

Investigaciones Feministas

ISSN-e: 2171-6080

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/infe.81595>

Mercantilización de los cuerpos de las mujeres en los medios de comunicación para jóvenes rebeldes: el “capital de la transgresión”

Irene Otero Pérez¹

Recibido: Diciembre 2022 / Revisado: Mayo 2023 / Aceptado: Junio 2023

Resumen. Introducción. Este artículo aborda el papel de los medios de comunicación como agentes normalizadores de la mercantilización de las mujeres en sociedades formalmente igualitarias, en concreto de aquellos medios dirigidos a jóvenes y que definen sus líneas editoriales como transgresoras. Así mismo, se estudiará el propio valor simbólico de esta “transgresión” como capital de las cabeceras de estos medios y de su imagen de marca. **Objetivos.** En primer lugar, analizar el papel de los medios en la construcción y difusión de las “identidades rebeldes” que consume la juventud. En segundo lugar, concretar los discursos por las que esta audiencia interioriza la pornografía y la prostitución como prácticas subversivas y disidentes. **Metodología.** A través de un enfoque interdisciplinar, el texto efectúa una revisión del proceso de resignificación del término “feminismo” en “postfeminismo” como eje vertebrador de la investigación. En una segunda parte, se realiza una aproximación conceptual a la “filosofía de la transgresión”, como fundamento legitimador de los discursos postfeministas. Como trabajo de campo, se han seleccionado tres revistas, *Vice Magazine*, *PlayGround* y *Teen Vogue*, representativas por su elevado número de seguidores y por sus publicaciones frecuentes de contenidos favorables a la mercantilización de las mujeres como forma de empoderamiento femenino. **Conclusiones.** Esta investigación concluye, por un lado, que la “transgresión” representa un capital simbólico clave en la venta de contenidos a jóvenes. Por otro, que la transgresión mediática es, en realidad, una representación de la transgresión integrada en los valores del sistema y acorde a la titularidad y a los intereses privados de los medios que la reproducen. Para lograr esta simulación, se utilizan discursos evocadores de la lucha social y la retórica de la disidencia sexual que, como se expone, carecen de un análisis profundo de opresión de género o clase.

Palabras clave: postfeminismo; medios de comunicación; violencia sexual; pornografía; prostitución; neoliberalismo.

[en] The commodification of women’s bodies in “hype/controversial” media: the “capital of transgression”

Abstract. Introduction. The article addresses the role of mass media normalizing commodification of women’s bodies, specifically those projecting a hype/controversial image focusing on young teenage targets. Likewise, it approaches the symbolic values of “transgression” as a key element of their branding strategies. **Objectives.** First: analyze the role of mass media in the construction and promotion of the “rebel identities” that young people consume. Second: identify the discourses for which young people internalize pornography and prostitution as dissenting sexualities or acts of subversion. **Methodology.** The backbone of the research in this article follows the process of resignification of the term “feminism” into the current “post feminism” through an interdisciplinary approach, including a conceptual review of “philosophy of transgression” as its main theoretical foundation. The fieldwork will be made in three representative media of this typology due to their high number of followers in social media as well as to their regular publications advocating for self-commodification of women as a conduct of female empowerment. **Conclusions.** This research determines, first, that “transgression” constitutes a key symbolic capital for branding addresses to young audiences and secondly, the research concludes that the “transgression” consumed into these media is a representation of transgression, deeply integrated in the system values in accordance with media’s stakeholders’ private interests.

Keywords: postfeminism; mass media; sexual violence; pornography; prostitution; neoliberalism.

Sumario: 1. Introducción. 2. Postfeminismo, neoliberalismo y medios de comunicación. 3. La sexualidad como mecanismo de despolitización del movimiento feminista: la transgresión como capital simbólico del neoliberalismo. 4. Misoginia y transgresión empaquetadas para consumo joven: De Disney al marketing de contenidos. 5. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Otero Pérez, I. (2023). Mercantilización de los cuerpos de las mujeres en los medios de comunicación para jóvenes rebeldes: el “capital de la transgresión”, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 14(1), 143-153.

Nota de la autora: Desde la redacción de este artículo, *Vice Media Group* ha cambiado su accionariado, siendo actualmente propiedad de fondos administrados por filiales de Fortress Investment Group, Monroe Capital y Soros Fund Management. *Playground*, por su parte, ha eliminado sus contenidos relativos a las industrias del sexo de su plataforma principal, siendo todavía visibles en algunos de sus perfiles de redes sociales.

¹ Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España).
irene_oteroperez@hotmail.com

1. Introducción

En los últimos años, el feminismo se ha consolidado como un tema prioritario en la agenda pública de las sociedades formalmente igualitarias. Frente a la concepción política del término, solo hace falta consultar el buscador de un medio de comunicación generalista, para comprobar la multiplicidad de temas que se engloban actualmente bajo la categoría “feminismo”: legislación en materia de igualdad, sucesos de violencia machista, deporte femenino, activismo feminista, derechos LGTBI o mujeres célebres entre otros. El término “feminista” se utiliza también para categorizar una multitud de productos en el mercado -moda, series, maquillaje o música, por citar solo algunos de los más recurrentes- en los que este opera como una marca comercial, proyectando en sus consumidores valores de “empoderamiento” y “rebeldía” en línea con la “nueva feminidad” (McRobbie, 2009) establecida para las mujeres jóvenes.

La resignificación del feminismo, de movimiento político por la emancipación de las mujeres a esta otra acepción con la que se designa o se vende “lo relativo a las mujeres”, ha sido analizada como “postfeminismo” por numerosas autoras. La socióloga especializada en teoría cultural feminista Rosalind Gill explica que el postfeminismo no debería concebirse como un término epistemológico o político, sino como una “sensibilidad” que recoge las distintas articulaciones del género en los medios con una perspectiva analítica en lugar de como objeto crítico: “Esta nueva noción enfatiza la naturaleza contradictoria del discurso postfeminista y la maraña de temas feministas y antifeministas que contiene” (Gill, 2007, p. 149). Para la socióloga referente Angela McRobbie, el postfeminismo reivindica el feminismo solo para asegurar que la igualdad de género ya se ha establecido y que, por ello, este pertenece al pasado y debe ser renovado con una multiplicidad de significados afines al paradigma vigente (2004, p. 255). De acuerdo con la autora, esto marca un “doble nudo” que incluye sentimientos antifeministas mientras asegura incorporar un tipo de feminismo de “sentido común” a la vida social y política (McRobbie, 2004, p. 256).

Las teorías de estas investigadoras posibilitan la comprensión del éxito del postfeminismo como categoría mediática y el espíritu festivo de titulares como: “*La isla de las tentaciones* es un programa feminista” (Gomar, 2020) o “Tremenda jauría: Sonidos para perrear contra el patriarcado” (Miró, 2019) en medios generalistas, frente a la mala prensa del feminismo político a lo largo de los años. Como veremos a continuación, el postfeminismo constituye una constante en las publicaciones de medios dirigidos a jóvenes y adolescentes, abordando un amplio abanico de contenidos donde la sexualidad se presenta como la clave del poder de las mujeres. Dada la multitud de publicaciones dirigidas a estas audiencias, este artículo se ha decantado por analizar tres medios que explotan una imagen de marca alternativa y transgresora: *Vice Magazine*, *Playground* y *Teen Vogue*. A lo largo del texto, se analizarán las estrategias de contenidos comunes en las tres plataformas en materia de postfeminismo, así como la importancia de la “transgresión” como capital simbólico en la venta de contenidos dirigidos a jóvenes.

