



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES
UNIDAD JURIQUILLA
LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS DEL CAPITAL SEXUAL EN EL MERCADO
TRANSNACIONAL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN
MÉXICO: ONLYFANS (2019-2023)

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA :

SAMANTHA YURITZA CONDE UGALDE

TUTOR :

DR. ABDIEL HERNÁNDEZ MENDOZA

SANTIAGO DE QUERÉTARO, QUERÉTARO, 2025



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

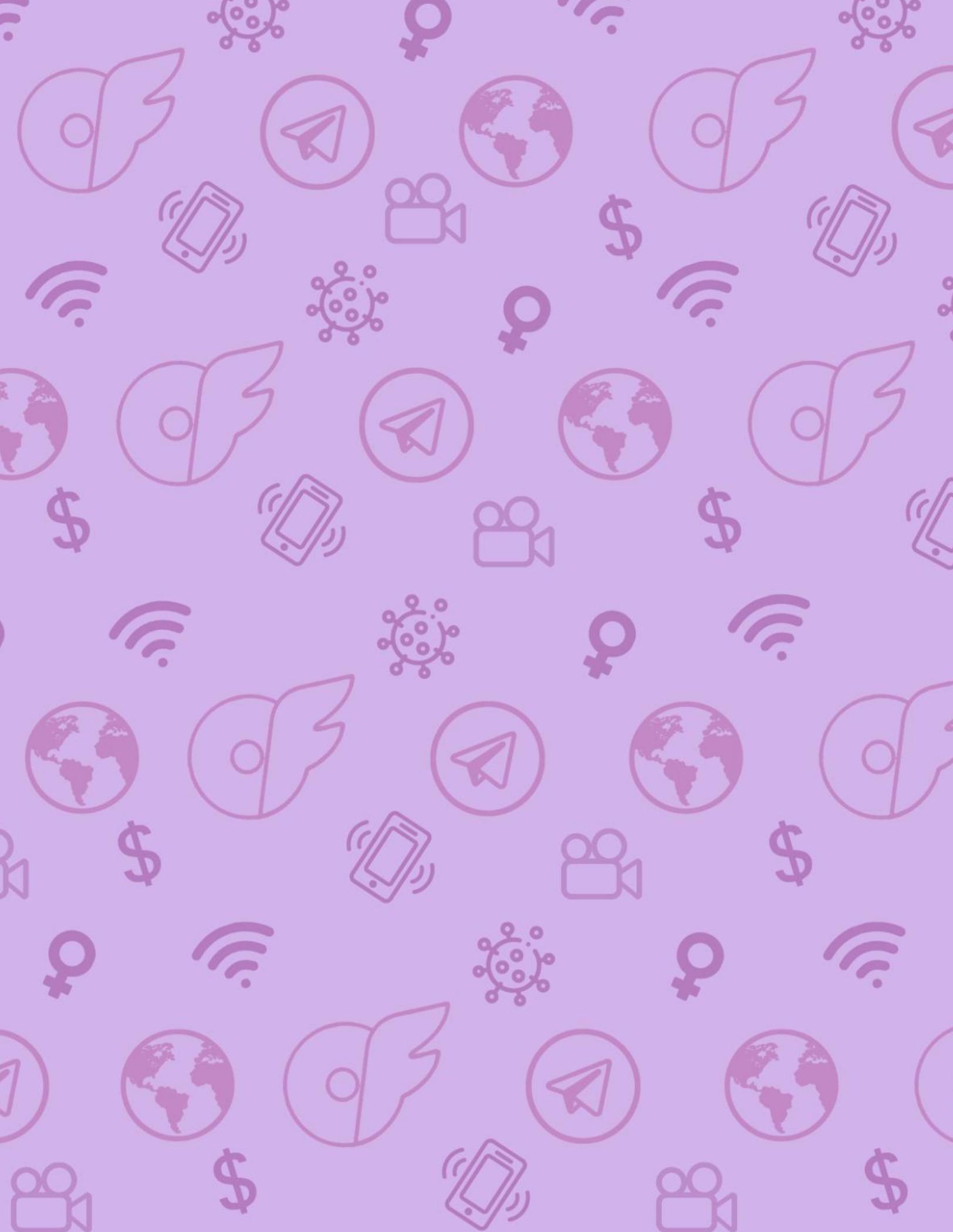


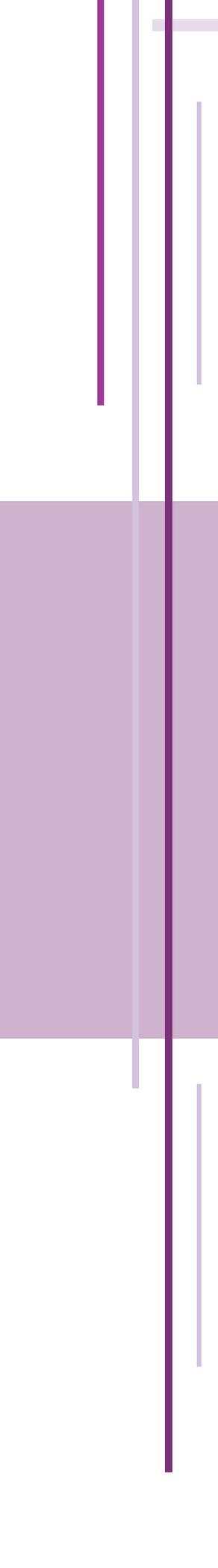
UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.





*“Educar a la mente, sin educar el corazón,
no es educar en lo absoluto”*

Aristóteles



Agradecimientos

Quisiera comenzar por agradecer al Dr. Abdiel Hernández Mendoza, por su infinita paciencia con todas mis quejas, dudas y procrastinación.

A Diana Almaraz, mi única compañera durante la carrera, si no fuera por ella seguramente habría abandonado este camino; aprecio que me haya brindado su compañía durante tantos años, pero aún más importante, su amistad.

A mi amigo Mar, porque en todo este proceso siempre estuvo dispuesto a escuchar mis inquietudes y tranquilizarme en momentos que creía no ser lo suficientemente buena.

A mis amistades, por ser una red de apoyo y brindarme su ayuda cuando lo necesité, por mostrar genuino interés en el tema.

A los Valladares por enseñarme que cada día es una nueva oportunidad para ser mejor, y que jamás debo de abandonarme sin importar cuantas veces me equivoque.

A todos mis profesores, por ser parte de mi formación académica, sus enseñanzas han sido una fuente de inspiración para realizar este proyecto. En especial el Dr. Raúl Iturralde junto con la Mtra. Raquel Salazar quienes me mostraron la existencia de la *Gig Economy* y a mi profesora Jessica por confiar en mí y motivarme a cumplir mis sueños.

A mi mamá, Guadalupe, por obligarme a no rendirme y ayudarme a llegar hasta aquí.

A mi papá, Ramón, por su apoyo absoluto y confianza en mí.

A mi abuelita, Reyna, por su amor incondicional.

A mi hermano Santy, por ser mi motivación principal, y por hacerme compañía cuando recibí los resultados del examen de la UNAM.

Finalmente agradezco a las 30 participantes, quienes me dieron su confianza para entrevistarlas, sin ellas este proyecto no hubiera sido posible, quiero agradecer especialmente a mi primera entrevistada Perséfone y a Yammi, ella junto con su esposo me mostraron distintas problemáticas y situaciones las cuales fortalecieron esta investigación.

Índice

Introducción.....	6
<i>CAPÍTULO 1. LA GIG ECONOMY Y LA PLATAFORMIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICO-PRODUCTIVAS DURANTE LA PANDEMIA POR SARS-CoV-2.....</i>	22
1.1 Plataformización de las actividades económico-productivas.....	28
1.2 La <i>Gig Economy</i> en los negocios internacionales.....	32
1.3 <i>Gig Economy</i> y plataformización durante la pandemia SARS-CoV-2	37
<i>CAPÍTULO 2. EL MERCADO LABORAL FEMENINO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDO SEXUAL</i>	48
2.1 Modelos de negocios basados en la capitalización sexual	49
2.2 Comercialización de contenido sexual en plataformas digitales transnacionales.....	57
2.3 El mercado laboral de la mujer frente a la plataforma <i>OnlyFans</i>	62
<i>CAPÍTULO 3. EL CAPITAL SEXUAL EN EL MERCADO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN MÉXICO A TRAVÉS DEL CASO ONLYFANS.....</i>	70
3.1 Mujeres de América Latina y comercialización de contenido sexual en plataformas internacionales.....	72
3.2 Experiencias de creadoras de contenido sexual en plataformas digitales ...	80
3.3 Modelos de negocio creados a partir de la creación y venta de contenido sexual	101
<i>REFLEXIÓN FINAL</i>	112
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	124
<i>APÉNDICE 1</i>	133

Introducción

El objetivo general de esta investigación es analizar –desde la perspectiva de la *Gig Economy*– el capital sexual en el mercado transnacional de las plataformas digitales en México a través del caso de *OnlyFans* desde 2019 hasta 2023. Para comprender los cambios en las relaciones económico-productivas que las plataformas digitales impusieron tras la pandemia por SARS-CoV-2.

Para lograr este cometido, la tesis se centró en cumplir con los siguientes objetivos específicos

1. Examinar desde la perspectiva de la *Gig Economy* la relación cliente-oferente, la comunicación en línea y la ubicuidad digital para comprender los cambios en los negocios internacionales y las nuevas formas de trabajo detonadas desde la pandemia por SARS-CoV-2, estudiando el impacto de la plataformización de actividades económico-productivas en el mercado transnacional.
2. Analizar el rol que desempeña la mujer en el mercado laboral mediante la capitalización sexual de su trabajo, para explicar el modelo de negocios y la comercialización de contenido sexual por medio de la plataforma transnacional *OnlyFans*, identificando los factores económicos y sociales que impulsan a las mujeres a integrarse a este espacio durante el periodo 2019-2023.
3. Investigar las transformaciones en las relaciones económico-productivas introducidas por las plataformas digitales, para evidenciar la relevancia del capital sexual en el mercado transnacional de las plataformas como *OnlyFans*, utilizando un estudio de caso basado en la realización de una entrevista –para explorar experiencias, beneficios y desafíos– a treinta creadoras de contenido.

Tomando este rumbo y acorde a una inquietud desde las ciencias económico-administrativas, la tesis indaga en ¿cómo se desarrolló el capital sexual dentro del mercado transnacional de las plataformas digitales en México bajo la referencia *OnlyFans* tras la pandemia por SARS-CoV-2 en el lapso 2019-2023?

Para plantear el problema en el que se enmarca la pregunta de investigación, es necesario tener presente que, la precariedad laboral incrementada durante la pandemia por SARS-CoV-2 y el confinamiento derivado de esta, implicaron el desarrollo de modelos de negocio basados en el uso de plataformas digitales.

Tras la pandemia aumentó la precariedad laboral, este hecho impactó el desarrollo de planteamientos propuestos por la denominada *Gig Economy*, en específico el referente al uso de plataformas digitales para conectar clientes con personas trabajadoras independientes para obtener ingresos vía el pago por tarea.

Este acontecimiento provocó pérdida de empleos, dentro de los grupos vulnerables, las mujeres resultaron con una afectación mayor, por cuestiones de discriminación de género, entre otras. A consecuencia, para conseguir ingresos, algunas de ellas optaron por la creación y venta de contenido sexual distribuible a través de plataformas transnacionales digitales, como *OnlyFans*; sin embargo, al aumentar el número de creadoras de contenido, la sobreproducción resultó en alta competitividad y poca rentabilidad en la mayoría de los casos.

Como se mencionó, la crisis sanitaria tuvo un impacto negativo en la economía, se perdieron empleos y se aceptaron empleos informales para obtener ingresos. En este caso, algunas mujeres recurrieron a la generación de ingresos por medio del capital sexual. Campoamor (2021) menciona que, de acuerdo con datos obtenidos por la Brigada Callejera de Apoyo a la Mujer, se multiplicó el trabajo sexual, antes de la pandemia había un aproximado de 7 700 trabajadoras sexuales tan solo en la Ciudad de México y aumentó a 15 200 para 2021.

Una alternativa que resultó menos arriesgada para las mujeres es la generación de ingresos por medio de la plataforma digital *OnlyFans*, la cual da la opción de comercializar contenido sexual, de acuerdo con Lira (2021) la actividad en la plataforma se volvió más popular, sobre todo entre mujeres, en 2020 cuando millones de personas perdieron sus empleos. Aunque debido al aumento de la oferta de los servicios, ya no es tan rentable como lo era, además de que se exponen a diferentes tipos de riesgos.

Bajo este contexto, se decidió consultar en bases de datos como TESIUNAM, *Google Académico* y la Biblioteca Digital de la UNAM, en específico de revistas indizadas en ciencias sociales, la pertinencia para desarrollar esta investigación, con base a la tabla 1.

Tabla 1. Búsqueda en TESIUNAM de investigaciones realizadas con la Delimitación del Objeto de Estudio

Herramienta de búsqueda	TESIUNAM
Colección o base de datos	Todas las ediciones de la correlación principal (<i>Core collection</i>)
Campos de búsqueda	Topic, Todos los campos
Palabras clave	Plataformas digitales
Tipo de documento	Tesis
Período	2016-2023
Estrategia de búsqueda	Plataformas digitales (todos los campos) 2016-2023
Enlace de consulta	https://tesiunam.dgb.unam.mx/F/BYQJ96BTVLVYD59TSGM8IS55QK299QJKDI3CPGIEL392DBYFXR-04149?func=find-b&local_base=TES01&request=plataformas+digitales&find_code=WRD&adjacent=N&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=
Total de resultados	22

Fuente: elaboración propia con base en TESIUNAM (2024).

Entre los resultados obtenidos se encuentran 17 registros de tesis desde 2013 a 2023. Los principales temas relacionados con las “plataformas digitales” redundan en: entretenimiento, educación, medios de comunicación, desarrollo tecnológico, diseño gráfico, transporte y marketing, siendo esta última la más cercana a los temas de negocios internacionales.

De estas, es importante mencionar a Karla Montserrat Orozco Rea, (2017) en su tesis titulada “El papel de las plataformas digitales en la apropiación pragmática del lenguaje como forma comunicativa para los jóvenes de 12 y 15 años. Estudio de caso de la Secundaria No. 38 “Josefa Ortíz de Domínguez”, realizó un análisis “de cómo la apropiación pragmática del lenguaje ha cambiado en las nuevas generaciones a partir del uso que éstas hacen de las plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram, etc., en Internet.)”

También, es de destacar el trabajo de Beatriz Alejandra Medina Gómez (2018), ya que en su tesis “La comunicación política y estrategias de marketing de posicionamiento en las plataformas digitales. Elecciones presidenciales México, 2018” explicó que:

[...] las plataformas digitales han ganado un importante protagonismo en materia de comunicación política y marketing digital, gracias en parte a que sus herramientas de difusión resultan ser mucho menos costosas y más eficiente en comparación con los medios tradicionales como lo son la TV, Radio y la Prensa Escrita (*sic.*). Hoy en día (*sic.*), los softwares sociales tienen el alcance de llegar, impactar y penetrar en la percepción de ciertos segmentos de la población hasta el punto de generar una opinión, una participación directa o indirecta en las audiencias digitales, que pueden llegar a generar movimientos en masa, manifestaciones y protestas de la misma forma en que penetraron los medios tradicionales en su momento [...] (p. 5).

Además de la investigación realizada por Luis Octavio Ayala Pérez (2022) titulada “Las plataformas digitales en la industria de entretenimiento de video estadounidense como una nueva combinación: un análisis de *Netflix* como empresario schumpeteriano”, en la cual explica que:

[...] la distribución de los bienes y los servicios ha cambiado significativamente. Los bienes ya no necesitan ser físicos pues pueden ser digitalizados, es decir, ser transformados en datos que puedan ser transferidos, procesados y almacenados por computadoras. Los servicios ya no necesitan prestarse en lugares específicos pues pueden brindarse de manera remota a través de medios digitales [...] (p. 2).

En la búsqueda del estado del arte también se indagó en bases de datos científicos, iniciando con *Web of Science* bajo las características mostradas en la tabla 2.

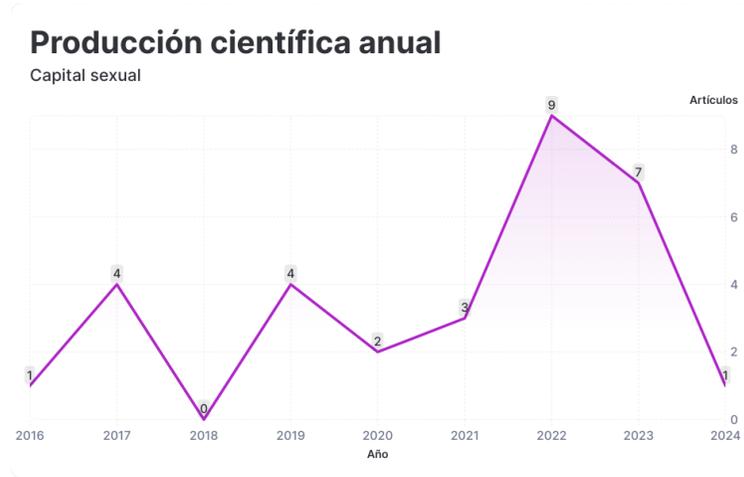
Tabla 2. Búsqueda en *Web of Science* de trabajos relacionados con “Capital Sexual”

Herramienta de búsqueda	<i>Web of Science</i>
Colección o base de datos	Todas las ediciones de la correlación principal (<i>Core collection</i>)
Campos de búsqueda	Topic, Todos los campos
Palabras clave	<i>Sexual capital</i>
Tipo de documento	Artículos o papers
Periodo	2016-2023
Estrategia de búsqueda	Sexual capital (todos los campos) 2016-2023
Enlace de consulta	https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/be5ac463-9e29-4099-870a-b920710df4f5-01228bff1a/relevance/1
Total de resultados	31 (al 8 de noviembre del 2024)

Fuente: elaboración propia con base en *Web of Science* (2024).

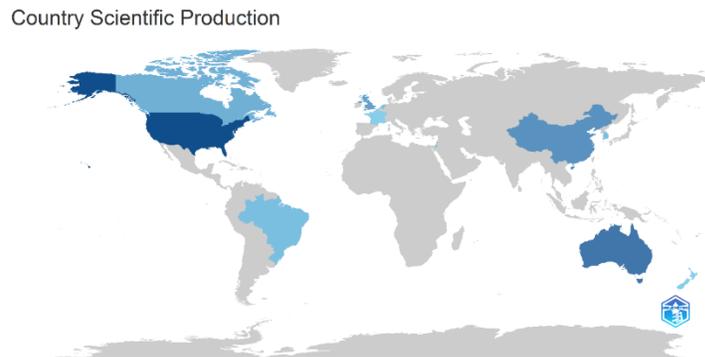
Dentro del análisis de tendencias de la producción académica mundial registrado en *Web of Science* sobre el concepto de “capital sexual” mostrado en la gráfica 1, es de destacar el bajo número de investigaciones realizadas por año; sin embargo, en 2022 es de notarse un pico con un total de 9, un incremento sustancial respecto a 2018 cuando no se presentó algún artículo. En 2023 disminuyó el número a 7 y en lo que va de 2024 –año de consulta– solo se ha registrado un artículo.

Gráfica 1. Producción anual científica en *Web of Science* de “Capital sexual”



Fuente: elaboración propia con datos de *Web of Science* con *Biblioshiny* (2024).

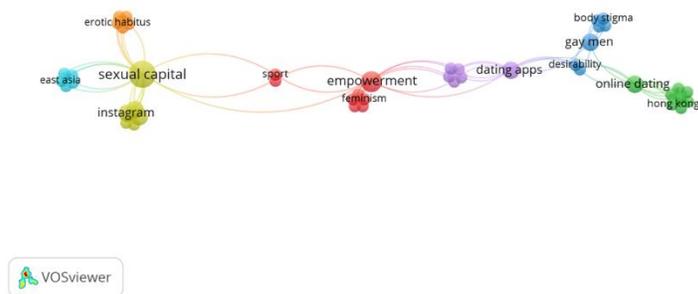
Mapa 1. Mapa de producción de artículos por país sobre “Capital sexual”



Fuente: elaboración propia con datos de *Web of Science* con *Biblioshiny* (2024).

En el mapa 1 es de observarse que en la producción científica sobre el tema “Capital Sexual” hay una distribución dispar en la generación de conocimiento. En América Latina, Brasil es el único país donde se registra una investigación al respecto; mientras que a nivel global, los países en donde se concentra la producción son: Australia, China y Reino Unido. El mapa resalta las disparidades geoespaciales relacionadas con el abordaje de este tema.

Gráfica 2. Co-ocurrencia de palabras clave en *Web Of Science* asociadas a “Capital Sexual”



Fuente: elaboración propia con datos de *Web of Science* con *VOSviewer* (2024).

En la gráfica 2 se evidencian las palabras con mayor frecuencia de aparición conjunta al concepto “capital sexual”. Destacan términos como “empoderamiento”, “aplicaciones de citas”, “citas en línea”, “deportes”, “hábitos eróticos” y “hombres homosexuales”, entre otras en las que los estigmas por el cuerpo y el papel de Hong Kong y el Este de Asia como elementos a destacar en los más recurrentes del *corpus* estudiado. Este gráfico proporciona información clave sobre temas y áreas de interés prevalente en la literatura académica realizada con relación a la delimitación del objeto de estudio.

Por otro lado, el mapa de árbol mostrado en la imagen 1, igual basado en la información de *Web of Science*, se identificaron las áreas temáticas con las que se relaciona la literatura académica del tema “capital sexual”. Resaltan tres categorías principales: estudios de las mujeres, sociología y comunicación, con 8, 7 y 6 investigaciones respectivamente. Este hecho resalta que, si bien los estudios, tendencias y enfoques sobre el tema son en específico de las Ciencias Sociales, no se ha estudiado en las áreas de la economía internacional o de los negocios internacionales, lo cual es importante conocer en el contexto de investigación actual.

Imagen 1. Mapa de árbol sobre áreas temáticas relacionadas con el concepto “Capital sexual”



Fuente: elaboración propia con datos de *Web of Science* con *Biblioshiny* (2024).

Por otra parte, en la búsqueda en *Web of Science* de investigaciones vinculadas con la “*Gig Economy*” y “mujeres” se desarrolló un segundo análisis de literatura científica, según lo mostrado en la tabla 3.

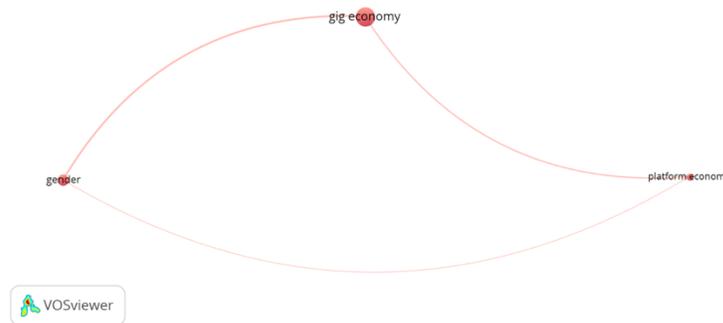
Tabla 3. Búsqueda en *Web of Science* de trabajos relacionados con “*Gig Economy*” y “mujeres”

Herramienta de búsqueda	<i>Web of Science</i>
Colección o base de datos	Todas las ediciones de la correlación principal (<i>Core collection</i>)
Campos de búsqueda	Topic, Todos los campos
Palabras clave	<i>Gig economy and women</i>
Tipo de documento	Artículos o <i>papers</i>
Periodo	2017-2023
Estrategia de búsqueda	“gig economy”+ “woman” (todos los campos) 2016-2023
Enlace de consulta	https://www.webofscience.com/wos/woscc/summary/6070cc18-c7c1-4b13-92d3-90003421b00e-0122944593/relevance/1
Total de resultados	55 (al 8 de noviembre del 2024)

Fuente: elaboración propia con base en *Web of Science* (2024).

El mapa 2 muestra la producción científica por país de investigaciones que relacionan la “Gig Economy” y a las “mujeres”. En este caso hay más registros en América Latina, siendo México, Argentina y Chile las únicas donde se concluyeron investigaciones al respecto. Por otro lado, Estados Unidos, Australia, Reino Unido, China, India, Rusia, Noruega, Suecia, Arabia Saudita y Francia, entre otras, sí realizan trabajos en este campo; lo cual resalta la relevancia del tema.

Gráfica 4. Co-ocurrencia de palabras clave en *Web Of Science* asociadas a “Gig Economy” y “mujeres”



Fuente: elaboración propia con datos de *Web of Science* con *VOSviewer* (2024).

Por su parte, en la gráfica 4 se muestra algo a destacar, la co-ocurrencia solo se identificó con dos conceptos: economías de plataforma y género. Si bien, esto sugiere una estrecha vinculación conceptual en la literatura, sugiere la necesidad de expandir la frontera de este tipo de estudios.

