



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Unidad Xochimilco

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Licenciatura en Sociología

Módulo XII: Sociología y Sociedad

Trabajo terminal

‘El cuerpo y el capitalismo digital’

Jazmin Areli Rosas Guillén

2192026281

Asesor

José Alberto Sánchez Martínez

Índice

1. Introducción
2. Enfoque teórico
3. Metodología
4. Capítulo 1: El cibercapitalismo: ¿Cómo capitalizamos el cuerpo en internet?
 - 1.1 Capitalismo en la era digital.
 - 1.2 La producción económica: El cuerpo como objeto de consumo.
 - 1.3 El trabajo sexual en internet.
5. Capítulo 2: La socialización digital: ¿Cómo nos relacionamos a través de internet?
 - 2.1 Socialización en internet: las redes sociales.
 - 2.2 El algoritmo.
 - 2.3 Hipervisibilidad en redes sociales.
6. Capítulo 3: El consumo de la corporalidad en internet: ¿Cómo consumimos digitalmente las imágenes y representaciones del cuerpo, la sexualidad y el erotismo?
 - 3.1 Sexualidad, erotismo y voyeurismo.
 - 3.2 Plataformas más utilizadas para promocionar y consumir contenido erótico o sexual en internet.
7. Trabajo de campo.
8. Análisis y conclusiones.
9. Bibliografía.

Introducción.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer cómo es que las representaciones sociales, culturales y estéticas del cuerpo pueden favorecer su capitalización (venta y consumo) a través de redes sociales y plataformas digitales, tomando como objeto de estudio las siguientes tres: Instagram, X (anteriormente conocido como twitter) y Only Fans. Dichas plataformas son conocidas mundialmente debido a su uso cotidiano, ya que han revolucionado y creado una gran ventaja al momento de relacionarnos con las demás personas, ya sea corta o larga distancia. Las redes sociales han constituido una gran aportación dentro de los modos más actuales de interacción social, en este caso, se da por medio de internet. La cantidad de usuarios registrados en las diferentes redes sociales supera los 100 millones, tal es el caso de Instagram que durante el año 2023 registra un aprox 2,000 millones de usuarios, mientras que twitter cuenta con 556 millones de usuarios y por último la plataforma Only Fans que si bien no tiene una cifra específica de cuántos usuarios se encuentran registrados actualmente, existe un aproximado de 97 millones de usuarios. (Romero, 2023)

Si bien las redes sociales son una gran herramienta para relacionarnos, también podría representar un problema en cuanto a la nueva forma de interacción con otros y en cómo representamos la corporalidad de los demás tanto presencialmente como a distancia (medios digitales), pues, gracias a la facilidad de uso y dependiendo de las preferencias y gustos personales podemos ver, leer y escuchar lo que deseamos, existiendo la posibilidad de la comercialización de diferentes tipos de contenidos, incluyendo el erótico y sexual, ya que propiamente no existen límites en el uso de las redes sociales para socializar e incluso crear, comprar y vender servicios, artículos o contenido personalizado; de igual forma, tampoco existen límites o restricciones claras sobre cómo se comparte o consume la imagen digital que proporcionamos en internet. El uso de estos medios para promocionar y distribuir distintos tipos de contenido (incluyendo el sexual/explicito) ha incrementado durante los últimos años, tal es el caso de las plataformas Twitter y Only Fans que son las principales redes empleadas para ofrecer contenido erótico y sexual, ya que ninguna tiene medidas completamente restrictivas que impidan a los usuarios subir y observar contenido sin censura. Esto debido a que como requisito principal, estas plataformas requieren registrarse y “comprobar” (basta con señalar el año de nacimiento) que son mayores de edad, aunado a que debido a la nula presencia de sanciones o censura por contenido inapropiado, hay mayor facilidad de promocionar, recomendar o sugerir el consumo de ellos; eventualmente el algoritmo de las redes recabará los datos del contenido que habitualmente consumen y a su vez irán recomendando más y más cuentas acerca del mismo contenido.

A pesar de que cada red social y plataforma digital tiene sus propias políticas de privacidad y uso, éstas no impiden la distribución de contenido sugestivo o explícito, ya que en ocasiones las publicaciones o comentarios subidos de tono requieren cierta cantidad de denuncias para que los programas de dichas redes analicen y eliminen el contenido en caso de ser necesario.

Sin embargo, las políticas podrían no ser tan estrictas ya que a través de redes sociales es donde más se observa la oferta de los distintos tipos de contenido.

Como idea principal de la investigación me centraré en cómo es que la imagen del cuerpo que se muestra en redes, puede propiciar su venta y consumo, así como la creación de lazos interpersonales entre internautas, relacionándolo también con la capitalización digital del mismo. De igual forma se planea analizar cómo es que el trabajo sexual se ve favorecido en las redes sociales y qué recursos digitales adopta para ser llevado a cabo.

Por último, a pesar de que el trabajo sexual digital tiene mayores facilidades para ejercerse, al no existir filtros propios de cada plataforma, existe la posibilidad de que el contenido explícito llegue a manos de consumidores en diferentes rangos de edad -desde adultos hasta infantes- que debido a su nula restricción en uso de dispositivos tecnológicos, pueden generar alteraciones en su concepto de sexualidad, intimidad y el cuerpo en general.

Justificación:

El tema desarrollado a continuación cobra gran relevancia debido a que el uso de internet y redes sociales podrían trastornar las habilidades sociales de los individuos, así como también la percepción, concepción y representación de la imagen del cuerpo no solo físicamente, sino digitalmente. Comprar y vender las diversas representaciones digitales del cuerpo es una nueva forma de llevar a cabo el trabajo sexual, ya que las redes sociales pasaron de ser herramientas para facilitar la comunicación a ser lugares de trabajo donde el principal objeto a consumir es el cuerpo y su imagen. Esto a razón de que el trabajo sexual adquiere nuevas facilidades para llevarlo a cabo, y a su vez, adquiriendo más características capitalistas.

La realización de esta investigación puede presentar varias dificultades ya que el trabajo sexual si bien está rodeado de tabús y prejuicios, requiere un estudio y análisis objetivo, sin mencionar que actualmente el trabajo sexual digital se ha visibilizado en gran magnitud gracias a la oleada de recursos virtuales que conocemos y usamos día a día en nuestras redes sociales. Es por ello que el uso de internet actualmente no solo podría trastornar las habilidades sociales de las personas, sino también podría afectar la visión que tenemos sobre la sexualidad y el cuerpo, ya que el cuerpo sería considerado un objeto a consumir y no como individuo a respetar.

Concluyendo, considero que el trabajo sexual tiene una carga significativa de estigmas; no obstante, estos estigmas no han impedido que el contenido sexual explícito y no explícito deje de promover y consumirse, ya que el trabajo sexual digital también se concibe como un potencial generador de relaciones sociales y económicas, no solo física o presencialmente, sino también en la virtualidad.

Por otro lado, los objetivos con los que se trabajará durante el desarrollo de esta investigación son los siguientes:

Objetivo general:

- Analizar el proceso de ciber capitalización de la sexualidad.

Objetivos particulares:

- Analizar el uso de contenido audiovisual como medio de socialización a través de redes sociales.
- Estudiar las diferentes formas de consumo de la corporalidad en redes sociales y diversas plataformas digitales (Only Fans y X (Twitter))

Mientras que las preguntas de investigación que servirán de apoyo, son:

- Correspondiente al objetivo general. ¿De qué manera el cibercapitalismo hace uso de la sexualidad?
- Correspondiente al objetivo particular 1. ¿Qué efectos y/o consecuencias tiene el uso de contenido audiovisual como medio para la socialización?
- Correspondiente al objetivo particular 2. ¿De qué manera la representación del cuerpo propicia su consumo en medios digitales?

Enfoque teórico:

Concepto	Operativo
Cuerpo	<ul style="list-style-type: none">● Consumible: pies, manos, rostro, senos, glúteos, órganos sexuales.● Atractivo: tamaño, gráfico, explícito, depilación, uso de accesorios, colores llamativos.
Corporalidad	<ul style="list-style-type: none">● Cuerpo como instrumento: bailes, movimientos alusivos a la sexualidad, miradas, gestos faciales.
Erotismo	<ul style="list-style-type: none">● Deseo: anhelo de sentir, tocar, oler.● Imaginación: creación de escenarios ficticios, fantasías.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Estimulación: visual, física, mental, emocional.
Sexualidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Ejercer la sexualidad: mostrar zonas íntimas mediante material audiovisual, disposición para cumplir las peticiones del cliente, desnudez, uso de lencería, lenguaje explícito verbal y no verbal, escritura e ilustraciones.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> ● Socialización digital: Relaciones sociales por medio de redes sociales (Twitter, instagram, telegram) y plataformas digitales (only fans) ● Uso de la web para ofrecer y distribuir contenido sexual: servidores o canales web, chats grupales, publicaciones (escritos, videos, imágenes, audios, videollamadas)
Cibercapitalismo	<ul style="list-style-type: none"> ● Capitalización del cuerpo. ● Cosificación: deshumanizar a los creadores de contenido sexual. ● Trabajo sexual digital: consumo digital del cuerpo, compra, venta y alquiler del cuerpo para satisfacer necesidades económicas, sociales y físicas.
Hipervisibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Visibilidad: situaciones personales, cuerpo explícito.

➤ **Cuerpo.**

- I. El cuerpo es en primer término, cultural; Aunque el sujeto tenga sólo una comprensión rudimentaria del mismo, le permite otorgarle sentido al espesor de su carne, saber de qué está hecho, vincular sus enfermedades o sufrimientos con causas precisas y según la visión del mundo de su sociedad; le permite, finalmente, conocer su posición frente a la naturaleza y al resto de los hombres a través de un sistema de valores. Las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de

una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo (Le Bretón, 2002).

- II. III. "Cuerpo" se define como una realidad objetiva que, a la manera de un objeto, posee una forma definida. Diversos modelos teóricos señalan que no tiene historia o historicidad (a diferencia de la corporalidad), bastándole sólo la espacialidad (Medina, 2006).

➤ **Corporalidad.**

I. La corporalidad, en tanto, hace referencia más bien a la realidad subjetiva, vivenciada o experimentada; por ello está en la intencionalidad de la vida psíquica. La corporalidad es historia vital interna, madura hacia la diferenciación; en tanto cada cual tiene su propia historia individual y no se limita al volumen del cuerpo, es capaz de extenderse e incluso tomar posesión de los objetos del espacio (Medina, 2006).

II. La estructura del cuerpo humano organiza el espacio de tal manera que habrá un delante y un atrás, lo mismo que lateralmente una dimensión izquierda y una derecha, igualmente un abajo y arriba. Puede pensarse entonces al cuerpo como contenedor de puntos cardinales, como origen de sistemas de orientación que son necesariamente humanos. No solo eso, también emergen dimensiones temporales a partir de la condición corporal (Aguilar, 2014).

➤ **Erotismo.**

I. El erotismo es esa sensación física y emocional que despierta en una relación donde no necesariamente tiene que ver el amor, sino solamente la atracción, no es fijo ni privativo. La parte erótica es aquella que está también puesta en muchas representaciones de tipo artístico, en la pintura, danza, música, literatura, eso puede ser muy erótico y cotidiano. El erotismo da mucho placer, tiene muchos significados y representaciones de tipo cultural, está presente en un vínculo que tiene que ver con la sensualidad, que se puede llevar al terreno sexual o no, que puede quedarse en los terrenos de lo imaginario y de los símbolos y significados. (Cassani, 2018)

➤ **Sexualidad.**

I. Se refiere a una dimensión fundamental del hecho de ser un ser humano: Basada en el sexo, incluye al género, las identidades de sexo y género, la orientación sexual, el erotismo, la vinculación afectiva y el amor, y la reproducción. Se experimenta o se expresa en forma de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, actividades, prácticas, roles y relaciones. La sexualidad es el resultado de la interacción de factores biológicos, psicológicos, socioeconómicos, culturales, éticos y religiosos o espirituales (*Asociación Mexicana para la Salud Sexual A.C. [AMSSAC]*, s.f.).

➤ **Socialización.**

I. La socialización es un proceso dinámico de interacción, identificación e interiorización. Es un continuo que abarca todo el ciclo vital, pero es especialmente significativo en la infancia y la adolescencia. Los agentes de la socialización son: 1) la familia, primer contexto socializador del individuo, que satisface sus necesidades básicas y tiene dos funciones fundamentales: educadora afectiva y socializadora autónoma; 2) la escuela, contexto de transmisión de conocimientos y valores sociales; 3) el grupo de iguales, de vital importancia psicológica pues proporciona un espacio de mayor libertad que el de los adultos, convierte las reglas y principios heterónomos en convicciones propias y amplía los modelos de identificación que ofrecen los medios de comunicación; y 4) los medios de comunicación, que tienen las funciones de conferir estatus, imponer normas sociales y provocar la entrada brusca del niño en el mundo de los adultos (Centro Virtual Cervantes [CVC], s.f.).

II. La socialización de las nuevas generaciones por parte de los adultos es necesaria ya que las características constitutivas del ser humano (a diferencia de los animales) hacen imposible transmitir por vía hereditaria todas las aptitudes requeridas por la vida social (Di Pietro, 2004).