2. Postfeminismo, neoliberalismo y medios de comunicación

A pesar de la falta de acuerdo en su significado y de su uso a menudo contradictorio, la noción de postfeminismo se ha convertido en un léxico fundamental de los estudios culturales feministas (Gill, 2007, p.147). Para Gill, la ideología postfeminista cuenta con una serie de temáticas recurrentes e interconectadas entre las que destaca la consideración de “la feminidad como una propiedad corporal” (2007, p.148) desligada de constructo cultural alguno. La posesión de un “cuerpo sexy” se representa en los medios como la principal fuente de poder e identidad de las mujeres, lo que conlleva un cambio de paradigma fundamental respecto al análisis feminista que la autora designa como “el giro de la objetificación a la subjetificación” (Gill, 2007, p. 150).

En el postfeminismo, las mujeres se convierten en sujetos activos “que eligen presentarse a sí mismas de una manera aparentemente cosificada porque responde a sus intereses liberados hacerlo” (Gill, 2007, p. 151). Para la autora, el postfeminismo se erige sobre valores recurrentes del capitalismo, como la libre elección, el énfasis en la auto-vigilancia, la autodisciplina y el foco en el individualismo (Gill, 2007, pp. 148-149), que debieran ser contextualizados dentro del marco socioeconómico que pactan el neoliberalismo y el sistema de dominación patriarcal.

En línea con los estudios de Foucault, De Miguel y Favaro explican cómo el análisis del neoliberalismo debe ir más allá de un conjunto de políticas económicas “destinadas a intensificar la privatización, la desregulación y el libre comercio, a maximizar los beneficios empresariales y erradicar el Estado del Bienestar, a dismantelar la crítica de izquierdas y los movimientos sociales” (2016, p.10), el neoliberalismo debe estudiarse como algo mucho más profundo, un modo de gubernamentalidad. Con el término de gubernamentalidad Foucault “trata de capturar la relación entre las tecnologías *objetificadoras* de dominación del otro y las tecnologías *subjetificadoras* de sí mismo” (De Miguel, Favaro, 2016, p.10). La gubernamentalidad es, por tanto, la forma en la que las estructuras de poder operan en la interiorización por parte de los individuos de un paradigma subjetivo e ideológico apropiado para que el sistema se reproduzca sin necesidad de utilizar la represión

explícita. El pensador francés designa los mecanismos de autorregulación, automejora y autovigilancia del ciudadano como “tecnologías del yo” o “tecnologías del *self*”.

“Las tecnologías del *self* permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (Foucault, 2008, p. 35).

El neoliberalismo como forma de gobernabilidad conforma una fructífera alianza con el patriarcado, que encuentra nuevas formas de reinventarse en el autocuidado, la automejora y la autovigilancia. La escritora feminista Hilary Radner denomina a estas tecnologías específicas para ser interiorizadas por las mujeres como “tecnología del *sexyness*” (Radner, 1999). Los analistas de estudios culturales David Machin y Joanna Thornborrow (2003), por su parte, identifican el ideal femenino que deriva de ellas como “the fun fearless female”.

Esta “mujer divertida y sin miedo” promueve una representación de “la mujer”-en un sentido profundamente generizado- que se globaliza en distintos medios como *Cosmopolitan*. A través de ellos, se transnacionaliza una identidad femenina construida sobre un ideal de mujer segura de sí misma y poseedora de una feminidad con la que juega con los hombres para conseguir sus intereses (Arthurs et al. en Gill, 2008, p.439). Bajo este nuevo ideal femenino, *Cosmopolitan* nos invita a probar “Las mejores posturas para practicar sexo anal” (Redacción *Cosmopolitan*, 2021) o *mtmad* publica contenidos de “influenciadoras” ejemplarizando con “su dura rutina de ejercicio y el resultado de su liposucción” (Lola (Marta de Lola), *mtmad*, 2022).

Fuera del *mainstream*, los medios que explotan líneas editoriales “disidentes” parecen ir un paso más allá en la “sexualidad empoderante” de las mujeres, normalizando en sus contenidos la mercantilización explícita de sus cuerpos. Por ejemplo, en el artículo de la sección *Sexo* de *Vice* “Trabajadores sexuales nos cuentan de sus clientes más ricos” (Stokes, 2020), una “trabajadora sexual” explica: “tengo un cliente sumiso que me dio 20.000 dólares en efectivo después de que lo llevé con una correa a *Times Square*”. En la misma sección pueden encontrarse otros contenidos con aproximaciones similares como: “*OnlyFans* limitó la cantidad de dinero que ganan las trabajadoras sexuales sin aviso” (Zoledziowski, 2020) o “Cómo son los *soaplands*, los burdeles secretos de Japón” (Montgomery, 2020). Los textos tienen en común un enfoque basado en las “grandes sumas” que ganan los “trabajadores” de las industrias de sexo y en su estilo de vida “sofisticado”, poniendo el foco en el “derecho” de “estos”² a prostituirse y alejándolo de realidades estructurales menos populares como la objetificación de las mujeres y las niñas, la violencia sexual, la feminización de la pobreza y, muy especialmente, la trata.

Es importante señalar el doble cometido de los medios de comunicación como instrumentos de entretenimiento y dominación de las masas en el paradigma posmoderno. En línea con las teorías de Habermas sobre la opinión pública, Boladeras Cucurella (2001, p. 59) analiza la dialéctica que impulsa el antagonismo entre sociedad civil y estructura estatal con la que “la prensa y los medios de comunicación social tienen un papel protagonista, al mismo tiempo que convierten los mensajes en mercancía y la función social de la comunicación, en instrumento de creación de riqueza y de influencia política”. De este modo, cobran una especial relevancia las técnicas de relaciones públicas entre los medios y los actores de poder, tanto en el establecimiento de la agenda mediática como en lo referente al posicionamiento ideológico del contenido.

El filósofo Antonio Doménech habla de una “refeudalización” de la sociedad industrial a través de estas técnicas que, a diferencia del formato publicitario tradicional, evitan presentar el mensaje como persuasivo o publicitario, “travistiendo las genuinas intenciones privadas del publicista con ropajes de interés público [...], fingen, esto es, tratar a su público como a un público de ciudadanos, no de consumidores” (En Habermas, 1981, p.21-22). En esta línea, Asunción Bernárdez, investigadora en estudios de Comunicación y Género, aborda el éxito mediático del postfeminismo bajo la misma sospecha de que “estas movilizaciones y acciones puedan ser engullidas por la maquinaria ideológica del capitalismo actual, que no crea auténtica ciudadanía, sino consumidores” (Bernárdez, 2020, pp. 13-14).

De este epígrafe podemos extraer que en el postfeminismo mediático se *vende* -y consume- una “nueva feminidad” que promulga mujeres que juegan conscientemente con su sexualidad como fuente primigenia de su poder. El ideal postfeminista de la “empresaria sexual” (Harvey y Gill, 2011, pág. 52) se muestra con distintos grados de explicitud en función de la tipología del medio de comunicación, siendo aquellos que se presentan como “subversivos” los que incluyen contenidos más explícitos en torno a la mercantilización de los cuerpos de las mujeres bajo el paraguas del “capital de la transgresión”.

3. La sexualidad como mecanismo de despolitización del movimiento feminista: la transgresión como capital simbólico del neoliberalismo.

Los años sesenta representan un periodo de agitación y contracultura en el imaginario colectivo. Los jóvenes, constituidos como sujeto político de la revolución, se levantaron contra las imposiciones del capitalismo

² Nótese el uso constante del masculino-neutro en los textos sobre trabajo sexual.

y la burguesía exigiendo una sociedad más libre e igualitaria con el foco en las relaciones personales (De Miguel, 2015, p. 20). La revuelta estudiantil norteamericana detonó las teorías freudomarxistas de Marcuse, Horkheimer o Reich para quienes “el Marx de la alienación y el Freud del carácter represivo de la sociedad a través del sexo darían una salida al revolucionarismo de clases mediante el progresismo de las relaciones interpersonales” (Solé, 2006, pp. 271-272).