La imagen dos es fundamental para este proyecto, dado que se identifican más áreas temáticas acorde a las ciencias económico-administrativas como la “Administración” con 8 temas, “Economía” que presenta 7, “Relaciones laborales industriales” muestra 4 y “Negocios” en donde se encuentran 3. Vale destacar que la concentración está en el área de Sociología con 12 trabajos. Aquí se muestra que, dentro del área específica dentro de las Ciencias Sociales, estos enfoques comienzan a tomar especial relevancia.

Imagen 2. Mapa de árbol sobre áreas temáticas relacionadas con el concepto “Gig Economy” y “Mujeres”



Fuente: elaboración propia con datos de *Web of Science* con *Biblioshiny* (2024).

Una vez hecha la revisión del estado del arte, se observó que ninguna de estas se enfoca en el papel de la mujer dentro de las plataformas digitales transnacionales, ni cómo son utilizadas por ellas para la generación de ingresos. Es importante mencionar que en estos trabajos se identificó que las mujeres son un grupo vulnerable que padece de discriminación laboral e incluso en actividades como las deportivas. En este sentido, les resulta fundamental contar con alternativas para obtener ingresos; dicho contexto permite ubicar a la plataforma *OnlyFans* –enfocada a la creación de contenido sexual–, como una opción y, por lo tanto, se consideró pertinente su estudio.

Es de apreciarse que el tema es de reciente interés para los Negocios Internacionales y en la actualización del estudio de estos, ya que toca temas como *Gig Economy*, plataformas digitales transnacionales, capital sexual y mujeres en el mercado laboral a partir de la reconfiguración de las actividades económico-productivas provocada por la pandemia SARS-CoV-2.

Por lo anterior, la tesis se centró en la identificación de las causas que influyen en la decisión de un grupo de mujeres entrevistadas, en su mayoría mexicanas, a

recurrir al uso de plataformas digitales basadas en el capital sexual, para obtener ingresos tomando ventaja de la cultura de cosificación.

En la hipótesis del trabajo se planteó lo siguiente: si la pandemia de SARS-CoV-2 provocó una pérdida de empleo o precarización laboral, entonces algunas mujeres recurrieron a la creación y venta de contenido sexual en plataformas digitales como *OnlyFans* para obtener ingresos adicionales. En este contexto, es probable que estas plataformas hayan facilitado un nuevo modelo de negocio y espacio laboral basado en la *Gig Economy*; también se piensa que, tanto condiciones como recursos varían entre las trabajadoras, sobre todo en el caso de las mujeres en México, quienes enfrentan riesgos específicos al utilizar estas plataformas.

Para sustentar esto, se parte de Salazar (2021), quien al ser citado por Rosero (2021) menciona que “El mundo del trabajo no es homogéneo, ni mucho menos neutro, varía de región a región e intensifica sus impactos dependiendo también de la ubicación, la clase, el género, la raza, la nacionalidad y la edad, entre otras categorías de desigualdad.” (p.6).

Las mujeres en México son afectadas de forma negativa por el hecho de ser mujeres, esto se observa en la desigualdad salarial, el techo de cristal y la división sexual del trabajo; al ser limitadas sus opciones de generar ingresos, algunas de ellas recurren a la autocosificación para obtener ganancias.

Lo mencionado se observa en la literatura revisada para escribir este apartado, pese a la insuficiencia de estudios enfocados en la relación de mujeres mexicanas con la venta de contenido sexual explícito en *OnlyFans*, como lo mencionan las autoras Rosero (2021), Mottere (2022), Campoamor (2021) y Ríos (2022), son las mujeres quienes recurren con mayor frecuencia a utilizar sus cuerpos para generar ganancias, en este caso por medio de plataformas digitales o a través de la prostitución.

De acuerdo con Rosero (2021) *OnlyFans* propicia que el cuerpo de una mujer se convierta en una empresa, ya que se invierte en este para parecer atractivo ante la mirada masculina con el fin de obtener una remuneración económica. Generando

así un efecto de autocosificación, lo cual lleva a una despersonalización que resalta los atributos y características físicas, inclinándolas a ser un mero objeto.

Por otra parte, Mottere (2021) resalta que las plataformas digitales brindan un nuevo modelo de negocio para las mujeres y un espacio de trabajo; en este caso la autora se enfoca en las trabajadoras sexuales de la Ciudad de México, que a partir de la pandemia provocada por SARS-CoV-2 fueron afectadas por la escasez de clientes e incluso disminuyeron el costo de sus servicios, porque los consumidores temían contagiarse del virus. Por lo cual las plataformas digitales como *OnlyFans*, les permitieron seguir percibiendo un ingreso económico por medio de la comercialización de su cuerpo.

Sin embargo, el que las plataformas digitales brindan un nuevo modelo de negocios no significa que las mujeres estén protegidas o no sean vulnerables; es necesario tener en cuenta que la dinámica de la plataforma de *OnlyFans* consiste en ser intermediaria entre los suscriptores y las creadoras de contenido. De manera anticipada la plataforma hace un corbo que de manera posterior se descuenta a las creadoras por el uso de su *software*. A partir de estas prácticas se identifica una forma de precarización digital al observar que la plataforma no garantiza: estabilidad económica ni seguridad para las creadoras.

Las cláusulas deslindan de responsabilidad a la plataforma, argumentando que quienes la utilizan son responsables del contenido que generan y el uso que le dan. En este contexto hay casos de filtración de información considerados ciberdelitos: robo de identidad, amenazas, sextorsión¹ y difusión del contenido en otros canales; incluso hay reportes sobre casos de pornografía infantil. Si bien es necesario que se adjunte una identificación junto con una fotografía para comprobar la edad de quien crea el contenido y se concluye que la persona de la foto es la misma que la de la identificación por medio del *software Ondato*, la organización *Internet Matters*

¹ “La sextorsión supone el chantaje por parte de un ciber- delincuente para que la víctima realice una determinada acción o entregue una cantidad de dinero bajo la amenaza de publicar o compartir imágenes íntimas que de ella tiene.” (UNODC, 2020).

tiene confirmaciones de usuarios menores de edad que lograron verificar sus cuentas con identificaciones de otras personas (Moreno, 2021).

Además de esto, es necesario comprender que se identificó en el uso de este tipo de plataformas, fomentan actividades como la trata de personas, la prostitución y otro tipo de actividades consideradas poco éticas o ilegales como la distribución de pornografía infantil (Titheradge, 2021). El funcionamiento de esta red implica que las personas que crean contenido sean contactadas para acceder a este tipo de servicios a cambio de una remuneración económica.

Pese a los riesgos que se enfrentan las mujeres que utilizan este tipo de plataformas, se identifica, que deciden hacerlo por cuestiones económicas, falta de empleo formal o precariedad de este, según diferentes estudios. También, destacan que en 2020 se volvió más popular la práctica de vender fotos sexuales explícitas, cuando millones de personas perdieron su empleo, en especial las mujeres, a causa de la pandemia (Lira,2021).

Si bien, en 2018 la plataforma contaba con 20 millones de cuentas creadas, para 2023 ya existen más de 190 millones de cuentas de los cuales el 69% son hombres y el 31% son mujeres, cabe mencionar que la mayoría son creadoras de contenido, cada día se registran 500 000 usuarios nuevos a la plataforma.

Como se indicó al principio, no todas las personas que participan en este contexto se encuentran en igualdad de condiciones; por ejemplo, en el caso de las trabajadoras sexuales se menciona que algunas de ellas son madres solteras por lo cual no cuentan con la posibilidad de trabajar desde casa porque no tienen el espacio necesario y están a cargo del cuidado de sus hijos, lo cual les impide crear contenido.

En otros casos la edad llega a ser un impedimento, hay mujeres de hasta 67 años o más que se dedican a la prostitución y no tienen conocimientos sobre el uso de un ordenador o ni siquiera cuentan con acceso a Internet. Por lo cual, la literatura hasta aquí revisada infiera que, aun existiendo mujeres en la necesidad de obtener ganancias a través de su cuerpo, no todas se encuentran en condiciones de hacerlo

por medio de plataformas digitales, algunas de ellas recurren a formas tradicionales de prostitución.

Este análisis introductorio llevó a plantear la necesidad de una entrevista bajo la técnica de *Bola de Nieve*, la cual se realizó bajo una convocatoria en redes sociales y búsqueda de personas que utilizan la plataforma *OnlyFans*; esta se llevó a cabo bajo las siguientes consideraciones:

- ❖ Consentimiento informado
- ❖ Protección de privacidad y confidencialidad
- ❖ Espacio seguro y empático para la entrevista en línea
- ❖ Evitar juicios de valor (evitar sensacionalismo y estigmatización)
- ❖ Consideración de la autonomía de la persona entrevistada
- ❖ Ética en la divulgación de los resultados

Para asegurar lo anterior, el protocolo de investigación fue enviado al comité de ética de la Escuela Nacional de Estudios Superiores de Mérida, el cual no emitió ningún tipo de dictamen debido a que este ya estaba iniciado; sin embargo, realizaron ciertas observaciones por lo cual es necesario hacer las siguientes aclaraciones:

- ❖ Todas las participantes cuentan con la mayoría de edad
- ❖ Antes de dar inicio a la entrevista, se hizo la aclaración de que no tenían que responder a preguntas si no lo deseaban y que estaban en libertad de abandonar la entrevista en cualquier momento
- ❖ Se les preguntó a las participantes si deseaban ser notificadas de la aprobación del proyecto de investigación y si querían recibir los resultados de esta

El fin de las entrevistas busca obtener los siguientes resultados adyacentes a los perseguidos en los objetivos específicos:

- ❖ Visibilización de las experiencias
- ❖ Se pretende contribuir a la comprensión y sensibilización sobre el trabajo en las plataformas digitales
- ❖ Se podrá influir en el conocimiento de políticas de protección digital
- ❖ Se pretende apoyar a la reducción del estigma social por el uso de la *plataforma OnlyFans*

Es de resaltar que, debido a las entrevistas realizadas a las creadoras de contenido, fue posible conocer las problemáticas, no consideradas al inicio de la investigación, a las que se enfrentan; como el perjuicio social y la violencia que padecen la mayoría de ellas. Además, se descubrieron distintos canales de difusión para la venta de contenido, algunos métodos de estafas de las que han sido víctimas y negocios alternos que surgieron a raíz del aumento de popularidad de *OnlyFans*.

Para llegar a los resultados, la estructura que se siguió en la tesis para cumplir con los objetivos y confirmar la hipótesis fue de tres capítulos, los cuales se articulan con los objetivos específicos de la siguiente manera:

1. Aquí se explora el fenómeno denominado *Gig Economy* y su relación con la plataformización de las actividades económico-productivas. Se pone énfasis al papel de la pandemia por SARS-CoV-2 y la manera en que esta realidad fomentó procesos como la ubicuidad digital y otras formas de relación cliente-oferente, detonando la expansión de otros modelos de negocios, en específico el de las mujeres en el campo transnacional.

2. En este momento de la investigación se profundiza en el papel de la comercialización de contenido sexual en las plataformas digitales como *OnlyFans* y la representación de un modelo de negocio basado en la capitalización del cuerpo, la sexualidad, entre otros, que producen un canal de ingresos. En este capítulo no se deja de lado los riesgos enfrentados por las mujeres al integrarse a este mercado.

3. El último capítulo, hace uso de los resultados de las entrevistas realizadas a treinta mujeres creadoras de contenido. Sus experiencias sirven para explicar las motivaciones y riesgos asociados a la *Gig Economy* explorando, entre otros, factores económicos, familiares, sociales y culturales.

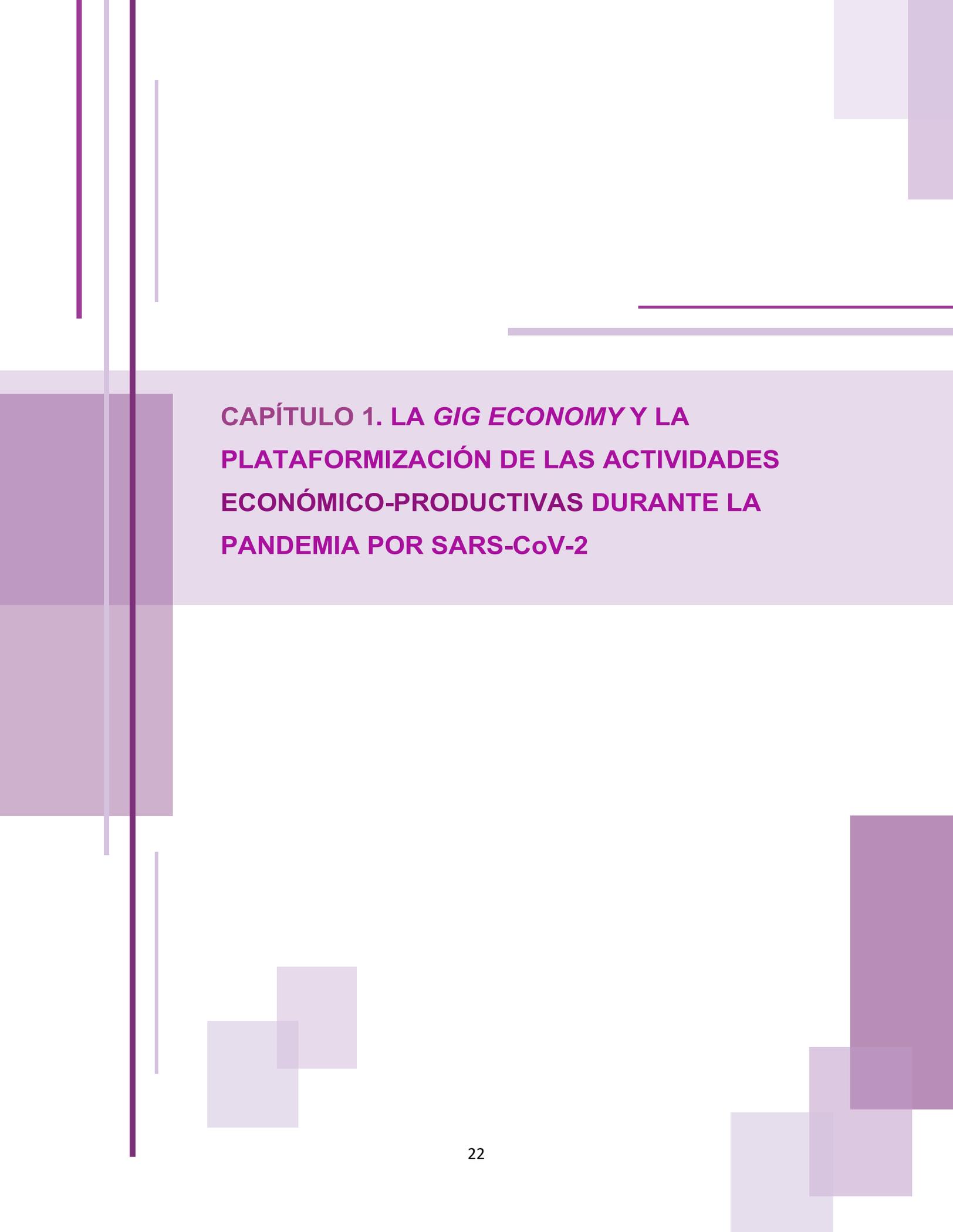
El seguimiento de la estructura señalada llevó a identificar que, la venta de contenido sexual en plataformas digitales se ha presentado como una forma de obtener ingresos extra o conseguir dinero cuando están desempleadas; incluso la mitad de ellas comentaron que de no tener la necesidad económica de dedicarse a esto aun así seguirían haciéndolo.

El modelo de negocios analizado resalta por ser considerada una opción para generar ingresos en momentos de coyuntura, como las crisis económicas. Esto, siempre y cuando se cuenten con los recursos necesarios para crear material de una calidad aceptable. Al respecto, se identificó que, sin las condiciones materiales mínimas, sería imposible hacer de esta la única fuente de trabajo; debido a la inestabilidad de ingresos.

El análisis de las entrevistas fue significativo, dio a conocer que si bien la mayoría no inició la creación de contenido durante la pandemia por SARS-CoV-2, el hecho de conocer las ventajas económicas que obtuvieron quienes si iniciaron en ese contexto, fue uno de los motivos para realizar dicha actividad; es decir, sí impactó en el aumento de creadoras de contenido.

Por último, es de resaltar que aún se encuentra en ciernes el desarrollo de investigaciones enfocadas en el capital sexual y del papel en el que se desenvuelve la mujer en *Gig Economy*. El impulsar este tipo de estudios se considera importante

en la explicación de cómo la plataformización de la economía también tiene un impacto en los estudios género-empresa en los Negocios Internacionales.



**CAPÍTULO 1. LA *GIG ECONOMY* Y LA
PLATAFORMIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES
ECONÓMICO-PRODUCTIVAS DURANTE LA
PANDEMIA POR SARS-CoV-2**

La vulnerabilidad de las mujeres, como grupo social, se intensificó tras el desarrollo de la pandemia por SARS-CoV-2. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI), en 2021 este grupo representó el 71% de la población que no recuperó, hasta entonces, su empleo. Entre diferentes razones que se analizan en esta investigación, esta situación motivó al uso de las plataformas digitales para acceder a ingresos. En este contexto hay un subgrupo que recurrió a la creación de contenido sexual que utiliza la cultura cosificadora de la mujer.

La historia de la mujer en Occidente le colocó en un grupo de alta vulnerabilidad al obligarla a vivir en un mundo diseñado por y para hombres (Criado, 2021, p. 319). Esta situación se conserva hasta la tercera década del siglo XXI en donde se reproduce la violencia desde diferentes formas: física, psicológica, económica, entre otras, en la que destaca la desigualdad salarial.

De acuerdo con “la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo” (ENOE) realizada por el INEGI: en 2021, considerando a la población ocupada asalariada y remunerada de tiempo completo y con un empleo formal en un rango de 24 a 54 años de edad, las mujeres percibían un salario por hora de \$49.40 mientras que los hombres percibían un salario de \$54.10, una diferencia significativa en un país que presenta sendas desigualdades según la misma encuesta (INEGI, 2023).

Si bien, las causas de lo señalado son diversas, es preciso mencionar que la pandemia por SARS-CoV-2 vulneró aún más esa situación. Según la misma encuesta, en 2021 había 2.1 millones de empleos por recuperar, empleos que se perdieron por la pandemia, en este contexto las mujeres representaban el 71% de las personas que no regresaron a trabajar. De los 2.1 millones de los empleos no recuperados, 1.5 millones corresponden a mujeres y 604 000 a hombres. Una de las causas de esta situación está relacionada con el cierre de las escuelas (INEGI, 2023). Dentro de la tradición patriarcal en México, son las mujeres quienes se encargan del cuidado de infantes, personas enfermas y de las labores del hogar. Por ello, al estar niños y niñas en sus hogares, las mujeres reducen la posibilidad de recuperar su empleo.

Profundizando en esto, es menester señalar otras causas, entre ellas las ejercidas en los territorios laborales como el *techo de cristal* que obstaculiza la carrera profesional de las mujeres. Este es un término empleado desde finales de los ochenta del siglo XX para designar “una barrera invisible que impide a las mujeres calificadas con los mejores puntajes alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico dentro de las organizaciones en las que trabajan” (Camarena y Saavedra, 2018, p. 315); este fenómeno es resultado de la cultura patriarcal que deriva en una discriminación de género y hace que las mujeres permanezcan en el ámbito laboral

Este hecho no se encuentra aislado, existen otras formas de discriminación y violencia que se analizarán a lo largo del proyecto que reducen, a través de la cosificación sexual, a un proceso de objetivación a la mujer en el que se resaltan características físicas -hegemonizadas- de los cuerpos, situación que motiva la deshumanización al percibir el cuerpo femenino como objeto sexual, despojándolo de toda situación de respeto y dignidad

De acuerdo con Alonso *et al.* (2020) la cosificación sexual femenina despersonifica a la mujer, resaltando sólo las características físicas de sus cuerpos; esto crea un proceso de deshumanización. De esta manera son percibidas como objetos sexuales y no son consideradas seres humanos, merecedores de respeto y dignidad (p. 6). Ante eso, Sáez *et al.* (2012) mencionan que “es necesario tener en cuenta que una exposición continua a situaciones en las que son cosificadas, provoca que se perciban a sí mismas como objetos, generando el fenómeno de autocosificación” (p. 42). En este proceso de autocosificación hay quienes utilizan su cuerpo como generadores de ganancia, utilizando el capital sexual.

Según Eva Illouz y Dana Kaplan (2020) “en los últimos dos siglos, el desarrollo de los mercados capitalistas, la urbanización y el cambiante estatus socioeconómico de las mujeres han coincidido con los desarrollos tecnológicos y culturales -incluyendo la llegada de control de natalidad, popularidad de Internet y el declive de la influencia de la religión y el surgimiento de normas sexuales positivas- para producir un ámbito de la vida sexual más libre de las instituciones de control, como la familia y la iglesia” (p. 1). La sexualidad moderna está caracterizada

por un proceso dual, en el cual el sexo se racionaliza y objetiviza en algo capitalizable.

Por ejemplo, durante el periodo de la pandemia provocada por SARS-CoV-2 se profundizó en la transformación digital, la cual modificó la forma de trabajar y de consumo; como se mencionó, el estatus socioeconómico de las mujeres empeoró, lo que generó las condiciones ideales para que, aquellas quienes contaran con las herramientas necesarias para hacerlo, y así lo quisieran, capitalizaran su cuerpo.

Si bien, el atractivo sexual se percibía como algo no monetizable para quienes ahora se convirtieron en sus propias gestoras de contenido (*community manager*) vía plataformas digitales; ahora, según Illouz y Kaplan (2020) “la perspectiva económica concibe el sexo y la sexualidad como productores de capital en forma de dinero”. Este cambio es explicado por Caterin Hamik (2020), quien argumenta que las mujeres dejaron de limitar el intercambio de su sexualidad con los hombres en la esfera doméstica y lo llevaron al mercado laboral legítimo para capitalizar sus activos sexuales (p. 13); es por ello que las plataformas digitales posibilitaron este mercado legítimo, para poder comercializar el atractivo sexual.

Según Adam Isaiah Green (citado en: Illouz y Kaplan, 2020) “el capital sexual generalmente corresponde a individuos y grupos a lo largo de, al menos, tres ejes que se cruzan: el aspecto del rostro y el cuerpo, el afecto y el estilo sociocultural”. Bajo este marco, el capital sexual se refiere a las ganancias que ciertas personas obtienen dentro de una determinada estructura de deseo, este hecho no es específico de un solo país, es una consecuencia de ver a las plataformas interactuando en un mundo globalizado (p. 13).

La globalización, junto con la pandemia provocada por SARS-CoV-2 ha creado un entorno óptimo para el desarrollo de plataformas digitales, en las cuales es posible ofertar y adquirir de forma internacional, contenido con índole sexual, dando origen al capital sexual tardomoderno.

El capital sexual tardomoderno es el valor económico que los sujetos obtienen de sus cualidades, capacidades y experiencias sexuales (Kaplan e Illouz,

2020, p.14). Este tipo de capital no se limita a estar dirigido por el capitalismo neoliberal², sino que además lo legitima y ayuda en su avance. La situación descrita conlleva a pensar en un mercado laboral cambiante en el sentido de las ofertas de trabajo y autoempleo, como se mencionó, al relacionar esta situación con las transformaciones digitales, es posible señalar la existencia de cambios en la división sexual del trabajo.³

Como es de observarse, la evolución de la tecnología permitió la aparición de nuevas formas de organización empresarial, dando la posibilidad de crear modelos de negocio que permiten comercializar bienes y servicios, a través de medios digitales, en este caso vía plataformas. Así, el acceso a la tecnología abrió la oportunidad de conocer más caminos de empleabilidad e incluso, derivar de estos, innovadoras maneras de autoempleo, lo que a su vez facilitó obtener otras fuentes de ingreso para quienes comenzaron a aprovecharlas.

Este nuevo modelo de negocio responde a un proceso determinado, existen distintos roles de registro en la plataforma, ya sea como proveedores de bienes o servicios y/o quienes consumen estos. El éxito del modelo reside en el tamaño del contenido que posee la plataforma y con qué frecuencia es utilizada. Mientras más bienes o servicios se encuentren, aumenta la probabilidad de atraer a un mayor número de usuarios. La cantidad y variedad de oferentes tiene un impacto positivo para atraer clientes; de igual manera, si la plataforma cuenta con un gran número de consumidores, atrae más público a esta, porque existe mayor probabilidad que los comerciantes obtengan ganancias en esa plataforma.

² Según Arrizabalo, citado por Mateo (2016, p. 13) el término neoliberalismo “hace referencia al giro de política económica que se ha llevado a cabo en una serie de distintos países desde los años setenta u ochenta. En términos económicos, con la intención de restablecer la rentabilidad del capital, que había ido descendiendo desde la segunda mitad de los años sesenta; para lograrlo se alteró radicalmente el modelo de acumulación vigente desde la II Guerra Mundial mediante una desregulación de los mercados, privatización de empresas estatales y una apertura externa comercial y financiera de las economías”.

³ De acuerdo con Burnet y Santamaría (2016, p. 68) la división sexual del trabajo es “la división básica de funciones en la familia y la carencia de opciones de empleos para las mujeres dentro del mercado laboral, generando empleos femeninos, de tiempo parcial, con promociones improbables; siendo lo opuesto al empleo masculino”.