III. En tanto los vínculos sociales no tengan la suficiente intensidad como para que las reglas puedan imponerse sobre el individuo, éste no puede estar bien socializado y, por lo tanto, la sociedad no es viable (Di Pietro, 2004).

➤ **Cibercapitalismo / capital cibernético.**

I. Forma específica de capital de alta tecnología capaz de subsumir el lazo social. Al apropiarse de las relaciones sociales mediante dispositivos tecnológicos, el capital cibernético trastoca el conjunto de las relaciones humanas en una acumulación de datos que posibilita tanto la predicción de la conducta humana como la planificación jerárquica del capital. El resultado es una nueva relación con el cuerpo y el lenguaje (Fabián Sai, 2021)

➤ **Hipervisibilidad.**

I. Nuevo modo de ver, tendencia a saturar el espacio de representación, donde se visibiliza hasta los aspectos más íntimos, pero que está también presente en el discurso informativo. Este derroche semiológico podría ser una respuesta a la pérdida de sentido en la cultura de la imagen y también a la pérdida de credibilidad del discurso informativo: A la pérdida de valor de lo político, contesta la sobrevaloración del suceso, la redundancia de lo comunicativo (Imbert, 1999).

Metodología:

La investigación será de tipo documental, no obstante, también usaré como recurso la etnografía digital, ya que esta me ayudará durante la recolección de datos sobre cómo es que las redes sociales son empleadas al momento de ejercer el trabajo sexual digital. Una de las técnicas a emplear será la observación no participante, ya que me limitaré a observar las interacciones virtuales en las tres diferentes plataformas señaladas sin intervenir en ellas.

Asimismo, seleccionaré seis diferentes perfiles o usuarios dentro de las diferentes redes para tomar nota sobre las maneras de promocionar la venta y consumo del cuerpo digital, así como la manera en la que se entretengan las interacciones sociales online entre clientes y trabajadores sexuales. Eventualmente retomaré de manera general las dinámicas sociales que se crean y finalmente cómo es que de éstas dinámicas se crean nuevas relaciones sociales y económicas a través de la digitalidad para finalmente describir cómo es que el cuerpo en redes puede convertirse en un objeto capitalizable.

Por otro lado, mi análisis tendrá dos variables: la primera es a través de la observación de un número determinado de personas al día y su interacción en redes sociales y plataformas digitales, para esto se hará uso de un cuaderno de notas donde se registren la cantidad de comentarios realizados al día, tipo de comentarios que se reciben, incluidos los “me gusta” y “compartidos”; el segundo será el análisis de objetos culturales que es propiamente un análisis del contenido que se promociona y se distribuye mediante internet, que también será apoyado por el cuaderno de notas, sin embargo, este será menos preciso ya que solo retomaré la información que sea evidente en cada publicación. Los parámetros para analizar dicho contenido digital serán los que se mencionan en el enfoque teórico, ya que a partir de ellos se irán detallando el número y tipos de servicios ofrecidos, tipos de contenido, objetos o detalles más usados durante la promoción de los servicios y venta de contenido, que finalmente serán explicados en la sección de conclusiones.

Como objeto de estudio señalo principalmente el trabajo sexual digital, retomando la participación de los creadores de contenido y los clientes que compran cierto tipo de contenido dependiendo de lo que les interesa. El objetivo principal era lograr un acercamiento informal con 2 creadores de contenido en diferentes plataformas, sin embargo, debido a la falta de tiempo y la presencia de varios obstáculos metodológicos como el rechazo hacia las entrevistas, esto no se logró y la investigación fue enfocada únicamente a la imagen corporal que diversos creadores de contenido proporcionan en internet con el fin de llevar a cabo el ejercicio del trabajo sexual digital. Debido a ello, recurriré a la selección de publicaciones (como se mencionó anteriormente) de seis figuras públicas y trabajadores sexuales en el medio digital; estas publicaciones se delimitarán en el rango de tiempo del 1 al 25 de octubre del año en curso, asegurándome de que dichos perfiles enfoquen su contenido usando la hipervisibilidad, mostrando sus propios medios para realizar la capitalización del cuerpo y analizando cómo los usuarios de redes sociales determinan lo que puede ser capitalizable y lo que solo sirve como un medio para socializar.

Capítulo 1. El cibercapitalismo: ¿Cómo capitalizamos el cuerpo en internet?

1.1 Capitalismo en la era digital.

Para comenzar con este capítulo, me gustaría retomar al sociólogo Fabián Sai (2021), quién en su artículo *¿Qué es el capital cibernético?*, menciona que: “El capital cibernético es una forma específica de capital de alta tecnología capaz de subsumir el lazo social. Al apropiarse de las relaciones sociales mediante dispositivos tecnológicos, el capital cibernético trastoca el conjunto de las relaciones humanas en una acumulación de datos que posibilita tanto la predicción de la conducta humana como la planificación jerárquica del capital. El resultado es una nueva relación con el cuerpo y el lenguaje”

Como lo menciona Fabián Sai (2021), el cibercapitalismo se basa en la creación de nuevas relaciones sociales y económicas haciendo uso de las herramientas tecnológicas que existen actualmente. Estas relaciones ya no se basan únicamente en la presencialidad, sino que se van formando gracias a toda la información que podemos recabar en internet: datos, estadísticas, algoritmos, etc, todo lo que pueda ser útil para la conformación del capital digital. De igual forma, menciona que ahora un elemento de gran relevancia es la comunicación, ya que es a través de esta que se capturan las diferentes relaciones sociales y las convierte en lo que él llama una “forma mercantil de valor”, la cual consiste en la automatización de las relaciones sociales que eventualmente servirán para que la sociedad se involucre directamente con el capital y todo a través de la tecnología. Así mismo, resalta que no solo las relaciones sociales se ven transformadas, sino que el lenguaje también se ve influenciado por la digitalización.

Fabian Sai (2021) señala que: “El capital cibernético, en rigor, va más allá de la economía de los bienes y servicios. Se trata de un capital que trabaja sustancialmente sobre una *bioeconomía*¹. No le interesa producir al trabajador o trabajadora como autómatas industriales, sino a la humanidad misma como cyborg”, de acuerdo con el autor, los cyborgs son un término que hace referencia a que el humano ya no es humano, sino una automatización de la naturaleza humana; es decir, lo que nos identifica como humanos (lenguaje, sentires, cuerpo, etc) es desvalorizado con el fin de lograr que esta naturaleza se vea enfocada o dirigida únicamente a la creación del capital; todo lo que constituye la humanidad, se transforma y se convierte en diversas herramientas tecnológicas que serán nuevas vías y medios de producción capitalista, que recordemos que en este caso se encuentra enfocada en la digitalidad.

Sobre el funcionamiento del cibercapitalismo, Fabián Sai (2021) explica que este funciona en base al capital cibernético, que se da a través de ofrecer el intercambio de servicios y productos usando la comunicación digital; que de alguna manera es más sencilla

¹ Capturar los beneficios sociales y económicos derivados del aprovechamiento de las oportunidades de innovación asociadas a las nuevas tecnologías. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2019)

de usar ya que estos servicios llegarán a todos los lugares donde exista la comunicación digital. Es por ello que el uso de internet indudablemente potencializa la creación del capital cibernético y eventualmente hará que las industrias crezcan.

Para concluir este apartado, Fabián Sai (2021) menciona que: “Si toda nuestra existencia se vuelve datos para un capital que nos lee, nos anticipa, que acumula esta información para crear productos inmateriales predictivos de nuestra conducta, entonces estamos hablando de un capital capaz de advertirle a otro capital dónde y en qué momento (tiempo y espacio) encontrará poder de compra dentro del globo con probabilidad científica.” Haciendo especial énfasis en que: “Ya no son los algoritmos herramientas inventadas por el ser humano, sino que es el ser humano la materia rediseñada por algoritmos”, lo que sustenta la idea de que los seres humanos nuevamente son herramientas que favorecen la creación del capital, ahora tecnológica y digitalmente.

1.2 La producción económica: El cuerpo como objeto de consumo.

Es común que el cuerpo humano se conciba únicamente como algo físico (manos, piernas, órganos sexuales, etc), no obstante, también tiene un valor importante dentro del capitalismo. No solo porque gracias al cuerpo podemos trabajar, sino porque más allá de ver al cuerpo como nuestro medio físico de trabajo, actualmente es un nuevo medio que por sí mismo puede ser un objeto por el cual generamos capital. En cuanto al capitalismo digital, es más común que los servicios que se promocionan a través de la tecnología sean enfocados en el cuerpo y sus representaciones, es decir, el capital se genera a partir de lo que podemos proporcionar y obtener de lo que representa visualmente el cuerpo, no precisamente fuerza de trabajo, más bien, algo que a distancia sea capaz de cubrir las necesidades físicas, afectivas, sociales y culturales actuales.

Horacio Pérez-Henao, Sociólogo y Comunicador social, en su artículo *Reality show cambio extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada*, menciona que el cuerpo no solo se ha cosificado, sino que en la era global es una mercancía, un objeto de trato o venta, de consumo (Pérez-Henao, 2011, p. 54). Lo que refiere a que en la época actual, el cuerpo representa una fuente útil e importante de ganancias dentro de la globalización, esto debido a que puede ser consumido parte por parte; la concepción que tenemos del cuerpo y la pérdida de su individualidad podría ser un arma de doble filo cuando se trata del capital.

De acuerdo con Pérez-Henao (2011) en la sociedad global las relaciones que ciertos individuos establecen con su cuerpo están, de alguna medida, predeterminadas por la influencia marcada por los medios masivos de comunicación (en especial la televisión), el apogeo indiscutible de la llamada cultura de la cirugía estética y la tendencia del mercado global de volver el cuerpo en un producto de consumo (p. 55), esto cobra gran relevancia durante la investigación ya que la principal premisa es que el cuerpo al ser cosificado tan fácilmente, no solo aumenta su producción y consumo, sino que diversifica las maneras en las que se consume y se va mostrando a manera de obtener más y más ganancias, quizás no solo por el trabajo físico que se logra con el cuerpo, sino también la imagen y la concepción que

se crea sobre él. Según Pérez-Henao (2011) una de las desventajas existentes durante la cosificación del cuerpo para convertirlo en consumible, es el hecho de que se generan contradicciones entre la realidad y las ilusiones que se crean acerca del cuerpo. Esto debido a la búsqueda constante de que la realidad se ajuste a lo que sucede en el mundo global, es decir, que el cuerpo se debe adaptar continuamente al orden social que se presenta en el capitalismo del momento. De igual forma menciona que existe un intento por aniquilar su condición natural de imperfección, encaminado a la consecución de un cuerpo acorde con las exigencias de la época-mundo (p. 55)

En este punto, algo que considero importante destacar del artículo, es que justo como él autor lo plantea, el cuerpo deja de ser cuerpo humano, individual e independiente para convertirse en alguna marca o producto que se consume libremente ya sea por las diferentes representaciones físicas, sociales, culturales, o por otro lado, lo subjetivo que puede tornarse dependiendo el valor que se le otorgue. Con esto me refiero a que si el consumidor decide invertir en el cuerpo desde la perspectiva sexual, puede hacerlo libremente y sin restricciones ya que el objeto a consumir será en tal caso lo que el sujeto entiende por sexualidad, en base a lo que concibe, entiende y desea.

Retomando nuevamente el artículo de Pérez-Henao (2021) en la era de la globalidad, el modelo general de interpretación del mundo es el capital, el mercado y el consumo. La mercantilización de todos los ámbitos de la vida domina lo personal privado-íntimo y lo social-colectivo. Por último, la globalización se hace más efectiva en la materialidad de las marcas, las mercancías, las tecnologías de información y comunicación, los cambios en la economía global y los estándares planetarios de cultura. El cuerpo, entonces, se eleva a la categoría de mercancía comerciable, consumible y de marca. El cuerpo marca es de carácter global. Al igual que Nike, Pepsi, McDonalds, Levi's, Sony o Toyota, el cuerpo de la globalización circula en los mass media cual mercancía transnacional. La marca cuerpo parece imponerse independientemente de particularidades culturales y de fenotipos tan disímiles como las que pueden existir entre un alemán, un peruano, un chino o un canadiense (p. 56).

En cuanto a la producción económica de la sexualidad, podemos mencionar que la sexualidad se ha trabajado y estudiado desde hace décadas, sin embargo, es ahora donde el capitalismo digital busca apropiarse de ello para usarlos a su favor y seguir reproduciendo los mismos mecanismos para ofrecerlo como producto y generar mayores ganancias. Como lo mencioné anteriormente, si bien esto no es algo nuevo, las maneras en las que se resignifica la sexualidad, si lo son.

Actualmente las TIC's conforman una parte imprescindible ya que es por medio de ellas que se promocionan y reflejan diferentes concepciones del cuerpo y la sexualidad, mismas que gracias a su versatilidad y flexibilidad, logran atraer usuarios de todo el mundo que se unen para un mismo fin: consumir el cuerpo en su estado más explícito y sexual. El imaginario sexual, es decir, la idea que se tiene acerca del sexo y la sexualidad en si, se va tejiendo como un estándar general y eso a su vez facilita la compra y venta de material que lo aborde de

acuerdo al estándar. Por decirlo así: si el estándar actual fuera (suponiendo) que el cuerpo humano se muestre completamente desnudo en la playa, el capitalismo hará uso de esto para producir todo tipo de herramientas que se encuentren relacionadas a esta idea del cuerpo y la playa, que en dicho momento se muestra rentable y generará ganancias. Todo esto a partir de una idea particular que se retomó y se impulsó en gran escala.

