
La hipersexualización y mercantilización del cuerpo en la cultura audiovisual del nuevo siglo

Enfoques teóricos para el estudio de la representación corporal

Omar Oceloyotl Jacinto de la Paz
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Resumen: Este texto retoma el concepto de hipersexualización para discutir acerca de la manera en que el cuerpo humano se representa visualmente en nuestra época y qué tipo de prácticas de significación están asociadas a la venta del cuerpo para la búsqueda de placer y la acumulación de experiencias sexuales. Se proponen, como objeto de análisis, recursos provenientes de feeds de redes sociodigitales y videoclips pertenecientes a campañas de publicidad que muestran la mercantilización del cuerpo a través de la imagen, la simulación hiperreal que caracteriza a la sociedad de consumo actual y la resemantización del cuerpo como un espacio de empoderamiento, expresión, protesta y crítica frente a la hegemonía cultural.

Abstract: This text return to the concept of hypersexualization in order to discuss the way in which the human body is visually represented in contemporary society. As an object of analysis, we are going to use resources from feeds of socio-digital networks and video clips belonging to advertising campaigns that show the commodification of the body through the image, the hyper-real simulation that characterizes the current consumer society and the resemantization of the body as a space for empowerment, expression, protest and criticism against cultural hegemony.

Introducción: capital libidinal y cuerpos en venta

“Según Baudrillard (2004), el consumo actúa como estructurante del orden social mediante el lenguaje de los artículos-signo, es decir, a través del conjunto de simbolizaciones plasmadas en los objetos que se ofrecen a los consumidores” (Pallavicini, 2008: 34). En la sociedad de consumo actual, que se caracteriza por un uso a gran escala de bienes y servicios, existe una nueva condición humana: “la del individuo como producto deseable y atractivo, puesto en el mercado y promocionado por sí mismo”. (Bauman, 2007) citado en (Lara y Colín, 2007: 211).

Es dentro de este contexto en que el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el objeto principal alrededor del cual se construyen los sistemas de significación asociados al deseo, el placer y la hipersexualización. “Su mantenimiento, reproducción y representación

se convierten en temas centrales” (Martínez, 2004: 139). A lo largo de la historia de la humanidad, el cuerpo se ha convertido en un ente sagrado y ritualizado que funge como objeto de consumo y signo a la vez. Es dotado de significado a partir de estándares de belleza y estereotipos sociales configurados históricamente por la élite dominante. Actualmente, dicho proceso se potencia por el entramado social que se gesta en el mundo digital virtual, el cual permite la multiplicación de imágenes de forma más veloz e inmediata.

Las imágenes tienen carácter simbólico. Van más allá de una reproducción del mundo. Son figuras que fundan las relaciones de sentido. Las representaciones son un componente fundamental de la cultura visual humana, puesto que conllevan un proceso cognitivo en el que nuestros referentes hacen posible que haya coherencia lógica entre las imágenes y la realidad, de forma que podemos proporcionar significados al mundo (Aguilar, 2015). Permiten que nos relacionemos con nuestra realidad; son formas simbólicas que facilitan la comprensión e interacción (Cassirer, 1975).

La sobreexposición a la mirada que sufre el cuerpo a través de la pantalla global en las sociedades occidentales (Lipovetsky, 2009) ha sido un detonador y potenciador del salto del cuerpo físico al cuerpo cosificado; proceso de cientos de años de historia, acaso miles, que convierte al cuerpo en una mercancía a partir de su valor de uso, pero también en un medio por el cual es posible emitir mensajes con repercusiones no sólo estéticas, sino también culturales, políticas y sociales.

Prácticas sexuales contemporáneas como el *sexting* cobran mayor relevancia en un contexto de relaciones virtuales y a distancia que emplean las redes sociodigitales como nueva arena de cortejo y ejercicio sexual, pero sin llevarlo a cabo en realidad. Dichas prácticas tienen repercusiones globales respecto a cómo se entiende la imagen corporal y la desnudez en el mundo digital, así como en el ejercicio de poder en que se ha convertido la posesión inmaterial del cuerpo a través de imágenes.