La empresa titular de la plataforma digital funge como intermediaria entre el ofertante y el consumidor, son las empresas quienes cuentan con la infraestructura digital necesaria para hacer posible el intercambio y la transacción, sin necesidad que ninguna de las partes tenga que trasladarse físicamente. Lo anterior facilita el intercambio de este tipo de bienes o servicios.

De acuerdo a lo mencionado, estas plataformas determinan el desarrollo profesional de creadores digitales, brindan la posibilidad de monetizar⁴ el contenido e incluso traspasar el ámbito digital. Quienes generan contenido también buscan obtener una marca personal, esto es un proceso de auto-pensarse como un producto; esta situación las expone a la precariedad laboral; una de las causas es la asimétrica remuneración por el tiempo invertido en la creación de contenido.

Ante ello, la existencia de una débil o la falta de regulación de esta actividad, limita el acceso a derechos laborales básicos, esta condición refuerza la precariedad y aumenta cuando sus ingresos dependen de las plataformas digitales, Isabel Villegas al citar a Nieborg y Poell confirma lo siguiente: [estos autores] “han conceptualizado a los creadores de contenido digital con el término de ‘dependientes de las plataformas’” ya que el éxito depende de la inversión en la infraestructura de la plataforma, esto “por su configuración tecnológica, algorítmica, y por los términos y políticas que rigen su funcionamiento”. Así, el dinamismo de las plataformas digitales intensifica la precariedad a la que se exponen los creadores de contenido (Cfr. Nieborg y Poell citados en: Villegas, 2022, pp.9 y 10).

Una situación de carencia como la señalada reconoce lo que menciona Francisco Fernández Trujillo (2020, p.41) en cuanto a un contexto económico-político-social muy específico: “Las plataformas digitales nacen de en un momento de vulnerabilidad social y desprotección”, la inseguridad en el mercado laboral orilló a los sectores más precarizados de la sociedad a establecer las plataformas digitales como una fuente de ingresos económicos, entre ellas *OnlyFans*.

⁴ De acuerdo con Ludeña (2021) monetizar es un proceso por el cual una acción genera dinero.

El objetivo de la tecnología es generar herramientas que le permitan al ser humano ejecutar tareas de manera cada vez más sencilla. Las plataformas digitales, desarrolladas desde la década de los setenta del siglo pasado, son prueba de esto. Su relevancia es tal que incluso repercuten en cómo las empresas adaptan sus estrategias y modelos de trabajo a partir de ellas, con el fin tanto de optimizar la comunicación con los clientes para averiguar sus intereses personales y ofrecerles productos de manera más inmediata; como de mejorar su forma de operar, llegando incluso a hacerlo solo por medio de estas nuevas técnicas.

Además, estas herramientas modificaron las operatividades de los empleos, a la vez que generaron impactos sociales y económicos. Por ejemplo, el auge de puestos alternativos durante crisis económicas o en pandemias. Sin embargo, no es posible afirmar que estas repercusiones tiendan a ser del todo positivas. Estas opciones de trabajo suelen ser provisionales, no reguladas, de baja retribución y precarios, cuestión que lleva a que la integridad física y psicológica de los trabajadores se vean amenazadas, sobre todo en las situaciones de las mujeres emprendedoras.

En impactos sociales de mayor escala – que afectan incluso a los que no hacen uso de estas tecnologías– se encuentra el caso de la gentrificación; problemática que alcanzó un punto álgido y una ola de descontento de la población en Latinoamérica; este capítulo desglosa las consecuencias socioeconómicas mencionadas, derivadas del uso de las plataformas digitales.

1.1 Plataformización de las actividades económico-productivas

Una de las características de la globalización radica en los cambios e innovaciones de índole tecnológica. Este hecho es impulsado y aprovechado por las empresas con la finalidad de aumentar su competitividad en el mercado. En contextos donde se utilizan las herramientas digitales, a diario se ofertan productos y servicios innovadores para satisfacer las necesidades de los clientes, tales como calidad,

valor, personalización, rapidez e inmediatez. Sobre esto, Tabares *et al.* (2022) resaltan:

Debido a la conectividad que disponen los actores digitales (oferentes, consumidores y empresas que les conectan por medio de plataformas digitales) se han modificado las formas de comunicación, producción, trabajo, intercambio económico, entre otros; de esta manera, se pretende que las empresas cubran las necesidades del cliente (p.116).

Más adelante, los autores mencionan también que “las plataformas digitales consisten en todas aquellas creaciones humanas que hacen posible la interacción entre los dispositivos electrónicos y el ser humano. Es decir, se trata de una interacción del sujeto con el *hardware*⁵” (p. 117).

Según Tabares *et al.* (2022), las plataformas digitales están orientadas a satisfacer distintos tipos de necesidades como:

- ❖ Ocio
- ❖ Trabajo
- ❖ Comunicación
- ❖ Compras
- ❖ Servicios financieros
- ❖ Educación
- ❖ Investigación

Esta clasificación permite la ejecución de distintas tareas bajo un mismo entorno por medio de Internet.

Cabe mencionar que las plataformas digitales tienden a organizarse de distintas maneras, una de ellas es la clasificación de *una* o *dos caras*, determinadas de acuerdo al número de grupos de actores con características distintas (Canals y Hülkamp, 2020, p. 4). Las *de una cara* son utilizadas por personas cuyo objetivo es el mismo, como, por ejemplo, los usuarios de *WhatsApp* que buscan comunicarse entre ellos; mientras que las *de dos caras* están conformadas por consumidores que le dan diferentes usos, como *Amazon*, que conecta tanto a clientes que ofrecen productos como a quienes los consumen.

Otras clasificaciones se definen por los grupos de agentes económicos que hagan uso de la plataforma (Canals y Hülkamp, 2020, p. 6). Están las *Business to*

⁵ *Hardware* es el componente físico de cualquier sistema informático.

Consumer (B2C), que intervienen entre organizaciones y consumidores; las *Business to Business (B2B)*, que median las relaciones entre compañías; las *Consumer to Consumer (C2C)*, que lo hacen entre compradores; y las *Consumer to Business (C2B)*, que relacionan a clientes y empresas.

Existe una clasificación que toma en cuenta si la plataforma es utilizada para distribuir bits o bits y átomos. Los primeros hacen referencia a un bien no tangible, la música en *Spotify* es un ejemplo de ello; en cambio, los bits y átomos contemplan los objetos materiales, como una funda de celular comprada a través de *Amazon* (Canals y Hülkamp, 2020, p. 7).

En comparación con los métodos tradicionales, las plataformas digitales destacan por facilitar el contacto de los clientes con los trabajadores, cuestión que disminuye tanto el costo del servicio como del producto. No obstante, los modelos de negocio que estas promueven están apalancados en el acceso a Internet y redes sociales. Esto hace que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) sean un aspecto fundamental y estratégico para las empresas contemporáneas.

Al respecto, Edgar Trello citado por Pareti *et al.* (2007) afirma que “las TIC son toda forma de tecnología utilizada para crear, almacenar, intercambiar y procesar información, además facilitan procesos y actividades, ayudan a los empleados a realizar su trabajo de forma eficiente y más eficaz, favorece la cooperación y colaboración” (p. 352).

En el área de *marketing* de una compañía, existe la posibilidad de implementar las TIC. En el entendido de que uno de los objetivos de las organizaciones es formar relaciones duraderas con sus clientes, existen tecnologías al alcance para facilitar el proceso, como la *Customer Relationship Management*⁶ (CRM). Esta permite a las empresas enfocarse en los consumidores mediante la recopilación de sus datos para así conocer sus preferencias y crear un vínculo a largo plazo rentable.

⁶ Gestión de Relación con los Clientes.

Otro ejemplo de TIC es *Enterprise Resource Planning*⁷ (ERP), consistente en sistemas interactivos en línea, los cuales integran todos los procesos de operación de una empresa; esto incluye: áreas funcionales con un flujo de trabajo mejorado, estandarización de diversas prácticas comerciales y acceso a información en tiempo real; cuestión de suma utilidad para la detección temprana de problemas, siempre y cuando se efectúe de forma adecuada (Mabert *et al.*, 2003, p.303).

Además de las empresas que recurren a plataformas digitales para aumentar su competitividad en el mercado, existen las que operan totalmente por medio de ellas; es decir, son su activo principal. De acuerdo con Calderón (2021), “el objetivo social de este tipo de empresas es el desarrollo de la plataforma, diseño, creación, soporte técnico, mejoramiento, publicidad y administración de ésta, en vez de estar enfocada en la prestación del servicio que se ofrece en ella” (p. 420).

Gracias a este tipo de organizaciones es que se comienza a estudiar la economía de plataforma, fenómeno basado en el modelo de negocios que siguen empresas unicornio⁸ como *Air Bed and Breakfast (Airbnb)*. Al respecto, esta plataforma, creada en 2008, está enfocada al alojamiento temporal; “ofrece alquileres de habitaciones y viviendas completas a corto plazo en más de 65 mil ciudades”. De acuerdo con Lerena (2022):

[...] su crecimiento se debió, en gran parte, a la débil normativa regulatoria en las ciudades donde se instala, al precio inferior de este tipo de alojamientos con relación a uno tradicional y a los beneficios que supone hospedarse en una residencia (disponer de una cocina, poder lavar la ropa, etc.) y a la oportunidad de tener una experiencia más “local”, interactuando con el anfitrión, vecinos y la posibilidad de permanecer en un área no turística. (p. 2).

La empresa funciona como intermediario entre los arrendatarios y los clientes, a cambio de una comisión que ronda entre el 14% al 16% del costo del alquiler⁹, de acuerdo con las tarifas de servicio de la empresa.

⁷ Planificación de Recursos Empresariales.

⁸ Un unicornio es un término referido a “aquellas *startups* que alcanzan una valoración mínima de mil millones de dólares”. Cabe mencionar que de acuerdo con Ries (2011) “una *startup* es una institución humana diseñada para ofrecer un nuevo producto o servicio en condiciones de máxima incertidumbre” (p. 17).

⁹ Datos obtenidos de Tarifas de servicio de *Airbnb*, 2024.

Empresas innovadoras, como la mencionada, contribuyen a la modificación del trabajo tradicional, a la vez que permiten nuevos modelos de negocio y fenómenos tales como la *Gig Economy* – analizada a continuación–. Sin embargo, pese a los beneficios obtenidos de las plataformas digitales y de las *startups*, su falta de regulación tiende a generar ciertas problemáticas, las cuales se tratarán en los siguientes apartados.

1.2 La *Gig Economy* en los negocios internacionales

Las formas de trabajo cambiaron a partir de la implementación de plataformas digitales. Esta cuestión se visualizó después de crisis muy puntuales como la financiera de 2008 y el nacimiento de empresas denominadas unicornios, *startups* que simplificaron los procesos y acceso a servicios económicamente asequibles. Lo anterior se sumó a los conflictos laborales, que se visualiza en por lo menos dos elementos: el desempleo y el bajo poder adquisitivo, los cuales llevaron al uso de estos medios como fuentes de ingresos.

Lo ya mencionado se comenzó a estudiar como un fenómeno económico, ya que gran parte de la población de Estados Unidos tenía su empleo y un trabajo extra para conseguir un ingreso adicional o se dedicaba de tiempo completo a realizar pequeñas tareas.

Fue así como Tina Brown, ex editora del diario estadounidense *New Yorker*, “al identificar el cambio en una economía donde las personas participaban en multitud de proyectos independientes, consultorías y trabajos parciales en lugar de un empleo fijo” (Brown, 2009), acuñó el término *Gig Economy*. En su artículo *The Gig Economy* hace mención de una encuesta realizada en el 2009 por *The Daily Beast* y *Penn, Schoen & Berland Associates*, en la cual quinientos ciudadanos estadounidenses, empleados mayores de dieciocho años, fueron entrevistados a través de Internet. Los resultados mostraron que un tercio de los participantes

trabajaban como *freelancer*¹⁰ o tenían dos trabajos; además, uno de cada dos afirmó haber ocupado puestos adicionales durante los últimos seis meses.

La palabra “*gig*” se refiere a las actuaciones esporádicas de artistas musicales que cobran por cada actuación realizada. La *Gig Economy* hace alusión a trabajos que se efectúan de manera independiente y con una duración determinada; no obstante, el empleado carece de una relación de exclusividad con la empresa contratante.

Posee similitud con el trabajo realizado por un *freelancer*, más la *Gig Economy* cuenta con otros componentes; de acuerdo con *National Association of Counties* (2017) son los siguientes:

- ❖ Trabajadores independientes pagados por el proyecto o tarea realizada.
- ❖ Consumidores.
- ❖ Empresas que conectan al trabajador de manera directa con el consumidor mediante herramientas tecnológicas como aplicaciones (*apps*) y plataformas digitales.

Galán y Zúñiga mencionan que la *Gig Economy* surgió a partir de la crisis económica del 2007 en Estados Unidos por las hipotecas *subprime*,¹¹ cuando emergió la necesidad de buscar diferentes alternativas para obtener ingresos (2021, p. 172). Su origen está relacionado con el surgimiento de empresas en ese mismo país como *TaskRabbit* (2008), *Thumbtack* (2008), *Rocket Lawyer* (2008), y empresas unicornio como *Airbnb* (2008) y *Uber* (2009).

La *Gig Economy* cuenta con rasgos característicos:

- ❖ Fomenta la innovación, ya que “las empresas vinculadas a ella tienden a ser innovadoras” o *startups*.
- ❖ Flexibilidad laboral, pues los trabajadores tienen la posibilidad de decidir los horarios y tareas en las que deseen participar.
- ❖ Alcance global, ya que las plataformas digitales permiten la comunicación internacional y la realización de trabajos desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando se cuente con las herramientas necesarias.
- ❖ “Facilita la obtención de ingresos extra”, por ejemplo, personas con un empleo fijo que realizan otra clase de tareas para conseguir remuneración adicional a su sueldo.

¹⁰ De acuerdo con Letona *et al.* (2016) el término *freelancer* refiere a “proporcionar servicios a terceros y cobrar por ellos sin un contrato a largo plazo y sin que exista ninguna relación laboral”. A diferencia de los trabajadores de la *Gig Economy*, el uso de plataformas digitales no es obligatorio para los *freelancers*.

¹¹ Una hipoteca *subprime* es una modalidad usada para la compra de vivienda; sin embargo, es considerada de alto riesgo.

- ❖ No genera vínculos laborales, una vez terminada la tarea no hay responsabilidades ni obligaciones por parte del trabajador o del cliente.
- ❖ Genera valor para los clientes, debido a que los costos de transacción suelen ser más económicos que los convencionales y tienen mayor disponibilidad horaria. (Galán y Zúñiga, 2021, p. 177-179)

Junto con la *Gig Economy*, las plataformas digitales se presentan como una opción para aquellos que carecen de empleos convencionales o tienen un bajo poder adquisitivo, pero que cuentan con los saberes, herramientas y tiempo necesarios para realizar tareas de corta duración. A quienes optan por utilizar estas tecnologías para brindar sus servicios se les denomina trabajadores contingentes. (Tabares *et al.* 2022, p. 116)

En ellos es en quien repercute la mayor desventaja de este modelo, ya que este carece de generar vínculos laborales. En la mayoría de los casos, los trabajadores contingentes no poseen ningún tipo de contrato con la empresa prestadora de la plataforma; además, su influencia sobre el costo del servicio y las condiciones de la tarea se ven limitadas, pues la aplicación digital o el empleador toma directamente las decisiones.

De acuerdo con Tabares *et al.* (2022):

[...] el crecimiento de las plataformas digitales es mucho más rápido que el ajuste institucional y legal, lo que provoca que los sistemas legales de los países aún no contemplen los nuevos modelos de trabajo y vinculación que se dan a través de estas; lo que genera que se evadan responsabilidades como el pago de las prestaciones laborales y el salario mínimo legal vigente, fallando en generar trabajos decentes (p. 116).

Cabe añadir que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) considera el trabajo decente como aquello que:

[...] sintetiza las aspiraciones de las personas durante su vida laboral. Significa la oportunidad de acceder a un empleo productivo que genere un ingreso justo, la seguridad en el lugar de trabajo y la protección social para todos, mejores perspectivas de desarrollo personal e integración social, libertad para que los individuos expresen sus opiniones, se organicen y participen en las decisiones que afectan sus vidas, y la igualdad de oportunidades y trato para todos, mujeres y hombres. (2015)

La falta de regulación provoca que sea el trabajador quien absorba los peligros que acarrea el no contar con prestaciones de ley. La OIT afirma que cuando los riesgos

son transferidos a los subordinados por parte del empleador, se trata de un empleo precario (2011).

De acuerdo con Kalleberg (2009) y Kalleberg y Dunn (2016) los trabajos que se desenvuelven en la *Gig Economy* son los más precarios debido al contexto social y económico en el que se desarrollan. Algunas características que consideran que han contribuido a ese fenómeno son:

- ❖ Disminución de apego a los empleados.
- ❖ Aumento del desempleo de larga duración.
- ❖ Crecimiento de la inseguridad laboral percibida.
- ❖ Crecimiento de los arreglos de trabajo no estándar o tradicional.
- ❖ Aumento de la transferencia de riesgo de los empleadores a los empleados.

Si bien existen desventajas para los trabajadores contingentes debido a la falta de regulación por parte del Estado, para las empresas cuyo modelo de negocios se basa en plataformas digitales esto representa una ventaja, porque les permite no asumir los riesgos y expandirse en el mercado más rápido, como en la situación ya mencionada de *Airbnb*. Al respecto, existen casos que ilustran cómo la falta de regulaciones tanto a las aplicaciones como a las viviendas de uso turístico, afectan a la población de la zona donde se concentra el mayor uso de esta.¹²

Un informe realizado por Granero (2019) indica que, a partir de abril del 2016 hasta marzo del 2019, la oferta de alojamientos de *Airbnb* creció un 173% en Buenos Aires; para marzo de 2019 el costo promedio por noche de una vivienda completa era de \$46 USD, mientras que el de una renta mensual a largo plazo era de 379 dólares; es decir, \$12 USD la noche, dando a los propietarios la oportunidad de una ganancia cuatro veces mayor si se ofertaba la vivienda en la plataforma (p. 5).

¹² “*Airbnb* ha coincidido con el último *boom* inmobiliario creado por el sismo de 2017 en la CDMX”. La plataforma visibiliza aspectos negativos que suceden en el marco de la *Gig Economy*. El hecho señalado reforzó otro fenómeno, el de desplazamiento no forzado materializado en el desalojo masivo y generalizado de familias en edificios patrimoniales, debido a la incapacidad para las personas pertenecientes sectores económicos populares pagar los nuevos precios de acceso a la vivienda; además, esto genera choques culturales y de convivencia entre turistas y personas que habitan y trabajan en las zonas (Navarrete, 2022, p.133).

*Airbnb*¹³ comenzó a funcionar en 2012 en Buenos Aires, para marzo de 2022 se ofertaron 17 210 residencias en la plataforma: 81% de estas son viviendas completas, 17% habitaciones en espacios compartidos y 2% habitaciones compartidas (Lerena, 2022, p. 7). Según *Inside-Airbnb*, el 86% de las casas se encuentran desocupadas más de 60 días al año (Inside-Airbnb, 2019). Esto significa que las viviendas completas ofertadas en la plataforma – 13 328– ya no están disponibles para alquilar a largo plazo, ya que su mercado objetivo son los extranjeros y turistas. Por otra parte, quienes deciden ofrecer residencia de forma compartida, probablemente busquen obtener ingresos extra, ya sea porque sus salarios son insuficientes o no tienen alguna otra fuente de remuneración económica.

Una de las problemáticas que surgen es el desplazamiento de la población nacional, debido a que las viviendas completas se han retirado del mercado de alquiler a largo plazo para ser ofertadas en la plataforma, dando paso a la gentrificación. Este proceso provoca que los costos para rentar en Buenos Aires se eleven y, por ende, sean de difícil acceso para los pobladores locales. De acuerdo con la Organización de Naciones Unidas (ONU) “este es un fenómeno que sucede cuando un proceso de renovación y reconstrucción urbana se acompaña de un flujo de personas de clase media o alta que suele desplazar a los habitantes más pobres de las áreas de intervención” (2011, p. X).

De este modo, son las empresas quienes se benefician por la falta de regulaciones a las aplicaciones; más la gran parte de las repercusiones negativas caen en los trabajadores y, en mayor medida, en el resto de la población de los países donde operan estas tecnologías. No obstante, en situaciones de dificultades económicas o desempleo, la *Gig Economy* es una alternativa para obtener ingresos, a veces resultando ser la única. Lo mencionado está asociado con el auge del uso de las plataformas durante la pandemia provocada por SARS-CoV-2, que conllevó

¹³ Se considera relevante incluir en la tesis el caso de *Airbnb* debido a que es una empresa la cual se desarrolla dentro de la *Gig Economy*, además de que es útil para ejemplificar cómo la falta de regulaciones a esta economía puede ocasionar un impacto negativo en la sociedad.

crisis económicas y transformaciones digitales para hacer frente a los retos que este escenario presentaba.

Así, se vuelve necesario decir que, para efectos de cohesionar un concepto guía en esta investigación, la *Gig Economy* se entiende como un modelo económico basado en las plataformas digitales. Estas permiten conectar a prestadores de servicios con clientes, creando empleos pasajeros y de pago por tarea realizada, en la cual los trabajadores contingentes no tienen obligaciones hacia la empresa dueña de la aplicación ni viceversa.

1.3 *Gig Economy* y plataformización durante la pandemia SARS-CoV-2

La pandemia provocada por SARS-CoV-2 tuvo un impacto global que causó modificaciones a niveles sociales, industriales y económicos; respecto a esta tesis, sobre todo en las maneras de hacer negocios. “La nueva normalidad” fue el concepto acuñado que, a grandes rasgos, explicaba cómo durante la pandemia y post-pandemia la vida cotidiana y laboral tuvieron que adaptarse a estos cambios. Al afectar esta “normalidad” a las dinámicas socioeconómicas, se volvió necesario acelerar el proceso de transformación digital.

Esta transformación implicó el uso de medios digitales en los sectores económico-productivos, organizacionales, humanos, tecnológicos y socioculturales; no obstante, es necesario comprender que los cambios se generaron de forma integral en cada uno de ellos. De acuerdo con Rivas *et al.* (2012) “las transformaciones digitales están presentes en decisiones operacionales, políticas de Estado, patrones de consumo, sistemas y plataformas tecnológicas, planificación y dirección. Se valoran factores como datos e información, experiencia del cliente, alfabetización digital y la integración de las tecnologías” (p. 532).

En un escenario donde la población se recluyó en sus hogares por la cuarentena, las empresas se vieron obligadas a parar su producción u operar de forma parcial y la desorientación social y política era latente, fue que la transformación digital surgió como agente de cambio, con impacto significativo en

los negocios y la industria. Si bien antes de la pandemia el uso de herramientas tecnológicas se consideraba como valor agregado para las compañías, durante y posterior a ella su uso se volvió requisito indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones.

De acuerdo con Martin y Reyes citados por Cortez (2023), en América Latina aproximadamente el 95% de las empresas están conformadas por Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), que generan un 68% de empleos y aportan entre 23% y 28% del PIB de los países (p.140). A diferencia de las grandes empresas, cuyas probabilidades de atravesar dificultades sin grandes impactos a mediano plazo son menores, las PYMES son las que más se vieron afectadas por la crisis sanitaria; por ello, para estas organizaciones es imperativo adecuarse a este cambio haciendo uso de herramientas digitales.

Las empresas que decidieron someterse al uso de tecnologías tuvieron que cumplir ciertos requisitos como:

- ❖ La alta dirección tiene una visión hacia la transformación digital.
- ❖ Los participantes y colaboradores de la empresa tienen definidos sus roles dentro de la transformación digital.
- ❖ Basan su toma de decisiones en datos e información.
- ❖ Prestan especial atención a la experiencia del cliente.
- ❖ Los empleados están capacitados para utilizar las TIC implementadas.
- ❖ Se da una integración de las TIC en los sectores de la empresa.

Al hacer uso de estas herramientas, las empresas fueron capaces de implementar el teletrabajo, desarrollar compras y ventas en línea, así como gestión de procesos. La agilización de operaciones, apertura de mercados, acceso a más clientes, reducción de costos y mayor productividad son algunos de los beneficios obtenidos por las empresas al implementarlas.

En el mismo sentido, la implementación del teletrabajo le permite al subordinado utilizar tecnologías para llevar a cabo sus tareas fuera de las instalaciones de la empresa, mas, para ello, requiere conocimientos de las TIC, acceso a Internet y contar con dispositivos como computadora o teléfono inteligente. Hay compañías que optaron por una modalidad híbrida, en la cual se combina el trabajo a distancia y presencial.

Cabe mencionar que se necesita un marco legal y regulatorio para el correcto funcionamiento de este sistema, para que así los derechos de los empleados y las organizaciones estén protegidos. En México, por ejemplo, se cuenta con la NOM-037-STPS-2023, Teletrabajo – Condiciones de Seguridad y Salud en el Trabajo, que aplica para todo aquel trabajador que realice el 40% de sus actividades en un domicilio distinto a las oficinas.