Para abordar el tema de la mercantilización de la sexualidad, retomaré al antropólogo Pablo Ben y su artículo: *Foucault, capitalismo y sexualidad: tensiones conceptuales circa 1976*, donde a través del pensamiento de Foucault y Marx, hace un análisis de la capitalización de la sexualidad, mismo en el que menciona que la sexualidad era anterior a la constitución misma de la sociedad, y que existiría independientemente de ella, como un impulso que provenía de la biología. La sociedad podía permitir el libre ejercicio de la sexualidad, promoverlo, o intentar suprimirlo, pero en términos conceptuales la sexualidad aparecía como parte del estado de naturaleza. Más específicamente, el capitalismo no jugaba rol alguno en la constitución de la sexualidad, sino que meramente se dedicaba a reprimirla y canalizarla hacia fines funcionales al sistema. La liberación sexual, por tanto, consistía meramente en abolir el capitalismo para que la sexualidad tal como había existido en el estado de naturaleza fluyera sin obstáculos (Ben, 2019, párr. 4)

Dicho párrafo es de gran importancia ya que se entiende que la sexualidad en décadas anteriores se encontraba ajena a las labores capitalistas, ya que se consideraba una forma de vivir contraria a lo que dictaba el sistema económico, que correspondan (en palabras del antropólogo), a una manera de vida presocial (Ben, 2019, párr. 10), sin embargo, esto no permaneció así durante mucho tiempo; el capitalismo se apropió del concepto de sexualidad y comenzó a capitalizarlo en base a nuevas premisas, de tal forma que la sexualidad se convirtiera en el nuevo mercado.

En este sentido, se explica que uno de los aspectos más sorprendentes de la historia de la homosexualidad es que si bien es un campo impensable sin el aporte de Foucault, a su vez se constituye en uno de los lugares de crítica más profunda a la Historia de la Sexualidad. Luego de varias décadas de investigación sobre homosexualidad desde el siglo XIX hasta el presente a lo largo del planeta, la conclusión más general que puede sacarse es que en tanto categoría histórica, la homosexualidad no es característica del occidente moderno, sino que surge a escala global. Es decir, no existiría una *ars sexualis* en otras partes del planeta, sino una *scientia sexualis* global. Esto es especialmente evidente en los estudios sobre China y Japón en las últimas décadas, que dan cuenta de convergencias y similitudes notorias a medida que se aproxima el siglo XIX y XX (Ben, 2019, párr. 30).

Este párrafo es de suma importancia ya que permite darnos un contexto breve sobre cómo es que la sexualidad fue considerándose un concepto global que eventualmente se convertirá en un arma importante dentro del capitalismo actual.

De acuerdo con el artículo, Foucault (1976: 57, como se citó en Ben, 2019) alude a un saber en el que no hay distinción entre lo permitido y lo prohibido, donde el sexo debe ser conocido

como placer, por lo tanto, según su intensidad, su calidad específica, su duración, sus reverberaciones en el cuerpo y alma. Sin embargo, el autor menciona que esta concepción de la sexualidad cae más bien en una hipersexualización. Tal es el caso del Kama Sutra en la India o incluso la homosexualidad. (Ben, 2019, párr. 33)

Pablo Ben (2019) resalta las diferentes formas y lugares en las que se abordó la homosexualidad y las ciencias sexuales en general, ya que la corriente Europea lo aborda de forma completamente distinta a la corriente Asiática, que por supuesto, también tienen diferentes implicaciones. El autor nos menciona que la similitud de perspectivas en torno a la sexualidad que emergen más o menos de forma autónoma pero mutuamente imbricada en diferentes partes del planeta podría ser captada en mayor profundidad apelando a la categoría de capitalismo, aun cuando las similitudes no siempre tienen una sincronización perfecta. Que algunos procesos ocurran con décadas de diferencia en diversas regiones se relaciona con el ritmo desigual del proceso de expansión global capitalista en contextos locales (párr. 36)

Respecto al ejercicio de la sexualidad, Pablo Ben (2019) resalta el hecho de que, por ejemplo, la masturbación surgió no solo por las necesidades sociales y físicas de aquellos tiempos, sino también porque el mercado necesitaba darle forma a todas las relaciones sociales que estaban surgiendo. La categoría de masturbación se estableció como tal gracias a que, de acuerdo con el autor, se buscaba expandir estas tácticas a lugares donde las comunidades ya no podían seguir generando sus propios medios para satisfacer sus necesidades, recurriendo a un mercado más amplio y nuevas formas de ejercer la sexualidad.

De igual forma, se menciona que:

El primer texto que mencionó la masturbación fue *Onania*², y más que un texto académico fue una mercancía exitosa. A medida que en la Inglaterra del siglo XVIII se expandían las ciudades, también se extendieron los cafés que fueron uno de los centros de reunión colectiva más importantes. En los cafés se vendían múltiples mercancías, y entre ellas resultaba particularmente exitoso un texto, *Onania*, que era semi-pornográfico, incluía innumerables descripciones de autoerotismo, y a su vez sostenía que la masturbación era una enfermedad y se curaba con una pócima incluida. La gran acogida que este texto tuvo entre clientes de cafés terminó extendiendo la categoría de masturbación al conjunto de la sociedad. En esta implantación de la masturbación, sin embargo, el poder médico no jugó ningún rol. No surgió tampoco porque al autor le interesara, ya que el objetivo del texto parecía ser excitar al erotismo con las múltiples historias, en aras de pegar el salto mortal de la mercancía: la venta. La masturbación se implantó en tanto categoría porque el texto fue altamente demandado, lo cual dependía de compradores/as a quienes la idea les tenía que parecer verosímil. Las -tácticas- de cada una de las personas y grupos involucrados en la

² (Anónimo, 1712, como se citó en Ben, 2019)

implantación estratégica de la masturbación, sin embargo, pueden comprenderse mucho mejor si al paradigma foucaultiano le agregamos un análisis de la emergencia del capitalismo en Inglaterra. Ni los cafés, ni el texto a vender, ni el mercado en el que se compra ese texto podrían haber tenido lugar sin la emergencia del capitalismo. No obstante, y a pesar de que Laqueur mismo plantea vetas conectando la masturbación con la expansión del mercado (Ben, 2019, párr. 39)

Esto inmediatamente nos dirige a abordar la sexualidad como nuevo producto mercantil, que si bien no se representa cómo tal, si llega a relacionarse directamente con la pornografía. En ese sentido, más allá de prohibiciones coyunturales, desde el siglo XVIII hasta hoy la pornografía se ha instaurado como un campo de saturación de imágenes sexuales producidas en volúmenes cada vez mayores que no tienen precedentes en la historia humana. Las imágenes pornográficas no fueron suprimidas sino codificadas como pertenecientes exclusivamente al consumo privado de personas adultas en la intimidad. El surgimiento de la pornografía, tal como lo destaca Hunt (2016, como se citó en Ben, 2019), fue parte de un proceso mucho más general de comercialización generalizada de textos (Ben, 2019, párr. 40)

Pablo Ben (2019), citando a Hunt (2016, como se citó en Ben, 2019), menciona que es en el marco de la masivización de la producción que impulsa el desarrollo capitalista que los textos devinieron accesibles para personas de todas las edades, géneros, y condiciones sociales, comenzó a emerger la idea de que determinados textos debían estar fuera de la escena, y circular solamente en circuitos restringidos (Ben, 2019, párr. 41). De esta manera el autor sustenta la idea de que la sexualidad al dejar de centrarse únicamente en los varones adultos, logró presentarse de maneras diferentes y para todo tipo de público, lo que ocasionó que así como la pornografía y todo lo que conlleva lo sexual, aumentará su producción y por ende, su consumo. Finalmente, el autor menciona que algo similar sucedió al momento de promocionar el trabajo sexual/prostitución, ya que según Pablo Ben (2019) la prostitución surgió debido a la migración de trabajadores a las nuevas ciudades, quienes buscaban aventuras sexuales con el fin de satisfacer sus necesidades, creando así un nuevo modo de relación comercial: intercambio de sexo por dinero.

1.3 El trabajo sexual en internet.

Dentro del imaginario popular se ha internalizado la idea de que el trabajo sexual, específicamente la prostitución, es el oficio más antiguo del mundo; y si bien, sus antecedentes históricos avalan su existencia desde hace siglos, considero que resumir el trabajo sexual a algo antiguo o generacional, es de alguna forma simplista. Cuando se habla de trabajo sexual, suele verse con estigma o morbo, sin embargo, considero que abordarlo como lo que es: un trabajo, se ve favorecida la visión que tenemos de él, como la posibilidad de abrir mayor apertura al diálogo, conocimiento y entendimiento del mismo.

En la era digital, el trabajo sexual se ve expresado de diferentes y muy variables maneras; desde el detalle más pequeño, como lo son los textos eróticos que juegan con la

mente y el imaginario, hasta lo más explícito que es consumir videos, imágenes e incluso audios mostrándose en circunstancias sexuales, como por ejemplo la venta de contenido a través de redes sociales o plataformas virtuales o consumo de pornografía.

Retomando el artículo *La prostitución en la era digital: análisis de estructuras y contenidos de los anuncios publicitados en Internet*, de la escritora Marisa Carço Amaro, se menciona que coincidiendo con la penetración de Internet en la vida cotidiana, la industria del sexo también se ha valido de las nuevas tecnologías para su expansión e, incluso, su inserción en los ámbitos más privados del hogar (Amaro, 2011), lo que refiere a la circunstancia de que la digitalidad no solo ha modificado la vivencia cotidiana, sino que también ha modificado el ejercicio del trabajo sexual, mismo que se considera reducido a prostitución y eso conlleva a encuentros físicos, sin contemplar que actualmente el trabajo sexual no se reduce unicamente a ello, sino que se va abriendo campo de manera que muchos servicios se ofrecen por medio de anuncios en internet o a través de posts en redes sociales, se usan estrategias digitales para promocionar y acercarse a nuevos clientes.

Amaro (2019) añade que el teléfono ha facilitado la evolución de la prostitución en espacios cerrados. Siguiendo esta línea argumental, se podría concluir que Internet, como herramienta de interacción, publicidad y compra, tiene también un peso determinante en la configuración de las arenas de la prostitución en las sociedades occidentales, lo que reafirma el argumento de que los dispositivos y medios digitales en general repercuten de manera positiva en la actualidad ya que los servicios sexuales pueden extenderse hasta los lugares más lejanos sin importar la diferencia horaria, de idioma o cultural, el objetivo sigue siendo el mismo.

En el artículo *De la virtualidad, las emociones y el trabajo sexual: un acercamiento desde el modelaje webcam*, escrito por Paula Daniela Ortiz Ramos, se menciona que en la realización de este oficio son importantes ciertas capacidades y habilidades emocionales, físicas y técnicas, las cuales pueden destacar u opacar a la persona que trabaja como camgirl (Ramos, 2021). Al ser un trabajo de entretenimiento, con shows de diferente intensidad horaria, es difícil que en una transmisión de 6 o más horas solo se performen actos sexuales explícitos, por lo que se recurre a distintas dinámicas dentro de la sala de chat que tienen la finalidad de establecer una interacción más cercana con los usuarios, más allá de la sexualidad (Ramos, 2021).

El trabajo sexual digital no solo requiere conocimientos sobre tecnología y marketing, sino como Marisa Ramos (2021) lo señala, también requiere de creatividad para desarrollar diferentes actividades y dinámicas con el cliente, saber como crear lazos más cercanos con el cliente y tener conocimiento sobre como gestionar las emociones individuales y de los demás, crear una personalidad genuina que llame la atención y así poder generar aún más ingresos ya sea por los servicios o por la forma en la que se relaciona con los clientes. Si bien, la autora hace énfasis en la particularidad del modelaje en webcam, en general el trabajo sexual digital funciona de manera muy similar, bajo los mismos requerimientos y con la misma percepción de la sexualidad, el cuerpo y el erotismo.

Capítulo 2: La socialización digital: ¿Cómo nos relacionamos a través de internet?

2.1 Socialización en internet: redes sociales.

Actualmente el mundo internauta conforma ya una extensión de nuestra vida cotidiana. Diariamente recurrimos a la búsqueda en la web para encontrar diferentes tipos de información dependiendo nuestros intereses del momento. Con la llegada de las redes sociales, se ha normalizado el uso de estos medios para crear conexiones virtuales y eventualmente personales, y si bien, esto es una gran ventaja en cuanto a comunicación, es posible que las relaciones sociales enfrenten transformaciones en sus dinámicas, ya sea la forma en la que se conocen, se acercan y conviven o, por el contrario, alterando la relación con el mundo exterior. Cuando hablo de transformaciones, hago alusión a que las relaciones sociales no necesitan darse a través de encuentros face to face, todo puede ocurrir mediante mensajes de texto y audio, videollamadas o simples interacciones en redes sociales como un “me gusta”, un comentario o un follow. Estas interacciones pueden ser subjetivas dependiendo el significado que se les adjudique; un ejemplo de ello es el uso de la red social Instagram como recurso para demostrar interés afectivo o amoroso en una persona específica, este interés puede verse reflejado a través de reacciones con corazones o likes, respuestas a historias o mensajes directos. Por otro lado, en el caso de la red social Facebook, el desinterés, burla o desagrado puede evidenciarse mediante reacciones denominadas “me divierte”, “me enoja”, “me entristece”, que son la manera más directa de humanizar las redes sociales buscando que las emociones puedan transmitirse en la vía digital.