Me propongo reflexionar sobre la forma en que las redes sociodigitales y la publicidad están redefiniendo la construcción de relaciones e interacciones interpersonales y cuestiones como la búsqueda del placer y la acumulación de experiencias sexuales virtuales; una especie de “capital libidinal” que pone al cuerpo en circulación como objeto de venta.

La violencia simbólica y el ejercicio de poder contra el cuerpo que prevalece en el mundo actual se contrapone a una de las eras con mayor obsesión y culto a la belleza, en la que el cuerpo es un hecho de cultura y se convierte en un signo-mercancía. “En cualquier cultura, el modo de organización de la relación con el cuerpo refleja el modo de organización de la relación con las cosas y el modo de organización de las relaciones sociales. En una sociedad capitalista, el estatuto general de la propiedad privada se aplica igualmente al cuerpo, a la práctica social y a la representación mental que se tenga de ellos” (Baudrillard, 1974: 156).

En este texto se muestran algunos ejemplos visuales en los que se atribuyen significados al cuerpo dependiendo de la intencionalidad del mensaje en cuestión. Son imágenes que yuxtaponen la apropiación del cuerpo como espacio de expresión, pero al mismo tiempo la configuración que produce internet con la libre circulación de contenido erótico y pornográfico del sexo y el deseo como mercancías. Las ideas que cimientan el presente ensayo surgen del giro corporal en semiótica y del análisis sobre las consecuencias de la hipermodernidad en la realidad y en la sexualización del cuerpo a través de la imagen en la publicidad y la cibercultura.

El cuerpo codificado

La semiótica del cuerpo es una rama de la ciencia de los signos que otorga herramientas y puntos de vista para comprender este tipo de fenómenos de significación. El factor común de estos estudios es considerar que el cuerpo es la condición radical de la significación. Esto quiere decir que el cuerpo no se concibe como un “contenedor” o “hardware” sino que pasa a ser aquello que permite y define el modo en que habitamos el mundo y generamos sentido. El cuerpo no es sólo un conjunto intrínsecamente signico, sino que éste es un sistema dinámico de significados que interactúan entre sí a la vez que ostentan la sociedad y la cultura en la que el cuerpo se encuentra articulado (Reynaga y Vidales, 2013.)

El cuerpo permite la experiencia sensible y significativa de la realidad. En *Semiótica de las pasiones*, Jacques Fontanille y A.J. Greimas rescatan esta importancia: “Es por la mediación del cuerpo percibiente que el mundo se transforma en sentido -en lengua-, que las figuras exteroceptivas se interiorizan y que, finalmente, resulta posible considerar la figuratividad como un modo de pensamiento del sujeto” (1994: 13).

Greimas y Fontanille comparten visión con la fenomenología de Maurice Merleau-Ponty quien explica que la carne del cuerpo está en continuidad con la carne del mundo gracias a lo cual el cuerpo es por definición la interfaz que permite la producción de significación (Merleau-Ponty, 1945). Se trata, en el fondo, de un campo de estudios que intenta dar cuenta del cuerpo como sede y resorte de la experiencia sensible y la articulación semiótica (Contreras, 2012). Dicha aproximación fenomenológica puede explicar en gran medida cómo la experiencia de presentar al cuerpo está social y temporalmente constituida (Merleau-Ponty, 1945)

La configuración significativa que hay en torno al cuerpo se ve mediada por factores propios del contexto social en el que se representa visualmente. A partir de la segunda mitad del

siglo XX, el cuerpo se concibió como una mercancía donde el individuo debe tomarse a sí mismo como objeto, como “el más bello de los objetos” psíquicamente poseído, manipulado y consumido para que pueda instituirse en un proceso económico de rentabilidad (Baudrillard, 1974: 158).

