere quelle cause ritenute collettivamente utili che provano a trasformare il significato della fruizione dei suoi prodotti in azioni benefiche per l'intera società, come il sostegno alla ricerca contro il cancro al seno (con la campagna *Save the boobs*), la protezione dell'ambiente (con la campagna per piantare un albero per ogni cento visualizzazioni della categoria "Big dick") o come quando l'azienda si è incaricata di rimuovere le foglie secche durante l'autunno con una campagna intitolata *Pornhub Blows America*.

⁵⁹ Il più esteso è quello che presenta complessivamente il comportamento degli utenti dell'intero anno.

⁶⁰ La International Organization for Standardization (ISO) ha promosso questo nuovo standard per la responsabilità sociale d'impresa a partire dal novembre 2010, vedi: ISO 26000:2010 *Guidance on Social Responsibility*, www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en (ultima visita 20 giugno 2019).

in questo settore⁶¹ e del profilo di credibilità che il sito ha costruito, al netto di tutte le illusioni che sarebbe possibile fare in merito a dei dati che è l'azienda stessa ad aggregare, prima di renderli pubblici. Lo scopo degli "Insights" non è comunicare lo stato dell'azienda, come accade con la pubblicazione dei bilanci delle società per azioni vincolate per statuto a rispondere ai propri azionisti; piuttosto, essi intendono costruire un profilo reputazionale, vogliono promuovere non la trasparenza ma l'effetto di trasparenza⁶², al quale i giornalisti della carta stampata sono, evidentemente, particolarmente sensibili – e lo dimostra il fatto che la pubblicazione di ogni report da parte di Pornhub guadagna immediatamente una copertura mediatica ragguardevole⁶³.

A partire dagli anni Novanta, la funzione delle strategie di *corporate social responsibility* viene prevalentemente individuata nel miglioramento della percezione dell'operato di un'azienda sia presso possibili investitori sia nella società considerata il suo spazio di azione⁶⁴. Tali strategie dovrebbero favorire gli investimenti e catturare i clienti eticamente più sensibili, mostrando che le aziende sono disponibili a fare di più del semplice rispetto di ciò che è imposto dalla legge, facendosi carico di ampliare lo scopo del loro agire oltre la dimensione del puro profitto. Gli standard come ISO 26000:2010 hanno avuto un enorme successo presso le istituzioni – l'Unione Europea li ha inclusi tra i suoi capisaldi per lo sviluppo⁶⁵ – anche se hanno mostrato di portare benefici solo in alcuni casi e in alcuni settori⁶⁶.

L'inaccessibilità dei bilanci dell'azienda ci impedisce di valutare queste *corporate policy* dal punto di vista del profitto, ma si registra che i suoi utenti sono – stando agli "Insights" – in costante aumento⁶⁷. È, però, possibile individuare due vantaggi strategici dal punto di vista delle relazioni con le istituzioni e con la società nel suo complesso che potrebbero spiegare le ragioni di questa scelta⁶⁸. In primo luogo, per gli operatori del settore della pornografia fare più di quello che la norma richiede potrebbe significare migliorare il proprio rapporto con le istituzioni che promuovono questi standard e mettersi al riparo da eventuali cause legali per la distribuzione di materiale osceno.

Inoltre, queste strategie di *corporate social responsibility* potrebbero avere ricadute sociali di lungo periodo, tra le quali assume un particolare significato l'effetto di secondo ordine sul concetto stesso di osceno e sull'idea di rispettabilità che gli fa da *pendant*⁶⁹. Nelle legislazioni europee e nordamericane quella di osceno è una nozione che viene concepita dall'ordinamento stesso come

⁶¹ Con un'importante eccezione per i dati che riguardano l'Italia: tra il 2002 e il 2005 l'Eurispes ha pubblicato quattro edizioni del *Rapporto sulla pornografia in Italia* commissionati dal Pontificio Consiglio per le Comunicazioni Sociali, a cura di Gian Maria Faria e redatti da Roberta Tatafiore, cfr. www.territorioscuola.com/associazioni/pornografia.html (ultima visita 20 giugno 2019).

⁶² Cfr. Han, 2013.

⁶³ Cfr. [s.n.], 2018b, pp. 10-13.

⁶⁴ Cfr. Garriga; Melé, 2004.

⁶⁵ Cfr. *A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, inclusa nelle *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee of the Regions*, in particolare COM 2011/681.

⁶⁶ Cfr. Vogel, 2005.