De acuerdo con datos proporcionados por Statista (2023), en México se han registrado aproximadamente 103,74 millones de usuarios en redes sociales durante lo que va del 2023, y si bien, este número es grande, no determina la cantidad de personas que usan las redes para socializar, conocer personas, ver videos, comprar o vender productos, entre otras cosas.

El Sociólogo José Alberto Sánchez Martínez en su libro *Figuras de la presencia; cuerpo e identidad en los mundos virtuales*, menciona que internet ha desplazado la clásica noción de virtualidad fincada en realidades virtuales (mundos 3D) por una de uso más colaborativo de red social (...) Las redes sociales parecen alzarse como uno de los triunfos de la comunicación digital, dejando de lado su contracara: la realidad virtual. O por lo menos desplaza a la realidad virtual a otros funcionamientos en la vida social, y a otros escenarios (Sánchez Martínez, 2013).

Esto cobra relevancia cuando empezamos a hablar del papel tan importante que representan las redes sociales hoy en día. El mundo virtual se ha convertido en el mecanismo de comunicación más grande; considerando que las redes sociales son la manera más sencilla de entablar conversaciones con personas que puede que conozcas o no, pero el uso de ellas facilitará el camino para poder formar relaciones sociales nuevas o afianzar las que ya existían.

En el camino de socialización, pueden presentarse diferentes baches como: perder la capacidad de formar lazos en la vida cotidiana, ya que detrás de las pantallas tienes la posibilidad de adecuar tu personalidad, tu presencia en redes e incluso tu imagen, de tal forma que se considere atractivo y logres incentivar la creación y continuación de este proceso social. De igual forma puede que las redes sociales se conviertan en un ambiente cómodo para el desenvolvimiento personal, intelectual, creativo o emocional, o por el contrario, considerarse espacios hostiles donde la libertad individual comience a infringir daños contra la libertad de los demás usuarios, o se convierta en un espacio donde se vea normalizada la agresión a diferentes personas o situaciones. Tal es el caso de X (twitter) que es considerada una de las redes sociales con mayor difusión de discursos de odio y de contenido explícito como la nota roja o contenido pornográfico; mientras que en el caso de redes como Instagram o Facebook, debido a la censura y su gran cantidad de normas dentro de ellas, es más complicado que cierto tipo de contenido se presente, aumentando la cantidad de reportes e incluso logrando que las cuentas que infrinjan las normas sean cerradas definitivamente por incumplimiento de ellas, por difusión de discursos de odio o acoso a otros internautas.

En este sentido, Sánchez Martínez (2013) explica que las realidades virtuales no son exclusivas del mundo electrónico, aparecen desde el inicio de la cultura como un espacio complejo donde el hombre se narra, se define, se explica (...) Su tendencia a involucrarse con la cultura consiste en que ponen en juego de manera profunda, el imaginario la creatividad, los sueños, la transferencia mimética del mundo hacia arquitecturas morfográficas que permiten interacción (p. 16). Aunado a esto, también añade que apostar por espacios de realidad virtual donde la inmersión de y la interacción formarán parte de de una comunicación social (p. 17).

Para concluir este apartado, queda mencionar que tal como lo explica Sánchez Martínez (2019) lo virtual es, desde el punto de vista tecnológico, una transgresión a las formas habituales de comunicar, sus orígenes pueden situarse incluso en el ámbito mítico. La realidad virtual como transgresión mediática induce al hombre a ser trastocado en su presencia (pp 18-19)

Esto solo demuestra que la presencia de las redes sociales dentro y durante el proceso y conformación de relaciones sociales es de tal magnitud que incluso puede verse como algo normal y cotidiano, ya que la figura que se muestra en redes muchas veces puede entenderse como algo real y verídico; se aspira a mostrar lo mejor de sí mismos en el espacio virtual, generando que las relaciones sociales que se establezcan, lo hagan a partir de la imagen que muestras, de como te concibes y como permites que los demás te conciban. No obstante, esta imagen puede estar visiblemente modificada ya que solo se muestra lo que cada usuario decide mostrar. Si decide mostrar su intimidad, lo hará y en base a ellos, los demás lograrán conectar.

2.2 El algoritmo.

Cuando tenemos nuestro primer acercamiento a redes sociales, por lo general las publicaciones que se nos muestran en el ‘‘feed’’³, suelen ser en su mayoría trivialidades. Debido a lo argumentado, se hace referencia a que el contenido que las redes sociales te muestran y recomiendan como nuevo usuario, suele ser un tipo de contenido muy general; es decir, se muestra un panorama muy amplio de novedades en donde varían las recomendaciones, entre algunos ejemplos conocidos resaltan los experimentos sociales realizados por creadores de contenido; memes que pueden ser de todo tipo de temáticas; comedia, denuncias públicas, personalidades o *influencers*⁴ mostrando aspectos de su vida a manera de crear contenido con el que los usuarios se logren identificar, etc.

Como mencioné, esto suele ser la primera visión y acercamiento que se tiene y que te ofrecen las redes sociales, algo predeterminado. Sin embargo, conforme va aumentando nuestra interacción y uso de redes, el contenido se va modificando de acuerdo a nuestros intereses, es decir, las plataformas comienzan a recomendarte más y más contenido que se relaciona a lo que más consumes: por ejemplo, si en tu primer acercamiento en redes sociales decides ver un video de fauna silvestre, la plataforma lo identifica como interacción y comienza a arrojar más contenido relacionado a la fauna silvestre, ya que sin notarlo, mostraste inclinación a ese tipo de contenido y al interactuar con él, modificas inmediatamente tus intereses respecto a contenido consumible. Este funcionamiento en redes sociales y plataformas se denomina *algoritmo*.

Fernando Guzmán Aguilar en su artículo: *¿Cómo funcionan los algoritmos de distribución de contenido en las redes sociales?* publicado en la Gaceta UNAM, donde entrevistó al consultor en comunicación digital Rubén Darío Vázquez Romero, menciona que estos algoritmos o robots, dice, son parámetros con los que Facebook, Youtube, Twitter, Instagram y Tik Tok califican el contenido que compartimos y deciden cuántas personas verán lo que publicamos. Seleccionan qué nos gusta ver y qué no, así como con qué y quiénes interactuamos más tiempo. Se alimentan de nuestros usos. Y automáticamente hacen un repertorio o selección de contenidos, que nos presentan para que naveguemos más tiempo por una u otra red social (Guzmán Aguilar, 2021, párr. 3, 4).

En el párrafo anterior se explica la manera en la que los algoritmos se programan para recabar las estadísticas de uso de cada individuo en redes sociales y conforme seleccionan la información, se va mostrando contenido específico para cada usuario, ya que poco a poco se va personalizando a manera de lograr que el uso de redes sociales se extienda de minutos a horas y de horas a usarlo diariamente con el fin de cubrir las necesidades de ocio y entretenimiento.

³ página principal de noticias o actualizaciones que se muestra en cuanto abres una red o plataforma digital.

⁴ personalidad de internet que cuenta con un alto número de seguidores y que se dedica a hacer contenido en redes sociales

De acuerdo con el mismo artículo, se especifica que las redes sociales tienen reglas comunitarias tales como no publicar amenazas de muerte, mensajes de odio, desnudos, pornografía, anunciar productos milagro y objetos sexuales, así como servicios financieros, criptomonedas, etcétera (...) A veces en redes sociales aparecen mensajes de odio, desnudos (muestran senos y sexo) o noticias falsas. Porque no existe un grupo de personas que estén revisando lo que se publica y comparte. Todo se deja siempre a la automatización, para que los robots revisen y decidan si una persona está infringiendo alguna norma comunitaria (Guzmán Aguilar, 2021, párr. 7)

Finalizando este apartado queda mencionar que el uso de las redes sociales como forma de recreación u ocio, no implica alteraciones en las relaciones sociales en sí mismas, sin embargo, podemos decir que su uso prolongado puede alterar el comportamiento en cuanto a la socialización o mejor dicho puede alterar las formas en las que el mundo se relaciona entre sí, no precisamente de forma negativa, pero sí presentando cambios evidentes.

Así mismo, los algoritmos de cada red social pueden verse como un posible factor favorecedor del consumo de contenido sexual explícito en redes ya que como se mencionó anteriormente, no hay políticas de uso que se detengan a analizar detenidamente el contenido que se sube, comparte y consume dentro de cada red; en el mundo existen millones de usuarios que hacen uso de las redes sociales simultáneamente y es difícil que se haga un análisis minucioso de qué es lo que cada persona ve en sus dispositivos. No obstante, algo que sí se puede afirmar es que las redes sociales tienen sus propios mecanismos de selección y distribución de contenido y esto eventualmente favorece a la producción económica del cuerpo por medio de la digitalidad, ya que al consumir de manera cotidiana el contenido sexual, es probable que en algún punto el consumo pase de ser visto a ser comprado.

2.3 Hipervisibilidad en redes sociales.

La hipervisibilidad es un fenómeno característico de la era digital, pues a través de esta es como nos relacionamos interpersonalmente en redes. Es muy común que durante el uso de las diferentes redes y plataformas nos acerquemos a personas en diferentes lugares o contextos ya sea por intereses en común o por la cercanía e intimidad que se ha forjado entre una persona y otra. Esta intimidad que logra formarse, en la mayoría de los casos, es gracias al uso de la hipervisibilidad como recurso socializable; es decir, la acción de mostrar en redes sociales los aspectos personales de cada individuo como sus metas, logros, anécdotas o historias de vida, dudas, e incluso cosas más privadas como situaciones violentas, sexuales o cuestionables, todo de manera muy visible, sin tabús, prejuicios o filtros de privacidad; estas situaciones se exhiben al público en general con el que te relacionas durante la estancia y uso de redes, de este modo los demás usuarios pueden verse identificados y formarán parte de nuevas relaciones sociales que surgen.

La autora Iara Beleli en su artículo *Trampas de la hipervisibilidad en la era digital*, explica que (Baym, 2010; Athique, 2013; Van Dijk 2013, p. 22, como se citó en Beleli, 2022), sugieren que en la “era digital”, las fronteras entre público y privado se caracterizan

por el estímulo y la producción de contenidos de muchos para muchos, lo que genera conflictos que, al mismo tiempo, estimulan la colectivización y democratización del acceso al conocimiento, promoviendo la ‘sociabilidad y creatividad’, pero también están motivados por la rentabilidad de las plataformas (Beleli, 2022, párr. 2)

Por otro lado, retomando a Claudia Attimonelli en su libro *Pornocultura: viaje al centro de la carne*, brevemente menciona que si observamos con atención, los emoticons, el marketing emocional, Snapchat, emojis, flash mobs, selfies, likes, follows, good vibes y todas las otras formas elementales y diversificadas de la cultura electrónica, cuyas emociones constituyen la base y la cima, mostrando de modo rutilante, si no obsesivo, la centralidad renovada del cuerpo en las dinámicas de la vida colectiva, de un cuerpo enamorado, excitado, habido, embriagado, agitado... de un cuerpo excesivo que hace alusión a la carne, que se hace carne (Atimonelli, 2019).

En este párrafo ella menciona que son justo estas interacciones en redes las que promueven la creación de dinámicas sociales que se basan únicamente en la digitalidad. Los recursos como los follows, etc, como ya se mencionó anteriormente, no solo denotan interés sino que van transmitiendo cierto tipo de emociones dependiendo el contexto en el que se emplean, logrando así, como lo menciona la autora, que la imagen virtual que tenemos del cuerpo y propiamente de la carne, no solo sea imagen, sino que se proyecte y se perciba como un cuerpo real.

Debido al auge de las redes sociales como herramienta para la socialización, se han presentado nuevas figuras públicas o ‘influencers’ que hacen uso de la hipervisibilidad para darse a conocer y empezar a producir ganancias a partir de la imagen que muestran y los aspectos sumamente personales que comparten en internet, validando la frase popular que todo usuario conoce: una vez que compartes algo en internet, deja de ser tuyo. Como mencioné, es una frase que se ha compartido entre todos los usuarios internautas y que respalda el hecho de que mostrar aspectos personales e íntimos de cada individuo puede ser beneficioso al momento de comenzar a capitalizar la imagen que tenemos de nosotros en internet. Dándose así, nuevamente, la creación de relaciones sociales y comerciales que vemos durante el ejercicio del trabajo sexual en internet.

Capítulo 3: El consumo de la corporalidad en internet: ¿Cómo y a través de qué plataformas consumimos digitalmente el cuerpo y la sexualidad?

3.1 Sexualidad, erotismo y voyeurismo.

En este último capítulo abordaré la forma de la sexualidad, erotismo y voyeurismo representados en internet, mismos que considero son de vital importancia para entender la capitalización ya que son herramientas primordiales durante el ejercicio del trabajo sexual digital; es a través de estos que el cuerpo se puede adaptar a las diferentes representaciones sociales y culturales del sexo y el erotismo.