El signo que suple a la realidad puede explicar la manera de funcionar del sistema económico que rige al siglo XXI. Es así como surge el denominado semiocapitalismo, entendido como un modo de producción-consumo que opera gracias a dos componentes principales: el signo/mercancía y la producción semiótica que ha sustituido a la producción material como parte central del sistema en el que la acumulación de capital se hace esencialmente por medio de la acumulación de signos: bienes inmateriales (Caro, 2011).

Una de las características del semiocapitalismo es que integra las emociones, la imaginación, el deseo y los afectos a la producción de plusvalía. Es un capitalismo de signos, que se apropia de la inteligencia colectiva y de las pasiones (Berardi, 2011). Es dentro de la lógica de este modo de producción que se encuentra el análisis de la atribución de significado a la imagen corporal en los medios de comunicación que propone este ensayo.

Hipermodernidad y cuerpo

La mercantilización de contenido erótico de autoproducción y distribución personalizada se da en la

época de la hipervisualización que está llegando a los límites de la hipersexualización en lo digital. Desde las redes se ha estimulado visibilizar todo cuanto hacemos. Es esa sociedad de la transparencia, aunque también de las opacidades, donde todo es visible y todo es iluminado para ser optimizado y monetizado. Forma parte de la exigencia de la sociedad de consumo: sentir que tenemos que mostrar todo o, de lo contrario, estamos perdiendo el tiempo (Iglesias citada en Lacasa, 2020: 2)

Las representaciones visuales del erotismo y la sexualidad se multiplican vertiginosamente a través de las pantallas y crean un imaginario de constante comercio a través del deseo y el placer. La dinámica de consumo en la que damos valor a signos antes que a objetos echa mano del semiocapitalismo para funcionar con mayor velocidad, lo cual hace que la simulación y la exageración de las cualidades del objeto sean los factores reinantes en la lógica mercantil actual. La idea de lo hiper proviene de la teoría de la hipermodernidad.

Para el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky, la hipermodernidad se concibe como “una segunda modernidad, desreglamentada y globalizada, que se basa en lo esencial de

tres componentes axiomáticos de la misma modernidad: el mercado, la eficacia técnica y el individuo” (Lipovetsky y Charles, 2006: 56-57) por lo que hay que suponerla como un nuevo paradigma donde se sostienen y comprenden las relaciones humanas del hoy.

La comunicación de masas y la consagración del hedonismo, la cultura como mercancía, lo efímero, lo desechable, la aceleración tecnológica y de ritmo de vida son aspectos que caracterizan a la hipermodernidad.

En esta época surgen el hiperconsumo y el individuo hipermoderno: el hiperconsumo es un consumo acelerado que absorbe e integra diversas esferas de la vida social y trasciende el ámbito económico, es un modo activo de relacionarse con el mundo en donde la prioridad es la satisfacción y goce personal. La fluidez, el movimiento y la flexibilidad de la identidad, aunados a la incertidumbre, la ansiedad y la inestabilidad de las instituciones son componentes de la sociedad hipermoderna (Lipovetsky, 2006). Es importante señalar que dicho proceso de consumo ocurre en sociedades hegemónicas en donde el acceso a bienes y servicios corresponde con una clase social específica, a diferencia de sociedades desiguales como las de Latinoamérica, África y sur de Asia.

La simulación y la exageración de lo real a través de los signos es algo intrínseco a esta teoría social. Los objetos de consumo como signos antes que nada dan cuenta de una dinámica en la que las imágenes y simulaciones moldean el valor de lo que representan. El cuerpo configurado desde los estereotipos e ideales de belleza impuestos por la lógica del mercado, es un ejemplo de cómo la construcción de imaginarios hiperreales es una condición necesaria para el desarrollo de los mass media que apelan cada vez más a una hiperconexión permanente entre el individuo y una realidad mediada, y muy posiblemente fragmentada debido a la velocidad de las relaciones sociales y los acontecimientos colectivos en el mundo digital.