Si bien las organizaciones se sometieron a modificaciones para sobrevivir a la pandemia, al obtener resultados favorables como el aumento de productividad, optaron por hacer estos cambios permanentes. El que las empresas hayan modificado sus procesos tuvo un impacto en los nuevos emprendedores y emprendedoras, orillándolos también hacer uso de las herramientas digitales. Estas cuestiones señalan que ya no es posible ignorar el hecho de que la digitalización es una tendencia estratégica para hacer frente a los retos de un mercado globalizado.

El escenario derivado de la pandemia provocó el cierre de muchas empresas y la pérdida de empleos (INEGI, 2021, p.1), consecuencias que impactaron de manera positiva en la *Gig Economy*. Un estudio realizado por Umar *et al.* (2020) determinó que a partir de la pandemia se generaron más tareas en plataformas digitales, por lo que muchos usuarios buscaron obtener ingresos por medio de estas; debido a la incertidumbre económica y por temor al contagio, las personas preferían trabajar a distancia con estas nuevas tecnologías, creando así el emprendimiento digital.

Esta nueva clase de emprendimiento consiste en actividades realizadas por emprendedores que busquen generar valor para sí mismos y la sociedad, haciendo uso de las TIC y visualizando en seguir el flujo de la transformación digital. De acuerdo con Hull *et al.* (2021, p. 12) existen tres tipos de emprendimiento digital:

- 1) Emprendimiento digital leve: es aquel que supone integrar la tecnología como un complemento de actividades empresariales tradicionales.
- 2) Emprendimiento digital moderado: hace uso de productos digitales, distribución digital u otros componentes digitales de la propia actividad empresarial.
- 3) Emprendimiento digital extremo: implica que toda la empresa es digital, incluida la producción, bienes o servicios, publicidad, distribución y clientes. Hull *et al.* (2021, p. 12)

Según este criterio, quienes busquen implementar la digitalización en sus proyectos tienen que tomar en cuenta ciertos puntos:

- ❖ Analizar e identificar las áreas de la empresa en las que es posible implementar las TIC.
- ❖ Identificar beneficios que se obtienen al implementarlas.
- ❖ Explorar las tecnologías disponibles para cubrir cada necesidad.
- ❖ Analizar la viabilidad de la implementación de estas.
- ❖ Planificar la implementación.
- ❖ Controlar la implementación. Hull *et al.* (2021, p. 12)

Un ejemplo de emprendimiento gracias a las plataformas digitales es el caso de las NENIS¹⁴ en México. De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2021), en 2020 alrededor de 1.3 millones de mujeres perdieron sus empleos debido a la pandemia. Por esta razón, se vieron en la necesidad de encontrar nuevas formas de obtener ingresos y una alternativa por la que algunas mujeres optaron la compra y venta de productos ofertados por medio de plataformas como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. El aumento repentino de estas emprendedoras se hizo tendencia en redes sociales y a finales de febrero de 2021, los usuarios las nombraron “nenis”, debido a que las vendedoras solían referirse a sus clientas como “nenas”, esto como una estrategia de relación con su mercado objetivo.

En México, este término se volvió viral en redes sociales debido a que, a nivel social, se usó a modo de burla y para desmeritar la labor de estas mujeres. Sin embargo, a inicios de marzo del mismo año, usuarios de las redes y las mismas emprendedoras decidieron que la resignificación del término fuera Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet (NENIS), otorgándole así una connotación positiva.

Las *NENIS*¹⁵ son, en su mayoría, mujeres de entre 16 a 29 años, que durante la crisis sanitaria perdieron sus empleos o necesitaban generar ingresos extras. Los

¹⁴ En esta investigación se utilizará “nenis” en minúscula para referirse a la forma peyorativa que hace alusión a las emprendedoras; mientras que “NENIS” se refiere al acrónimo de apropiación conceptual de las Nuevas Emprendedoras de Negocios por Internet.

¹⁵ Se decidió incluir en caso de las *NENIS* en el presente trabajo para ilustrar la forma en la que –dentro de la *Gig Economy*– las plataformas digitales fueran de utilidad a las mujeres mexicanas para conseguir recursos económicos durante la pandemia de SARS-CoV-2 y el impacto que tuvieron en la economía nacional, además de mencionar los retos que hicieron frente en esta como ser objeto de burla en redes sociales.

productos que más ofrecen son alimentos, ropa nueva o usada, cosméticos y accesorios; por lo general, ellas mismas son quienes distribuyen los artículos en puntos específicos o intermedios con respecto al lugar de residencia de la emprendedora y del cliente, aunque en ocasiones también realizan las entregas a domicilio.

Estas mujeres hacen uso de empresas con gran inventario de productos con ventas al mayoreo, que se enfocan en clientes que deseen vender en menudeo. Dicho modelo económico genera al menos tres tipos de empleo: con la organización (fabricantes), en términos de venta (mayoristas) y el cliente final (minoristas).

Si bien ya existían emprendedoras de este tipo antes de la pandemia, cabe mencionar que su aumento ocurrió durante la crisis sanitaria. Hernández *et al.* (2021) hacen mención de que a partir de esta para el año 2021, en México el consumo de redes sociales, destacando *Facebook* y *WhatsApp*, aumentó 30%, lo cual contribuyó de forma positiva para las emprendedoras, ya que la comercialización principal de sus productos es a través de las plataformas.

Un estudio hecho por Hernández *et al.* (2021) mostró que:

[...] en México el 58.2% de las nenis entrevistadas tienen licenciatura, 9.2% posgrado y 24.8% preparatoria; el número de horas a la semana que dedican a su emprendimiento varía el 48.6% de 3 a 5 hrs., 28.6% de 6 a 8, el 4.2% de 9 a 11 y el 18.6% 12 o más. Además, el 55.3% de ellas expresaron que por lo menos una persona depende de ellas. El 61% dijo que inició su emprendimiento por la pandemia y sus ganancias oscilan de 3 mil a 5 mil pesos mensuales (p. 232).

Sin embargo, este emprendimiento presenta ciertos riesgos, como la discriminación en redes sociales, asaltos al momento de comprar los productos o de realizar sus entregas y estafas por parte de los clientes. Una investigación realizada por Valerio *et al.* (2023) en Tizayuca mostró que “las principales problemáticas que manifestaron las mujeres de la región fueron la competencia, cancelaciones de última hora, muchas personas con el mismo giro, violencia, acoso e inseguridad” (p. 31). El emprendimiento de las NENIS es un empleo informal, lo que significa que no tiene acceso a protección social o prestaciones laborales, lo que genera otras problemáticas.

De acuerdo con Martínez (2021), “la economía neni genera aproximadamente 9.5 millones de pesos al día y ha aumentado su importancia porque 13 millones de hogares del país tienen ingresos gracias a este tipo de emprendimiento”. Es por esta razón que las actividades económicas de estas emprendedoras son de gran relevancia para México.

El emprendimiento de las NENIS confirma que las plataformas digitales brindan una oportunidad de obtener ingresos, a la vez que genera un impacto positivo en la economía nacional. Aún dentro de las economías digitales existe una división de género: las mujeres, en su mayoría, se dedican a la venta de artículos de belleza o estereotípicamente femeninos; mientras que los hombres comercian productos de tecnología, autopartes y accesorios deportivos. Además, de acuerdo con Valerio *et al.* (2023) los riesgos que conllevan este tipo de empleo son mayores para las mujeres, pues se ven expuestas a situaciones de acoso, como lo mencionaron las NENIS de Tizayuca.

Martínez (2018) afirma que “no estamos en una era de cambios, sino en un cambio de era caracterizado por la digitalización de, prácticamente, todo lo que nos rodea”. La mujer tiene la oportunidad de hacer uso del modelo de la *Gig Economy* para obtener ingresos económicos, con una flexibilidad de horario que le permita realizar el trabajo de cuidados no remunerado, el cual le ha sido impuesto por los roles de género en México.

1.4 Mujeres en la *Gig Economy*

El modelo de la *Gig Economy* le da al trabajador una sensación de empoderamiento, autonomía y libertad; sin embargo, como ya se mencionó, presenta ciertas desventajas. Estas aumentan sobre todo en los casos de las emprendedoras, ya que están expuestas a acoso, discriminación e inseguridad relacionada con el servicio que ofrecen. La *Gig Economy* no solo propicia los riesgos, sino que, dependiendo del giro de la plataforma, agrava el alcance de violencia y hostigamiento sexual hacia las mujeres; no obstante, son ellas quienes más optan por trabajar en plataformas digitales gracias a la flexibilidad de los horarios.

A falta de empleos flexibles, para las mujeres el laborar desde aplicaciones digitales ha sido una opción viable para generar ingresos sin descuidar sus actividades en el hogar. La extensión de modalidades de empleo remoto y de plataformas digitales son oportunidades para que las emprendedoras equilibren el trabajo doméstico y de cuidados con uno que sí ofrezca retribución económica.

Este escenario, donde es posible emplearse desde casa y con horarios flexibles, permite, en teoría, el empoderamiento de las mujeres; mas parece tener el efecto contrario. Combinar el trabajo remunerado con el del hogar produce una mayor carga de tareas, - pese a que es una situación común para mujeres en este contexto – y en consecuencia, afecta la calidad de vida de la trabajadora. (Hidalgo, p.150)

Un estudio del Centro de Estudios para América Latina y el Caribe (CIALC) mostró que, en una familia conformada por padre, madre e hijos, en la que los dos primeros laboran como empleados la misma cantidad de tiempo a la semana, las horas laboradas es mayor para las mujeres, pues ellas son quienes generalmente cuidan a los niños y su carga aumenta si en el hogar se encuentran personas discapacitadas o de la tercera edad. Esto se cataloga como “economía de cuidado” y es considerado como una sobrecarga de trabajo para las mujeres que, además, no es remunerado. Cabe resaltar que esta carga de trabajo aumentó durante la pandemia provocada por SARS-CoV-2, porque las infancias se vieron obligadas a tomar clases en sus hogares.

Aunada a la sobrecarga de trabajo, las mujeres se exponen a riesgos físicos, dado que hay sectores en los que son más vulnerables, tales como:

- ❖ Trabajando en situaciones en las que no están cubiertas por el derecho laboral.
- ❖ Horarios nocturnos.
- ❖ En relativa soledad o en locaciones remotas.
- ❖ Espacios íntimos y domicilios privados.
- ❖ Sectores de servicio como transporte y trabajo doméstico.

No hace falta mencionar que muchos de los trabajos generados en aplicaciones digitales coinciden con los puntos anteriores. Los abusos hacia la mujer son más evidentes en plataformas de reparto o de transporte de personas como *Uber*, *Rappi*

o *Uber Eats*, ya que están expuestas a sufrir acoso o violencia por parte de los clientes, compañeros o algún tercero.

Los ejemplos específicos que muestran la posición asimétrica en la que se encuentran las mujeres trabajadoras de transporte son:

- ❖ Exposición al abuso verbal por parte de conductores o peatones.
- ❖ Agresiones sexuales, acoso y asaltos por usuarios.
- ❖ Temor e intimidación por parte de los usuarios a través de la plataforma, se arriesga a que le desactiven la cuenta.
- ❖ Interacciones con extraños en horarios nocturnos o en zonas peligrosas.

Las mujeres se ven orilladas a rechazar ciertas solicitudes debido a los horarios o a las zonas, lo que deriva en la disminución de sus ingresos; los hombres, por otro lado, sí suelen aceptarlas. La naturaleza del trabajo no considera las situaciones de desventaja a las que enfrentan, lo que aumenta su vulnerabilidad y desigualdad de protección básica en términos de seguridad personal y laboral.

Pese a que muchas mujeres son conscientes de los peligros a los que están expuestas, aceptan esta forma de trabajo, puesto que resulta ser su única opción. La posición socioeconómica también es un factor importante para determinar qué tan altos serán los riesgos; estos se agravan en los casos de trabajadoras no originarias del país o pertenecientes a una etnia, ya que, además de la violencia y el acoso, son susceptibles a discriminación e interseccionalidad. En una entrevista realizada por Hidalgo (2021), una madre soltera migrante mencionó: “Una, cuando es madre soltera me dejó explotar (*sic.*) por la aplicación – *Uber* – porque quién más me va a dar trabajo con dos niñas pequeñas” (p. 143).

Una problemática de la que poco se habla es sobre las plataformas digitales y la maternidad; embarazadas deciden continuar trabajando al no contar con otra fuente de ingreso; son las madres solteras quienes viven en un constante estado de incertidumbre. Mujeres gestantes que laboran por medio de aplicaciones como *Uber* o *Rappi* lo hacen más de ocho horas diarias en la aplicación, aunado a los deberes domésticos como cocinar, lavar, planchar y cuidar a los niños. En cambio, la jornada laboral de su contraparte masculina no traspasa esas ocho horas, ya que, en su mayoría, no se encargan de las tareas del hogar ni de los cuidados.

Al respecto de lo mencionado, se aprecia la necesidad de ampliar las investigaciones en estudios sobre los cuidados; entre las que destacaría la maternidad de las personas trabajadoras en plataformas digitales.

Otro problema es el hecho de que las madres solteras trabajadoras de las plataformas no cuentan con el tiempo necesario para convivir con sus hijos. Esta fue una de las preocupaciones que mostraron las jefas de familia migrantes entrevistadas por Hidalgo (2021), puesto que, debido a la sobrecarga de tareas, siempre están cansadas y les duele el cuerpo; aun así, no les es posible el dejar de laborar por la aplicación, considerando que los ingresos que generan son insuficientes. Además, expresaron que no fueron capaces de conseguir otro tipo de empleo a causa de la xenofobia, convirtiendo así a las aplicaciones en su única opción.

La sobrecarga de trabajo de las mujeres es una constante mundial, pero el caso de las que laboran por medio de aplicaciones es crítico al no contar con los derechos básicos de un empleo formal y por la exposición a distintos riesgos. Las plataformas son un espacio masculinizado, visto que no toman en cuenta las medidas de protección necesarias para las personas pertenecientes al género femenino ni para la maternidad.

La situación descrita es familiar en otros casos, como el de las NENIS, quienes también se vieron en la necesidad de emprender por medio de las redes sociales tras perder sus empleos a causa de la pandemia. Aunque cabe señalar que, antes de la crisis sanitaria ellas ya se encontraban en una situación desfavorable ante los hombres; de acuerdo con el INEGI, las mujeres percibían una remuneración 12.6% menor a la de los hombres. A pesar de los riesgos que enfrentan, las trabajadoras continúan con su negocio, dado que no les queda otra opción.

Por otra parte, existen plataformas en las que el prestador del servicio decide el costo de este, mas hay casos en que las trabajadoras solicitan menos dinero que su contraparte masculina por la misma tarea; por ejemplo, el encargo de una

traducción a una mujer le llevaría más tiempo, puesto que tiene que gestionarlo junto con las tareas del hogar.

Aunque a primera vista supone una ventaja, ya que sus costos son más accesibles y, por ende, reciben mayores solicitudes de trabajo que los hombres, el problema radica en que tienen que laborar por mayor tiempo para igualar el salario de los trabajadores masculinos. Liang *et al.* (2018) mencionan que las mujeres dentro de la *Gig Economy* ganan en promedio 81.4% lo de un hombre por hora, porque prefieren la flexibilidad y estabilidad en los empleos, mientras que ellos buscan el potencial de crecimiento económico (p. 4).

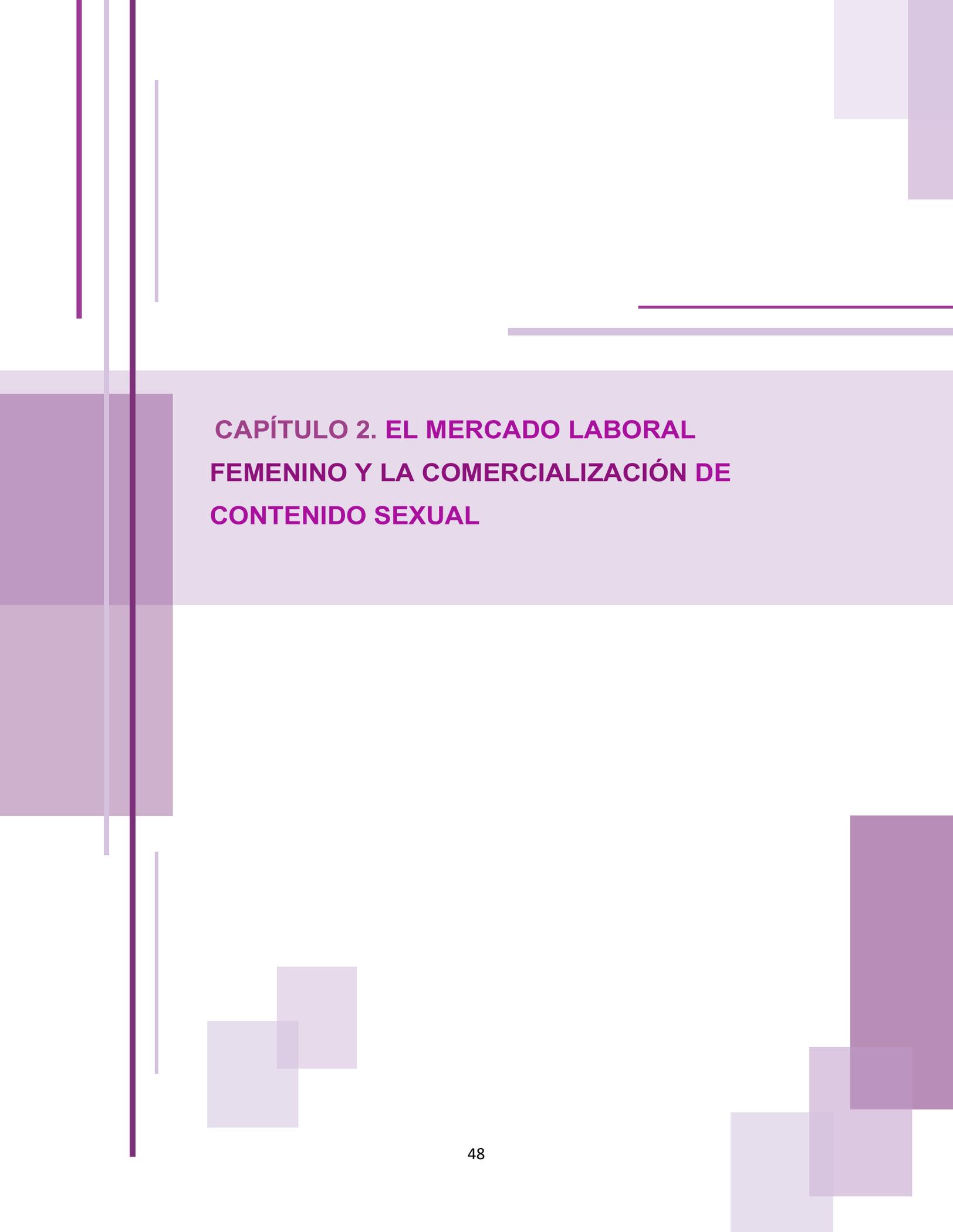
Debido a que las plataformas digitales aparecieron primero en el norte global, la literatura respecto a ellas es vasta; durante los últimos años se ha investigado sobre el tema en América Latina, Asia y África. La herencia colonial y la división internacional, racial y sexual del trabajo agravan los impactos negativos en estas regiones; sin embargo, no se ha profundizado lo suficiente en cómo estas cuestiones afectan a las mujeres de estos territorios.

A raíz de la pandemia provocada por SARS-CoV-2 hubo una modificación a la forma de consumir y trabajar a nivel global; las plataformas digitales contribuyeron de gran manera a este cambio debido a que sirvieron como un espacio para conseguir empleo en un periodo de crisis económica; si bien esto ya había sucedido en el 2008 con la crisis de las inmobiliarias, al avanzar la tecnología la importancia de las aplicaciones digitales fue aún mayor.

La *Gig Economy* se presentó como una oportunidad para muchas mujeres de obtener una fuente de ingreso propia, como fue el caso de las NENIS; sin embargo, la participación de las mujeres en esta nueva economía, es desigual a la de su contraparte masculina, ya sea por el trabajo no remunerado en el hogar que realizan o por los riesgos que enfrentan al desempeñar su tarea, ejemplificado en quienes se dedican al reparto de personas –se considera entonces que este tipo de patrones se mantienen aún con el uso de plataformas.

Cabe mencionar que a pesar de las desventajas a las mujeres están expuestas, esta forma de trabajar brinda distintos beneficios, dependiendo del tipo de tareas que se realicen. Gracias a la conectividad que brindan las plataformas es posible trabajar desde casi cualquier parte del mundo para clientes internacionales; la *Gig Economy* brinda la oportunidad de diversificar el mercado, y existen plataformas en específico que aprovechan este hecho, como *Airbnb* y *OnlyFans*.

Durante la pandemia provocada por SARS-CoV-2 una de las formas de emprendimiento que adquirió popularidad fue ser creadora de contenido en *OnlyFans*, siendo las principales emprendedoras mujeres, hay distintos factores que contribuyeron a la popularización de esto, como el aumento de uso de redes sociales y capitalización sexual femenina, término que será explicado en el siguiente capítulo.

The page features a decorative design with several vertical and horizontal purple lines of varying thicknesses and shades. There are also several overlapping squares in different shades of purple, some of which are semi-transparent, creating a layered effect. The background is a light lavender color.

CAPÍTULO 2. EL MERCADO LABORAL FEMENINO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE CONTENIDO SEXUAL

El sexo y el erotismo representan objetos de consumo y los cuerpos femeninos, en específico, son los que más tienden a la monetización; por ello existen empleos de modelos de revistas para adultos, actrices pornográficas o sexo servidoras. El sistema social y económico machista orilla a que una cantidad considerable de mujeres recurran a estos empleos —especialmente a la prostitución— al no conseguir un trabajo estable que les permita mantener tanto a sus familias como a ellas, sobre todo en épocas de crisis financieras o sanitarias.

Derivado del surgimiento y desarrollo de portales *web*, el capitalismo que lucra con el placer erótico ha recurrido a estas nuevas tecnologías. Así, se han lanzado aplicaciones como *OnlyFans*, la cual promueve los estereotipos de género y la cosificación de los cuerpos de las mujeres. Si bien ellas son las mercancías, este espacio virtual les facilita asumir sus propias ganancias y no depender de un proxeneta que las controle y vigile, e incluso, impide que su integridad física y psicológica se vea amenazada; sin embargo, no las exenta de sufrir algún tipo de violencia o discriminación. Por todo, el presente capítulo se abocará a analizar el impacto que las plataformas digitales tienen en el mercado laboral femenino y en el capital sexual.

2.1 Modelos de negocios basados en la capitalización sexual

En Occidente, el sexo y el atractivo erótico repercuten en la vida de las personas de una forma u otra, posibilitando la obtención de beneficios de las características físicas, personalidad y forma de vestir. Estos atributos aplican de manera general a las mujeres; además, se monetiza con ellos, acuñando así el término “capital sexual”.

De acuerdo con las autoras Illouz y Kaplan (2020), la perspectiva económica concibe al sexo y a la sensualidad como productores de capital monetario; la venta de juguetes y novelas eróticas son un ejemplo. Señalan que el “capital sexual en la modernidad tardía” presenta cuatro diferentes categorías, que muestran las

ganancias que ciertas personas obtienen según su posición dentro de una determinada estructura de deseo (pp. 6-7):

1. **Capital sexual por defecto:** esta categoría hace referencia a la castidad, especialmente la femenina. La reputación personal se ve denigrada tras la pérdida de la virginidad, por lo que la ausencia de cualquier actividad relacionada con el sexo conlleva un impacto positivo en el mercado matrimonial.
2. **Capital sexual como plusvalía del cuerpo:** se enfoca en tornar al físico de una persona en una fuente de valor, como, por ejemplo, la prostitución; esta manera de monetización es directa y explícita.
3. **Capitalismo escópico:** en el mercado laboral legítimo, como agencias de modelaje, las mujeres se benefician económicamente mediante sus atributos físicos, los cuales suelen posibilitarles conseguir mejores puestos de trabajo. A esta cuestión la socióloga Catherine Hakim la denominó “capital erótico”, término similar al *pretty privilege*¹⁶, en el que las personas sexis y atractivas captan la atención de los consumidores y empleadores.
4. **El atractivo como producto del mercado matrimonial y de citas:** consiste en que los atributos físicos de las personas son de utilidad para conseguir pareja.

Las autoras Illouz y Kaplan (2020), también mencionan la existencia de “el capital de los campos sexuales”, que se refiere al estatus y ventajas alcanzadas dentro de un ámbito relacionado con el sexo o el erotismo. Para obtenerlos, no basta con las características físicas —edad, altura, color de piel, etcétera—, influyen de igual manera el comportamiento, la manera de vestir y en cómo las dos primeras se valoran en un determinado entorno (p. 13).

En este escrito, el término “capital sexual” se enfocará a la plusvalía del cuerpo y el capitalismo escópico; es decir, a la obtención de ingresos tras la monetización corporal o del atractivo erótico.