El erotismo puede verse reflejado de distintas formas, un ejemplo podría ser la forma en la que se observan los movimientos o posiciones realizadas con las manos, o por otro lado, el uso de ropa con colores específicos y vibrantes que buscan llamar la atención. En el caso de la sexualidad, esta suele ser variada debido a las representaciones tan diversas que se le adjudican; hacer uso de la sexualidad implica también el uso de la imaginación y el deseo sexual, jugar con representaciones estéticas y atractivas para el ser humano, con el despertar todo tipo de sensaciones que eventualmente serán generadoras de placer, aunque no propiamente placer físico, sino placer mental, ya que tienen ventaja al ser herramientas que perfectamente pueden desarrollarse a la distancia, incluso sin hablar o mostrar el rostro.

Finalmente, el voyeurismo⁵ es la creación de satisfacción por medio de la observación de otra persona en una situación sexual, en el caso de las redes sociales y plataformas digitales, el voyeurismo se ve representado desde la perspectiva de los clientes que buscan satisfacer sus necesidades sexuales a través de la compra de contenido sexual digital, en la que pueden verse distintos tipos de situaciones sugestivas o explícitamente sexuales, que a pesar de no ser tangibles, logran saciar todo tipo de deseo que el cliente pueda llegar a tener. Si bien el voyeurismo puede verse como una filia o incluso un trastorno, es importante mencionar que es un mecanismo que en este contexto favorece el ejercicio del trabajo sexual digital ya que es gracias a este que plataformas como Only Fans tengan un gran número de entradas económicas y usuarios registrados que diariamente buscan este tipo de contenido.

Retomando nuevamente a Claudia Attimonelli (2019), ella explica que:

“Disoluto y ostentoso, crudo y sobreexpuesto, el porno triunfa y prolifera en todas partes, desde el tejido de la red hasta los contextos urbanos, desde las pantallas mediáticas hasta los intersticios de la vida cotidiana; invade los marcos de la vida pública, sobrecalienta las conexiones electrónicas e imbuye en la sociabilidad contemporánea de humores” (Attimonelli, 2019, p. 13)

De igual forma, se menciona que la reversibilidad entre eros y thanatos erotiza el universo porno, provocando una familiarización con sus representaciones más radicales, e inundando al mismo tiempo de libido y de imágenes sexy las dinámicas amorosas ordinarias (...) Bajo esta perspectiva, el grado de visibilidad mediática de los órganos genitales durante las relaciones sexuales importa poco, al igual que la pregunta sobre si un contenido libidinoso atropella o no el sentido de del pudor, pues esto tiene solo una pertinencia relativa: lo que nos interesa, más allá de la transparencia u opacidad de la imagen, es más bien su propensión a poner en marcha una máquina de deseo, su capacidad de accionar un dispositivo voluptuoso, en la medida en que esta afirma un instinto carnal, gracias a un increíble acceso a los instrumentos de placer, a la tecnología y la interactividad (Attimonelli, 2019, p. 14).

⁵ (Libera, 2020)

Particularmente, gracias a este párrafo se nos permite entender la manera en la que los medios digitales pueden ser generadores de placer debido a que es a través de ellos que las imágenes y todo tipo de contenido sexual, viaje por todos los lugares y traspase las pantallas con el fin único de ser consumido y aumentar el deseo, lo que favorecerá a los trabajadores sexuales digitales ya que ellos al ofrecer dichos servicios, podrán generar más y más ganancias.

Las redes sociales son conocidas no solo por la facilidad de conexión entre usuarios, sino también porque son el medio más sencillo para hiper visibilizar todo el contexto en el que los usuarios se desenvuelven, ya sea escolar, cultural, amoroso, económico, etc; no hay un límite sobre lo que se puede o no mostrar. Lo mismo sucede con el tipo de contenido sugestivo que tiende a compartirse. Aunado a ello, estos sitios digitales también son beneficiosos al momento de crear círculos de convivencia y convergencia de una gran cantidad de usuarios compartiendo los mismos intereses. Cabe mencionar que también es mediante estas redes que empieza a visibilizarse e incluso normalizarse el fetichismo, que explícito o no explícito, se muestra.

Para esto, Attimonelli (2019) menciona que:

“Partiendo de la estética de los retratos presentes en las redes sociales, todo comenzó con *MySpace* en la primera década de los 2000, desde esa caja cibernética reconocida como la más adherida al yo, es fácil notar como las fotos de los perfiles se acompañan de elecciones de ropa *fetish oriented*. Destacados en las vitrinas, la publicidad, y las marcas que hacen referencia al bondage y los estilos sensuales. Los perfiles digitales acumulan selfies y tomas que atestiguan las visitas al dance club, y el post rock con estética BDSM, fiestas privadas con dress code, vestidores y habitaciones utilizados para poses arriesgadas... cada instante documentado puntualmente en Facebook, instagram y agendas. En todos estos contextos, prevalece un excedente de los rasgos distintivos asociados con imaginarios fetichistas e incluso sadomasoquistas, es aquí donde vemos la mayor concentración de fenomenología *soft-fetish-porn*: las posturas del cuerpo lascivo en la playa, en la cama al despertar con pies descalzos bien a la vista, autorretratos que muestran turgentes labios rojizos apenas abiertos como si esperaran a llenarse de humedad, en marcos instagramados con filtros apropiados” (Attimonelli, 2019, p. 59).

Sobre el uso del erotismo y el fetichismo, podemos comenzar mencionando que ambos son asuntos completamente diferentes pero son utilizados bajo los mismos parámetros, ya que de ambos pueden obtenerse ganancias económicas en internet. Si bien, el erotismo es una forma de representar el sexo y el fetichismo se dirige más hacia los gustos preferenciales de cada individuo, ambos coinciden en que son atribuidos al sexo y debido a esto, son potenciales para poder usarse como herramienta para el trabajo sexual digital. Así mismo, hablar de erotismo y fetichismo es atribuir ese sentido a ciertos objetos o condiciones humanas a

manera de transformar la visión que se tiene de ellos y adjudicarles un nuevo sentido, donde se vea representada la necesidad de sobreestimar el deseo de los consumidores y así poder comenzar a producirlo económicamente.

Steele (2005, como se citó en Atimonelli, 2019) sugiere que la matriz fetichista que impregnó el imaginario de finales del siglo XX e inauguró el nuevo milenio se ha deslizado en nuestra vida cotidiana para integrar lo más radical y apto para producir voluptuosidad y placer. Pensamos en las medias de red, en el esmalte negro. También en la lencería negra que sobresale de los escotes, las cintas y las transparencias que dejan la piel expuesta, los zapatos con agujetas y las botas con tacones vertiginosos (Attimonelli, 2019, p. 61).

Por último, Attimonelli (2019) dice que para completar esta razón pornofetichista que parece dirigir los horizontes de la época en la que vivimos, debemos incluir un caso exótico que vino de Japón y que la vieja Europa ha asimilado de los modelos iconográficos de Nobuyoshi Araki (2014, como se citó en Attimonelli, 2019), que bien se puede resumir en dos elementos: bondage y sumisión. Bajo esta perspectiva, se analizan los iconos de los perfiles electrónicos, en los que prevalece la puesta en escena de los tonos azulados o blancos y negros, de los labios oscuros y llenos, de las caras que expresan un desprecio melancólico, de las pestañas que cubren los ojos, de los marcos para resaltar la delgadez, la palidez, la desnudez (p. 61).

Es importante mencionar que la conformación de lazos interpersonales por medio de Internet son tan comunes actualmente, que no parecería raro recurrir a la compra y consumo de todo tipo de contenido y servicios sexuales directamente que personas que puedes o no conocer, ya que su importancia no reside en si conoces al individuo que está detrás de la pantalla, sino de qué puede ofrecer y qué tan accesible es comprar contenido y luego hacerse amigos o simplemente mantener ciertas interacciones limitadas pero seguir manteniendo estas relaciones comerciales.

Attimonelli (2019) nos menciona que en los últimos años la pornografía ha ganado un lugar importante dentro de la constitución de los lazos emocionales e interpersonales de numerosos países que se dieron cuenta de que ya no se podía pasar por alto el auge de la industria del porno online. No se puede ignorar el sex appeal, es decir, la invocación y evocación del sexo, que sigue siendo el primero entre todos los demás atractivos económicos ahora comúnmente aceptados por el mercado aunque siga siendo considerado inmoral (p. 64), sin embargo, la autora también añade que a referencia más o menos explícita al sexo, tanto en lo que respecta a las tecnologías que distribuyen el contenido del porno, como a la difusión de los signos atribuibles al imaginario sexual, impregna la ropa, los cosméticos, el diseño y los gráficos, y más en general de la estética publicitaria (...) este fenómeno muestra que durante más de una década el porno ha sido capaz de identificar, inventar y absorber partes del mercado, así como los gustos privados, generalizados y ahora socialmente integrados; el porno está experimentando una expansión como para rociar múltiples intersticios de la vida cotidiana sin ser relegado a un nicho de para unos pocos y en su mayoría hombres, aunque se considere pervertido, por otro lado, también está claro que la

frontera de lo que se puede llamar porno se está moviendo hacia la exploración de nuevos territorios al máximo. Attimonelli (2019, p. 65)

Como se ha mencionado durante toda la investigación, el consumo de contenido sexual es de algún modo común, ya que todos tenemos cierta facilidad de acceso a infinidad de redes y plataformas digitales donde podemos buscar, encontrar y consumir contenido desde lo más sencillo hasta lo más sugestivo y explícito; es por esto que Attimonelli (2019) señala que:

La pornocultura que habita en la vida cotidiana. Se mueve en el eje de la innovación tecnológica para fines de mercado, es decir, la densa red de producción y comercio electrónico para el consumo, y se basa en el consumo privado para fomentar la experimentación y la implementación de la comunicación sexual digital entre usuarios de todas las edades, género, origen socio-geográfico, con un impacto diario.” (2019, p. 65)

Para concluir este apartado, queda mencionar que la sexualidad puede verse representada de diferentes maneras, dependiendo qué es lo que se busque y desee consumir. Así mismo, es fácil tener acceso a todo tipo de contenido erótico y sexual ya que vivimos en una sociedad tecnológica donde nos desarrollamos principalmente en internet, nos relacionamos por medio de interacciones digitales en redes sociales y esto también facilita nuestro acercamiento a la transformación y sexualización de la visión que tenemos del cuerpo y todo lo relacionado a este.

Para sustentarlo, se nos menciona que en una inspección más cercana, en el tejido societal electrónico, se percibe un impulso dirigido a investigar y obtener placer con el Otro que es el impulso más fuerte para mejorar las modalidades tecnológicas de intercambio de datos con contenido sexual. Tal solicitud proviene de aquellos que, viviendo en la red, usan y llenan los chats, los videos, las imágenes, los comentarios, los discursos, los clics que hacen avanzar y expandir el espacio digital erotizándolo cada vez más (Attimonelli, 2019, p. 65).

3.2 Plataformas más utilizadas para promocionar y consumir contenido erótico o sexual en internet.

Durante la última década se ha presentado un fenómeno donde las redes sociales son el mayor medio de difusión y distribución de contenido sexual explícito y no explícito, sin embargo, esta forma de ejercer el trabajo sexual no es la única ni es la más reciente, aunque si debemos resaltar el hecho de que gracias a la cotidianidad del uso de las redes sociales, todos los usuarios tenemos mayor facilidad de acceso a toda clase de contenido y páginas de contenido para adultos.

Claudia Attimonelli (2019) menciona que con base en la práctica del User-Generated Content (UGC), las usuarias y usuarios de la Web 2.0 proponen, en lo cotidiano, una cantidad creciente de contenido lúbrico, alimentando los sitios llenos de videos y fotografías de amateurs, de las plataformas de social y swinging networks, o incluso de los intercambios

privados de selfies, que superponen capas carnales a las relaciones afectivas mediadas por las pantallas (...) En este sentido, las plataformas de geolocalización con fines eróticos y todos los demás espacios de placer online confirman y consolidan el vínculo cada vez más estrecho entre erotismo y medios electrónicos (2019, p. 15)

Como menciona la autora, hay una relación cada vez más cercana entre la cotidianidad de los seres humanos e internet (Attimonelli, 2019), particularmente las redes sociales, ya que estas se han sumergido tanto en nuestras formas de vida y de relacionarnos, que incluso podríamos llegar a considerarlas indispensables, y en casos más extremos, generar adicciones al celular, internet y redes sociales en general; aunado a ello, el uso constante de redes sociales altera no solo las dinámicas sociales de las que se ha hablado durante todo el texto, sino también condiciona la forma en la que consumimos todo tipo de objetos y situaciones, es decir, las compras por internet cada vez son más comunes, no hablamos solo de compras online en tiendas departamentales o productos alimenticios, sino también del consumo del cuerpo y el sexo y es a partir del vínculo íntimo entre los medios y la vida cotidiana, vamos a sondear las dinámicas del consumo y recreación del porno, cuestionando la manera en la que este paisaje cambia al mismo tiempo que lo hacen sus actores: la participación y el intercambio de contenidos hot surgen luego como pródromos de una socialidad excesiva que refleja y actualiza los claroscuros de la antigua orgia (...) Siguiendo el flujo de los datos digitales actuales las pulsaciones de la carne electrónica y la exaltación de una navegación cada vez más desenfadada y ritmada por una voluptuosidad, por el consumo y por una búsqueda del placer que coincide con el momento en el que el sujeto desfallece (Attimonelli, 2019, p. 16)

Concentrándome específicamente en el uso de las redes sociales como medio para difundir, promocionar y consumir contenido sexual, es importante mencionar que los motores de búsqueda en internet (navegadores y buscadores como bing o google) arrojan resultados precisos al momento de realizar búsqueda sobre cómo consumir contenido sexual en internet o cómo venderlo y dedicarte al trabajo sexual. Entre las búsquedas destacan los consejos sobre cómo iniciar tu negocio de venta de contenido ‘porno’, qué plataformas son más recomendables y tips para triunfar en la venta de contenido sexual. Tal es el caso del sitio web Quora⁶, en donde se menciona que las plataformas más viables para venta de contenido y gran apertura de apoyo por parte de los usuarios son Only Fans, Cafecito y Patreon. Dentro de este sitio también destacan preguntas frecuentes de la comunidad donde demuestran cierto interés en los ingresos que se pueden obtener por la venta de este tipo de contenido, qué tan rentable es la venta de contenido digital o si es mejor ofrecer servicios sexuales presenciales, incluso realizan cuestionamientos importantes mencionando qué tan parecido o diferente es la venta de contenido sexual online a comparación de la prostitución.