La hiperrealidad que se define según Baudrillard (1978: 7) como “una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo” encuentra en nuestro tiempo el terreno abonado para sustituir la realidad misma por el simulacro. Al ser un componente de la hipermodernidad planteada años después por Lipovetsky, es posible trazar un puente entre estos dos pensadores, en donde ámbitos como el placer, la sexualidad y lo erótico no solo ocupan un sitio primordial en la sociedad de consumo, sino que también se ven afectados y reinterpretados por la omnipresencia del cuerpo en la pantalla global, concepto con el que Lipovetsky aborda la multiplicación de dispositivos electrónicos destinados a proyectar imágenes y simulaciones que provocan la hipersexualización del cuerpo ideal.

La presentación de un cuerpo hipersexualizado, comprendido como una elevada objetivación sexual de los sujetos, utilizado como medio de socialización, que se presenta como una especie

de mercancía para consumo de otros y en espera de ser catalogado como “sexy”, resulta de este momento de la modernidad. Es una realidad en la sociedad contemporánea que dichos conceptos son estereotipados y regidos bajo un sistema de hegemonía corporal, cuya base es un concepto de belleza homogénea que no da cabida a la diversidad corporal, imponiendo un conjunto de normas, ideales y modelos a seguir que configuran la forma en la cual nos concebimos como personas y nos brindan una imagen de normalidad, determinante a la hora de reconocer en nuestro cuerpo, la sensualidad y el erotismo (Armijo y Gómez, 2019: 41).

Una crítica al cuerpo como objeto de consumo desde el videoclip publicitario

La construcción del cuerpo hiperreal, perfecto e ideal a través de la publicidad, ha sido motivo de crítica desde la misma industria para visibilizar los efectos colaterales que tiene la atribución de significado al cuerpo desde una lógica de consumo que cosifica.

Una vez que en la sociedad de consumo se maximizó el salto del cuerpo físico al cuerpo cosificado, la publicidad hizo uso incansable de la imagen corporal estereotipada, ligada a imposiciones culturales y estéticas muy dañinas para la construcción identitaria individual en gran parte de la sociedad occidental. Existen ejemplos en la publicidad de los últimos años donde se ha retomado esta visión y se ha criticado por medio de campañas que cuestionan los estándares, las costumbres rígidas y los roles impuestos tanto a hombres como a mujeres.

Estas referencias audiovisuales pueden ejemplificar el proceso de *resemantización* mencionado al inicio del texto. “Se trata de la operación semiótica que transforma el sentido de una realidad conocida o aceptada para renovarla o para hacer una transposición de modelo, que crea una entidad distinta, pero con alguna conexión referencial. De este modo, dicho vínculo referencial asume un nuevo significado que la realidad conocida no tenía” (Asarchuk y Fernández, 2020: 23). Al mismo tiempo, da cuenta de una circulación hegemónica que, paradójicamente, gracias a la extensión de la esfera mediática ligada a las redes de comunicación digital, coexiste con expresiones que la impugnan, cuestionan y desmontan.

Revisemos dos ejemplos publicitarios en donde puede ser vista la resemantización del cuerpo como un espacio de empoderamiento, expresión, protesta y crítica frente a la hegemonía cultural. Éste utiliza a los medios de comunicación masivos para emitir un mensaje en contra de la cosificación y el tratamiento mercantil que se le da hoy al cuerpo de manera sistémica. Además, contrasta la representación que se hace del cuerpo femenino y la que se desarrolla para el masculino.