⁶⁷ Cfr. gli "Insights" disponibili degli ultimi anni.

⁶⁸ Sulla *corporate social responsibility* e la pornografia cfr. Voss, 2015.

⁶⁹ Cfr. Smith, 2018.

riflessiva: dopo avere rinunciato a stabilire in via definitiva che cos'è il pudore riferendosi ai campi di una morale condivisa universalmente o a quello della natura umana in quanto tale, l'idea prevalente è che questa categoria sia mutevole sul piano storico – come accade nella legislazione italiana⁷⁰ – o che sia tale su quello spaziale – come accade in quella statunitense, con la definizione degli standard di comunità⁷¹. Questo significa che tanto meno la pornografia sarà percepita come un consumo scandaloso e da tenere nascosto, tanto più i canoni della rispettabilità sociale potranno tollerare, se non includere, il consumo di pornografia. Ben più che per altre aziende, la costruzione di un profilo di *corporate social responsibility*, insieme all'assenza di conflitto tra l'idea di rispettabilità e il consumo di pornografia, potrebbero consentire una sensibile modificazione non solo della percezione dei singoli utenti ma, con essa, anche di quella della società e delle sue istituzioni.

⁷⁰ Cassazione penale, Sez. III sentenza n. 14018 del 13 dicembre 1986.

⁷¹ Sulla natura contestuale dell'intervento del legislatore negli Stati Uniti, cfr. Strub, 2010.

Tavola delle sigle

ISO: International Organization for Standardization

SVOD: Subscription Video On Demand

TVOD: Transactional Video On Demand

Riferimenti bibliografici

Alilunas, Peter

2016, *Smutty Little Movies: The Creation and Regulation of Adult Video*, University of California Press, Oakland.

Anderson, Chris

2008, *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business*, «Wired», 25 febbraio; wired.com/2008/02/ff-free (ultima visita 20 giugno 2019).

2009, *Free: The Future of a Radical Price*, Hyperion, New York; trad. it. *Gratis. Come funziona l'economia del futuro*, Rizzoli, Milano 2009.

Balestrieri, Luca

2016, *L'industria delle immagini. Una piccola introduzione*, Luiss University Press, Roma.

Barra, Luca; Scaglioni, Massimo

2010, *Consumo convergente. Pratiche, orientamenti e discorsi*, in Aldo Grasso; Massimo Scaglioni (a cura di), *Televisione convergente. La TV oltre il piccolo schermo*, Link, Milano 2010.

Burgess, Jean; Green, Joshua

2009, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge/Malden; trad. it. *YouTube*, EGEA, Milano 2013.

- Christensen, Clayton M.; Raynor, Michael E.**
2003, *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business Review Press, Boston; trad. it. *Il dilemma dell'innovatore: la soluzione. Creare e mantenere nel tempo business innovativi e di successo*, Etas, Milano 2004.
- Ciuffoli, Emanuela; D'Amico, Erika; Pulzelli, Marco**
2018, *M.I.L.F. Cosa puoi imparare da Pornhub per la tua azienda: modelli di business, strategie digitali e uso dei dati*, Gazduna, Monte San Savino.
- Copyranter**
2013, *Pornhub's Rejected Super Bowl Commercial*, «Buzzfeed», 29 gennaio; www.buzzfeed.com/copyranter/Pornhub-super-bowl-commercial-rejected (ultima visita 20 giugno 2019).
- Cunningham, Stuart**
2012, *Emergent Innovation through the Coevolution of Informal and Formal Media Economies*, «Television & New Media», vol. 13, n. 5.
- Della Sala, Virginia**
2015, *Rivoluzione nel mondo hard: arriva il "Netflix a luci rosse"*, «Magazine Donna», s.d.; www.magazinedonna.it/rivoluzione-nel-mondo-hard-arriva-il-netflix-a-luci-rosse (ultima visita 20 giugno 2019).
- Garriga, Elisabet; Melé, Domenèc**
2004, *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, «Journal of Business Ethics», vol. 53, nn. 1-2, August.
- Goldman, Robert; Papson, Stephen**
1998, *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, London, Sage.
- Grow, Kory**
2014, *Pornhub Launches Record Label*, «Rolling Stone», 25 settembre; www.rollingstone.com/culture/culture-news/Pornhub-launches-record-label-59423 (ultima visita 20 giugno 2019).
- Han, Byung-Chul**
2013, *Transparenzgesellschaft*, Matthes & Seitz, Berlin; trad. it. *La società della trasparenza*, Nottetempo, Roma 2014.
- Jacobs, Katrien**
2007, *Netporn: DIY Culture and Sexual Politics*, Rowman & Littlefield, Plymouth.
- Lobato, Ramon**
2012, *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, BFI, London
- Lobato, Ramon; Thomas, Julian**
2012, *An Introduction to Informal Media Economies*, «Television and New Media», vol. 13, n. 5.
- Maina, Giovanna; Zecca, Federico**
2017, *"All you need is hand". I tubes pornografici e l'adult business nel web 2.0*, in Valentina Re (a cura di), *Streaming media: distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano/Udine 2017.
- McKee, Alan**
2016, *Pornography As a Creative Industry: Challenging the Exceptionalist Approach to Pornography*, «Porn Studies», vol. 3, n. 2, July.
- Morris, Chris**
2013, *Meet the New King of Porn*, CNBC.com, 17 gennaio; www.cnbc.com/id/45989405 (ultima visita 20 giugno 2019).
- Mowlabocus, Sharif**
2010, *Porn 2.0? Technology, Social Practice, and the New Online Porn Industry*, in Feona Attwood (ed.), *Porn.com: Making Sense of Online Pornography*, Lang, New York 2010.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves**
2010, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, Hoboken; trad. it. *Creare modelli di business*, FAG, Milano 2012.
- Paasonen, Susanna**
2011, *Carnal Resonance: Affect and Online Pornography*, MIT Press, Cambridge/London.