Dentro del mismo sitio se hace alusión a otra serie de plataformas con fácil acceso al contenido sexual, ya que solo requieren un registro previo para acceder y comenzar a

⁶ ¿Dónde puedo vender contenido sexual? (s. f.). Quora.
<https://es.quora.com/D%C3%B3nde-puedo-vender-contenido-sexual#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20OnlyFans%20y%20Cafecito.de%20contenido%20exclusivo%20y%20recompensas>

interactuar con la plataforma y encontrar el contenido que más se desee en el momento, entre las demás plataformas destacadas se encuentran Manyvids, Flirtback, Stripchat, FanCentro, JustForFans y LoyalFans.

Durante el desarrollo de la investigación especifiqué que me centraría concretamente en tres redes y plataformas digitales que son Instagram, X (ahora twitter) y OnlyFans, que si bien, no son los únicos medios que son empleados con el fin de vender el cuerpo y la imagen, si son los que registran mayor número de usuarios, interacciones diarias y mayor facilidad de publicitar y difundir los servicios sexuales online que se ofrecen. En estas plataformas es común ver contenido multimedia sugestivo (debido a las políticas de privacidad que suelen censurar el contenido explícito) donde se promocionan canales o grupos privados en los cuales pueden te puedes incluir pagando el costo que los creadores de contenido señalan. De igual forma, es en base a estos recursos multimedia que también se hace promoción del tipo de contenido con el que se trabaja y los límites existentes respecto al contenido que no ofrecen.

Finalmente, respecto al desarrollo de contenido en estos medios, es muy conocido que la mayoría de los creadores de contenido que se dedican a la venta de imágenes o videos de índole sexual, son principalmente figuras públicas o influencers, quienes tienen gran probabilidad de generar ganancias diariamente debido a que en sí ya son personas conocidas en la digital y por su relevancia generación mayor interés, deseo o morbo. Estos usuarios aprovechan la presencia como figuras públicas y lo utilizan como recurso para sus fines capitalistas, mientras que los usuarios consumidores buscarán usar las redes para saciar todo tipo de necesidades: afectivas, socioemocionales, sexuales.

Trabajo en campo.

El trabajo de campo no fue propiamente salir a campo, sin embargo, si requirió una búsqueda minuciosa de un número de perfiles públicos en las tres diferentes redes sociales y plataformas digitales, mismas que proporcionan información acerca del tipo de contenido hiper visible que se muestra en estos perfiles. La búsqueda se dividió en dos fases: la fase 1 consistió en una revisión diaria de las redes sociales Instagram y X (twitter); este registro se llevó a cabo en ayuda de un cuaderno de notas en donde se fue anotando a) Nombre del usuario analizado, b) cantidad de publicaciones al día, c) cantidad de likes totales registrados hasta el momento de la revisión del perfil, d) cantidad de comentarios en cada publicación analizada, e) selección del tipo de comentarios más comunes, incluyendo si dichos comentarios con cordiales, hostiles o hacen alusión hacia algún aspecto erótico o sexual, f) veces en las que le usuario seleccionado anuncia o incita a la compra de su contenido intimo y por último g) cuántas relaciones sociales y comerciales surgen a través de las publicaciones seleccionadas. Este análisis se llevó a cabo del día 1 al 25 de octubre.

Si bien, este análisis registra la cantidad de interacciones encontradas en el día de la revisión, cabe de la posibilidad de que estas aumenten conforme los días o meses avancen, no obstante, este registro ya no se considerará ya que se encuentra fuera del rango de tiempo seleccionado.

En el caso de Only Fans, se realizó un registro a la plataforma para poder ingresar y observar lo poco o mucho de contenido sugestivo que se encuentre en la plataforma, ya que como sabemos, Only Fans es una plataforma de pago donde para acceder al tipo de contenido privado de tu interés, requieres pagar suscripciones, mismas que tienen precios diferentes ya que cada creador de contenido maneja su propio tabulador de precios. El proceso de análisis de Only Fans se manejó de forma diferente, ya que las publicaciones en su mayoría son de pago entonces el registro de información se limitó en gran medida por este motivo.

En cuánto a la Fase 2, consistió en descargar todo los registros en una serie de cuadros comparativos en donde se relacionen con el primer cuadro del enfoque teórico, es decir, con base en el enfoque teórico señalado al inicio de la investigación, se relacionó perfil por perfil, publicación por publicación para también relacionarlo con los conceptos de apoyo. Dentro de esta fase se llevó a cabo el análisis de los resultados y las conclusiones finales después de todo el proceso de recolección y comparación de datos, finalmente, al ser una investigación documental y cualitativa, no requiere elaboración de gráficas ni análisis estadísticos más precisos.

El primer paso que se llevó a cabo fue la creación de una nueva cuenta de gmail, misma que se ingresó para realizar los registros pertinentes en cada red social, esto con el fin de no alterar el contenido ni los algoritmos. Como se explicó anteriormente, las redes sociales muestran cierto tipo de contenido generalizado al momento de registrarte como un nuevo usuario, por lo que, la búsqueda se empezó a realizar a través de este nuevo perfil, para lograr

adaptar el algoritmo a manera de que los motores de búsqueda y el contenido sugerido sea en mayor parte contenido para adultos y verificar qué tan fácil es encontrar perfiles que ofrecen venta de contenido íntimo o servicios sexuales. De igual forma, el registro en la plataforma Only Fans fue por medio del email recién creado, ya que por razones de privacidad, es mejor no dar datos personales precisos.

Por otro lado, se solicitó el apoyo de dos usuarios externos de dichas redes para realizar un contraste entre un perfil antiguo con un algoritmo ya acondicionado por el uso constante y un perfil recién creado que poco a poco va acondicionando el algoritmo, que en este caso, será el perfil que se creó durante el desarrollo de esta investigación.

El total de perfiles que se usaron para analizar los algoritmos de Instagram fueron tres, dos externos y uno que es el creado para la investigación, en X (Twitter) fueron dos perfiles diferentes y en Only Fans fue uno, debido a que no se pagó ninguna suscripción, por ende, el contenido fue limitado.

Respecto a los perfiles/usuarios seleccionados para el análisis de creadores de contenido, se seleccionaron 6 perfiles diferentes y se analizó cada uno de ellos en el transcurso del 1 al 15 de octubre del 2023- Si bien, todos los perfiles seleccionados son perfiles activos, hay una coincidencia entre todos respecto a que no son tan activos en redes sociales, destacando que en general realizan tres o cuatro publicaciones al mes (principalmente en Instagram), mientras que en las demás redes como X (Twitter), se encuentran inactivas en gran medida, publicando contenido cada dos o tres meses, dando a notar que incluso Twitter podría ser una red social poco útil u obsoleta ya que no favorece la promoción de su contenido privado y mucho menos favorece su venta y consumo. En el caso de Only Fans, existe una gran limitante durante la investigación ya que al ser una plataforma de pago, el contenido que se exhibe públicamente es nulo, ya que todo es contenido exclusivo que se libera pagando suscripciones mensuales de aproximadamente \$9 a \$12 dólares mensuales, o en pesos mexicanos, aproximadamente \$160 pesos mexicanos.

A continuación se muestran las anotaciones transcritas directamente del cuaderno de notas que fue empleado durante el análisis de los diferentes perfiles seleccionados. En estas anotaciones se señala el nombre de usuario de las creadoras de contenido, número de seguidores en sus redes sociales, número y tipo de publicaciones realizadas durante el periodo de tiempo delimitado, número de reacciones y comentarios realizados en cada publicación, descripción por día y por último actividad en sus diferentes redes sociales.

NOTAS DE CAMPO

1. Nombre de usuario: Windy Girk. 2,8 millones de seguidores en Instagram.

Nacionalidad: Panamá

Características físicas: Tez blanca, cabello lacio, joven, voluptuosidad.

1 de octubre.

Una publicación en este día.

- Temática: cosplay.
- Tipo de contenido: Casual, entretenimiento.
- 13, 126 likes
- 110 comentarios, de los cuales 10 comentarios son interactuando con la creadora de contenido y ninguno preguntó por el tipo de contenido explícito.
- La creadora de contenido tampoco usó esta publicación para promocionar sus páginas oficiales de contenido privado.

Detalles de la publicación: Fotografías casuales acerca de su asistencia a un evento de cosplay.

10 de octubre.

Una publicación en este día.

- Temática: promoción de contenido sexual.
- Tipo de contenido: Casual, entretenimiento, erótico.
- 48, 674 likes.
- 283 comentarios, ninguno se presentó como interacción entre consumidor y creadora de contenido.
- La creadora de contenido utilizó esta publicación para hacer promoción de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Cosplay erótico pero no explícito, uso de maquillaje dramático, enfoque en los pechos y glúteos, sobresalta el uso de color rojo en la vestimenta y maquillaje.

13 de octubre.

Una publicación en este día.

- Temática cosplay.
- Tipo de contenido: Sugestivo, gráfico, erótico.
- 13, 893 likes
- 137 comentarios, de los cuales 13 son interactuando con seguidores, 4 comentarios son alusivos al contenido privado.
- La creadora de contenido utilizó esta publicación para promocionar específicamente la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Uso de bikini o traje de baño; pechos, abdomen, glúteos y piernas se encuentran especialmente enfocados; uso de poses sexys y provocativas donde el brazo y las manos cobran mayor protagonismo.

Detalles finales acerca de la creadora de contenido: En el caso de X (Twitter), se publica el mismo tipo de contenido que en Instagram, sin embargo, son breves las menciones que el usuario realiza sobre su cuenta oficial en otras redes o plataformas y sobre su contenido exclusivo. En el caso de Only Fans, este se encuentra privado y exclusivo únicamente para las suscripciones de pago, mismas que tienen un costo de \$11,99 dólares al mes y \$119, 94 dólares por año. Cabe destacar que el precio se establece en dólares debido a la posibilidad de

que usuarios de todo el mundo se conviertan en clientes, es por ello que el precio debe ser estándar en todas las regiones del mundo. En el caso de Windy Girk, también hay otro tipo de contenido en el cual se desenvuelve, siendo este contenido casual y más versátil debido a que se trata de videos de canto y cosplay en la plataforma de Youtube, totalmente alejado del contenido sexual.

2. Nombre de usuario: yuliett.torres, 10, 2 millones de seguidores en Instagram.

Nacionalidad: México.

Características físicas: Tez blanca, cabello lacio, joven., voluptuosidad.

6 de octubre:

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Casual, entretenimiento.
- No hay número de likes visibles, se encuentran ocultos
- 1,000 comentarios, de los cuales 6 de ellos son interacciones entre creador de contenido y seguidores.
- La creadora no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido explícito.

Detalles de la publicación: Uso de escote; pantalones ajustados; uso de maquillaje de tonalidades rojos; enfoque en los pechos, glúteos, abdomen; muestra de uñas largas; uso de poses sexys y provocativas; resaltado de las tonalidades azul y gris en la vestimenta.

14 de octubre:

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Modelaje erótico.
- 199, 008 likes
- 2, 424 comentarios, solo hay un comentario interactuando con un seguidor.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de contenido privado.

Detalles de la publicación: Uso de un disfraz de monja "sexy", escote y piernas descubiertas, predomina el color negro, uso de medias y tacones de aguja color blanco, imagenes no explicitas pero con un enfoque particular en rostro, gluteos y piernas. Sonrisa y uso de poses corporales que denotan alegría.

18 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Casual, entretenimiento.
- 97, 479 likes
- 677 comentarios, solo hay un comentario interactuando con los seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar su contenido privado.

Detalles de la publicación: Video de una caminata normal, uso de ropa entallada, predomina el color negro, cabello largo, enfoque no explícito en los gluteos, enfoque en el movimiento del cabello, mirada y sonrisa.

24 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Modelaje erótico.
- 66, 221 likes.
- 470 comentarios, dos comentarios interactuando con seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Disfraz de monja con escote pronunciado y falda con aberturas; enfoque en gráfico en pechos y piernas; maquillaje dramático resaltando la personificación del disfraz; breve muestra de un baile erótico.