En febrero de 2020, la revista estadounidense *Girls. Girls. Girls* lanzó un videoclip llamado *Be a lady, they said*, en el que la actriz Cinthya Nixon recita [un poema de Camille Rainville, escrito en 2017](#), que detalla las presiones sociales que viven las mujeres, muchas de ellas, contradictorias y machistas (Rodríguez, 2020). Las frases que abordan las dicotomías de la feminidad son acompañadas por imágenes que contraponen la sexualización del cuerpo femenino llevada al límite por los medios de comunicación masiva y la lógica mercantil que moldea la forma de utilizar y representar la feminidad corporal: como un bien de consumo, una moneda de cambio.

El video inicia hablando de la vestimenta de las mujeres y las críticas que se hacen sobre sus prendas. Después pasa al cuerpo y a las exigencias en torno al peso y continúa con una mención a las cirugías y las modificaciones corporales. Además, repasa muchas de las críticas y reproches que reciben las mujeres en torno a su vida sexual (Rodríguez, 2020). “Sé recatada. Sé pura. No seas una cualquiera. No tengas sexo casual. A los hombres no les gustan las zorras” (Rainville, 2017).

Esta pieza audiovisual aborda muchas de las críticas que Baudrillard realiza en *La sociedad de consumo* acerca del cuerpo como la que considera que la lógica social del consumo es una lógica de consumo de signos en la que el cuerpo aparece dentro del abanico de los objetos de consumo. “Bajo el signo de la liberación sexual, el cuerpo comienza a ser objeto de numerosas inversiones narcisistas, físicas y eróticas. Todo ello prueba que el cuerpo se ha convertido en un objeto de salvación. Esto constituye un proceso de “sacralización” sobre el cuerpo como valor exponencial” (Martínez, 2004:139).

Lo que Baudrillard ha querido demostrar en su análisis es que las estructuras actuales de producción y consumo proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo: como una forma de capital y como fetiche; es decir, el cuerpo moderno se exhibe como una forma de inversión y signo social a la vez, y eso es justo lo que *Be a lady, they said* pone sobre la mesa en medio de un contexto mundial de violencia de género en contra de las mujeres.

Otro ejemplo que podría ser objeto de análisis es un comercial de la marca de desodorantes masculinos Axe, llamado *Find your magic* y estrenado en 2016 en el que Axe pretende desmontar varios estereotipos en torno a los hombres. El spot toma características del ideal de belleza masculina; y se dedica a rebatirlas a través de distintos ejemplos. El punto de partida es la revalorización de un atributo físico bastante ridiculizado: la proverbial “narizota”, también se centra en la forma de vestir, el estilo propio a la hora de desarrollar distintas actividades o los gustos personales. Aparecen hombres de diferentes complejiones, clases sociales y grupos culturales representativos de una ciudad “globalizada”.

La idea sobre la construcción hiperreal del cuerpo como objeto de consumo, atlético, estético y funcional es criticada desde lo que parece ser una reivindicación de las diversas formas de ser hombre en el siglo XXI en este anuncio. La simulación de la que habla Baudrillard a través de los signos y la suplantación de la realidad es objeto de cuestionamiento por parte de Axe, que invita a la revalorización de las cualidades únicas del cuerpo masculino que lo hacen valioso bajo cualquier circunstancia.

El cuerpo virtual. Representaciones digitales

Los estereotipos e ideales que norman al cuerpo son reproducidos no sólo por grandes marcas o corporativos globales. La sociedad en conjunto hace su aportación a la construcción de simulación en torno al cuerpo siguiendo estándares impuestos por las representaciones visuales.

La popularización del *sexting* como práctica sexual contemporánea ha tenido repercusiones globales respecto a cómo se entiende la imagen corporal y la desnudez en el mundo digital. Se trata de la actividad de enviar fotos, videos o mensajes de contenido sexual y erótico personal a través de dispositivos tecnológicos, ya sea utilizando aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales, correo electrónico u otra herramienta de comunicación.