Pierattini, Luca

2015, *Pornhub come Netflix: abbonamento premium per 10 dollari al mese*, «GQ», 7 agosto; www.gqitalia.it/ragazze/eros/2015/08/07/Pornhub-comenetflix-abbonamento-premium-per-10-dollari-al-mese (ultima visita 20 giugno 2019).

Pulley, Brett

2005, *The Porn King*, «Forbes», 7 marzo; www.forbes.com/2005/03/07/cz_bp_0307vivid.html (ultima visita 20 giugno 2019).

Raustiala, Kal;

Sprigman, Christopher Jon

2019, *The Second Digital Disruption: Streaming & the Dawn of Data-Driven Creativity*, «New York University Law Review»; consultabile su <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3226566> (ultima visita 20 giugno 2019).

Resnikoff, Paul

2016, *Pornhub Records Isn't Shutting Down, Pornhub Says*, «Digital Music News», 14 novembre; www.digitalmusicnews.com/2016/11/14/Pornhub-records-still-thing (ultima visita 20 giugno 2019).

[s.n.]

2015, *Pornhub sponsor di due italiane: Varese Master Team e Champions Feague*, «Corriere dello Sport», 5 maggio; www.corrieredellosport.it/news/altri-sport/2016/05/05-11235022/Pornhub_sponsor_di_due_italiane_varese_master_team_e_champions_feague/?cookieAccept (ultima visita 20 giugno 2019).

2018a, *The Pornhub Team*, «TNW Answers», 19 settembre; answers.thenextweb.com/s/Pornhub-aria-ABmGx0 (ultima visita 20 giugno 2019).

2018b, «FQ Millenium», vol. 2, n. 14, luglio.

Smith, Woodruff D.

2018, *Respectability as Moral Map and Public Discourse in the Nineteenth Century*, Routledge, New York.

Strub, Whitney

2010, *Perversion for Profit: The Politics of Pornography and the Rise of the New Right*, Columbia University Press, New York.

Sullivan, Rebecca; McKee, Alan

2015, *Pornography*, Polity Press, Cambridge/Malden.

Tyron, Chuck

2013, *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press, New Brunswick (New Jersey)/London.

Vogel, David

2005, *The Market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Brookings Institution Press, Washington D.C.

Voss, Georgina

2015, *Trade Associations, Industry Legitimacy, and Corporate Responsibility in Pornography*, in Lynn Comella, Shira Tarrant (eds.), *New Views on Pornography: Sexuality, Politics, and the Law*, Praeger, Santa Barbara (California) 2015.

Wallace, Benjamin

2011, *The Geek-Kings of Smut*, «New York Magazine», 30 gennaio; nymag.com/news/features/70985 (ultima visita 20 giugno 2019).

Woods, Ben

2016, *The (Almost) Invisible Men and Women Behind the World's Largest Porn Sites*, «Insider», 3 marzo; thenextweb.com/insider/2016/03/03/the-almost-invisible-men-and-women-behind-the-worlds-largest-porn-sites (ultima visita 20 giugno 2019).