Al grito de “Haz el amor y no la guerra”, la sexualidad se convirtió en la clave para la liberación del capitalismo, “un lugar de cobijo y rechazo de la lógica instrumental y del beneficio” (De Miguel, 2015, p. 22). El feminismo radical encaró este momento crucial con el análisis de la dimensión política de la sexualidad de la mano de grandes teóricas y activistas como Kate Millett, Shulamith Firestone o Adrienne Rich, denunciando la doble moral sexual para hombres y mujeres o la heterosexualidad normativa y reivindicando el derecho de las mujeres a una sexualidad placentera junto con sus derechos reproductivos (De Miguel, 2015, p. 21). A pesar de las esperanzas iniciales, la Revolución Sexual pronto se sumió en una deriva patriarcal que ha sido ampliamente estudiada por distintas autoras feministas.

En su libro *Dialéctica de la sexualidad*, Alicia Puleo (1999, p. 199) realiza un profundo análisis de la sucesión del freudomarxismo a la llamada “filosofía de la transgresión” *batailleana*, así como de la influencia de esta última en los sesgos machistas que terminaron enarbolando la Revolución Sexual. Frente al lugar de “realización e incluso salvación” (De Miguel, 2015, p. 22) que la sexualidad constituye en el planteamiento revolucionario inicial, la filosofía de George Bataille recupera los textos de Sade para promover el paradigma de la sexualidad soberana con un ideal de la mujer prostituta que ensamblaba directamente, no solo con el sistema de opresión patriarcal, sino también con el neoliberalismo. Para entender la resignificación del feminismo en postfeminismo este análisis se centrará en la filosofía de la transgresión y en la conversión de ésta en un capital del mercado en sí mismo.

George Bataille ha pasado a la historia como uno de los grandes pensadores sobre la sexualidad con obras emblemáticas como *El erotismo* e *Historia del erotismo* que publicó en la década de los sesenta. En sus influyentes ensayos, Bataille recupera la idea *sadeana* de que dominación y destrucción están intrínsecamente ligadas al deseo sexual (Puleo, 2015, p. 17) para afirmar la noción de transgresión “en tanto fuente de placer y de lo prohibido como condición necesaria para el nacimiento del deseo” (Puleo, 1999, p. 135). Bajo esta premisa, el pensador establece una diferencia clave entre sexualidad y erotismo, en la que la sexualidad es un acto animal que sirve para la reproducción, pero el erotismo, el placer *verdadero*, solo surge con la transgresión de las normas. Para Bataille, el erotismo nace con el cristianismo y con las reglas que este establece sobre la sexualidad: el incesto y la distribución de las mujeres. El erotismo *batailleano* es el territorio de la violación, por lo que la transgresión no significa un retorno a la naturaleza de la desnudez o la libertad sexual (Puleo, 2015, p. 130), sino que implica el mantenimiento de las prohibiciones para que los hombres soberanos puedan disfrutar del placer de transgredirlas:

“Con el movimiento de las prohibiciones, el hombre se separaba del animal. Intentaba huir del juego excesivo de la muerte y de la reproducción -esto es, de la violencia-, en cuyo poder el animal está sin reservas. Ahora bien, con el movimiento segundo de la transgresión, el hombre se acercó al animal. Vio en el animal lo que escapa a la regla de la prohibición, lo que permanece abierto a la violencia -esto es, al exceso-, que rige el mundo de la muerte y de la reproducción” (Bataille, 1997, p. 88).

Bataille se posicionó como un firme opositor a la sexualidad igualitaria que promulgaba la Revolución Sexual en sus primeras etapas, manifestando su indignación contra los informes Kinsey que describían y clasificaban los actos sexuales despojados de la dimensión trágica, metafísica y sagrada que él les había concedido (Puleo, 2015, p. 130) A pesar de ello, sus ideas influyeron en fuertemente en las distintas manifestaciones artísticas de la contracultura del momento, para las que la transgresión de las normas era sinónimo de desalienación del sistema, sin importar que norma se transgrediera (Solé, 2005, p. 272).

Inspiradas en el ideal de las “perras lúbricas” (Sade en Puleo, 2015, p.129) es posible encontrar películas como *Belle de Jour* o *El último tango en París*, literatura como la de Bukowski o Henry Miller³ o fotografía artística como la de Helmut Newton. En la dependencia recíproca que ostentan el arte y las ideas, la filosofía de la transgresión *bataillana* consiguió una difusión mucho mayor que la que hubieran logrado en el ámbito del concepto. La filosofía de la virilidad soberana se reprodujo con la misma rapidez en nuevos medios de comunicación como *Playboy* o *Penthouse* que abrieron el camino a la industria de la cosificación de las mujeres (De Miguel, 2015, p. 128).

Frente a la resignificación de la Revolución Sexual desde el patriarcado y el consumo, el feminismo radical incluyó la lucha contra la mercantilización de los cuerpos de las mujeres entre sus reivindicaciones, con todo tipo de acciones de protesta respaldadas por un fuerte aparato crítico (De Miguel, 2015, p.22). El abolicionismo de la prostitución no constituía ninguna novedad como reivindicación feminista, el feminismo ilustrado, el feminismo socialista o el sufragismo ya habían sido férreos defensores de esta postura contra la esclavitud de las mujeres antes de los análisis de la segunda ola. Dado que Bataille y los autores que elogiaron e inspiraron su obra en sus disertaciones abanderaron la izquierda desde la cultura, merece la pena destacar el extenso análisis

³ Ampliamente analizada por Kate Millett en su obra *Política Sexual*.

abolicionista que grandes autoras socialistas como Flora Tristán, Clara Zetkin o Alejandra Kollontai realizaron sobre la cuestión (Palomo, 2014). A pesar de ello, lo que para Lenin constituía un fenómeno “precisamente sostenido por la aristocracia y la burguesía” (Lenin, 1913, en Freville, 1951, p.81) se convirtió, en el paradigma de la filosofía de la transgresión, en una forma de rebelión contra la moral burguesa para la postizquierda.

El feminismo se mantuvo firme en sus posiciones abolicionistas frente a la prostitución y la pornografía hasta los años ochenta, con las denominadas “Guerras del sexo” en las que la filosofía de la transgresión vuelve a constituirse como la clave de la desarticulación del discurso, esta vez desde su propio seno. Gayle Rubin, reconocida antropóloga feminista, sería una de las pioneras en afirmar que el feminismo radical no comprendía la sexualidad (Rubin, 1986). Lesbiana y sadomasoquista, Rubin se desvincula de las posiciones del lesbianismo político de la segunda ola para acercarse a las posiciones de la colectividad gay (De Miguel, 2015, p. 26).

La *Barnard Conference on sexuality* marcó el punto de inflexión en el que reconocidas activistas y teóricas feministas manifestaron su disconformidad con el análisis de la sexualidad del feminismo radical, especialmente en lo relativo a las industrias del sexo. Académicas como Carole S. Vance, Alice Echols, Ellen Carol Dubois o la propia Rubin firmaron las ponencias que se recopilan en el libro *Placer y Peligro, explorando la sexualidad femenina*. Dada la extensión de este artículo, vamos a centrar el análisis en el texto de Rubin tanto por su enraizamiento en la filosofía de la transgresión, como por abanderar la resignificación del feminismo en un postfeminismo acatado desde la academia y la postizquierda.