Distintos modelos de negocio emplean el capital sexual, que es posible identificar desde lo más explícito, como prostitución, pornografía o clubes de bailarinas exóticas; hasta lo más sutil, como modelaje, *streaming* o meseras con uniformes ajustados y pequeños, particularmente en restaurantes como el que representa el modelo de negocio *Hooters*. Debe subrayarse que en estos oficios existen desigualdades, siendo la prostitución donde las mujeres sufren más vulnerabilidades —hasta la fecha de este análisis—.

¹⁶ El *pretty privilege* es un término utilizado de forma reciente en redes sociales. Se refiere a las ventajas que tienen las personas consideradas atractivas en la vida cotidiana. Esto tiende a influir en la forma en que se les trata en el trabajo, en las relaciones sociales y en la percepción que tienen de sí mismas.

De acuerdo con la página del Gobierno Federal, *Data México*, durante el tercer trimestre de 2023, la prostitución en el país constaba de 2 840 personas, quienes trabajaban alrededor de 37.4 horas a la semana, con un salario promedio de \$14 400 MXN (*Data México*, 2023). La media de edad de Trabajadores Dedicados a la Prostitución fue de 30 años; el 9.3% son hombres con un ingreso alrededor de \$15 000 MXN y el 90.7% son mujeres con \$14 400 MXN. Los estados donde se encuentra la mayor remuneración económica de este oficio son Veracruz de Ignacio de la Llave (\$18 100 MXN), Michoacán de Ocampo (\$10 800 MXN) y Oaxaca (\$10 000 MXN)¹⁷ (*Data México*, 2023).¹⁸

Cabe mencionar que este oficio es clandestino en la mayor parte de América Latina, aunado a que la inferioridad social y económica de las mujeres son las causas directas por las que lo ejercen. El hecho de que la prostitución sea vista por la sociedad con prejuicio deriva en que la mayoría de las trabajadoras no puedan acceder a una salud pública digna. Además de la discriminación, sufren violencia física, sexual y emocional por parte de miembros de la policía.

La marginación que padecen está estrechamente relacionada con su clase social y nivel de estudios, así como con la región en la que trabajan. Almanza Beltrán, en su investigación realizada en 2021, entrevistó a dieciséis prostitutas de entre 26 a 60 años, pertenecientes a la región de Chontalpa, Tabasco. Estas mujeres expresaron que son económicamente responsables de sus hijos, padres o nietos y que el trabajo sexual fue la mejor opción, pues en su localidad los empleos son mal pagados y no les ofrecen prestaciones. Igualmente, manifestaron que provienen de zonas que carecen de servicios como alumbrado, transporte público regular, agua potable o salud pública.

Mientras la mayoría de las entrevistadas fueron orilladas a dedicarse a la prostitución debido a la necesidad económica, algunas lo hicieron para escapar de

¹⁷ MXN es utilizado para señalar que la divisa pertenece a México.

¹⁸ Cabe mencionar que los datos obtenidos en *Data México* son oficiales, sin embargo, al ser un sector en el que mayormente se opera de manera informal no se asegura que sea la cifra correcta y se considera que existan casos no registrados.

la violencia que recibían de sus parejas; sin embargo, todas consideraron que no son capaces de encontrar mejores opciones laborales a causa de su origen humilde y falta de estudios (Almanza, 2022, p. 48).

Otro caso es el de las mujeres migrantes que, en su búsqueda por una mejor vida, se afrontan con las pocas ofertas laborales y costos migratorios elevados, además, lidian con el racismo, la inseguridad y la misoginia (Meneses y García, 2013, p.119). A esto se añade el que muchas son responsables de mantener a sus padres e hijos, empujándolas a ser prostitutas, pese a que ese no era su plan original.

Fernández (2020) identificó que algunas prostitutas comparten las siguientes características:

- ❖ **Compasivas:** escuchan los problemas de sus clientes y llegan a fungir como “psicólogas”.
- ❖ **Conformistas:** están resignadas a la situación en la que se encuentran, no aspiran a más.
- ❖ **Pacientes:** esperan a los clientes y se encuentran disponibles para cuando ellos las necesitan.
- ❖ **Baja autoestima:** se sienten desprotegidas debido a la discriminación social que padecen.
- ❖ **Esforzadas:** se esmeran para satisfacer todo lo posible a sus clientes.
- ❖ **Cosificadas:** el trato que reciben depende de su costo, entre más alto sea este, mayor el respeto que reciben. Esto significa que sus cuerpos tienen un valor determinado, el cual aumentará dependiendo de cuánto se apeguen a los estereotipos de belleza y juventud.

Según Almanza Beltrán (2021), “el trabajo sexual en el contexto del capitalismo se convierte en un tipo de esclavitud contemporánea; pero no por el trabajo en sí, sino por las condiciones que enfrentan las mujeres al ejercerlo como precarización y violencia” (p. 54).

Un número considerable de mujeres que practican este oficio están expuestas a peligros como recibir agresiones físicas, sufrir violaciones, contraer infecciones de transmisión sexual o ser víctimas de feminicidio. Algunas de ellas “permiten” la penetración sin condón por miedo a que el cliente se niegue a contratarlas o las violente. Establecer límites las pone en riesgo, ya que hay posibilidades de que los hombres las agredan, especialmente en los casos donde ellos acuden a sus servicios con la intención de mostrar o sentir poder.

En la literatura consultada, existen tres posturas frente a la prostitución (Villa, 2010, pp. 159-171):

- ❖ **Reglamentarista:** consiste en que debe reconocerse como una actividad laboral en la cual las sexoservidoras deben tener derechos y no ser discriminadas ni víctimas de violencia.
- ❖ **Prohibicionista:** considera a estas mujeres como delincuentes que deben reformarse.
- ❖ **Abolicionista:** argumenta que toda forma de trabajo sexual es una explotación de la dignidad y del cuerpo de la persona y que su reglamentación es contraproducente debido al posible aumento del número de consumidores.

Otro modelo de negocios que comercializa con el cuerpo femenino son los clubes de bailarinas exóticas. En una de las entrevistas realizadas con el fin de corroborar la hipótesis, participó “Estrellita”, mujer de 34 años. Ella comentó que inició a la edad de 26 porque no tenía empleo, su nivel de estudios era la secundaria y era madre soltera de dos hijos pequeños. Una de sus amigas ya trabajaba en el “ambiente”¹⁹ y fue ella quién le facilitó un espacio ahí.

Tras perder su puesto de mesera, ya no contó con los ingresos para mantener ni a sus hijos ni a ella misma y el padre no se responsabilizó:

[...] le marqué y le dije “no tengo dinero ni para darles de comer, si no me quieres dar el dinero, por favor ve y cómprame un pan Bimbo, un kilo de huevo para que ellos coman” y no me lo dio, no me dio el dinero, ni me trajo los huevos ni el pan Bimbo [...] ya debía tres mensualidades de mi casa y estaba bien endrogada, vendí mi carro y dije me voy por ellos y me fui a trabajar al ambiente, yo siempre lo hice por mi familia.

Su primer empleo de bailarina fue un club ubicado en la zona roja de Aguascalientes, donde trabajó alrededor de seis meses, hasta que renunció a causa de personas armadas que asaltaron tanto a los clientes como a los empleados; empero, buscó otros sitios del mismo giro. Estrella explicó que en este tipo de establecimientos las mujeres son contratadas exclusivamente como bailarinas y ficheras²⁰, que no las obligan a hacer nada que no quieran realizar; sin embargo, si un consumidor desea contratar a una de ellas como una prostituta, es decisión de las trabajadoras aceptar o no.

¹⁹ Término utilizado por las bailarinas para referirse a este tipo de clubs.

²⁰ Trabajadoras que conversan con los clientes para que consuman más bebidas. A ellas se les entrega una ficha cuyo valor depende de la bebida que haya ordenado el consumidor; con esta se le da una comisión de la venta.

La rutina de Estrellita consistía en trabajar cinco días a la semana, de 10 pm a 5 am, regresar a casa, preparar el desayuno a sus hijos, llevarlos a la escuela y, en lo que duraban las clases, dormir y desempeñar tareas del hogar; en sus días de descanso, aprovecha para salir de paseo con ellos. Por otro lado, hay bailarinas que tienen representantes que las ayudan a conseguir empleo en otros estados de México por temporadas. No obstante, las reglas cambian de unos clubes a otros; por ejemplo, en caso de estar en uno cercano a una playa turística, el horario laboral inicia desde las 7 pm y es requisito saber hablar inglés.

Estrellita mencionó que en los lugares en los que trabajó se realizaban exámenes mensuales de ITS – Infecciones de Transmisión Sexual – a las bailarinas. Si alguna trabajadora contraía alguna enfermedad se despedía y fichaba para no volverla a contratar, como el caso de una compañera suya que se contagió de gonorrea porque se rompió el condón.

A pesar de estos riesgos, la entrevistada aseguró que siempre se sintió protegida en los lugares donde trabajó. En una ocasión, un miembro del personal de seguridad le dijo:

Gracias a ustedes nosotros tenemos trabajo, gracias a ti yo tengo trabajo y gracias a ti hay estos lugares donde está el que limpia los baños, el mesero, el garrotero, el de seguridad, las mamis [mujeres que están en los baños y cuidan las pertenencias de las bailarinas] y mandaderos. Gracias a ustedes muchas familias comen.

Sin embargo, expresa que en el ambiente es difícil tener amigas debido a la competitividad; hay algunas bailarinas que se vuelven muy celosas con los clientes, lo que ha llegado a ocasionar peleas y golpes entre ellas.

En cuanto a los clientes, Estrellita menciona que los hay de todo tipo, algunos con discapacidad, barrenderos, jóvenes que acaban de cumplir 18 años, asalariados, empresarios y narcotraficantes; también están los casados que solo acuden a ellas para desahogarse y pedirles consejos. Generalmente hay dos tipos de consumidores: aquellos que las respetan porque entienden que es un trabajo y los abusivos que las agreden verbal y físicamente.

Como última reflexión de parte de Estrellita, comenta que no entiende por qué las bailarinas exóticas sufren discriminación, para ella darle un beso a un cliente

es similar a que una actriz besara alguien en una película. Tiene compañeras cuyo nivel de estudios es alto, pero no consiguen dinero suficiente; otras que son madres y están en este trabajo por necesidad y aquellas que lo hacen porque les gusta el dinero rápido; pero ninguna merece ser marginada. Tampoco le agrada el hecho de que socialmente se piense que con esto los ingresos llegan de manera sencilla e inmediata, porque realmente se esfuerzan en obtenerlo.

El sistema cultural desigual repercute en la dinámica del capital sexual; el público masculino es la pieza clave al ser el objetivo principal de este tipo de servicios; sin demanda, no hay actividad. La mayoría de las mujeres ejercen este oficio por necesidad económica y falta de oportunidades, los hombres cuentan con la opción de ser o no consumidores.

De acuerdo con Almanza Beltrán *et al.* (2021):

[...] los clientes expresan que acuden con las prostitutas porque es una forma fácil y rápida de tener relaciones sexuales, desahogo sexual por falta de pareja, necesidad de satisfacer intensas necesidades sexuales o porque buscan tener sexo con un número mayor de personas (p. 440).

Buscan también contacto afectivo, aunque tengan que pagar por ello y experiencias que son incapaces de pedir a sus parejas como el sexo oral o anal, pese a que se sienten insatisfechos.

Otro factor del porqué los hombres recurren a la prostitución es el machismo. Muchos varones acuden a estos servicios acompañados por algún familiar o amigo; de hecho, en la mayoría de los casos, su primer acercamiento con una sexoservidora fue gracias a alguno de ellos. De igual forma, en el sexoturismo grupos de amigos realizan un viaje con el objetivo de tener relaciones sexuales y así sentirse “más masculinos”; sin embargo, por temor o pereza al rechazo de alguna persona de género femenino, recurren a trabajadoras sexuales, pues ellas, al ser objetos, no pueden negarse. Mientras que los hombres temen recibir una negativa o ser sujeto de burlas, las mujeres sienten pavor a ser asesinadas.

Es complicado determinar una sola causa por la cual los hombres deciden contratar prostitutas; empero, los motivos que nos son excluyentes entre sí son la baja autoestima, las fantasías sexuales, entre otros.

Si bien existen discursos que muestran el trabajo sexual como empoderamiento femenino, se suelen omitir los motivos principales por los que las mujeres optaron por este oficio. Para las trabajadoras de Chontalpa, el ejercer la prostitución no fue una decisión llevada a cabo con libertad si se considera que en su entorno hay falta de empleos, desigualdad social, ausencia de servicios básicos y de oportunidades educativas.

De acuerdo con Fernández (2020), es imprescindible que exista una cultura igualitaria y sin discriminación, eliminando así las desigualdades entre los dos sexos y, por lo tanto, disminuir el número de personas dedicadas a la prostitución (p. 15). El autor también menciona que los estereotipos a los que nos vemos expuestos desde la infancia y que son reforzados a lo largo de nuestra vida, son los responsables de la comercialización sexual; sin estos, las relaciones sexuales no serían vistas como un campo para afirmar la masculinidad y la feminidad (p. 34).

Los estereotipos de género, que producen desigualdades entre los sexos, están presentes en la educación formal, la familia y los medios de comunicación; además, son los que sostienen el comercio sexual de las siguientes formas:

Educación formal:

- ❖ En los planes de estudios, no suelen mencionarse las aportaciones femeninas, se centran en las masculinas.
- ❖ Son los hombres quienes aparecen en los libros de texto, reconociendo sus descubrimientos y hazañas.
- ❖ Tiempos y espacios, un ejemplo de esto, de acuerdo con Rodríguez y Peña (2006), es que en el recreo los niños abarcan más lugar cuando juegan fútbol, mientras que las niñas permanecen en las orillas del patio.

Ámbito familiar

- ❖ En casa, las mujeres aprenden que deben encargarse de las tareas domésticas y del cuidado de la familia, incluso se les hace creer que son inherentes de su feminidad. Mientras que para ellas es una obligación realizarlas, para los hombres ejecutar estas tareas es visto como una “ayuda”.

Medios de comunicación

- ❖ Retratan distintos estereotipos; en muchas películas limitan a las mujeres a interpretar el rol de madre, ama de casa, esposa, cuidadora o esposa trofeo; en caricaturas infantiles la gran mayoría de los protagonistas son pertenecientes al género masculino y la participación femenina es escasa.
- ❖ La pornografía se enfoca en el placer sexual masculino, dejando de lado el de la mujer, convirtiéndola en un objeto de dominación.

Las plataformas digitales ayudan a propagar los roles de género y, a la vez, para que las mujeres obtengan dinero mediante sus cuerpos y personalidad. Estrellita mencionó que, debido a la pandemia de SARS-CoV-2, la mayoría de los clubes cerraron y muchas bailarinas trasladaron sus servicios a redes sociales o abrieron su *OnlyFans*, incluso dejaron el ambiente para dedicarse de tiempo completo a esta última. De igual forma, otras aplicaciones sirvieron para que generaran ingresos durante la cuarentena, tal como ocurrió con el portal de *streaming*, *Twitch*.

El contexto de la pandemia implicó el rol que desempeña la mujer en este tipo de plataformas. La cosificación se observa como un elemento central para la capitalización -sexual- de su trabajo. Así, la plataforma *OnlyFans* impulsó este escenario, convirtiéndose en un instrumento que facilitó el modelo de negocios basados en la comercialización de contenido sexual.

2.2 Comercialización de contenido sexual en plataformas digitales transnacionales

Las plataformas digitales se han transformado en un espacio en el que es posible obtener ganancias creando contenido de diferentes temáticas, como videojuegos, música, arte, alimentos, aire libre, conversaciones, educación, moda, salud, etcétera. Sin embargo, en algunas categorías e interfaces se observa el capitalismo escópico y capital sexual; la belleza física trae consigo ventajas como el conseguir más seguidores, mayor monetización de su material u obtener los patrocinios de marcas.

Cabe mencionar que no es necesario generar contenido erótico para obtener los beneficios del capitalismo escópico; *influencers* de moda captan ganancias sin la necesidad de ser sugerentes o voluptuosas. Por otro lado, en plataformas como *PornHub*²¹ las mujeres sí hacen uso del capital sexual porque generan material explícito con el que reciben una remuneración.

²¹ Plataforma de Internet en la que se muestra contenido para adultos.

Por ejemplo, algunas *influencers* lucran con su cuerpo y personalidad, proyectando un estilo de vida exitoso y aspiracional; Muñiz (2016), citado por Cuenca *et al.*, señala que estas microcelebridades son referentes para un público y que utilizan plataformas de redes sociales como *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* o *Facebook* (p. 20).

Las *influencers* monetizan con su fama, aunado a que son ellas quienes controlan la mercantilización de su cuerpo y belleza; también les es posible ganar dinero con donaciones o aprovechar su popularidad para crear su propia empresa. Además, marcas ya existentes acuden a estas microcelebridades para generar *lovemark*²², pues son capaces de producir en su público el deseo de adquirir los productos.

Muchas *influencers* recurren a la sexualización y cosificación de su cuerpo para conseguir o ampliar su popularidad. En algunas de sus fotografías utilizan lencería, trajes de baño o ropa reveladora; hay *influencers* que se exponen más que otras, por ejemplo, la española Jessica Goicoechea recurrentemente ha subido a *Instagram* fotos semidesnuda y de espaldas. A pesar de que las plataformas tienen ciertas regulaciones para evitar que se publique contenido explícito e inapropiado, a menudo no son tan estrictas. Esto desencadena en oportunidades para que las mujeres lucran con su físico, tal como sucedió con *Twitch* durante la pandemia causada por SARS-CoV-2.

Esta es una plataforma enfocada al *live streaming* de distintos temas como música, conversación, baile, comida, pero su especialidad son los videojuegos. De acuerdo con el Informe de transparencia 2020 de *Twitch*, durante el transcurso del año el portal creció gracias a la emergencia sanitaria; la cantidad de canales que emitieron en vivo desde la primera hasta la segunda mitad del año incrementaron al 40%. También, la actividad de los usuarios aumentó: los mensajes de chat subieron

²² Concepto que define la intención de marcas de generar empatía y vínculos emocionales en sus consumidores (Montalvo, 2023, p. 84)

hasta un 33% y, a pesar de que los principales actores de esta red son hombres, el número de mujeres incrementó.

El contenido de un número considerable de usuarias consiste en jugar un videojuego en directo, al mismo tiempo que se sexualizan. Para ello, usan ropa reveladora, enfocan la cámara a su busto, hacen movimientos, bailes, sonidos y gestos sugerentes y *zing*, que consiste en escribir el nombre de alguien del público después de que este haya hecho una donación.

Muchas creadoras de contenido recurren al *Pervy role-play*, que es la caracterización de un personaje diseñado por uno mismo y, de acuerdo con Nielsen (2015), tiene una connotación sexual. Algunas enfocan su temática al *cosplay*, práctica en la que se disfrazan y comportan como un personaje de algún cómic, anime o manga popular entre los hombres. Sin embargo, en la plataforma se han llevado a cabo actos más explícitos; de acuerdo con Párraga (2022) en 2017, una *streamer* fue vetada por masturbarse frente a sus espectadores (p. 6).

A partir de este suceso, *Twitch* modificó sus políticas de contenido, ya que muchos de sus usuarios son menores de edad; no obstante, los cambios no fueron tan estrictos (Chávez, 2022, p. 6). No fue hasta 2020 que esta red reformó sus normas debido al aumento de creadoras de contenido; incluyó códigos de vestimenta y el eludir cualquier actividad sexualmente sugerente, como que la cámara esté enfocada al busto, glúteos o región pélvica (Chávez, 2022, p. 3). Debido a esto, muchas *streamers* optaron por utilizar otro tipo de plataformas con menos restricciones, como *Facebook Gaming*.

La cosificación le brinda mayor éxito a las usuarias de la plataforma que la llevan a cabo que a las que no, sin embargo, conlleva sus desventajas. En portales como *Twitch* predomina una “cultura de jugador tóxica”, en la cual hay discriminación hacia las mujeres, miembros de la comunidad LGBTIQ+²³ y personas de color. Jugadores utilizan las etiquetas despectivas “*fake streamer*” o “*titty streamer*” para referirse a las jugadoras que buscan aceptación masculina con el fin

²³Abreviatura para representar a Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans, Intersexuales, *Queers* y más.

de ganar dinero, o para señalar que no están interesadas genuinamente en los videojuegos. Sin importar que sus habilidades en estos sean buenas o no, las *streamers* generalmente son menospreciadas y hasta acosadas.

De acuerdo con Serra (2023), las *streamers* femeninas sufren 11 veces más acoso que su contraparte masculina. El estudio realizado por Párraga (2022) mostró que en *Twitch*²⁴ los usuarios masculinos se suscriben a los canales de otros hombres porque los consideran divertidos o que juegan muy bien; pero con las creadoras de contenido, lo hacen principalmente por su apariencia. Los encuestados también afirmaron que muchos suscriptores de mujeres piensan que, al darles dinero, podrían tener una oportunidad de entablar una relación con ellas.

Algunas empresas contratan a *streamers* para publicitar, otras optan por hacer *product placement*²⁵; empero, estas dinámicas no funcionan igual para hombres y mujeres. En un estudio realizado por Serra y Yalan en 2023, a un grupo de participantes masculinos de entre 18 a 28 años se les mostró un video de la *streamer* Umi Hyu, en el que ella promocionaba directa e indirectamente los productos. Una vez terminado, preguntaron a los encuestados qué era lo que recordaban haber visto y la mayoría respondió que el escote de Hyu.

La audiencia no recordó ninguna de las marcas que Umi promocionó, o que utilizó de forma sutil durante la transmisión, a menos que interactuara más con el objeto, como en un *unboxing*²⁶. En cambio, con *streamers* masculinos sí recordaba tanto los productos que estos mencionaban como los que no, por ejemplo, saber qué marca de audífonos estaban utilizando durante los videos.

En parte, esto se debe a que las acciones y apariencias de las usuarias resultan una distracción; por otra parte, hay quienes no consideran que ellas sepan

²⁴ Se agregó el caso de *Twitch* para ilustrar una de las formas en las que las mujeres son capaces de conseguir ingresos económicos por medio de las plataformas digitales, haciendo uso de sus características físicas o de ciertos comportamientos para lograrlo, mostrando así la relación entre la *Gig Economy* y el capital sexual.

²⁵ Técnica publicitaria que consiste en insertar un producto comercial o marca dentro de la narrativa de un medio.

²⁶ Proceso de desempaquetar productos de consumo, con la finalidad de crear contenido de entretenimiento o informativo.

algo de tecnología o videojuegos, lo que lleva a que, consciente o inconscientemente las ignoren. Esto no impide que las mujeres sigan capitalizando sus cuerpos, obteniendo donaciones y pagos de suscripciones, incluso algunas tienen un *link* en sus perfiles que redirecciona a su lista de regalos de *Amazon*.

El ingreso económico que se obtiene de *Twitch* es bueno, pero, si la usuaria está enfocada en crear contenido en el cual se sexualice, hay otras plataformas con menos restricciones para publicar y lucrar con esta clase de material. La *streamer* mexicana, *DanyanCat*, ha tenido éxito en la comunidad latina con su variedad de contenido, que va desde conversaciones, eventos con sus seguidores hasta *gameplays*. Además, abrió una cuenta en *OnlyFans*, donde sube fotografías haciendo *cosplays* de diversos personajes y gran parte de su comunidad se ha mostrado interesada en pagar la suscripción.

Otro ejemplo es Corinna Kopf, una de las *streamers* de *Twitch* con *OnlyFans* más famosas debido a su habilidad para los videojuegos, belleza y personalidad. Ha incursionado en diferentes plataformas de contenido, como *YouTube*, en la que inició, pero fue en *Twitch* donde adquirió su fama y alcanzó un millón de seguidores. Sin embargo, su portal en *OnlyFans* es de donde obtiene mayores ganancias, hasta el punto de borrar su cuenta de *Twitch* y dejar de publicar en *YouTube*.

Las mujeres son las principales en dedicarse a oficios que hacen uso del capital sexual para lucrar con este en diferentes aspectos; sin embargo, a lo que se dediquen tiene un impacto en el grado que tenga que arriesgar su integridad física, está de más mencionar que no son los mismos los riesgos que enfrenta una *streamer* a una trabajadora sexual, a pesar de que ambas obtienen dinero haciendo uso de su físico y sexualizándose. Las plataformas se presentan como un espacio más seguro para obtener ganancias de esta forma, *OnlyFans* es un ejemplo de esto.

2.3 El mercado laboral de la mujer frente a la plataforma *OnlyFans*

OnlyFans fue lanzada por el británico Timothy Stokely en 2016; surgió de la idea de que fueran los usuarios los que monetizaran directamente su trabajo y tuvieran el control de sus ganancias. Esta plataforma digital conecta a los creadores de contenido con los consumidores —denominados fans— por una comisión del 20% de las ganancias, según los términos de uso de *OnlyFans*. De acuerdo con Martín (2021) el 95% de los creadores son mujeres cuyas edades rondan entre los 18 y 25 años (p. 5). En el portal es posible encontrar todo tipo de material, como rutinas de entrenamiento, clases de cocina o viajes, pero su principal contenido es el sexual.