Un ejemplo de la implicación de la imagen en lo erótico es el fenómeno de las nudes, fotografías íntimas que son compartidas con una pareja o en ocasiones públicamente. Son un componente del *sexting* y conllevan un ejercicio en el que, quien envía las imágenes, puede liberar su cuerpo en la búsqueda de lo erótico de manera hiperreal, simulada; pero, a la vez, se ha convertido en un medio por el que quien recibe las imágenes puede ejercer poder sobre la persona, y es tan grave que llega a tener consecuencias jurídicas.

La proliferación de estos mensajes ha trastocado panoramas como el de la industria de la pornografía, la cual se ha reducido a una plataforma para la circulación excesiva de contenido libre y desregulado. A causa de las transformaciones que la tecnología digital ha hecho en el porno, las redes sociodigitales emergen como el sitio perfecto no sólo para consumir contenido sexual, sino también para producirlo como es el caso de la red OnlyFans que capitaliza la circulación de imágenes eróticas y sexuales a través de un modelo en el que la comunidad genera contenido por sí misma y puede monetizarlo según su decisión.

El cuerpo es puesto en circulación como objeto de venta en diferentes facetas pornográficas, ya sea para admirar el cuerpo del otro o para verlo en el acto sexual. El contenido que abunda en este sitio suele ser, además, distinto de la pornografía “profesional”, dado que las

representaciones en OnlyFans son de carácter más “casero”. Así pues, no se apoyan en la producción audiovisual, sino en el cuerpo: deben ser atractivos y estar al lado de mujeres u hombres atractivos.

La plataforma de contenido personalizado está revolucionando la industria del porno y abriendo nuevas puertas para que creadores de todo tipo tomen control directo sobre su trabajo, pero también abre nuevos escenarios para los abusos que derivan de la prostitución y la explotación sexual de menores al no contar con regulaciones específicas respecto a la edad mínima para poder ser usuario (Castillo, 2020).

Fundada en 2016 por Tim Stokely, OnlyFans

funciona como una red social en la que nanocelebridades comparten contenido –casi siempre erótico– bajo demanda (el 80% de las ganancias son para ellos; el 20%, para la empresa). Con 60 millones de usuarios y más de 750.000 creadores de contenido, se ha convertido en el refugio de muchos profesionales, no solo trabajadores del sexo, que encuentran en esta plataforma la mejor de las vías para generar ingresos sin salir de casa (Lacasa, 2020: 2).

Twitter posibilita que miles de publicaciones de chicas promocionando sus contenidos caseros y eróticos tengan un alcance masivo. Algunas de ellas son trabajadoras sexuales inactivas por la pandemia, otras son actrices porno que encontraron una forma de independizarse de la industria y otras muchas son solo chicas que encontraron en las fotos y videos de ellas desnudas una forma de ganar dinero (Castillo, 2020).

Lograr rentabilizar la nude y convertirla en un bien de consumo podría dar cuenta de una transformación en las percepciones y atribuciones de sentido o significado respecto a mostrar públicamente al cuerpo desnudo de manera virtual, sin necesidad de la presencia física y además convertirlo en una herramienta para generar ingresos.

Esta “democratización” de la pornografía ha abierto un gran debate en torno a si este tipo de trabajo califica o no como prostitución, o si califica o no como “explotación sexual”, lo cual pone de manifiesto los diversos significados que hoy se le otorgan a la representación del cuerpo.

Consecuencias de la hipermodernidad Las construcciones sociales en torno al cuerpo están transformándose gracias al desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la comunicación. Los procesos de significación que sufre el cuerpo al estar inserto en la lógica de representación mediática actual dan cuenta de un cambio en las prácticas sexuales y eróticas en relación con los dispositivos electrónicos.

La hipersexualización del cuerpo es una consecuencia de la abordada hipermodernidad y puede ser visible en la configuración del deseo femenino como una mercancía, por ejemplo. Es necesario repensar y replantear nuevas formas de representación visual para que los

medios de comunicación dejen de reproducir la cosificación corporal, el ejercicio de poder y la violencia simbólica que caracteriza su discurso.