En *Notas para una teoría radical de la sexualidad*, Rubin sustituye el análisis de la jerarquía del sistema sexo-género por el de una nueva jerarquía, la de la sexualidad y sus prácticas (Ávila Bravo-Villasante, 2019, p.126). En la parte más alta de la jerarquía, a la que denomina “El círculo mágico”, la antropóloga sitúa las relaciones sexuales heterosexuales no promiscuas como prácticas *vainilla* - “suaves” en contraposición al sadomasoquismo-. Fuera de esta sexualidad “buena, normal, natural, sagrada” sitúa “Los límites exteriores: la sexualidad mala, anormal, antinatural, maldita” (1989, p.139). En la escala baja del sistema de dominación de las sexualidades, lo que actualmente se conoce como “Sexualidades Disidentes”, Rubin engloba prácticas basadas en el deseo mutuo, como la homosexualidad, con otras como la prostitución o el “sexo intergeneracional” que considera libremente elegidas, excluyendo de su análisis cualquier noción de opresiones estructurales en ninguna de sus formas (De Miguel, Favaro, 2016, p. 6).

Bajo esta aproximación, Rubin considera la postura del feminismo radical un atentado contra la libertad de expresión “que funciona a la vez como una herramienta de censura y estratificación de los individuos *eróticamente no convencionales*” (Ávila Bravo-Villasante, 2019, p. 126). Aunque la escritora afirma encontrar elementos patriarcales en las industrias del sexo, considera que estos responden al sesgo sexista de la sociedad por lo que “es necesario analizar y oponerse a las manifestaciones de desigualdad específicas de las industrias del sexo, pero ello es muy distinto a intentar eliminar el sexo comercial” (Rubin en Ávila Bravo-Villasante, 2019, p.126). Para Puleo, el concepto de disidencia como subversivo o desalienante en sí mismo, “esconde una ambigüedad que suscita convergencias basadas en malentendidos. No es lo mismo la transgresión de normas o costumbres equivocadas u opresoras que la transgresión de lo justo” (Puleo, 2011, p. 256).

Es esencial contextualizar esta noción positiva y acrítica de la transgresión en el marco posmoderno actual y en sus mecanismos de gubernamentalidad. Zygmunt Bauman describe la posmodernidad como un “tiempo líquido”, carente de estructuras sociales sólidas y de marcos de referencia estables para el individuo (Bauman, 2007). Para el sociólogo polaco, en el desarraigo individualista, el mercado es el encargado de proveer los emblemas necesarios en la construcción de identidades “aptas para la exhibición pública y públicamente reconocibles, así como la obtención de la tan codiciada experiencia comunitaria” (Bauman, 2007a, pp. 152-153). Con este fin, existen agencias de comunicación y publicidad especializadas en construcción de imagen de marca o branding, es decir, en la creación de una identidad simbólica para “brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos” (Bustillos, Yuriko, 2011, 43-44). En la manifestación pretendidamente pública del yo que es la construcción de la identidad, “el *simulacrum* de Jean Baudrillard, sustituye *representación* por aquello que se supone que representa” (Bauman, 2007a, p. 29).

Es en esas representaciones deseables donde se generan una serie de “capitales líquidos” para el mercado, listos para cualquier inversión, susceptibles de transformarse en rentabilidad económica y política (Bauman, 2007, p. 23). Un ejemplo actual ampliamente aceptado por la sociología y las ciencias de la información es el “capital del miedo”, que actúa como un arma del discurso político y una etiqueta publicitaria para multiplicidad de productos y servicios (Bauman, 2007, p.23) en los que el sistema inculca una serie de bienes simbólicos⁴ como seguridad, salud o estabilidad. La transgresión, en la ambigüedad semántica que mencionaba Puleo (2011, p. 256), parece desempeñar cometidos muy similares en el paradigma patriarcado-capital. Entendida como un capital del neoliberalismo, la transgresión permite no solo obtener influencia social y política desarticulando el discurso político del feminismo, sino que le ofrece al sujeto consumidor una identidad subversiva y reivindicativa sin dejar de estar perfectamente integrado en los valores hegemónicos.

⁴ Entendidos éstos desde la perspectiva del capital simbólico de Bourdieu.

4. Misoginia y transgresión empaquetadas para consumo joven: De Disney al marketing de contenidos

Retomando la idea baumaniana del mercado como proveedor de identidades, es necesario insistir en el papel esencial de las representaciones o narrativas culturales cuando analizamos la función de los medios de comunicación en este proceso. Para los filósofos Paul Ricoeur y Kenneth Gergen, la identidad constituye “un fenómeno en permanente construcción, basado en las prácticas discursivas que el sujeto comparte con otros dentro de una determinada estructura social” (Ricoeur, 2004). En línea con ese enfoque, Ricoeur acuñó el término “identidad narrativa” para subrayar el doble cometido de la narración en el auto-constructo del yo, como productora y como intérprete de identidades (Ricoeur, 2006, p. 107). Es decir, las narraciones se vertebran a partir de modelos canónicos que permiten producir sentido como individuos insertos en una estructura. En esta línea, Díaz, Padilla y Requeijo (2021) concluyen que la identidad de los jóvenes “se cimenta en el consumo de una serie de discursos y bienes simbólicos generados por la llamada industria cultural en la que las redes sociales tienen un papel destacado” (Díaz-Altozano *et al.*, 2021, p. 33).

En este epígrafe, vamos a realizar un análisis meramente cualitativo de medios de comunicación dirigidos a jóvenes que utilizan el “capital de la transgresión” como bien simbólico para conectar con lectores en busca de identidades rebeldes. El análisis se centra en tres plataformas digitales: Vice Media Group, Playground y Teen Vogue, representativos por su elevado número de seguidores en redes sociales, así como por sus narrativas pretendidamente transgresoras y la publicación regular de temas que aluden a formas de mercantilización de los cuerpos de las mujeres, mayormente pornografía y prostitución.

Vice fue fundada en 1994 en Montreal gracias a los fondos de reinserción para desempleados del gobierno canadiense. No vamos a detenernos en su histórico, altamente polémico tanto en su línea editorial como en su estrategia de empresa, pero sí es importante reseñar algunos datos sobre la “revista punk” que comenzó con titulares tan pretendidamente provocadores como “Entrevista con un negro” o “La abuela Mamadas”. El periodista José Cervera explica cómo el éxito del conglomerado no llegó gracias al periodismo de inmersión, sino por haber desarrollado un modelo de producción de información barata que camina de la mano con su empresa de marketing de contenidos. El texto lo concreta de la siguiente manera: “ganan dinero extrayendo *coolness* de la movida juvenil más moderna y original, lo que en este momento quiere decir ‘hipster’, y luego se la venden a multinacionales que anhelan parecer a la última, desde la MTV a Nike, Adidas, Dell o Intel” (Cervera, 2014). *Vice Media Group* tiene gran cantidad de cuentas en distintas plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, segmentadas por temáticas y marcas del grupo en más de 40 países. En Instagram, la marca principal *Vice* cuenta con 4,2 millones de seguidores -frente a los 2 millones con los que cuenta en Twitter-, *Vice* en español aún 489.000 y *Vice News* suma 1,2 millones.

El accionariado del grupo y sus relaciones públicas son el otro punto esencial antes de analizar el contenido editorial y el postfeminismo imperante en sus publicaciones. En su informe de mayo de 2021, *The Wall Street Journal* valoraba el grupo empresarial en tres mil millones de euros y enumeraba a Disney, A&E Networks y TPG como accionistas principales (Mullin, 2021). Además, el *New York Times* anunciaba en 2019 la compra de una participación -minoritaria- del grupo a cargo de James Murdoch, el hijo del magnate republicano Rupert Murdoch, valedor de Donald Trump entre otras figuras de la derecha política que ya había invertido un capital de unos 52 millones de euros en el conglomerado en 2013 (Lenore, 2017). En 2019 se produjo la incorporación de la Open Society Foundations (OSF) al accionariado del grupo, con la compra de 250 millones de deuda (Sprangler, 2019).