Detalles finales de la creadora de contenido: En Instagram no hay plena promoción de su contenido privado, sin embargo, en su perfil comparte una serie de links que te dirigen hacia diferentes plataformas en donde sí hay diversidad de contenido en venta. En X (Twitter) si hay publicaciones de contenido sugestivo, sin embargo, la creadora de contenido no es muy activa en esta red social. En cuanto a Only Fans, existen dos opciones de consumir el contenido de esta influencer: una es por medio de la suscripción gratuita, en donde da una breve muestra del contenido que se podría adquirir si se llega a pagar la suscripción, es decir, esta suscripción formará algo parecido a una muestra gratuita buscando incentivar la compra del producto real y más explícito. En ese sentido, la suscripción ronda los \$10 dólares al mes, en los que incluye contenido diario personalizado y exclusivo.

Cabe destacar que este usuario también trabaja en otras dos plataformas de contenido explícito y pornografía. Una de ellas es UNLOK, en donde por \$10 dólares mensuales obtienes exclusividad de contenido como videos o reels completamente explícitos. La siguiente plataforma que utiliza se llama My Private, en donde promociona chats y videochats privados y contenido exclusivo por la cantidad de \$9 dólares mensuales. Por último, el usuario también tiene públicas una lista de deseos o de productos deseados en Amazon, dando la posibilidad de que los clientes sean quienes los compren y se los envíen de regalo.

3. Nombre de usuario. jadee_queen.of.pantyhose, 106 mil seguidores en Instagram.

Nacionalidad: Venezuela.

Características físicas: Tez morena, cabello chino, apariencia joven.

6 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico no explícito.

- 4, 325 likes.
- 174 comentarios, solamente hay un comentario interactuando con seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar su contenido privado.

Detalles de la publicación: Es un video grabado por ella misma, uso de vestido entallado de color blanco, tacones bajos color negro y medias del mismo tono. Enfoque específico en manos, uñas y glúteos, también se muestra brevemente el contorno de las piernas de manera sugestiva, el video no es explícito, el rostro solo se muestra por alrededor de dos segundos.

19 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico no explícito.
- 3, 624 likes.
- 154 comentarios, no hay ningún comentario interactuando con los seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Video breve grabado por ella misma. Uso de ropa entallada, falda negra y blusa con escote pronunciado. Muestra de la ropa interior por alrededor de 3 segundos. Uso de tacones bajos color negro y movimientos corporales sexys, el rostro también muestra gesticulación alusiva a la sexualidad.

21 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico sugestivo.
- 3, 993 likes.
- 140 comentarios, ninguno muestra interacción entre creadora de contenido y seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Vestimenta descubierta, muestra del uso de brasier, falda entallada, liguero como objeto erótico, tacones altos predominando el color negro. Enfoque específico en glúteos, piernas y espalda.

Detalles finales de la creadora de contenido: En el caso de X (Twitter), si hay una muestra de mayor actividad, sin embargo, el contenido que sube a dicha red social no es explícito, sino sugestivo. Los colores y atuendos que usa son en su mayoría de tonos oscuros como el negro, gris y azul. En esta misma red también promociona diferentes servicios a través de otras plataformas como lo es Stripchat, que es una plataforma donde se realizan transmisiones en vivo, ejerciendo como webcam model. Por otro lado, también promociona la plataforma llamada Chaturbate, en donde puede mantener conversaciones privadas con la creadora de contenido y llevar a cabo el sexting.

Por último, en el caso de Only Fans, se encuentra privado ya que las publicaciones solo son visibles en cuanto se pague la suscripción que tiene por costo \$10 dólares mensuales.

4. Nombre de usuario: get.araiza, 138 mil seguidores en Instagram.

Nacionalidad: México.

Características físicas: Tez blanca, cabello lacio, joven, voluptuosidad.

4 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico explícito.
- No hay disponibilidad de likes, se encuentran ocultos.
- 47 comentarios, dos interactuando con seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Desnudez explícita, enfoque especial en los glúteos. Fotografía tomada en una reserva natural.

5 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico no explícito.
- No hay disponibilidad de likes.
- 18 comentarios, uno interactuando con seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Fotografías con cintas de “precaución” tapando las partes explícitas del cuerpo, poses que favorecen la visión del cuerpo, enfoque en pechos, abdomen, piernas y pies descalzos.

19 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico sugestivo, no explícito.
- 2, 610 likes.
- 32 comentarios, ninguno muestra interacción con los seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Video breve grabado por ella misma donde resulta el escote pronunciado haciendo mayor acercamiento a los pechos, posteriormente se enfocan los ojos, labios y cabello.

Detalles finales de la creadora de contenido: En X (Twitter) si hay promoción evidente y directa del contenido sexual explícito por medio de Only Fans, en este caso la cuenta de Twitter se encuentra obsoleta debido a que la actividad más reciente es del año 2022. Sin embargo, lo poco que hay de actividad en dicha red social, son fotografías sugerentes donde se enfoca el escote y las piernas. Mientras que en Only Fans si hay mayor actividad, no obstante, el contenido es privado y solo se puede acceder a ellos pagando la suscripción de \$12 dólares mensuales.

5. Nombre de usuario: pandorakaaki, 12 millones seguidores en Instagram.

Nacionalidad: Filipina/Libanesa

Características físicas: Tez blanca, cabello lacio, joven, voluptuosidad.

11 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico sugestivo.
- 228, 748 likes.
- 5, 225 comentarios, no hay ningún comentario mostrando interacciones entre creadora de contenido y seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Uso de ropa ajustada, predomina el color café, enfoque en el cabello largo lacio, escote pronunciado, pechos y piernas.

23 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico sugestivo.
- 249, 231 likes.
- 3, 082 comentarios, ninguno muestra interacción entre seguidores y la creadora de contenido.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de contenido privado.

Detalles de la publicación: Énfasis en el uso de bikini, pechos y rostro. Predomina el color blanco, la parte superior del bikini cubre únicamente una porción de los senos lo que erotiza aún más la imagen. Uso de poses sencillas pero que denotan sensualidad.

Detalles finales de la creadora de contenido: En X (Twitter) cuenta con 230, 5 millones de seguidores, la plataforma indica que es contenido no apto para menores. Mayormente publica contenido en ropa interior. Si hay actividad reciente en esta red social. La creadora de contenido publica en mayor parte videos mostrando desnudez o haciendo gestos o movimientos alusivos a la masturbación. En cuanto a Only Fans, la suscripción es aparentemente gratuita, sin embargo, para acceder al contenido personalizado y explícito se requiere pagar una cantidad específica que el usuario señale.

5. Nombre de usuario: taylerhills, 5,7 millones de seguidores en Instagram.

Nacionalidad: Estados Unidos.

Características físicas: Tez blanca, lacia, joven, voluptuosidad.

2 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Casual, sugestivo.
- 144, 177 likes.
- 2, 145 comentarios, no hay muestra de interacciones entre creadora de contenido y seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Uso de ropa ajustada, escote discreto, no se muestra ninguna parte del cuerpo, únicamente el escote y de manera muy sutil. Predominan el color salmón y verde. Muestra del cuerpo voluptuoso.

20 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico, sugestivo, no explícito.
- 534, 983 likes.
- 7,234 comentarios, no hay muestra de ningún comentario en donde existan interacciones entre creadora de contenido y seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de contenido privado.

Detalles de la publicación: Fotografías en posiciones que hacen alusión a situaciones sexuales, énfasis en glúteos y piernas visiblemente descubiertas.

24 de octubre.

Una publicación en este día.

- Tipo de contenido: Erótico, sugestivo, no explícito.
- No hay disponibilidad de likes, se encuentran ocultos.
- 2, 311 comentarios, ninguno demuestra interacciones entre creadora de contenido y seguidores.
- La creadora de contenido no utilizó su publicación para promocionar la venta de su contenido privado.

Detalles de la publicación: Uso de ropa entallada con detalles de transparencias que permiten ver la ropa interior y específicamente los pechos. Muestra del cuerpo voluptuoso haciendo enfoque en las piernas y glúteos. Uso de poses sencillas y sonrisa tenue.

Detalles finales de la creadora de contenido: En su perfil de instagram menciona su cuenta de Only Fans, sin embargo, en sus publicaciones no hace mención de ello. En cuanto a X (Twitter), muestra actividad esporádica, hay contenido erótico mayormente fotos en bikini, pero no explícito. No obstante, en Twitter hace más alusión y promociona más su cuenta de Only Fans. Respecto a Only Fans, el usuario ofrece una prueba gratuita de 30 días, posterior a eso, deberás pagar la suscripción con un costo de \$10 dólares.

Análisis.

A continuación se muestran los diferentes cuadros comparativos que se realizaron durante el registro de información. Cada cuadro retoma los aspectos analizados en cada publicación y cuantas veces se mostró tal aspecto. Seguimiento de cada cuadro se explicará brevemente los descubrimientos y resultados obtenidos.

A) Consumible.

Instagram	Total de fotos	Pies/piernas	Manos	Rostro	Glúteos	Órganos sexuales
windygirk	3	2	3	3	3	0
yuliett.torres	4	4	4	4	4	0
jadee_queen.of.pantyhose	3	3	3	3	3	0
get.araiza	3	3	3	2	3	0
pandorakaaki	2	1	2	2	0	0
taylerhills	3	3	3	3	3	0

El cuadro anterior muestra los resultados del análisis del total de fotos en donde se explica que la mayoría de las fotos analizadas coinciden en la muestra de partes del cuerpo como rostro, glúteos, manos, senos y piernas. Sin embargo, en ninguna de las fotos analizadas se mostró explícitamente algún órgano sexual explícito. Cabe destacar que en redes sociales no se muestran órganos sexuales explícitos debido a las normas de uso de cada plataforma y a la censura de contenido delicado. Los elementos que más se muestran son explícitamente las piernas, pechos y rostro, en cuanto a los glúteos, no es necesario mostrarlos al desnudo ya que al ser elementos en su mayoría de gran tamaño, dejan paso a la imaginación.

B) Atractivo.

Instagram	Total de fotos	Tamaño	Sugestivo	Explícito	Depilación	Accesorios	Colores llamativos
windygirk	3	3	3	3	3	0	3
yuliett.torres	4	4	4	0	4	2	4
jadee_queen.of.pantyhose	3	3	3	0	2	3	3
get.araiza	3	3	3	1	3	3	3
pandorakaaki	2	2	2	0	2	0	2
taylerhills	3	3	3	1	0	1	3

En el cuadro anterior se muestran los resultados del análisis de fotografías donde se explica que el contenido que más se muestra en redes sociales es acerca de la forma, tamaño y visibilidad de los cuerpos, es decir, entre más voluptuoso se muestre el cuerpo, es más probable ofrecerlo como mercancía. Los elementos con mayor destaque son el tamaño (manos, piernas, pechos, glúteos), lo sugestivo (qué tanto se muestra del cuerpo y de qué forma se muestra) y por último los accesorios (disfraces, collares, anillos, medias, tacones, etc). Finalmente, un aspecto importante pero que no se menciona por parte de las creadoras de contenido es la muestra del cuerpo completamente depilado, es decir, uno de los aspectos favorecedores en cuanto a la imagen del cuerpo, es la ausencia de vello en partes como axilas, piernas y pubis.

C) Corporalidad.

Instagram	Total de fotos	de Bailes	Movimientos sugestivos	Miradas	Gestos
windygirk	3	0	0	3	0
yuliett.torres	4	0	2	4	2
jadee_queen.of.pantyhose	3	0	3	0	3
get.araiza	3	1	1	3	3
pandorakaaki	2	0	0	2	2

taylerhills	3	0	0	3	3
-------------	---	---	---	---	---

En el cuadro anterior se muestran los resultados del análisis acerca de la corporalidad observada en las fotografías seleccionadas, en donde se explica que si bien no en todas las fotografías analizadas se hacen bailes o movimientos sugestivos de índole sexual, si es un recurso vigente. Parte de que las publicaciones no muestran bailes y movimientos sugestivos es debido a la censura y restricciones de subida de contenido a redes sociales como Instagram. Aunado a esto, se presentó una generalidad en el uso de gestos faciales en las publicaciones. Estos gestos iban desde lo más sencillo como una sonrisa, hasta lo más erotico como los ojos aludiendo a situaciones sexuales o el uso de los brazos, manos y piernas para provocar la creación de escenarios imaginarios,

D) Erotismo

Instagram	Total de fotos	Deseo	Escenarios ficticios	Estimulación
windygirk	3	3	0	3
yuliett.torres	4	4	2	4
jadee_queen.of.pantyhose	3	3	0	3
get.araiza	3	3	0	3
pandorakaaki	2	2	0	2
taylerhills	3	3	1	3

En el cuadro anterior se ven reflejados los resultados del análisis de las fotografías seleccionadas y su relación con el erotismo. Respectivamente, las fotografías si muestran una gran relación con el erotismo, ya que es en base a este que las publicaciones y propiamente los creadores de contenido, tienen un mayor alcance y favorece la visibilidad de su contenido privado. Cabe destacar que los elementos que más resaltan en cuanto erotismo son las estimulaciones físicas, sensoriales, visuales y emocionales, ya que estas surgen a partir de lo que se muestra en cada fotografía.