Disputas en torno al género y la construcción de nuevas masculinidades, por ejemplo, pueden ser perspectivas desde donde se piense al cuerpo y su representación visual mediática que prioriza la mercantilización de la sexualidad.

Fuentes

- Aguilar, C. (2015). El cuerpo femenino como símbolo de poder en los medios impresos de temática erótica. En Ayala Blanco, Fernando y Martínez Abarca, Laura. *Consideraciones Hermenéuticas en torno al Arte y al Poder*. Ciudad de México: UNAM.
- Armijo, A., Gómez, J. (2019). "Cuerpos erotizados: jóvenes, redes sociales y discursos sobre la belleza". En Zarco Ortiz, Ernesto. *Cuerpo, género y juventudes: Análisis de los procesos culturales emergentes en Chiapas*. México: Universidad Veracruzana.
- Asarchuk, A. y Fernández, M. (2020). *De la representación a los hallazgos*. Universidad de Palermo: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Baudrillard, J. (1972). *Crítica de la economía política del signo*. España: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: FCE.
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin: sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Bueno, A. (2017). *La imagen publicitaria como herramienta de consumo hacia la construcción de imaginarios hiperreales*. Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, I (255-261).
- Caro, A. (2011). *Semiocapitalismo, publicidad y marca: Una visión de conjunto*.
- Cassirer, E. (1975). *Esencia y efecto del concepto del símbolo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Castillo, J. (13/12/2020). "OnlyFans: ¿libertad o explotación sexual? Así funciona la polémica plataforma en la que miles de jóvenes venden contenido erótico sin medir

los riesgos.”. Infobae.

<https://www.infobae.com/america/mundo/2020/12/13/onlyfans-libertad-o-explotacion-sexual-asi-funciona-la-polemica-plataforma-en-la-que-miles-de-jovenesvenden-contenido-erotico-sin-medir-los-riesgos/>

- Contreras, M. (2012). *Introducción a la semiótica del cuerpo: Presencia, enunciación encarnada y memoria*. Cátedra de Artes. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Greimas, A. y Fontanille, J. (1994). *Semiótica de las pasiones: de los estados de cosas a los estados de ánimo*. España: Siglo XXI.
- Iglesias, A., Zein, M. (2018). *Lo que esconde el agujero negro: El porno en tiempos obscenos*. España: Catarata.
- Lacasa, B. (8/11/2020). “El fenómeno OnlyFans: ¿ha salvado el porno o lo ha convertido en el nuevo Uber?”. El País. <https://elpais.com/icon/actualidad/2020-11-08/el-fenomeno-onlyfans-ha-salvado-el-porno-o-lo-ha-convertido-en-el-nuevo-uber.html>
- Lara, G. y Colín, G. (2007). *Sociedad de consumo y cultura consumista en Argumentos* (México, D.F.), 20(55), 211-216.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G., Charles, S. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2009). *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama
- Martínez, A. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. España: Universidad de A Coruña.
- Merleau, M. (1945). *Fenomenología de la percepción*. París: Gallimard.
- Pallavicini, P. (2008). *Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes en Última década*, 16(29), 29-46
- Rainville, C. (9 de diciembre de 2017). Be a Lady They Said. Writings of a Furious Woman. <https://writingsofafuriouswoman.wordpress.com/2017/12/09/be-a-lady-they-said/>
- Reynaga, P., Vidales, C. (2013). *Una mirada semiótica y comunicativa a la cultura: del cuerpo y el adorno a la construcción social de sentido*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, XIX.
- Rodríguez, D. (27 de febrero de 2020). “*Sé una dama*”: el video sobre las presiones sociales hacia las mujeres. Recuperado de Verne. El País: https://verne.elpais.com/verne/2020/02/26/mexico/1582754824_507538.html
- Zecchetto, V (2011). “El persistente impulso a resemantizar”. En *Revista Universitas*, 14, (127-142).