Fue durante la pandemia provocada por SARS-CoV-2 que *OnlyFans* tuvo un gran crecimiento; para ello es necesario ver el crecimiento que tuvo entre los años 2019 y 2020. En el primer caso, de acuerdo con STATISTA, la plataforma contaba con 348 000 creadores de contenido, cifra que ascendió a 1 618 000 en 2020. Antes de la crisis sanitaria, el portal tenía 20 millones de suscriptores, actualmente tiene más de 120 millones y solo el 1% generan material. Ródenas (2021) menciona que en 2020 *OnlyFans* generó 2.36 millones de dólares, lo que significó un aumento del 553% de sus ganancias con respecto a 2019 (p. 5), año en que los ingresos fueron de 0.27 millones de dólares. Esto fue resultado de factores que contribuyeron a visibilizar la página, como el incremento del consumo de pornografía, el desempleo, las trabajadoras sexuales y celebridades que se unieron a la aplicación.

Al año siguiente, la plataforma se popularizó y sus ingresos crecieron exponencialmente. Por ejemplo, la actriz y cantante estadounidense Bella Thorne se unió a la plataforma el 19 de agosto de 2020 y cuando anunció su perfil en *OnlyFans*, la estrella norteamericana se vio envuelta en polémicas (como se mencionó en apartados anteriores, los trabajos relacionados con el sexo y el erotismo son vistos negativamente por la sociedad). No obstante, a las 24 horas de estar presente en la plataforma, Thorne ya había generado aproximadamente 1 millón de dólares. La celebridad mencionó que, ahora que los famosos están

lucrando con su propio contenido explícito, espera que el trabajo sexual deje de ser estigmatizado y se elimine la imagen marginal que se tiene de estos oficios.

Otro tipo de celebridades no tan convencionales también abrieron su cuenta en *OnlyFans*; muchas actrices de la industria pornográfica se unieron a la plataforma al no haber podido grabar durante la pandemia. La ventaja que tuvieron fue que los consumidores de sus trabajos anteriores se suscribieron como fans en el portal; esta circunstancia, similar a lo sucedido con Bella Thorne, les permitió conseguir ganancias de manera rápida.

Esta popularidad, junto con la creencia de que el trabajo sexual es sencillo y produce ganancias de manera inmediata, dio como resultado que muchas mujeres crearan sus perfiles de *OnlyFans* durante la crisis económica derivada de la pandemia. Sin embargo, el drástico aumento de la oferta en el mercado volvió a las remuneraciones ya no tan atractivas para las creadoras de contenido que no eran celebridades.

En el marco de la pandemia, *OnlyFans* fue vista como oportuna fuente monetaria; entre otras cosas, debido a que parte de la población femenina se quedó sin empleo o porque necesitaba ingresos extra. Según Rosero (2021), no es una coincidencia que la aplicación creciera rápidamente durante la crisis sanitaria, justo cuando aumentó el desempleo, especialmente entre mujeres. Si bien celebridades como Bella Thorne tuvieron rápido éxito en el portal, el resultado no siempre se repite para todas, hay una diferencia significativa entre las ganancias de una famosa y una persona que no lo es; hay creadoras que no logran remuneración alguna.

A pesar de las oportunidades que ofrece *OnlyFans*, solo personas privilegiadas pueden aprovecharlas, considerando que se debe contar con una computadora, conexión a Internet, espacio y herramientas adecuadas para crear contenido que les de herramientas para competir en el mercado. Además, muchas mujeres, especialmente las que no son famosas, quieren mantener este trabajo alternativo en secreto para no ser juzgadas por la sociedad ni por sus familias. Con esto en consideración, para ellas los seguidores que ya tienen en otras plataformas como *Instagram*, *Facebook* o *X* no son potenciales consumidores. Las redes

sociales son de suma importancia si se busca tener éxito en *OnlyFans*, ya que son espacios que les permiten hacer publicidad.

Las desigualdades sociales entre las creadoras de contenido influyen en la calidad del material y la capacidad de mercantilizar sus cuerpos. *OnlyFans* promueve la empresarialización del cuerpo femenino, convirtiéndolo en una mercancía en la que se tiene que invertir para hacerlo más atractivo a la mirada masculina. Sin embargo, no todas cuentan con los recursos para comprar lencería, maquillaje o someterse a cirugías estéticas.

Martell y García (2020) entrevistaron a dos creadoras de contenido: la primera era una estudiante de licenciatura que contaba con el apoyo de sus padres; la segunda no terminó sus estudios universitarios, estaba desempleada y, junto con su padre, se responsabilizaba de las necesidades económicas de la familia.

La primera entrevistada mencionó que, antes de crear su página, ya había adquirido maquillaje y lencería, aunado a que tenía un instructor de gimnasio y de la asesoría de una nutrióloga. Por otra parte, la segunda entrevistada no goza de la orientación de algún profesional de estos ámbitos, y afirmó que tuvo que utilizar sus ahorros para comprar ropa interior. Los gastos que ambas tuvieron en común fueron uñas postizas, extensiones de pestañas y cabello; pero la segunda añadió que en ocasiones ha tenido que cancelar la cita a alguno de estos servicios por falta de dinero.

Si bien la plataforma presenta las desventajas señaladas, resulta ser un espacio seguro y libre de la mayoría de las amenazas que el trabajo sexual trae consigo. De acuerdo con Heater Berg (2022), la descentralización de la pornografía empodera a las trabajadoras de esta industria, porque no tienen que seguir las indicaciones de un jefe o hacer escenas que no quieren. En el caso de las sexo servidoras que trasladaron sus servicios al portal, no corren el riesgo de ser violadas ni de contraer una ITS. En *OnlyFans*, la integridad física de muchas mujeres está a salvo, incluyendo la de aquellas creadoras que no tienen experiencias más directas con el sexo (p. 7).

Sin embargo, surgen otras desventajas, como ciberacoso, sextorsión o que empresas no contraten o despidan empleados que comercialicen contenido sexual en plataformas de este estilo. *OnlyFans* se ha visto involucrado en delitos como la distribución de material explícito que involucra menores; aunque la red solicita una identificación oficial como requisito para abrir una cuenta, esta puede resultar ser falsa. Gracias a esto, personas fuera del rango legal de edad han logrado generar un perfil en la plataforma para lucrar con ella.

Como ya se mencionó, *OnlyFans* conecta a las creadoras con los clientes, a cambio de una comisión del 20% de las ganancias. Empero, este modelo incentiva la precariedad laboral, porque no les garantiza a las usuarias seguridad ni estabilidad económica; además, estas desprotecciones van más allá de la falta de un vínculo laboral.

Como otros modelos de negocio pertenecientes a la *Gig Economy*, la aplicación no se encarga del mal uso que los fans le den al contenido. En cláusulas, el portal estipula que se deslinda de la responsabilidad del material y se la adjudica a los suscriptores. De esto, han resultado casos de filtración de datos, robo de identidad, amenazas, sextorsión, además de que la propia plataforma no revisa el tipo de elementos que se sube a ella. Cabe mencionar que los términos y condiciones de *OnlyFans* solo están en inglés y los únicos países en los que solamente aplican son Estados Unidos y Reino Unido. Los términos de servicio de *OnlyFans* son los siguientes²⁷:

¿Quién es responsable de cualquier pérdida o daño sufrido por usted?

Si es un Usuario consumidor, acepta que:

- ❖ Nosotros y nuestras compañías subsidiarias, empleados, propietarios, representantes y agentes no seremos responsables ante usted por cualquier pérdida de ganancias, pérdida de negocios o ingresos, interrupción del negocio, pérdida de oportunidades comerciales o pérdida de ahorros anticipados que usted sufra como resultado de o en relación con su uso de *OnlyFans*.
- ❖ Si usted es un usuario consumidor y reside en Estados Unidos de América, nuestra responsabilidad total hacia usted por reclamos que surjan de o estén relacionados con su acuerdo con nosotros se limitará a USD 250 por reclamo. (*OnlyFans*, 2024)

²⁷Los *Terms of Service* se obtuvieron de la página <https://onlyfans.com/terms> revisada hasta agosto de 2024. Fueron traducidos de manera libre por la autora del presente trabajo.

Si es un Usuario comercial, acepta que:

- ❖ Los Términos de servicio, tanto usted como nosotros sabíamos qué podría suceder.
- ❖ No será responsable ante usted por ninguna pérdida o daño, ya sea por contrato, agravio (incluida negligencia), incumplimiento de obligaciones legales o de otro modo, incluso si es previsible, que surja de o en conexión con su incapacidad para utilizar *OnlyFans* o cualquiera de sus servicios, funciones o programas; o su uso o dependencia de cualquier contenido, (incluido el Contenido) almacenado en *OnlyFans*.
- ❖ No seremos responsables ante usted por ninguna pérdida de beneficios; pérdida de ventas, negocios o ingresos; interrupción del negocio; pérdida de ahorros previstos; pérdida de oportunidad de negocio, buena voluntad o reputación; pérdida de datos o información, incluido cualquier Contenido; o pérdida o daño indirecto o consecuente.
- ❖ No será responsable ante usted por ninguna pérdida o daño causado por un ataque distribuido de denegación de servicio, virus, *malware*, *ransomware* u otro material tecnológicamente dañino que pueda infectar su equipo informático, programas informáticos, datos u otro material patentado. Debido a su uso de *OnlyFans* o cualquiera de sus servicios, características o programas, o debido a su descarga de cualquier material publicado en él, o en cualquier sitio *web* vinculado a él.
- ❖ No será responsable ante usted si su Contenido es copiado, distribuido, vuelto a publicar en otro lugar o si otro Usuario o un tercero infringe sus derechos de autor.
- ❖ No será responsable ante usted por ninguna divulgación de su identidad, ni por ninguna divulgación o publicación de su información personal por parte de otros Usuarios o terceros sin su consentimiento (también conocido como "*doxing*").
- ❖ No será responsable ante usted por cualquier incumplimiento o retraso por nuestra parte en el cumplimiento de cualquier parte de los Términos de servicio que surjan de eventos fuera de nuestro control razonable. Si hay algún incumplimiento o retraso por nuestra parte en el cumplimiento de cualquier parte de los Términos de servicio que surja de un evento fuera de nuestro control razonable, nos comunicaremos con usted lo antes posible para informarle y tomaremos medidas para minimizar el efecto del retraso.
- ❖ Nuestra responsabilidad total hacia usted por todos y cada uno de los reclamos que surjan de o estén relacionados con su acuerdo con nosotros, ya sea por contrato, agravio (incluida negligencia), incumplimiento de obligaciones legales o de otro modo, se limitará al mayor de 100% de las tarifas totales que usted nos pagó en relación con su uso de *OnlyFans* y 5 000 dólares. (*OnlyFans*, 2024)

De qué no somos responsables: utilizaremos el cuidado y la habilidad razonables para proporcionarle OnlyFans, pero hay ciertas cosas de las que no somos responsables, a saber:

- ❖ No autorizamos ni aprobamos el Contenido de *OnlyFans* y las opiniones expresadas por los Creadores o Fans en *OnlyFans* no necesariamente representan nuestras opiniones.
- ❖ No le otorgamos ningún derecho en relación con el Contenido. Dichos derechos solo pueden ser concedidos por los Creadores.
- ❖ Su contenido puede ser visto por personas que reconozcan su identidad. No seremos de ninguna manera responsables ante usted si se le identifica a partir de su Contenido. Si bien podemos, de vez en cuando y a nuestro exclusivo criterio, ofrecer cierta tecnología de *geofencing* o geolocalización en *OnlyFans*, usted comprende y acepta que no garantizamos la precisión o efectividad de dicha tecnología y no tendrá ningún reclamo contra nosotros que surja de su uso o dependencia de cualquier tecnología de geolocalización en *OnlyFans*.
- ❖ Todo el contenido es creado, seleccionado y proporcionado por los usuarios y no por nosotros. No somos responsables de revisar o moderar el contenido y no seleccionamos ni modificamos el Contenido que se almacena o transmite a través de *OnlyFans*. No tenemos ninguna obligación de monitorear el Contenido ni de detectar incumplimientos de los Términos de servicio (incluida la Política de uso aceptable).
- ❖ Aceptas que no tienes obligación de seguir ninguna sugerencia, comentario, reseña o instrucción recibida de otro Usuario de *OnlyFans* y que, si eliges hacerlo, lo haces bajo tu propio riesgo.

- ❖ No hacemos promesas ni garantías de ningún tipo de que los Creadores o Usuarios que recomiendan ganarán una determinada suma de dinero (o cualquier dinero) por el uso de *OnlyFans* (incluido el Programa de referencias de *OnlyFans*).
- ❖ Los materiales que ponemos a disposición de los usuarios en *OnlyFans* son solo para información general. No hacemos promesas ni garantías sobre la exactitud o no de dichos materiales, o que los Usuarios lograrán algún resultado particular al utilizar dichos materiales.
- ❖ No prometemos que *OnlyFans* sea compatible con todos los dispositivos y sistemas operativos. Usted es responsable de configurar su tecnología de la información, su dispositivo y sus programas informáticos para acceder a *OnlyFans*. Debe utilizar su propio software de protección antivirus.
- ❖ No somos responsables de la disponibilidad de Internet ni de ningún error en sus conexiones, dispositivo u otro equipo, o software que pueda ocurrir en relación con su uso de *OnlyFans*.
- ❖ Si bien intentamos asegurarnos de que *OnlyFans* sea seguro y esté libre de errores y virus, no podemos prometer que así será ni tendremos control sobre el Contenido proporcionado por los Creadores.
- ❖ No somos responsables de ninguna cuenta de usuario, contraseña, cuenta de correo electrónico perdida, robada o comprometida, ni de ninguna actividad no autorizada resultante ni de pagos o retiros de fondos no autorizados resultantes.
- ❖ Usted reconoce que una vez que su contenido se publique en *OnlyFans*, no podemos controlar y no seremos responsables ante usted por el uso que otros usuarios o terceros hagan de dicho contenido. Puede eliminar su cuenta en cualquier momento, pero reconoce que eliminarla no impedirá por sí solo la circulación de su contenido que pueda haber sido registrado por otros usuarios en incumplimiento de los Términos de Servicio o por terceros antes de la eliminación de su cuenta. (*OnlyFans*, 2024)

La plataforma *OnlyFans* es segura principalmente porque la integridad física de las creadoras no está en riesgo. Sin embargo, a pesar de que solo está pensada para conectar a las vendedoras de contenido con los compradores, dependiendo del interés de la persona creadora de contenido, esta aplicación se presta para incentivar la prostitución. Algunas usuarias acceden a tener encuentros sexuales con fans para conseguir un ingreso extra.

De las dos entrevistadas por Martell y García, la segunda, cuyo ingreso económico era menor, comentó que ha tenido relaciones sexuales con sus clientes por un precio de \$3 000 MXN, aunque expresó que no se percibe a sí misma como una prostituta, sino como una dama de compañía, porque decide con qué fans estar y ella establece sus precios. Si bien el portal no aprueba el que las creadoras suban material que haga alusión a servicios sexuales, aún así, se llevan a cabo.

En alusión a Salazar (2021):

[...] el mundo del trabajo no es homogéneo, ni mucho menos neutro, varía de región a región e intensifica sus impactos dependiendo también de la ubicación, la clase, el género, la raza, la nacionalidad, la edad, entre otras categorías de desigualdad. (p. 32)

OnlyFans es analizado desde muchos puntos de vista: mientras algunos autores consideran que ayuda al empoderamiento femenino y crea un espacio seguro para

que obtengan ingresos; otros como Rosero (2021, p. 41) consideran que perpetúa la misoginia y la violencia de género, porque les brinda el espacio para que de forma “voluntaria” se lucre con su cuerpo y facilita el ejercicio de una actividad laboral precaria, que principalmente es desempeñada por mujeres.

Decidir qué tipo de contenido hacer, establecer los precios y tener un horario laboral flexible son aspectos que, gracias a la plataforma, hacen sentir a las usuarias empoderadas. No obstante, *OnlyFans* forma parte de un mercado de oferta y demanda, al fin y al cabo; muchas creadoras se ven orilladas a ceder a las peticiones o preferencias de los clientes, si es que quieren mantener a sus fans o aumentar su número. A pesar de lo anterior, no todas las mujeres se sienten víctimas de la aplicación, aunque, cabe añadir, que esto dependerá del contexto socioeconómico en el que se desenvuelven.

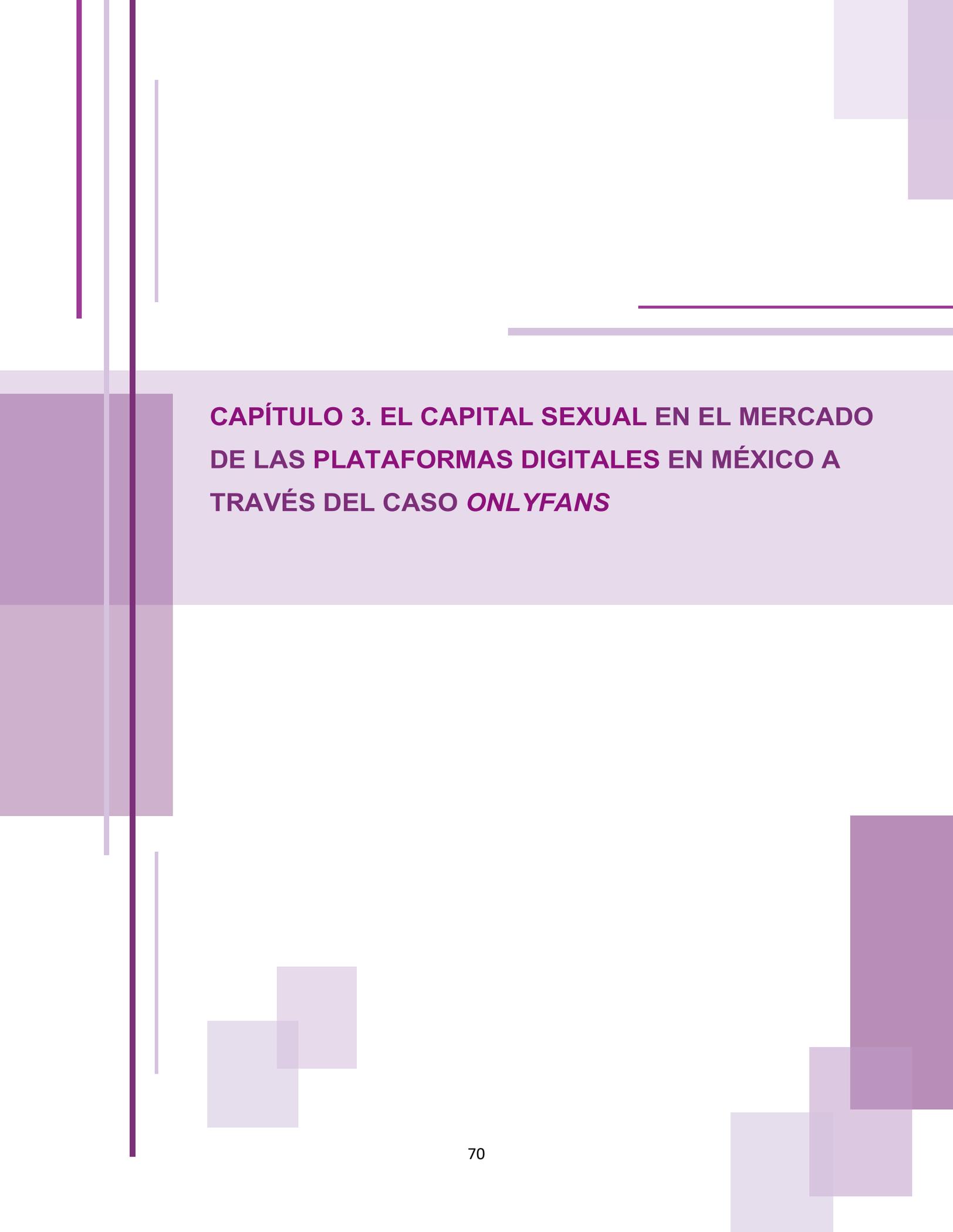
El capital erótico ha sido desde hace bastante tiempo un negocio internacional, incluso hay turismo sexual, en el cual, como ya se mencionó turistas extranjeros viajan hasta ciertos países para tener relaciones con trabajadoras sexuales; sin embargo, la forma de comercializar los intereses sexuales ha cambiado gracias a las plataformas digitales, ejemplo de esto es el caso de las bailarinas exóticas a quienes la pandemia les impidió continuar trabajando de forma presencial, por lo cual decidieron trasladar sus servicios a *OnlyFans*.

Esto les permitió conservar a los clientes que ya tenían que como se menciona son sus consumidores; sin embargo, esto les proporcionó la oportunidad de participar en el mercado internacional y adquirir clientes de otras partes del mundo, lo que debería maximizar sus ganancias; además de que reduce los riesgos a los que se veían expuestas cuando laboraban de forma presencial.

Una de las ventajas de las plataformas digitales es que se adaptan a las necesidades que se presenten en el momento, no se tiene un compromiso con ellas lo cual las hace formas temporales de empleo si así se desea. Tal como es el caso de Corinna Kopf quien inició en *YouTube*, se trasladó a *Twitch* pero al adquirir mayores beneficios decidió dedicarse por completo a *OnlyFans*, abandonando las dos primeras.

Muchas mujeres han decidido incursionar en este negocio, debido a los casos de éxito que han escuchado de emprendedoras en esta plataforma, para conocer más sobre este fenómeno, se realizaron entrevistas a 30 creadoras de contenido, con la finalidad de conocer sus principales motivos para incursionar en este mercado y las experiencias que han tenido durante su emprendimiento²⁸.

²⁸ Se utilizará el termino emprendimiento para referirse a las actividades realizadas por las creadoras de contenido que hacen uso de *OnlyFans* u otras plataformas digitales. De acuerdo con Hidalgo (2014, p. 47) “el emprendedor es aquella persona que empieza una nueva actividad ya sea social, económica, política, entre otras”. Según Drucker (1985) “El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”. Por lo tanto este concepto será utilizado en este trabajo.

The page features a white background with several decorative elements in shades of purple. On the left side, there are two vertical lines of different thicknesses and a large, semi-transparent purple square. On the right side, there are several overlapping semi-transparent purple squares of various sizes. A horizontal purple line is positioned near the top right. The main title is centered in a purple font within a light purple rectangular area.

**CAPÍTULO 3. EL CAPITAL SEXUAL EN EL MERCADO
DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES EN MÉXICO A
TRAVÉS DEL CASO *ONLYFANS***

En América Latina, los roles de género están profundamente enraizados en la sociedad y cultura, lo que impide que las mujeres logren un desarrollo laboral y profesional óptimos. Constantemente son objeto de conductas machistas, sexistas y violentas en los espacios de trabajo, afectándoles a niveles psicológicos, emocionales y físicos. Aunado a ello, el modelo neoliberal, implementado desde finales de 1980 en México, generó las condiciones para aumentar el nivel de precarización de los empleos. Estos escenarios, agravados con la llegada de la crisis sanitaria del SARS-CoV-2, impiden que las trabajadoras realicen a la par su otro trabajo: el de cuidadoras, que, si bien les lleva tiempo y energía, no se les otorga una remuneración pese a su contribución social.

En consecuencia, en los últimos años, las mujeres aquí estudiadas optaron por empleos alternativos que operan mediante las plataformas digitales. Una de ellas es *OnlyFans*, una de las principales opciones debido a que brinda -entre otras- flexibilidad horaria, mayores ingresos económicos y un manejo directo sobre estos. No obstante, la venta de contenido erótico a través de plataformas como esta refuerza los estándares de belleza, la violencia de género, los prejuicios sociales hacia la sexualidad femenina y, en casos más extremos, la oferta de contenido ilegal.

Pese a esto, el presente capítulo aborda las experiencias de algunas creadoras de contenido, con el objetivo de señalar que no se trata realmente de un trabajo de fácil y rápidas ganancias monetarias, sino que el resultado de éxito depende en gran medida de los privilegios, atractivo de la trabajadora y el tipo de contenido que desean los usuarios. También, vislumbrar las redes de apoyo que las mujeres han implementado para lidiar con las amenazas a las que se ven expuestas durante sus jornadas de trabajo.

3.1 Mujeres de América Latina y comercialización de contenido sexual en plataformas internacionales

Ser mujer en América Latina es una desventaja porque se enfrentan a distintos tipos de retos, por el simple hecho de serlo, la mayoría de estas problemáticas tienen su origen en ideas culturales de la región. Las responsabilidades impuestas a ellas por los roles de género, como las tareas del hogar, cuidado de hijas e hijos, ancianos y enfermos; juegan un papel crucial en los ámbitos económico y laboral de las mujeres. En ocasiones estas obligaciones no les permiten desarrollarse profesionalmente.

Es por ello que las plataformas digitales resultaron ser una herramienta en la cual las mujeres son capaces de generar ingresos, aprovechando la flexibilidad laboral que ofrecen sin descuidar sus tareas del hogar y de cuidados a terceros. En este sentido, distintos modelos de negocio destacan en las plataformas digitales; sin embargo, los dos más comunes utilizados entre el género femenino son la venta de productos (NENIS) y la creación y venta de contenido sexual.