Sin ánimo de analizar otras causas de la fundación de George Soros ni sus intereses particulares, solo en 2013 la OSF invirtió más de 10 millones de euros en ONGs dedicadas a proyectos en favor de regular la prostitución y en la defensa de la descriminalización de una de las industrias más lucrativas para el mercado en todas sus formas (Bindel, 2013). Entre sus beneficiarias OSF apoya activamente organizaciones internacionales como Mama Cash o Red Umbrella, pero también a otras asociaciones locales como AMMAR en Argentina o Aproxex en España (Díez, 2019).

Si, de cara a la opinión pública, el objetivo de estas organizaciones parece ser “promover la salud y los derechos humanos de los trabajadores sexuales” (Prats, 2019), basta con abrir su lista de objetivos entre donantes y accionistas para entender que su prioridad no es abolir la prostitución o financiar organizaciones que presten servicios psico-sanitarios o sociales para las prostituidas sino “cambiar la percepción pública [de las trabajadoras sexuales] de víctimas a agentes activos” (Prats, 2019). Con la opinión pública sobre la mercantilización de las mujeres como activo en disputa, los medios de comunicación ejercen ese papel clave en la dialéctica entre sociedad civil y estructura estatal que mencionamos en el análisis de Boladeras Cucurella (2001, p. 59).

Bajo el envoltorio del capital de la transgresión al que los jóvenes son especialmente vulnerables, la deshumanización de las mujeres a productos del mercado se convierte en algo *cool*, de interés público y, lo más sorprendente con un accionariado como el de *Vice Media*, feminista y de izquierdas. Bajo esta aproximación, no es de extrañar la presencia de representantes de AMMAR en contenidos como “Con P de Puta” (Castillo, 2021) o “Georgina Orellano: Puta feminista” (Ripari, 2020), donde la que denominan “secretaria general de

todas las putas de Argentina” expresa las siguientes declaraciones: “Cuando escucho la palabra orgullo lo primero que se me viene a la mente es sentir orgullo por la palabra puta”.

Según Walter Lippman, teórico de la comunicación, la opinión pública no responde tanto al entorno real del individuo como al entorno ficticio que los medios informativos, como ventana al mundo fuera de la propia experiencia individual, adaptan para el mismo. Para Lippman (2003, p. 33): “Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos [...]. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad”.

Esta ambigüedad posibilita ficciones como la de Orellano, con la consigna neoliberal de la libre elección diluyendo las estructuras opresivas patriarcales, coloniales y de clase que subyacen a la prostitución. El relato, omite también cualquier alusión a los intereses personales o colectivos de AMMAR o que varios integrantes de su cúpula han sido denunciados por trata de personas en Argentina, una de ellas incluso, procesada por dicha causa⁵.

La web de [Vice.com](https://www.vice.com), se divide en varias secciones: *Sexo, Identidad, Drogas, Música, Comida, Salud y Medio Ambiente*. Los textos que capitalizan la transgresión ligada a la mercantilización de las mujeres se encuentran localizados en Sexo, Identidad o en ambas. Introduciendo las palabras “Sex work” o “Sex worker” en el motor de búsqueda de la revista, la edición en inglés despliega toda una serie de contenidos dirigidos a poner en el foco a las “trabajadoras” como sujetos activos para la opinión pública, eliminando del mismo a compradores de mujeres y proxenetas y estableciendo una línea imposible entre prostitución y trata. No hay menciones a la violencia sexual, ni análisis alguno de la jerarquía sexo-género por más que se mencione la palabra “feminismo” en el interior de algunos contenidos. Otros ejemplos de titulares en esta línea son: “Los trabajadores sexuales afirman que Mastercard ignora sus preocupaciones sobre la nueva regulación” (Cole, 2021), “Un grupo de trabajadores sexuales se sindicaliza por primera vez en Canadá” (Zoledziowski, 2021) o “Trabajadores sexuales construyen sus propias webs, hartos de *Only Fans*” (Crosby, 2021).

Antes de finalizar la aproximación a *Vice Media*, queremos resaltar dos textos que ilustran la perfecta unión entre el neoliberalismo, el patriarcado y las sexualidades disidentes del capital de la transgresión. En el primero, titulado “Este hombre se casó con su muñeca sexual” (Joshi, 2021), se recoge la historia de un culturista kazajo “enamorado” de una muñeca sexual realista. Entre fotos de estética BDSM y nociones de inteligencia artificial básica, el artículo reproduce declaraciones del entrevistado como las siguientes: “Cuando se trata de sexo, Margo puede ofrecerme diferentes sensaciones para mi disfrute. Margo no solo nunca me negará el sexo, sino que también me permitirá ser tan violento como quiera, lo que me excita porque me encanta provocar y sentir dolor en la cama. Me gusta que puedo controlarla por completo. También me gusta tener sexo con la cabeza de Margo en la ducha. Pero es posible que me haya excedido después de nuestra boda. Tal vez esa sea la razón por la que Margo se descompuso justo antes de Navidad”. (Joshi, 2021).

La filosofía de la disidencia sexual es también la base del segundo texto seleccionado bajo el titular de “*Puppy Girls*: mujeres con el fetiche de actuar como cachorros” (Hubble, 2020) que abre con la siguiente entrada: “La *puppy girl* Jenna gana 10.000 dólares al mes en *Only Fans* haciendo videos de ella jugando a buscar la pelota, pidiendo comida y saliendo a pasear con correa”. En la narrativa del capital de la transgresión que se cimienta sobre las disidencias sexuales como positivas en sí mismas, se elimina el análisis estructural de la subordinación femenina para amparar esta práctica en la libre elección neoliberal. El fetiche se normaliza apelando al “creciente número de mujeres cisgénero que incursionan en el juego de actuar como cachorros” y en los deseos “libres” de la protagonista: “Me encanta la sensación de ser propiedad de alguien”.

Playground, con base en España, es otro medio significativo para jóvenes y adolescentes de habla hispana, con más de dieciséis millones de seguidores en redes sociales en Facebook -tres veces más que medios generalistas como *El País*- y 1,6 millones en Instagram. Fundada en 2008 el histórico de *Playground* es polémico en muchos aspectos, algunos, -como la crisis que vivió en 2018 cuando Facebook eliminó las noticias de medios de su algoritmo- compartidos con *Vice*⁶. En una entrevista, su fundador, Isaac Marcet definía el modelo de negocio de *Playground* como híbrido: “Por un lado, publicidad tradicional digital; por otro, una agencia interna que trabaja con marcas. Coproducimos contenido con ellas, les ayudamos a generar nuevas formas de narración de historias, con las que acercarse, de forma poco intrusiva, a la gente joven y a sus valores. Traducimos el lenguaje de la marca a nuestra comunidad, y el lenguaje de nuestra comunidad a la marca. En síntesis, las conectamos” (Folch Insight, 2021).

Es decir, *Playground* no solo genera campañas para marcas, sino que las publica entremezcladas con el contenido editorial de su plataforma con una discreta etiqueta de “Colaboración”. Este “branded content postmillennial”, contratado por marcas como Coca Cola o Durex, ilustra las palabras citadas de Doménech

⁵ Se trata de María “Malú” López, la referente marplatense de la Asociación de Mujeres Meretrices de la Argentina, por explotar sexualmente a tres víctimas (Redacción *La Capital Mar del Plata*, 2018)

⁶ Este artículo aborda en profundidad la crisis de *Playground* y la relevancia de los algoritmos de las redes sociales en el éxito/fracaso de los medios digitales dirigidos a adolescentes/jóvenes: Prieto, C. (28 de abril de 2021). En ‘Playground’ me sentía sucia’: cómo la caída de la prensa ‘millennial’ quemó a sus hijos. *ElConfidencial* https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-04-28/prensa-millennial-playground-vice-buzzfeed_3049363/

sobre la refeudalización, ahora de forma abierta, como una cuestión de nuevas narrativas y conexiones necesarias lícitas para fingir tratar a sus lectores como ciudadanos y no como consumidores. A la vez, se provee a los lectores con los “kits de identidades” disponibles en el mercado (Bauman, 2007a, p.74), el propio medio como objeto de consumo y los productos y servicios que financian sus contenidos, todos ellos cargados del valor simbólico de la transgresión.