E) Sexualidad.

Instagram	Total de fotos	Muestra de zonas íntimas	Lencería	Desnudez
windygirk	3	3	2	0
yuliett.torres	4	1	0	0

jadee_queen.of.pantyhose	3	2	2	0
get.araiza	3	3	2	1
pandorakaaki	2	2	2	0
taylerhills	3	1	0	0

En el cuadro anterior se muestran los resultados del análisis respecto al uso de la sexualidad en fotos y publicaciones en redes sociales. La mayoría de las publicaciones contenían pequeñas muestras de las zonas íntimas del cuerpo como pechos, pezones, piernas al desnudo y solo en un caso se mostró el cuerpo explícitamente desnudo, El uso de lencería también fue un factor importante durante la promoción de su contenido privado ya que se toma como algo provocativo y sexual, lo que originará que los seguidores pregunten y consuman más contenido de dichas figuras públicas.

F) Internet.

Instagram	Total de fotos	de Relaciones sociales	Uso de la web para distribuir contenido
windygirk	3	3	3
yuliett.torres	4	4	4
jadee_queen.of.pantyhose	3	0	3
get.araiza	3	2	3
pandorakaaki	2	0	2
taylerhills	3	0	3

En el cuadro anterior se muestran los resultados del uso de internet como medio para crear relaciones sociales y comerciales. Si bien, las fotografías analizadas no muestran la creación de lazos e interacciones suficientes como para denominarlas relaciones sociales, cabe destacar que si hay interacciones entre figuras públicas conocidas y con demostraciones de afecto y agradecimiento. Otro detalle que no se precisó ampliamente, fue el hecho de que aproximadamente la mitad de los comentarios en cada publicación conllevan insultos o insinuaciones sexuales independientes a la compra de contenido explícito que ofrecen las creadoras de contenido.

G) Hipervisibilidad.

Instagram	Total de fotos	Situaciones personales	Cuerpo explícito
windygirk	3	1	3
yuliett.torres	4	0	2
jadee_queen.of.pantyhose	3	0	1
get.araiza	3	0	1
pandorakaaki	2	0	2
taylerhills	3	0	3

En el cuadro anterior se muestran los resultados del análisis de las publicaciones en cuanto al uso de la hipervisibilidad. La mayoría de las creadoras de contenido no se enfoca en mostrar aspectos personales de su vida privada, sin embargo, el uso de la hipervisibilidad no solo se reduce a aspectos personales, sino también engloba la muestra del cuerpo en forma explícita. Tal es el caso de la mayoría de las figuras públicas seleccionadas, ya que si muestran el cuerpo de forma explícita y natural, no esconden sus imperfecciones, pero tampoco exhiben su situación de salud o cosas similares. El cuerpo corresponde al mayor objeto visible en redes sociales.

Conclusiones.

La realización de esta investigación no fue sencilla, se presentaron diferentes obstáculos metodológicos como el corto tiempo para realizarla, el rechazo por parte de diferentes creadores de contenido en cuanto a la elaboración de entrevistas o encuestas sobre el contenido que venden en internet. Asimismo, las complicaciones se extendieron de manera que la metodología tuvo que cambiarse un par de veces.

Durante el proceso de investigación y recolección de análisis, se creó una cuenta de gmail con la cual se accedió a Instagram, X (Twitter) y Only Fans; es importante destacar que al ser una cuenta nueva, el contenido que se mostraba era general y muy variado, sin embargo, en Instagram al interactuar con la fotografía de una mujer en bikini, inmediatamente se modificó el contenido sugerido y comenzó a sugerir fotografías de mujeres en ropa interior, mostrando partes de su cuerpo y promocionando su contenido íntimo, de manera que se presentaron 33 publicaciones seguidas sobre el mismo contenido, al no interactuar con ellas, el algoritmo nuevamente se modificó. Entendemos que el algoritmo se guía por estadísticas de uso y visualizaciones, no obstante, es sorprendente la manera tan abrupta en la que una red social bombardea con contenido específico dependiendo del tipo de interacción que se tenga con dichas publicaciones. Para contrastar este aspecto sobre el algoritmo, se solicitó a dos usuarios externos que mostraran su feed de búsquedas en instagram, a manera de que el contenido sugerido pudiera visualizarse y efectivamente el contenido coincidía con los gustos

particulares de cada usuario, en uno de los casos el contenido más visible era acerca de deportes, comedia y automóviles; mientras que el segundo usuario solo tenía contenido acerca de música. En ambos casos se muestra el ejemplo de un algoritmo ya acomodado que difícilmente puede transformarse, tal como pasó con la cuenta recién creada donde dependiendo de cualquier interacción, el contenido se modificaba.

En cuanto a las relaciones sociales y comerciales, tenemos claro que 6 perfiles de creadores de contenido no corresponden a una generalidad, sin embargo, sí permiten analizar el hecho de que entre más grande sea la cuenta utilizada (perfil), más difícil será concretar relaciones interpersonales con los seguidores y consumidores del contenido sexual; esto se debe a que existe una gran cantidad de seguidores que dejan de ver a los cuerpos como lo que son y comienzan a hipersexualizarlo y eventualmente cosificar, poniendo una barrera entre creador de contenido y cliente. No descarto la posibilidad de que existan creadores de contenido que sí logren entablar conversaciones e incluso amistades con sus clientes, aunque este no haya sido el caso.

Por otro lado, se demostró que las redes sociales y todo el contenido que se sube a ellas, si trastornan la imagen que tenemos de los cuerpos; esto se debe principalmente a que los cuerpos más comunes y consumidos en redes se muestran con una generalidad específica como lo son la tez blanca, cabello lacio, apariencia joven y cuerpo voluminoso, es decir piernas, pechos y glúteos grandes. Todas las creadoras de contenido analizadas cubren esas características, a excepción de una que por el contrario, tiene cabello chino y tez morena. Sobre la nacionalidad, no hay una específica que sea más atractiva o más consumida, ya que todas las creadoras de contenido seleccionadas son de diferentes regiones del mundo, se puede concluir que no es la etnia o nacionalidad la que se ve como objeto de consumo, sino que son los estándares de belleza y características físicas las que se vuelven el verdadero objeto consumible.

Para finalizar, queda mencionar que el trabajo sexual es un oficio reconocido y redituable alrededor del mundo, es por eso que llevarlo a la digital puede conllevar mayores facilidades para ejercerlo, mayor libertad y menos prejuicios. En la última década se ha normalizado la venta de servicios y contenido audiovisual explícito por medio de internet, lo que propicia el aumento del consumo y a su vez el aumento de personas dedicándose a ello.

Siguiendo los mismos parámetros, los trabajadores sexuales y creadores de contenido se enfocan en vender su cuerpo y todo lo que se puede realizar con él, por medio de internet. Usan la sexualidad y el erotismo para ofrecer más rápido sus servicios, entre los que destacan bailes eróticos, sexting, modelaje por webcam, chats privados, fotografías en ropa interior o desnudos y videos donde se muestran en ciertas posiciones, ciertos movimientos o ciertos escenarios. La sexualidad ha dejado de ser un tabú y se ha convertido en una herramienta para generar capital, a diferencia del trabajo físico, la imagen del cuerpo es la que se encarga de capitalizarse.

Agradecimientos.

El tiempo transcurrido no ha sido fácil, este no fue un camino fácil. Existieron baches inmensos y algunos cuantos fueron lo bastante profundos como para hacerme dudar de si continuar el camino o retornar, pero todo eso ha pasado y ahora estamos aquí. Lo hemos logrado y todo esto se lo debo a ustedes.

Mamá, gracias por velar mi sueño cada noche; por estar a mi lado en cada día, cada paso y cada caída. Sin tu apoyo, sin tu cobijo y consuelo, yo no habría sido tan fuerte.

Papá, gracias por ser tan fuerte como un roble y enseñarme a persistir, a no rendirme y continuar, aunque el puente se tambalee. Por brindarme la tranquilidad y apoyo para cumplir mis sueños, gracias.

A mi hermano y a su familia, gracias por demostrarme que la familia, aunque es pequeña, es lo suficientemente inmensa para sentirme protegida, querida y acompañada. Gracias a ustedes, comprendí que lo más importante es estar juntos.

A Juan, mi pareja, gracias por estar conmigo durante estos cuatro años, sé que estando tú a mi lado el recorrido será más ameno. Por tu paciencia y amor, gracias.

Mis sueños y logros también han sido suyos.

Por nunca soltar mi mano, eternamente gracias.

Referencias.

Aguilar, M. A. (2014). Corporalidad, espacio y ciudad: rutas conceptuales [Tesis]. *Cuerpo y afectividad en la sociedad contemporánea. Algunas rutas del amor y la experiencia sensible en las ciencias sociales*.

https://divcsh.izt.uam.mx/posgrado/psicologia_social/wp-content/uploads/2020/05/2014-Aguilar.pdf

Amaro, M. C. (2011). *La prostitución en la era digital: Análisis de estructuras y contenidos de los anuncios publicitados en Internet*.

https://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602011000200006&lang=pt?script=sci_arttext&pid=S0874-55602011000200006&lang=pt

Atimonelli, C., & Susca, V. (2019). *Porno cultura: viaje al centro de la carne*. (1ra ed.). Prometeo Libros.

Beleli, I. (2022). *Trampas de la hipervisibilidad en la era digital*.

<https://www.redalyc.org/journal/1808/180870246019/html/>

Ben, P. (2019, diciembre). *Foucault, Capitalismo y sexualidad: tensiones conceptuales circa 1976*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2019000200002

Cassani, E. (2018, 14 febrero). *Erotismo y amor en el Día de San Valentín*. Ciencia UNAM. Recuperado 10 de octubre de 2023, de

<https://ciencia.unam.mx/leer/708/erotismo-y-amor-en-el-dia-de-san-valentin->

Di Pietro, S. (2004). EL CONCEPTO DE SOCIALIZACIÓN Y LA ANTINOMIA INDIVIDUO/SOCIEDAD EN DURKHEIM. *Revista Argentina de Sociología, Vol 2(3)*.

Definiciones básicas – AMSSAC | Asociación Mexicana para la Salud Sexual A.C. (s. f.).

<https://www.amssac.org/biblioteca/definiciones-basicas/#:~:text=hembras%20y%20machos.-,Sexualidad,el%20amor%2C%20y%20la%20reproducci%C3%B3n>

Fabián Sai, L. (2021, 6 agosto). *¿Qué es el capital cibernético?* Nueva Sociedad | Democracia y política en América Latina. <https://nuso.org/articulo/que-es-el-capital-cibernetico/#footnote-1>

Guzmán Aguilar, F. (2021, 9 diciembre). *¿Cómo funcionan los algoritmos de distribución de contenido en las redes sociales?* - *Gaceta UNAM*. Gaceta UNAM.

<https://www.gaceta.unam.mx/como-funcionan-los-algoritmos-de-distribucion-de-contenido-en-las-redes-sociales/>

Imbert, G. (1999). *La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos* [Tesis]. *Jornadas sobre Televisión*.

<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/FCI-II%20tema2textocomplementario2.pdf>

Instituto Cervantes. (s. f.). *Diccionario de Términos clave de ELE. Socialización*. Centro Virtual Cervantes.

https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/socializacion.htm#:~:text=Se%20denomina%20socializaci%C3%B3n%20al%20proceso,su%20adaptaci%C3%B3n%20al%20contexto%20social

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2019). *Programa de bioeconomía y desarrollo productivo*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. <https://repositorio.iica.int/handle/11324/7909>

Le Bretón. *Antropología del cuerpo y modernidad* - 1a ed. - 1ª reimp. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/117/2022/04/le-breton-antropologia-de-l-cuerpo-caps-1-2-3.pdf>

Libera. (2020, 13 julio). *Voyeurismo: el placer a través de los ojos*. Libera. <https://libera.pe/articulos-de-psicologia/voyeurismo-el-placer-a-traves-de-los-ojos/>

Medina, M. A. M., Letelier, C., & Ilabaca, P. A. T. (2006). CUERPO y CORPORALIDAD DESDE EL VIVENCIAR FEMENINO. *Acta Bioethica*, 12(2). <https://doi.org/10.4067/s1726-569x2006000200004>

PÉREZ-HENAO, H. (2011). REALITY SHOW CAMBIO EXTREMO: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada. *CUADERNOS DE INFORMACIÓN*, 29, 0716-162x.

Ramos, P. D. O. (2021). *De la virtualidad, las emociones y el trabajo sexual: un acercamiento desde el modelaje webcam*. <https://www.redalyc.org/journal/6844/684471966007/html/>

Romero, J. (2023, 2 noviembre). *TreceBits*. TreceBits. <https://www.trecebits.com/numero-usuarios-onlyfans/>

Sánchez Martínez, J. A. (2013). *Figuras de la presencia: cuerpo e identidad en los mundos virtuales*. (1ra ed.). Siglo XXI Editores.

Statista. (2023, 15 octubre). *México: Número de usuarios de redes sociales 2019-2028*. <https://es.statista.com/estadisticas/1141228/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-mexico/>

¿Dónde puedo vender contenido sexual? (s. f.). Quora. <https://es.quora.com/D%C3%B3nde-puedo-vender-contenido-sexual#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20OnlyFans%20y%20Cafecito.de%20contenido%20exclusivo%20y%20recompensas>