La plataforma más famosa para comercializar este tipo de contenido es *OnlyFans*, esta se popularizó durante la pandemia por diferentes motivos, por ejemplo, desempleo en mujeres, aumento de consumo de pornografía o celebridades uniéndose como creadoras de contenido. No obstante, como ya se mencionó en el capítulo 2, el modelo de *OnlyFans* resulta no ser siempre beneficioso para todas las creadoras.

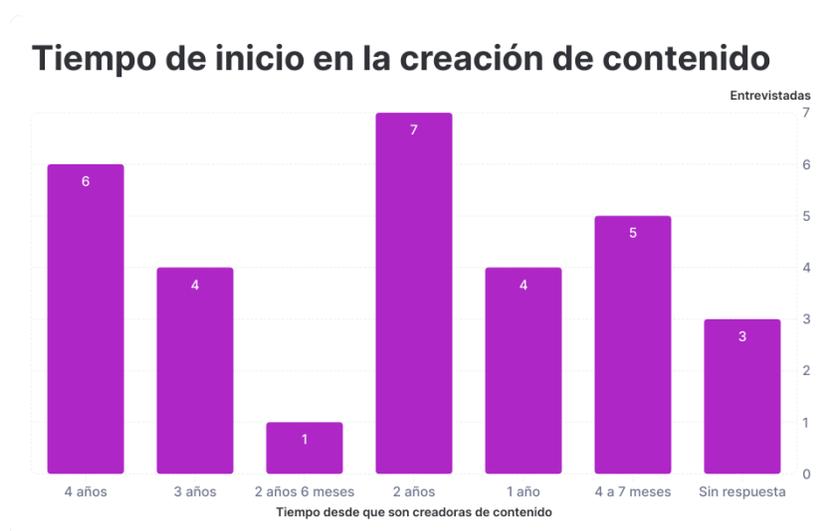
Es por ello que, con la finalidad de ampliar el conocimiento que se tiene del tema, se entrevistó a 30 creadoras de contenido sexual, la mayoría de ellas fueron contactadas por medio de la red social *Facebook*, en grupos centrados en la compra y venta de este, como “*Only Fans México*”, algunas otras fueron recomendadas por personas conocidas. Una de las razones por la cual se les entrevistó fue para indagar los motivos por los que decidieron dedicarse a este modelo de negocios.

El principal país de origen de las entrevistadas fue México con 23 de ellas, tres de Colombia, tres de Venezuela y sólo una de Bolivia. El rango de edad de las

participantes es de 20 a 46 años, con predominio de 23 y 28 años. En cuanto a su nivel de estudios, 10 de ellas cuentan con una licenciatura, cinco son estudiantes de nivel superior, siete solo estudiaron hasta el bachillerato, dos con bachillerato incompleto, dos con carreras técnicas, dos más presentan licenciatura trunca y una con secundaria.

Se les preguntó a las participantes desde hace cuánto tiempo comenzaron a crear y vender contenido, las respuestas se muestran en la gráfica 5:

Gráfica 5. Tiempo de inicio en la creación de contenido

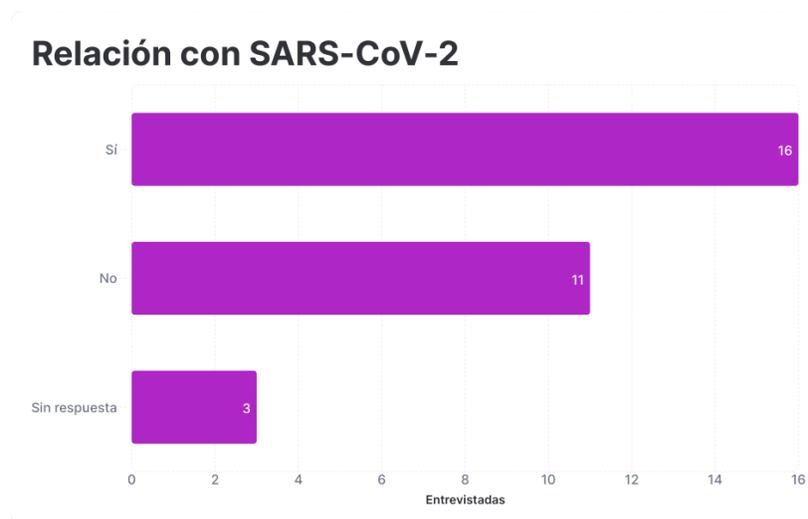


Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior es posible apreciar que el tiempo de mayor antigüedad es de cuatro años con seis participantes, el menor es de algunos meses con cinco entrevistadas y el periodo que tiene la mayor cantidad de creadoras de contenido es de dos años con siete de ellas.

En el proceso de las entrevistas se exploró si la pandemia provocada por SARS-CoV-2 influyó en su decisión de comenzar la producción y venta de contenido sexual. Al respecto, de las 30 entrevistadas, 16 mencionaron que su decisión no tiene ese vínculo. Mientras que 11 de ellas señalaron que este acontecimiento sí impactó en su decisión, pero de manera indirecta. Cabe señalar que no hubo respuesta por parte de tres personas. Los resultados se muestran en la gráfica 6.

Gráfica 6. Número de entrevistadas que consideran que iniciaron en la creación y venta de contenido por SARS-CoV-2



Fuente: elaboración propia.

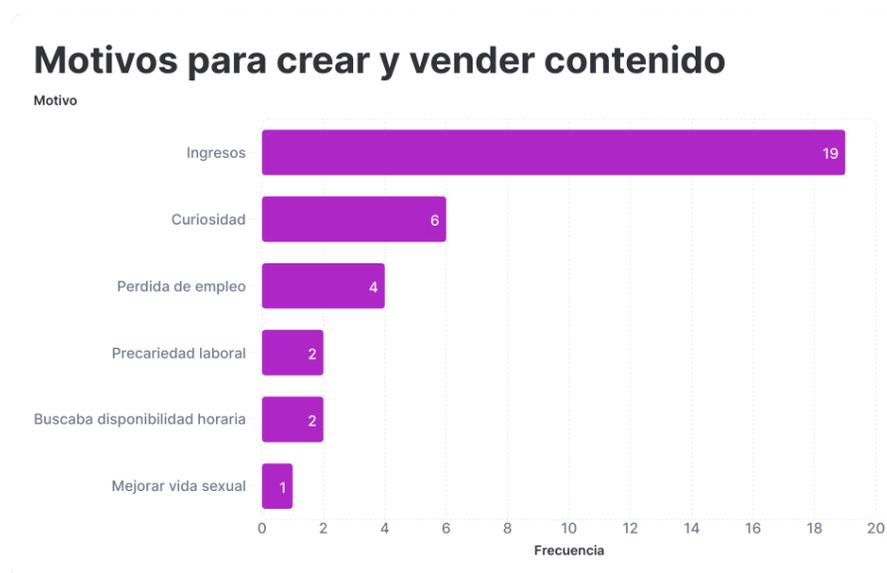
Cuando se les preguntó por los motivos por los cuales optaron por la creación de venta y contenido sexual en plataformas, se obtuvieron distintos tipos de respuestas; hubo quien lo hizo por deudas familiares, pérdida de empleo por la crisis sanitaria, necesidad de ingresos extra, desempleo por un periodo prolongado, diversión, mejorar su vida sexual junto con su pareja, obtener ganancias de prácticas eróticas que realizan por gusto como el *shibari*²⁹, deseo de emprender, inconformidad laboral, por mencionar algunos.

En lo general, se mencionó que el motivo de las participantes para acceder a la plataforma fue la necesidad de obtención de ingresos; lo cual se respalda en 19 de las respuestas recibidas. Se encontraron otros factores, por ejemplo, el de la curiosidad, señalado en seis ocasiones; mientras que la búsqueda de mejores condiciones laborales en dos. De la misma manera, dos participantes argumentaron que su involucramiento responde a situaciones de precariedad y acoso laboral. En la gráfica 7 se muestran más respuestas que no excluyen a los motivos señalados,

²⁹ Práctica erótica que consiste en inmovilizar a una persona atándola con cuerdas.

dado que algunas entrevistadas citaron más de una razón, las cuales no son mutuamente excluyentes entre sí:

Gráfica 7. Principales motivos de las entrevistadas para comercializar contenido



Fuente: elaboración propia.

La forma por la que decidieron iniciar la venta de contenido explícito para generar ingresos, es distinta, pero la mayoría mencionó que fue por una recomendación de terceros; igualmente se destacó el papel de los *memes*³⁰ virales referentes al éxito que proporcionaba *OnlyFans* sobre el ejercer una profesión universitaria; en el mismo sentido, la difusión de casos de éxito en *TikTok* así como la influencia de quienes ya creaban contenido y les compartieron claves del modelo de negocio. Cabe aclarar que las motivaciones señaladas en la gráfica 8 que dan muestra de lo escrito no son mutuamente excluyentes entre sí, existe la posibilidad de que estén relacionadas.

³⁰ De acuerdo con la definición de la Real Academia Española los memes son imágenes, videos o textos, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.

Gráfica 8. Principales motivaciones de las entrevistadas para crear y vender contenido



Fuente: elaboración propia.

Los principales motivos de las entrevistadas para iniciar en la creación y venta de contenido, tienen su origen en distintas problemáticas sociales de su país de origen; es decir, desde las condiciones sistemáticas que padecen, por ejemplo, malas condiciones de trabajo. De acuerdo con Palafox *et al.* (2020) “la precariedad laboral ha sido utilizada para fortalecer el modelo económico neoliberal”, este autor argumenta que la crisis sanitaria provocada por SARS-CoV-2, hizo notar aún más la pobre calidad de empleos del país, debido a las condiciones laborales que se han manejado desde 1980 (p. 143). Covarrubias (2022) explica que el modelo neoliberal hace uso de distintas estrategias para disminuir el salario a los empleados como: reducción directa de salarios y beneficios, aumento de trabajos de tiempo parcial y temporales.

Desde la década de 1980, debido a la globalización y al desarrollo tecnológico, se modificaron las dinámicas de empleo a nivel global; ejemplo de esto es el *outsourcing*, el cual consiste en que las empresas trasladen sus procesos de producción a países con menos regulaciones laborales y salarios menores. En 2020 la tasa de empleo informal era del 56.2% a nivel nacional, de acuerdo con el INEGI.

Sin embargo, en este modelo que incentiva la precarización a los empleados, son las mujeres quienes padecen más desigualdades, “la Encuesta Nacional de

Ocupación y Empleo” (ENOE) realizada por el INEGI en 2021, considerando a la población con empleo formal, asalariada, que trabajan a tiempo completo en un rango de 24 a 54 años de edad, mostró que las trabajadoras percibían un salario por hora de \$49.40 mientras que los hombres de \$54.10, una diferencia significativa en un país que presenta sendas desigualdades según la misma encuesta (INEGI, 2023).

Además de esta diferencia salarial, las mujeres se enfrentan al acoso laboral; de acuerdo con Velázquez *et al.* (2020) la violencia laboral es un problema latente en América Latina, esta puede ser psicológica, verbal, física, sexual, hostigamiento, discriminación, desigualdad, baja remuneración económica, entre otros, siendo la principal la violencia psicológica (p. 420). También menciona que los factores socioculturales presentan un papel determinante para que una persona sea víctima de intimidación en su trabajo. En el caso de las trabajadoras, por ejemplo, la creencia de que es intelectualmente inferior al hombre por su género, o que su lugar es en la casa.

De acuerdo con Villacis *et al.* (2017) “existe una prevalencia de violencia laboral en contra de las mujeres”. Si bien, los hombres no están exentos de sufrir violencia, es más común que las víctimas sean mujeres, además son las principales receptoras de acoso sexual; no solo por parte de sus superiores, sino por compañeros e incluso subordinados (p. 428).

Otro de los motivos por los que algunas entrevistadas decidieron emprender en este tipo de plataforma fue por estar desempleadas durante un periodo prolongado o por la pérdida de empleo a causa de la crisis sanitaria. Aunque la mayoría de las participantes no consideran que su elección haya tenido relación alguna con la pandemia por SARS-CoV-2, es preciso señalar que esta vulneró aún más las situaciones de desigualdad económica para las mujeres.

De acuerdo con la ENOE, en 2021 se contaba con 2.1 millones de empleos por recuperar, los cuales se perdieron por la pandemia, las personas del sexo femenino representaban el 71% de quienes no regresaron a trabajar. De los 2.1 millones de los puestos de trabajo no perdidos, 1.5 millones corresponden a mujeres

y 604 000 a hombres. Una de las causas de esta situación está relacionada con el cierre de las escuelas (INEGI, 2023).

Guadarrama, Hualde y López (2015), citadas por Velázquez expresan lo siguiente:

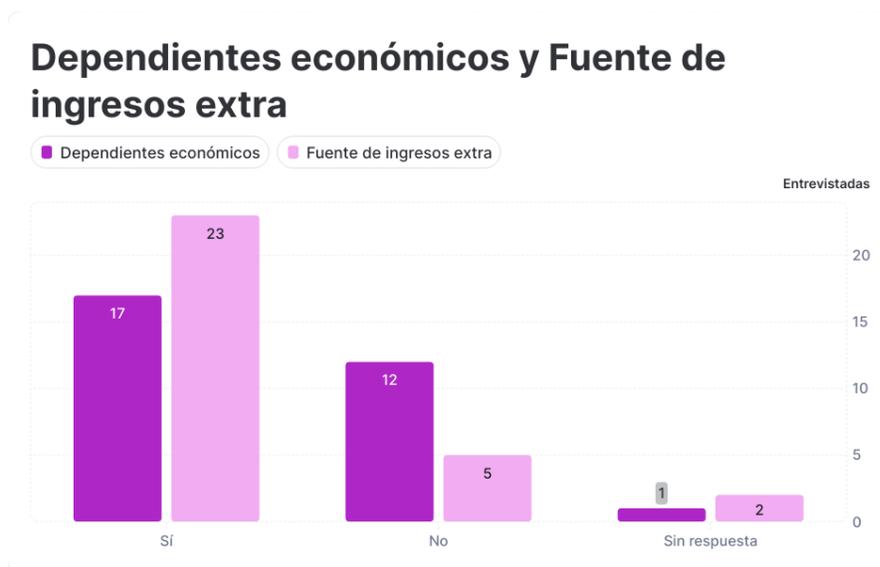
[...] en México, el principal problema respecto a la empleabilidad, no es el acceso a un trabajo, sino la falta de remuneración y condiciones laborales adecuadas, o por lo menos aceptables. Estas condiciones no óptimas son especialmente desfavorables para la población femenina, ya que existen desigualdades manifiestas desde la división sexual del trabajo, como producto de factores económicos, sociales y culturales [...] (p. 425).

El hecho de que mujeres en México no hayan sido capaces de recuperar sus empleos es debido a los roles de género, socialmente es considerado que son ellas quienes deben de hacerse cargo del cuidado de infantes, personas con problemas de salud y de las labores del hogar. Estadísticas del INEGI, mostraron que en 2023 de las madres jefas del hogar que declararon no tener empleo, el 54.1% (2 637 508) tienen la necesidad o desean trabajar, pero son ellas quienes se encargan del cuidado de sus hijas e hijos pequeños, ancianos o enfermos.

Estos trabajos de cuidados designados, les imposibilita conseguir un empleo; en 2022 de acuerdo con la Encuesta Nacional para el Sistema de Cuidados (ENASIC) de las mujeres de 15 a 60 años con al menos una hija o hijo de menos de 18 años que viven en la misma casa, 87.6% declararon que fueron ellas quienes dedicaban más tiempo al cuidado de estos; 50.2% expresaron que trabajaban menos para convivir más con ellos, 27.8% manifestaron ser las responsables de mantener económicamente el hogar y 27.1 % expresaron que convive poco tiempo con sus hijas o hijos debido a sus empleos o quehaceres domésticos.

De las 30 entrevistadas, 17 mujeres expresaron tener dependientes económicos, estos pueden ser sus hijas o hijos, su madre, e incluso hermanos; 12 de las participantes expresaron con alivio que sus ingresos solamente son para ellas; una de ellas prefirió no responder la pregunta. Respecto a si cuentan con otra fuente de ingresos, 23 de las entrevistadas tienen otro trabajo que les brinda remuneración económica, solo cinco de las entrevistadas se dedican exclusivamente a la creación y venta de contenido y, dos de ellas prefirieron no responder. Las respuestas se muestran en la gráfica 9:

Gráfica 9. Número de entrevistadas con dependientes económicos y que poseen una fuente de ingresos extra



Fuente: elaboración propia

Está de más mencionar que las situaciones y contextos socioeconómicos de las entrevistadas no son iguales, a pesar de que los motivos de cada una de ellas para emprender con la creación y venta de contenido hayan sido los mismos, como necesidad de dinero y tener a algún dependiente económico; algunas están en mayor desventaja que otras, tal es el caso de una de las participantes de nacionalidad venezolana que reside en Colombia.

Ella expresa que se vio en la necesidad de emigrar de su país junto con sus tres hijos y hermano, debido a la crisis económica que enfrenta Venezuela; pero al llegar a Colombia afrontó distintos retos, uno de ellos fue a la discriminación laboral; le fue complicado conseguir empleo y cuando lo hizo fue de mesera; sin embargo, trabajaba demasiadas horas, por lo cual le era difícil cuidar a sus hijos, además de que el sueldo era muy bajo y su jefe retrasaba sus pagos e incluso en ocasiones le pagó menos de lo que debía.

Cabe mencionar que Colombia es el país al que más venezolanos emigran en búsqueda de oportunidades para mejorar su calidad de vida; por lo general los nacionales no excluyen ni violentan a las personas provenientes de otros países

que tienen intenciones de invertir en la región; pero ocurre lo contrario con los provenientes de Venezuela, que llegan en calidad de refugiados. La población colombiana ha percibido a este grupo vulnerable como una amenaza para el desarrollo económico del país. De acuerdo con Adela Cortinez (2000) citada por Barandica (2019) no se les discrimina por ser extranjeros, sino por ser pobres (p. 122).

Debido a esta discriminación, la entrevistada no tenía ninguna otra opción de obtener ingresos si no es por medio del capital sexual; por lo cual se decidió a trabajar en esto de tiempo completo, a pesar de expresar que estaba muy avergonzada y realmente no quería hacerlo, pero comenta que al dedicarse a esto por tres años ya está acostumbrada. Sin embargo, expresó que ella nunca ha utilizado *OnlyFans*, sino otras plataformas como *TenderU* y *MatchPub*.

Muchas de las entrevistadas expresaron que no utilizan *OnlyFans* para la venta de contenido, algunas lo intentaron, pero encontraron gran cantidad de desventajas en esta; los casos de éxito en la plataforma de *OnlyFans* son pocos y están determinados por ciertos factores importantes, que se analizarán en el siguiente subcapítulo.

3.2 Experiencias de creadoras de contenido sexual en plataformas digitales

A lo largo de este subcapítulo se explica por qué las plataformas digitales representan una opción viable para las mujeres como fuente de ingresos; a través de la creación y venta de contenido sexual. *OnlyFans* es presentada como la plataforma principal para lograrlo, siendo reconocida por presentar ese tipo de contenido. Sin embargo, tras la conversación con las 30 mujeres entrevistadas se corroboró que esta no es la única plataforma utilizada para comercializar contenido sexual. En la investigación fueron identificadas distintas plataformas utilizadas para impulsar el perfil de *OnlyFans* de una creadora y para vender contenido de manera independiente; así, el modelo de negocios genera otras oportunidades en este mercado.

Del total de entrevistadas, 22 afirmaron haber creado, en algún momento, una cuenta de *OnlyFans* como creadora de contenido, 8 de ellas no tienen un perfil en dicha plataforma; esto responde a distintos motivos, como falta de interés, conocimiento de malas experiencias en la plataforma o desconocimiento sobre el uso de otras plataformas. Ejemplo de ello es el caso de una entrevistada de 46 años de edad, quien comentó que se limita a vender exclusivamente en *Facebook* pero quiere incursionar en otras plataformas como *OnlyFans*; sin embargo, no sabe cómo hacerlo. Una de las entrevistadas expresó lo siguiente:

[...] El porqué no utilizo *OnlyFans* es porque no me gusta que se queden con lo que yo he trabajado y menos en un ámbito como este que es el trabajo sexual virtual, o sea, siento que es lo mismo que pagar piso, o sea no estoy en la calle, pero igual le tengo que pagar a alguien para que me deje chambear y me frustra eso [...]

Cabe mencionar que 5 de las 22 entrevistadas que contaban con un perfil en la plataforma *OnlyFans* ya no lo utilizan. Cuando se les cuestionó a las 22 participantes sobre las ventajas y desventajas que encontraban en la plataforma, respondieron lo que se muestra en la Tabla 4:

Tabla 4. Ventajas y desventajas de la plataforma *OnlyFans* según las entrevistadas

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ● Método de pago, porque facilita el cambio de divisa con fans internacionales ● Es menos probable que descarguen su contenido o lo vendan ilegalmente ● Da seguridad al consumidor de que no será estafado ● Fácil de utilizar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pago de comisión del 20% de las ganancias obtenidas ● Dificultad para verificar la cuenta y comenzar a vender ● Dificultad al verificar la cuenta cada cierto periodo de tiempo ● No cuenta con una aplicación para teléfonos celulares, lo que genera incomodidad para cargar contenido desde un teléfono celular. ● Dificultad para conseguir fans ● Retiene sus ganancias un determinado periodo de tiempo, de 7 a 21 días ● Se requiere una ganancia mínima de \$20 dólares para ser capaz obtener el dinero

	<ul style="list-style-type: none">● Es preferible utilizar la plataforma desde una computadora; sin embargo, no todas disponen de la facilidad de acceder a una en cualquier momento; además de que si la utilizan en algún espacio público, corren el riesgo de que personas cercanas vean su contenido.● A pesar de que la plataforma sea considerada segura para la venta de contenido, algunas de ellas han sido víctimas de estafas. La principal forma de esto consiste en que algún fan se suscriba al canal vea el contenido y, al cabo de un par de días, reporta a su banco el cobro, que se hizo a su tarjeta por la suscripción, como cargo no reconocido, por lo que el banco cancela ese movimiento y la creadora pierde ese dinero.● La cuenta puede ser inhabilitada si no hay actividad constante● La plataforma tiene muchas fallas técnicas, por ejemplo, en algunas ocasiones el cargar su contenido toma mucho tiempo, e incluso puede que no lo suba, lo que implica hacer el proceso de nuevo.● Los filtros para los fans no son estrictos, por lo cual hay casos de menores de edad adquiriendo contenido en la plataforma.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

Al ser mayores las desventajas identificadas en la plataforma de *OnlyFans*, muchas creadoras buscaron alternativas para comercializar su contenido de forma más

efectiva; de hecho, la plataforma preferida para hacer esto es *Telegram*, porque tiene mayor capacidad para subir archivos que contengan gran cantidad de *bits*.³¹ Además, les permite crear un chat de difusión mediante el cual solo quien tiene el perfil de administrador es capaz de enviar mensajes.

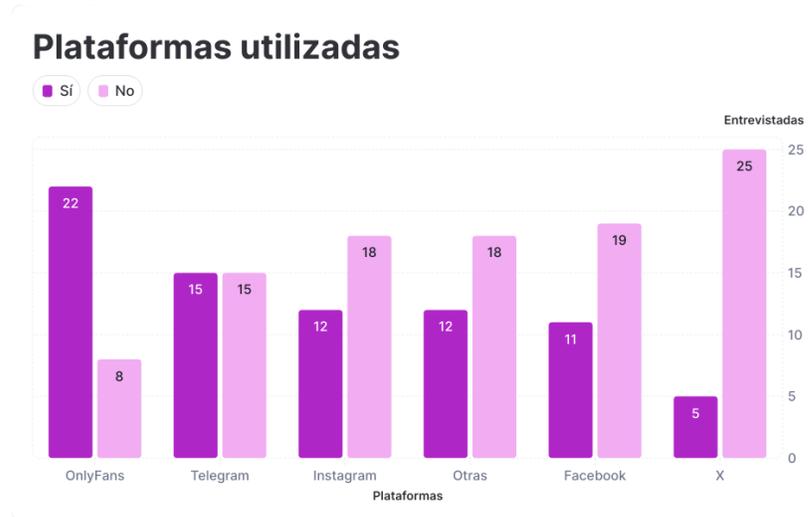
Así las fotos y videos no se pueden descargar al dispositivo, sólo se accede a estos grupos por medio de una invitación y con permiso de ingresar del administrador. Prácticamente funciona como *OnlyFans*, pero sin el cobro del 20% por hacer uso de la plataforma, para la forma de pago aceptan transferencias y depósitos si el cliente es del mismo país que la creadora, si no es así, se utiliza *PayPal* o *Wester Union*.³²

Cabe mencionar que, pese a mantener su perfil de *OnlyFans* activo, la mayoría de las creadoras posee con perfiles en otras plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *X* y *Telegram* para promocionar sus perfiles de *OnlyFans*, formar parte de grupos que se dedican a la promoción de creadoras de contenido e incluso vender contenido personalizado. Las únicas plataformas que dos entrevistadas residentes de Colombia mencionaron distintas a las anteriores son *TenderU* y *MatchPub*. En la gráfica 9 se muestran algunas plataformas que han llegado a utilizar las participantes:

³¹ Acrónimo de *binary digit* -dígito binario-, “este concepto se utiliza en la informática para nombrar a una unidad de medida de información”. (Pérez, 2021)

³² *PayPal* es un método de pago en línea en el cual es posible enviar dinero internacionalmente. *Western Union* empresa que brinda servicios de envíos de dinero internacionales en línea -por la página web o app- y en tiendas físicas.