La web de *Playground* se divide en seis secciones entre las que también incluye una de *Identidad*, con las teorías de identidad de género y el + de las orientaciones sexuales del colectivo LGTB+ como ejes centrales. Entre los contenidos que “conectan” con los jóvenes, *Playground* publica constantes informaciones en torno a la amalgama de las “sexualidades disidentes”, muy eficiente a su vez para la imagen de marca de algunos de sus anunciantes: la ecosexualidad, la grisexualidad o la antrosexualidad, así como multitud de textos sobre derechos trans o personas no binarias. Por la reducida extensión de este trabajo, no vamos a desarrollar este apartado más allá de resaltar la ausencia en ellos de un análisis crítico del sistema sexo-género o de cualquier otro movimiento social citado⁷.

En la misma sección, las alusiones recientes al feminismo -incluso a las mujeres- son mínimas y de profundidad dudosa como “Úrsula de La Sirenita no es una villana, es un icono feminista y un ejemplo a seguir” en la que se afirma, después de definirla como una mujer de negocios que “no es lo feminista de ese aspecto en específico [su negocio], sino que se ve muy cómoda en su cuerpo y segura de su sexualidad/sensualidad”⁸. Respecto a la mercantilización de los cuerpos de las mujeres, *Playground* mantiene un discurso abiertamente regulacionista, blanqueando la misoginia de la compra-venta de cuerpos femeninos con la misma retórica de falsa sindicalización que maneja *Vice*, a menudo incluso con las mismas noticias: “Onlyfans da marcha atrás y dice que no prohibirá el contenido sexualmente explícito” (*Playground*, 2021), “Este hombre se casó con una muñeca sexual” (*Playground*, 2021b) o “Georgina Orellano: puta y feminista” (*Playground*, 2018).

Terminamos este texto analizando *Teen Vogue*, la hermana adolescente de la conocida revista de moda del Grupo Condé Nast que, en los últimos años, ha pasado de ser una revista de tendencias a definirse como un medio de protesta social. Fundada en 2003, la revista pasa del formato impreso al formato digital -en lengua inglesa- en 2015, tras una caída de las ventas. Tras un súbito cambio de línea editorial, el medio adolescente consiguió sus cifras más elevadas de lectores en 2017, virando a noticias que emulan el periodismo serio o incluso de investigación presentadas como una forma de resistencia al sistema (Kvarnström, 2018, pp. 3-4).

Así, entre editoriales de moda de marcas de lujo y reportajes de belleza promocionando cosméticos, se intercalan artículos sobre el toples “reivindicativo” de Miley Cyrus, la huelga de hambre del grupo Sunrise Activists contra el cambio climático o la brutalidad policial en Canadá. Sus editores lo definen de la siguiente manera: “*Teen Vogue* es la guía de los jóvenes para salvar el mundo. Nuestro objetivo es educar, iluminar y empoderar a nuestra audiencia para crear un entorno más inclusivo -online y offline- amplificando las voces que no se oyen, contando las historias que no se cuentan y proveyendo a los adolescentes con recursos para conseguir un impacto en sus comunidades” (Conde Nast Brands, 2021).

Con 3,3 millones de seguidores en Instagram y 3,2 millones en Twitter, la revista divide su contenido en seis secciones: *Estilo*, *Política*, *Cultura*, *Identidad*, *Summit* -una fiesta de la publicación en Los Ángeles- y *Tienda*, donde la revista vende camisetas y gorras con mensajes como “Lol Patriarchy”, “Your fragil masculinity is showing” o “Product of Immigrants” por precios de entre 15 y 30 dólares. Igual que en *Vice* o en *Playground*, en la sección de Identidad es donde se desarrollan los estragos del neoliberalismo sexual, una vez más en aras de la sindicalización y la disidencia. Más allá de la incoherencia de considerar que una revista que vive de promover el estilo de vida de “celebrities” millonarias pueda constituir forma alguna de rebeldía antisistema, es interesante remarcar que la revista aborda los mismos temas -y a menudo las mismas noticias- que sus predecesoras, aunque con una línea editorial más “sofisticada”.

En la sección *Identidad* confluyen reflexiones para sopesar si una casa está encantada, horóscopos, temática queer y artículos glamurizando la prostitución y la pornografía. En su texto de 2019, “Por qué el trabajo sexual es un trabajo de verdad” la doctora sudafricana Tlaleng Mofokeng (2019) establecía un paralelismo sobre su especialidad en medicina de Salud Sexual y la prostitución, con una argumentación basada en que todos trabajaban en torno al sexo, pero solo los “trabajadores sexuales” eran criminalizados por ello. Su representación disidente de la mercantilización de las mujeres, bajo el mismo paradigma del sujeto activo y la sindicalización de *Vice* y *Playground*, generó una fuerte controversia mediática por promover la prostitución entre el público adolescente.

Como dato significativo sobre las relaciones del poder, podemos apuntar que la doctora Mofokeng es Vicepresidenta de la organización Sex Worker Education and Advocacy Taskforce (SWEAT) y Country Co-lead en Global Doctors for Choice (Dr Tlaleng, 2021), cuyas cuentas suman 125.000€ en donaciones de la Open Society Foundation en tres años⁹. Desde 2020, Tlaleng trabaja como experta en Salud para el Alto

⁷ Sobre la ecosexualidad, por ejemplo, el texto refiere lo siguiente: “Además de sentir una fuerte atracción hacia la naturaleza y todos sus elementos, los ecosexuales ponen la defensa de su enamorada en primer lugar [...]. Apagar las luces cuando se tiene intimidad para ahorrar energía, o ducharse en pareja para ahorrar agua, son algunas de las prácticas que realizan los ecosexuales para cuidar el planeta” (Grisanti, 2021).

⁸ Se mantienen los errores gramaticales del texto original.

⁹ Open Society Foundation (2021). Sex Worker Education and Advocacy Taskforce (SWEAT). Disponible en: <https://www.opensocietyfoundations.org>.

Comisionado de Derechos Humanos de Naciones Unidas (Dr Tlaleng Mofokeng LinkedIn profile, 2021) con quien OSF trabaja activamente en el United Nations Development Programme (Open Society Foundation. Tools for Change, 2021).

La revista también ha dado cobertura a las polémicas recientes sobre OnlyFans, haciendo un especial hincapié en los “creadores de contenido” más jóvenes y cómo les afectan las nuevas legislaciones de la plataforma. En su artículo “Cómo se sienten los trabajadores sexuales más jóvenes tras la prohibición del contenido sexual explícito y su revocación” (Fadem, 2021) el texto recogía declaraciones de varias mujeres entre 20 y 25 años, todas ellas presentadas como estudiantes universitarias, artistas o emprendedoras para las que *Only Fans* constituye un ingreso extra, pero -paradójicamente- imprescindible a la vez: “Era un ingreso extra para comer y mantenerme estable”. En redes sociales, ante los debates sobre el sujeto político del feminismo, la revista utiliza términos abiertamente misóginos en tweets como “TERFs are bigots, the end” (TeenVogue @TeenVogue, 2019).

5. Conclusiones

En el paradigma neoliberalismo-patriarcado vigente, es posible identificar mecanismos de gubernamentalidad que promueven un ideal femenino en el que la identidad de “la mujer” se construye en torno a su sexualidad. Autoras como Gill o McRobbie, han analizado las articulaciones de estos discursos en medios de comunicación bajo el término “postfeminismo”. Erigido sobre valores recurrentes del capitalismo, como la libre elección, la auto-vigilancia o el individualismo, el postfeminismo convierte a las mujeres en sujetos activos que eligen libremente presentarse de manera cosificada con la agencia sexual como fuente primigenia del “empoderamiento” femenino. El postfeminismo, además, resignifica el feminismo político, capitalizando el concepto y desarticulando el feminismo como algo anticuado en sociedades formalmente igualitarias.

El postfeminismo constituye una exitosa categoría temática en los medios de comunicación, etiquetando como “feministas” multitud de informaciones de temáticas variadas en función a su tipología y audiencia. Los medios de comunicación dirigidos a jóvenes explotan especialmente aquellos temas relacionados con las “tecnologías del sexyness” en lo relativo a sexualidad, belleza o seducción heterosexual. Estos contenidos promueven a su vez distintas industrias como cosmética, moda, cirugía estética o juguetes sexuales. Los medios de comunicación que se autodefinen como subversivos avanzan un paso más que los medios *mainstream* y promueven explícitamente la mercantilización de las mujeres como máximo exponente de la agencia sexual, entendiendo el empoderamiento como beneficio económico.

La transgresión asociada a la sexualidad se exalta como positiva en todas sus formas, incluidas aquellas en el consentimiento está condicionado a opresiones estructurales de sexo y clase. La idea de la transgresión como sinónimo de desalienación o subversión al sistema en sí misma es la clave de estas narrativas. En el neoliberalismo individualista, el mercado es el encargado de proveer los emblemas necesarios en la construcción de identidades públicamente reconocibles que se consiguen inoculando valores simbólicos a los productos en venta a través de campañas de branding. Las “identidades rebeldes” son altamente demandadas por los jóvenes, constituyendo la “transgresión” un importante capital de la venta de contenidos y productos a estas audiencias. Es importante aclarar que se trata, en todos los casos, de una representación de la “transgresión” perfectamente integrada en los valores del sistema y encaminada por tanto a sustentarlo.

Los medios de comunicación juegan, además, un doble papel en la esfera pública, como ventanas informativas, pero también como empresas dentro del mercado con intereses económicos, así como en la difusión de determinadas líneas ideológicas vinculadas a los intereses de su accionariado y de sus anunciantes. Los tres medios analizados publican regularmente contenidos exaltando la pornografía y la prostitución entre mujeres jóvenes. Tanto *Vice* como *Teen Vogue* pertenecen a grupos multinacionales, en el caso de *Vice* con representación en su accionariado de la Open Society Foundation, promotora de la regulación de la prostitución a nivel mundial. *Vice* y *Playground*, por su parte, basan buena parte de su modelo de negocio en sus agencias de creación de contenidos para marcas, que luego integran en sus propios portales.

Los tres medios abordan noticias muy similares en las que la regulación de la prostitución y la exaltación de la pornografía se plantean desde dos discursos diferentes: el de la sindicalización de sus “trabajadores” y el de las disidencias sexuales que amparan en el *coolness* de transgresión una fuerte carga de violencia misógina. Todas las cabeceras omiten cualquier análisis de opresión de género o clase en este tipo de informaciones y hablan de los “trabajadores sexuales” en masculino neutro. También se blanquea la explotación de mujeres jóvenes que producen pornografía *amateur* con el término “creadoras de contenidos”. Las tres plataformas cuentan con una sección de *Identidad* donde se localizan, junto con la de *Sexo*, los contenidos que exaltan la mercantilización de las mujeres.

Referencias bibliográficas

- Ávila Bravo-Villasante (2019), María, *La máquina reaccionaria: la lucha declarada a los feminismos*. Tirant lo Blanch.
- Bataille, George (1997). *El erotismo*. Tusquets Ensayo.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Tiempos líquidos*. Tusquets Ensayo.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Berárdez Rodal, Asunción (2020). *Desafíos feministas. Temas y tramas para pensar en un mundo en crisis*. Tirant Humanidades.
- Boladeras Cucurella, Margarita (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 26, 51-70.
- Castillo, N. (10 de septiembre de 2021). Con P de Puta. *Vice* <https://www.Vice.com/es/article/z3x94y/p-de-puta>
- Cervera, J. (17 de septiembre de 2014). *VICE: el imperio hipster de la información*. *Eldiario.es* https://www.eldiario.es/turing/medios/Vice-imperio-hipster-informacion_1_4642551.html
- Cole, S. (15 de octubre de 2021). Sex Workers Say Mastercard Ignored Their Concerns About New Regulations. *Vice*. <https://www.Vice.com/en/article/bvzwk3/mastercard-new-regulations-for-adult-content>
- Conde Nast Brands*. <https://www.condenast.com/brands/teen-vogue/>
- Crosby, L. (24 de septiembre de 2021). Sex Workers Sick of OnlyFans Are Building Their Own Websites. *Vice* <https://www.Vice.com/en/article/v7ew3j/sex-workers-sick-of-onlyfans-are-building-their-own-websites>
- De Miguel, Ana (2015) La revolución sexual de los sesenta: una reflexión crítica de su deriva patriarcal en Presupuestos filosóficos e implicaciones normativas de dos discursos antagónicos sobre la prostitución: el abolicionismo y el reglamentarismo. *Investigaciones Feministas*, 6, 20-38 http://dx.doi.org/10.5209/rev_
- De Miguel, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual, el mito de la libre elección*. Ediciones Cátedra.
- Díaz-Altozano, P.; Padilla-Castillo, G.; Requeijo-Rey, P. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram, *Investigaciones Feministas*, 12(1), 31-45.
- Díez, Sandra (2 de abril de 2019), ¿Quién está detrás del discurso para regular la prostitución? *Tribuna Feminista*. <https://tribunafeminista.org/2019/04/quien-esta-detras-del-discurso-para-regular-la-prostitucion/>
- Dr Tlaleng (sin fecha). <https://drtlaleng.com/about/>
- Dr Tlaleng Mofokeng LinkedIn profile. <https://www.linkedin.com/in/dr-tlaleng-mofokeng-3797a337>
- Favaro, L. y De Miguel, A. ¿Pornografía feminista, pornografía antirracista y pornografía antiglobalización? Para una crítica del proceso de pornificación cultural. *Labrys, Études Féministes/Estudios Feministas*, 29.
- Freville, Jeanne (1951). *La mujer y el comunismo, antología de los grandes textos del marxismo*. Éditions Sociales
- Foucault, Michel (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós.
- Fadem, R. (2 de septiembre de 2021). How Young Sex Workers Feel After OnlyFans Explicit Content Ban and Reversal. *TeenVogue*. <https://www.teenvogue.com/story/young-sex-workers-onlyfans>
- Folch Insight (2021). El futuro de la comunicación no es uno, sino una infinitud de futuros. <https://www.folchstudio.com/es/insights/isaac-marcet-Playground/>
- Harvey, L., & Gill, R. (2011). Spicing it Up: Sexual Entrepreneurs and the Sex Inspectors. In: R. Gill y C. Scharff, *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*, pp. 52-67. London: Palgrave.
- Gill, Rosalind (2007). Postfeminist media culture: elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), 147-166.
- Gill, Rosalind (2013). *Gender and the media*. Polity Press.
- Gill, Rosalind (2008). Culture and Subjectivity in Neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25, 432-445.
- Gomar, I. (14 de febrero de 2020). “Mónica Naranjo: La isla de las tentaciones es un programa feminista. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/13/gente/1581609542_822175.html
- Grisanti, E. (3 de septiembre de 2021). Ecosexualidad: la atracción o deseo por la naturaleza. *Playground* https://www.Playgroundweb.com/identidad/ecosexualidad-atraccion-sexual-por-la-madre-naturaleza-6710?fbclid=IwAR3hIHbZSI_JxOE6r5qvRv293oJkCUdXgWNhnlMrDPDtXARM6NMOk4uQV0
- Habermas, Jurgen (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili.
- Harvey, L., & Gill, R. (2011). New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity Spicing it Up. In R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *Sexual Entrepreneurs and the Sex Inspectors*, 52-67. London: Palgrave
- Hubble, C. (7 de septiembre de 2020). Puppy Girls: The Women With a Fetish for Acting Like Cute Dogs. *Vice*. https://www.Vice.com/en/article/935jzv/puppy-girl-jenna-puppy-play-fetish?utm_content=1599483721&utm_medium=social&utm_source=VICE_facebook&fbclid=IwAR3_wlUvZ0NhTIWOU6d8bs1wAOd9PPY4MiWEiWepxySLqKx8lZvGavWyt4w
- Joshi, S. (4 de marzo de 2021). Este hombre se casó con su muñeca sexual. *Vice* <https://www.Vice.com/es/article/wx8ywm/hombre-caso-muneca-sexual-habla-de-matrimonio>
- Kvarnström, Sofia (2018). *Our readers consider themselves activists: A Mixed-Method Study of Consumption Discourses and Activism in Teen Vogue*. Master thesis. Stockholm University.
- Lenore, V. (31 de diciembre de 2017). El ‘mea culpa’ del imperio *Vice* y otros hipsters que hicieron autocritica en 2017. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2017-12-31/Vice-acoso-sexual-hipster_1498820/
- Lippmann, Walter (2003). *La opinión pública*. Langre.

- Lola (Marta de Lola) (11 de marzo de 2022). “Lola muestra su dura rutina de ejercicio y el resultado de su liposucción: “Así estoy meses después de mi operación”. *Mtmad* https://www.mtmad.es/wild-lola-marta-de-lola/lola-supervivientes-presume-cambio-fisico-resultado-definitivo-liposuccion_18_3295696340.html
- McRobbie, A. (2004). Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, 4(3). DOI: 10.1080/1468077042000309937
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Sage.
- Machin, David, & Thornborrow, Joanna (2003). Branding and Discourse: the case of Cosmopolitan. *Discourse and Society*, 14, 453-471.
- Miró.F. (26 de febrero de 2019). Tremenda Jauría, sonidos para perrear contra el patriarcado. *Eldiario.es*. https://www.eldiario.es/cultura/musica/tremenda-jauria-perrear-patriarcado_1_1689302.html
- Mofokeng, T. (6 de abril de 2019). Why Sex Work Is Real Work. *Teen Vogue* <https://www.teenvogue.com/story/why-sex-work-is-real-work?page=3>
- Montgomery, H. (18 de noviembre de 2020). Cómo son los ‘soaplands’, los burdeles secretos de Japón. *Vice*. <https://www.vice.com/es/article/z3vb7j/soaplands-burdeles-secretos-japon>
- Mullin, B. (10 de mayo de 2021). Vice Media Targets Valuation of Nearly \$3 Billion in Proposed SPAC Deal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/Vice-media-targets-valuation-of-nearly-3-billion-in-proposed-spac-deal-11620644403>
- Open Society Foundation (2021). Tools for Change. <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/tools-change>
- Palomo, Eva, Socialista, marxista y sufragista: Sylvia Pankhurst en el desarrollo de la conciencia feminista frente a la prostitución. *Revista Dilemata*, 16, 68-69.
- Playground (@Playground) (26 de agosto de 2021). OnyFans da marcha atrás y dice que no prohibirá ahora su contenido explícito, Facebook: <https://www.facebook.com/PlayGroundMag/photos/a.150198635020021/4806772739362564/?type=3>
- Playground (@Playground) (20 de marzo de 2021). Este hombre se casó con una muñeca sexual, Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=442065237015980>
- Playground (@Playground) (23 de noviembre de 2018). Georgina Orellano: Puta y Feminista, Facebook: <https://www.facebook.com/watch/?v=337701730114834>
- Prats, A. (29 de marzo de 2019). Aproxex, OTRAS, AMMAR y el lobby proxeneta mundial. *El Plural*. https://www.elplural.com/sociedad/asociacion-fomenta-prostitucion-subsvenciones_201277102
- Puleo, Alicia (1999). *Dialéctica de la sexualidad*. Cátedra.
- Puleo, Alicia (2015). Ese oscuro objeto del deseo: cuerpo y violencia. *Investigaciones Feministas*, 6, 122-138 http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51383
- Radner, H. (1999). Queering the Girl. In Hilary Radner, & Moya Luckett (Eds.), *Swinging Single. Representing Sexuality in the 1960s*, pp. 1-38. University of Minnesota Press.
- Redacción *Cosmopolitan* (25 de septiembre de 2021). Las mejores posturas para practicar sexo anal. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/es/sexo-amor/sexo/g37347643/posturas-sexo-anal/>
- Redacción (18 de abril de 2018.) Confirmaron procesamiento de defensora de prostitutas por trata de personas y explotación sexual. *La Capital Mar del Plata*. <https://www.lacapitalmdp.com/confirmaron-procesamiento-de-defensora-de-prostitutas-por-trata-de-personas-y-explotacion-sexual/>
- Ricoeur, Paul (2004). *Tiempo y narración I*. Siglo XXI Editores.
- Ricoeur, Paul (2006). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI Editores
- Ripari, I. (23 de junio de 2020). Georgina Orellano | Puta feminista | Argentina. *Edición Orgullo, Vice*, <https://www.vice.com/es/article/4ay379/georgina-orellano-or-puta-feminista-or-argentina>
- Rubin, Gayle (1989). Reflexionando sobre l sexo: Notas para una teoría radical de la sexualidad. En Carole Vance (Coord.), *Placer y peligro: explorando la sexualidad femenina*, pp. 113-204. Madrid: Talasa Ediciones.
- Solé, Jordi (2011). *Antropología de la educación y pedagogía de la juventud. Procesos de enculturación*. Tesis Doctoral. Universitat Rovira i Virgili.
- Stokes, R. (19 de noviembre de 2020). Trabajadoras sexuales nos cuentan de sus clientes más ricos”. *Vice*. <https://www.vice.com/es/article/88agvv/trabajadoras-sexuales-nos-cuentan-de-sus-clientes-mas-ricos>
- TeenVogue (@TeenVogue) (20 diciembre 2019). TERFs are bigots, the end. Twitter: <https://twitter.com/teenvogue/status/1208046150441410560?lang=es>
- Vance, Carole (1989). Epílogo. En Carole Vance (Coord.) *Placer y peligro: explorando la sexualidad femenina* Madrid: Talasa Ediciones (205-224)
- Vice* (@Vice) (25 de octubre de 2021) My Life Online. Instagram: <https://www.instagram.com/p/CVYTy3nAqG9/>
- Vance, Carole (1989). Epílogo. En Carole Vance (Coord.) *Placer y peligro: explorando la sexualidad femenina* Madrid: Talasa Ediciones (205-224)
- Vice* (@Vice) (25 de octubre de 2021) My Life Online. Instagram: <https://www.instagram.com/p/CVYTy3nAqG9/>
- Zoledziowski, A. (20 de septiembre de 2021). A Sex Worker Group Unionized for the First Time in Canada. *Vice* <https://www.vice.com/en/article/wx539x/maggies-toronto-sex-worker-union>