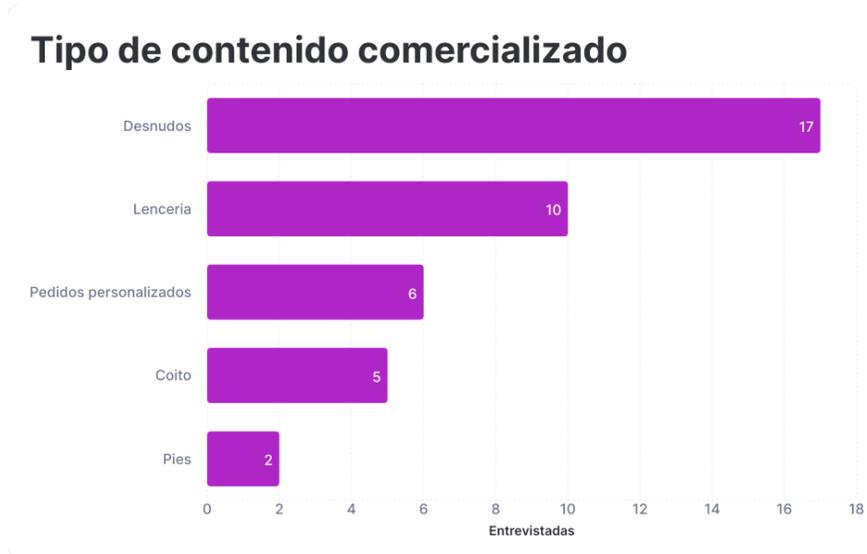
Gráfica 10. Plataformas utilizadas por las creadoras



Fuente: elaboración propia

De igual forma se les consultó cuál es el tipo de contenido que comercializan y los resultados fueron los siguientes: 17 crean contenido posando desnudas, 10 en lencería, 6 realizan pedidos personalizados y 5 de ellas crean contenido sexual explícito manteniendo relaciones sexuales con hombres o mujeres; solamente 2 entrevistadas se dedican exclusivamente a la venta de fotos de pies; estos resultados se pueden apreciar en la gráfica 11:

Gráfica 11. Tipo de contenido comercializado por las entrevistadas

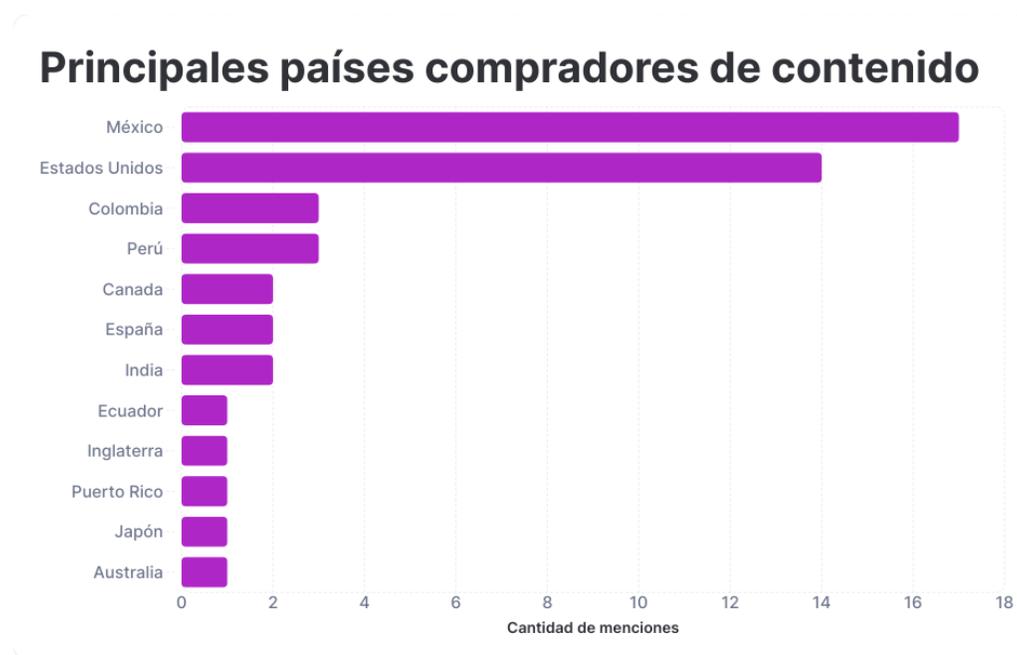


Fuente: elaboración propia

Los principales consumidores de contenido son hombres, de las 30 entrevistadas sólo una mencionó que sus compradores son hombres, mujeres y personas trans. En cuanto a las menciones de los principales países de residencia de los consumidores de contenido son: México con 17 menciones, Estados Unidos 14, Perú 3, Colombia 3, Canadá 2, India 2, España 2, Inglaterra 1, Puerto Rico 1, Ecuador 1, Japón 1 y Australia 1.

Como se muestra en la gráfica 12 las plataformas digitales brindan un espacio en el cual las creadoras de contenido son capaces de ofertar sus servicios y lograr un alcance internacional; además observa que la experiencia del consumidor responde de forma positiva a la creación de contenido hecho por mujeres de distinta nacionalidad a la suya.

Gráfica 12. Número de clientes principales por país, según las personas entrevistadas



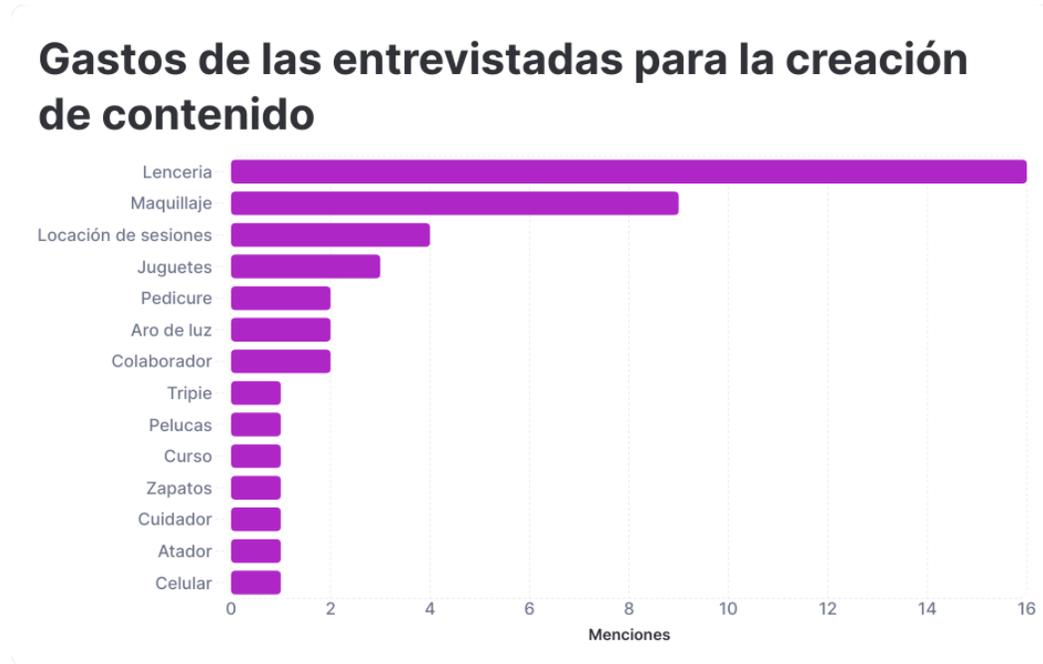
Fuente: elaboración propia

Es de destacar que las entrevistadas expresaron que prefieren venderle a estadounidenses, canadienses y europeos, porque a pesar de la barrera lingüística que existe, ellos no intentan negociar los precios u obtener descuentos, además de ofrecerles más dinero por contenido personalizado a diferencia de la mayoría de los consumidores de América Latina.

La posibilidad de vender a clientes extranjeros es una de las ventajas que ofrece la *Gig Economy*, ya que las creadoras son conectadas con clientes internacionales por medio de las plataformas, esto amplía su mercado y como ellas mismas mencionan en las entrevistas, prefieren vender a consumidores que no pertenecen a América Latina porque obtienen mayores beneficios de ellos.

Las entrevistadas mencionan que, al dedicarse a esto, hay ciertos gastos que tienen que cubrir, e incluso invierten en este emprendimiento, los más comunes son lo que se muestran en la gráfica siguiente:

Gráfica 13. Principales gastos de las entrevistadas para crear contenido



Fuente: elaboración propia

En los ejemplos anteriores es posible observar que su emprendimiento tiene un impacto económico; como la creación de empleo en el caso de quienes contratan a un cuidador para sus hijas e hijo, ayudantes, fotógrafos o colaboradores; además al ser consumidoras de productos como maquillaje, juguetes sexuales, lencería, entre otros, contribuyen a la derrama económica lo que impulsa el funcionamiento del mercado y economía local.

Al preguntarles sobre las ventajas y desventajas que perciben al ser creadoras de contenido respondieron lo que se muestra en Tabla 5.

Tabla 5. Ventajas y desventajas percibidas por las entrevistadas de ser creadoras de contenido

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Independencia económica • Tiempo libre • Flexibilidad de horarios • Mejorar su economía 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentiva la dismorfia corporal • Ser criticada por familiares y conocidos • Carecen de ingresos fijos

- Aumentó su autoestima
- Forma rápida de conseguir ingresos
- Son capaces de decidir qué tipo de contenido vender
- Son su propia jefa
- Da la oportunidad de ser más atenta al cuidado de sus hijas e hijos

- Sufren acoso
- Es complicado lidiar con los clientes
- Sufren de violencia digital por parte de los clientes, la más común es el envío de fotos de partes íntimas sin consentimiento
- No es sencillo ser creadora de contenido
- Se puede ser víctima de extorsión
- Los clientes creen que les perteneces
- Conseguir pareja sentimental es complicado debido a prejuicios
- Se sufre constante estrés por temor a que descubran que vende contenido
- Es complicado crear contenido si se es madre debido al cuidado de los infantes
- Si no se cuenta con una habitación propia es más complicado crear contenido
- Se tiene que invertir bastante tiempo para crear el contenido y en publicidad
- Aumenta el riesgo de padecer violencia al momento de crear contenido si se cuenta con ayuda de un tercero
- Han sido violentadas por las parejas románticas de algunos de sus consumidores

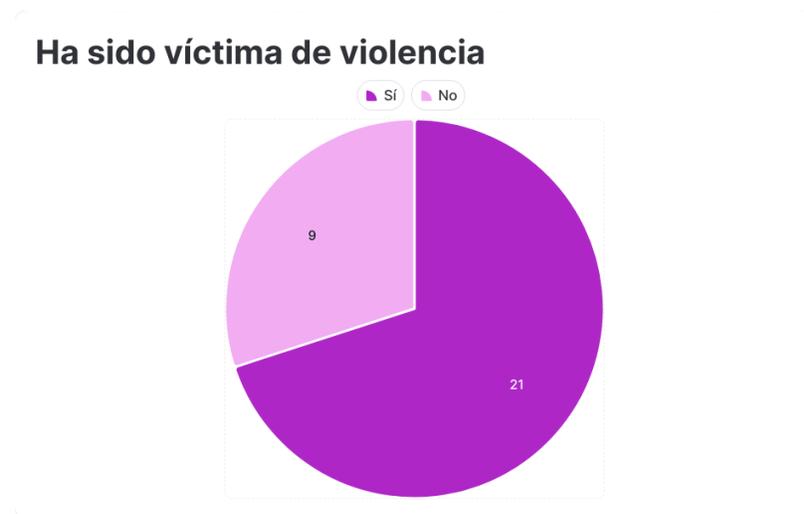
Fuente: elaboración propia.

Al revisar la relación ventajas-desventajas es de notar una clara disparidad en la que resalta la cantidad de desventajas. Los desequilibrios identificados giran alrededor de las afectaciones a la integridad física y emocional de las creadoras de contenido. En los estudios de la *Gig Economy* no se identificó algo escrito al respecto; pero entonces, se comprende que en el marco de su desarrollo se tiende a perpetuar los riesgos de la inestabilidad laboral. Pero, lo hace también en torno al rumbo que tomó el uso de la plataforma (primar el contenido sexualizado), lo cual amplifica las dinámicas de violencia, lo mismo sucede con el hostigamiento sexual, sobre todo padecido por las mujeres.

En este sentido, es de señalar que estas plataformas no se encuentran del todo reguladas, por lo que no hay claridad de las responsabilidades de los dueños de estas y, quienes las utilizan para ofertar sus servicios lo hacen en un entorno digital precario, porque este no garantiza su seguridad. Lo mencionado, lejos de empoderar a quien utiliza la aplicación, potencia las desigualdades y vulnerabilidades estructurales.

Esta brecha invita a pensar la necesidad de revisar los marcos regulatorios donde se desenvuelve la *Gig Economy* y a formular propuestas de políticas públicas que garanticen condiciones mínimas de seguridad a quienes trabajan en las plataformas digitales. Así, para que esté cubierta la idea de ser un espacio seguro para alcanzar la independencia económica y/u obtener flexibilidad laboral, es necesario que actúen bajo mecanismos efectivos de protección para quienes son parte de la economía digital.

Gráfica 14. Número de entrevistadas que han sido víctimas de violencia



Fuente: elaboración propia.

En la gráfica 14 se muestra que la mayoría de las entrevistadas han sido víctimas de algún tipo de violencia. Si bien estas creadoras se están enfocando en un ámbito sexual para obtener ganancias, eso no justifica que sufran de ningún tipo de violencia; además mencionan que no se tiene un ingreso fijo, ellas son quienes se hacen cargo de estas desventajas y riesgos, lo que muestra que es un empleo precario.

Cabe mencionar que las ventajas, desventajas, oportunidades y experiencias de cada creadora son distintas; por ejemplo, hubo quienes expresaron que el dedicarse a esto les proporciona mucho tiempo libre y quienes su único recurso económico proviene de la venta de contenido; sin embargo, para algunas esto es un trabajo al que le dedican más de 6 horas al día e incluso hay quienes no han tenido ni una sola venta desde que iniciaron en esto; en la Tabla 6 se muestra el país de origen de las entrevistadas, si han hecho uso de *OnlyFans*, redes alternas que utilizan y los motivos por los cuales decidieron ser creadoras de contenido.

Tabla 6. País de origen de las entrevistadas, uso de *OnlyFans*, uso de redes alternas y principales motivos para iniciar en la creación de contenido

No.	País de origen	Hizo uso de <i>OnlyFans</i> en algún momento	Redes alternas	Motivos	
1	México	Sí	<i>Telegram, Instagram</i>	Pagar su pasatiempo	
2	México	Sí	<i>Telegram, Instagram, X, Reddit</i>	Precariedad laboral, acoso laboral, inconformidad laboral	
3	México	Sí	No	Falta de empleo fijo	
4	México	No	<i>Instagram, TikTok</i>	Curiosidad	
5	México	No	<i>Messenger</i>	Pérdida de empleo, ser madre y no ser capaz de encontrar trabajo porque es ella quien se hace cargo de su hija	
6	México	Sí	<i>Telegram, Instagram, X, Facebook</i>	Necesidad de dinero y embarazo	
7	México	Sí	<i>Telegram, X, Facebook</i>	Necesidad de dinero	
8	México	No	<i>Facebook</i>	Curiosidad, diversión	
9	México	No	<i>Facebook</i>	Obtener ingresos extra y posterior a esto, pérdida de empleo	
10	México	Sí	X, página de anuncios	Flexibilidad horaria	
11	México	No	<i>Telegram, X</i>	Mejorar vida sexual con su pareja	
12	México	Sí	<i>Telegram, Instagram, Facebook</i>	Necesidad de dinero	
13	México	No	<i>Telegram, Facebook, WhatsApp</i>	Necesidad de dinero	
14	México	Sí	<i>Facebook</i>	Deuda familiar	
15	México	Sí	<i>Facebook</i>	S/R	

16	México	Sí	<i>Telegram</i>	S/R	
17	México	Sí	<i>Telegram, Instagram, Facebook, TikTok</i>	Necesidad de dinero	
18	México	No	<i>Instagram, FeetFinder</i>	Necesidad de dinero	
19	México	Sí	S/R	Necesidad de dinero	
20	México	No	<i>Telegram, X</i>	Pérdida de empleo y curiosidad	
21	México	Sí	<i>Telegram, Facebook</i>	S/R	
22	México	Sí	<i>Messenger</i>	Necesidad de dinero	
23	México	Si	<i>Telegram</i>	Obtener ingresos extra	
24	Bolivia	Sí	<i>Telegram, Instagram</i>	Curiosidad	
25	Venezuela	Sí	<i>Instagram</i>	S/R	
26	Venezuela	Sí	<i>Instagram, Facebook, TikTok</i>	Necesidad de dinero	
27	Venezuela	Sí	<i>TenderU y MatchPub</i>	Necesidad de dinero	
28	Colombia	Sí	<i>Telegram, Instagram</i>	Necesidad de dinero	
29	Colombia	Sí	<i>TenderU</i>	Pérdida de empleo	
30	Colombia	Sí	<i>Telegram, Instagram, TenderU</i>	Experimentar	

Fuente: elaboración propia

Para explicar mejor las diferentes experiencias de las entrevistadas, se mostrarán algunos casos en específico de las creadoras:

El primer caso de es un de las entrevistadas de 25 años de edad quien es originaria y reside en Venezuela, comenta que su principal motivo para iniciar en la creación y venta de contenido fue la necesidad de dinero, además de estar desempleada por un periodo prolongado de tiempo; ella creó su perfil en *OnlyFans* además de ingresar a grupos de *Facebook* en los que es posible conseguir clientes y pedir consejos a otras creadoras de contenido; al momento de entrevistarla ya

tenía siete meses desde que inició en la plataforma; no obstante, en todo ese tiempo no obtuvo ganancias; comentó que en una ocasión un hombre se suscribió a su perfil, pero al poco tiempo el cobro de la suscripción del fan ya no estaba en la plataforma, fue estafada.

Se le preguntó porque creía que no tuvo ventas en todo ese tiempo, a lo que respondió que, por la mala calidad de sus fotografías, argumenta que su teléfono celular es un poco viejo, por lo que la cámara no tiene la mejor definición, pero no le es posible adquirir un modelo mejor; además considera que no es particularmente atractiva.

Solamente lo creé, subí fotos, pero nunca he tenido ninguna venta; sólo una persona se metió, vendí se salió y después me quitaron la plata en *OnlyFans* [...] para mí ha sido muy difícil, la verdad que pensé que iba a ser más fácil porque para otras lo fue, pero para mí no ha sido nada fácil.

El fragmento anterior fue recuperado de la entrevista. La creadora expresa que tenía expectativas distintas al crear contenido debido a que sabe de mujeres a las que les ha resultado sencillo obtener ganancias en la plataforma, por ello esperaba que su situación fuera la misma.

El segundo caso es sobre una mujer mexicana de 24 años edad, madre de un hijo y con esposo; comenta que ella y su esposo se han dedicado a la venta de contenido por dos años, el principal motivo fue la necesidad de dinero; a pesar de que ambos contaban con empleo fijo, después del nacimiento de su hijo pasaron por dificultades económicas, por lo que ella decidió dedicarse a esto. Su esposo es diseñador gráfico, por lo cual tiene conocimiento de edición fotográfica, marketing, creación de contenido audiovisual, entre otras habilidades útiles para este tipo de trabajo.

Él es quien se encargó de la búsqueda en redes sociales de grupos de creación y venta de contenido, además de venta de prendas íntimas usadas (también se dedican a eso), creó los perfiles para vender o promocionar el contenido en *Facebook*, *OnlyFans*, *Telegram*, *Instagram* y *X*.

Comentan que decidieron dejar de utilizar su cuenta en *OnlyFans* porque muchas veces fueron estafados y las ganancias eran mínimas por la comisión que

cobra la plataforma; por lo cual decidieron crear un chat de difusión en *Telegram*, que les funciona prácticamente igual a *OnlyFans* pero sin el cobro de comisión y lo consideran más seguro porque son menos propensos a ser estafados. Sin embargo, el esposo de la entrevistada expuso lo siguiente:

A pesar de que *OnlyFans* no funciona para nosotros, yo creo que sí sirve para lo que está diseñado, que es que las personas famosas como *influencers* o artistas consigan monetizar su contenido, entonces considero que para tener éxito se tiene que ser famoso antes de venderlo, o por lo menos contar con muchos seguidores en *Instagram* o algo por el estilo, también porque como tienen muchos fans, si un par de ellos las estafa no les representa ningún problema económico.

La pareja identificó las ventajas y desventajas de *OnlyFans*, con esto lograron adaptar el modelo de negocios que ofrece la plataforma para obtener las ventajas de esta, de acuerdo a sus posibilidades y necesidades.

Ambos tienen acceso a los perfiles de todas las cuentas; responden a los mensajes de clientes y hacen publicidad, la entrevistada comentó que su esposo trabaja en *Home Office* por lo cual, es él a quien se le facilita prestar mayor atención a los perfiles; en cuanto al tiempo invertido del matrimonio en la creación, venta y publicidad del contenido es aproximadamente de 6 horas al día y tienen una ganancia promedio de \$1500 MXN a \$2000 MXN al mes, sin tomar en cuenta sus ganancias de la venta de prendas íntimas usadas.

Cabe mencionar que la creadora de contenido, expresó que sin su esposo ella no sería capaz de dedicarse a esto, porque es necesario invertir mucho tiempo además de que realizar las tareas del hogar y cuidar a su hijo absorben mucho tiempo; ella y su esposo dividen la carga de trabajo tanto de la venta de contenido, como del hogar, lo que los hace capaces de dedicarse a esto. Además, comenta que le gusta lo que hace, no se siente presionada a hacerlo y que si en algún momento ya no se sintiera cómoda lo dejaría de inmediato.

El tiempo que yo invierto tomando fotos y eso es el tiempo que él está a cargo del niño, honestamente de entrada no hubiera podido ser mamá soltera y en segunda es él quien se hace cargo de la mayoría de las redes.

La pareja comentó que consideran que han sido capaces de dedicarse a esto durante tanto tiempo debido a la organización y distribución de tareas que tienen, tanto para las del hogar como las del trabajo, además han evitado que su relación

sentimental se vea afectada por ello; el esposo de la entrevistada expresó lo siguiente:

[...] por la confianza y comunicación que tenemos es que podemos trabajar así de bien [...] el respeto a los límites de la relación también es importante, siempre hablamos mucho de cómo nos sentimos y confiamos el uno en el otro, además cuando alguno de los dos no se sienta cómodo lo vamos a dejar.

En el caso anterior es posible observar como la correcta distribución de tareas del hogar y designaciones de las del emprendimiento hace que sea más sencillo crear contenido y venderlo, a si la entrevistada lo hiciera por su propia cuenta.

El tercer caso es de una mexicana de 28 años de edad, quien se ha dedicado a la venta de contenido por tres años, comenta que lo hace durante las temporadas que no tiene empleo, utiliza *Facebook*, *OnlyFans*, *Instagram*, *X* y *Telegram* para comercializar y promocionar su contenido; expresó que ella no invierte mucho tiempo en la creación ni la venta de contenido, hay momentos en los que con ayuda de su esposo hace una sesión de fotos en lencería o desnuda y cuando los clientes la contactan, les vende fotos de estas sesiones ya hechas. De hecho, cuando inicio lo hizo por recomendación de una amiga.

[...] es que a mí siempre me ha gustado tomarme fotos de ese estilo, y ya sabes que nunca falta la amiga que te dice que las vendas jaja, y pues lo estuve pensando un tiempo hasta que al final me animé, total ya tenía algunas fotos [...].

Además de esto, genera contenido personalizado por el cual cobra más; sin embargo, ha tenido que acceder a crear contenido que no quería, por necesidad de dinero. La mayor cantidad de dinero que ha ganado en un mes es \$30 000 MXN en una ocasión, pero en otras ocasiones de \$3 000 MXN, por lo cual comenta que al ser inestable el flujo de ingresos, no podría dedicarse a esto.

Menciona que ella le ha recomendado crear contenido a una amiga para que obtenga un ingreso extra:

[...] tengo una amiga a la que siempre le digo que debería de animarse a vender, pero siempre me dice que le da miedo porque tiene un hijo y le da miedo que se llegue a enterar cuando crezca [...].

Una de las desventajas que está presente en la *Gig Economy* es la incertidumbre de flujo de ingresos; como lo mencionó la entrevistada existen ocasiones en las que sus ganancias son menores a anteriores; por lo cual recomienda vender contenido

para obtener ingresos extra, pero no hacerlo la principal fuente de ingresos debido a la inestabilidad de las ganancias.

El cuarto caso es de una mexicana de 23 años de edad, quien se ha dedicado a la venta de contenido desde hace 8 meses, su motivo principal es pagar su pasatiempo, que es el *shibari*³³ y aprovechar que en este se crea contenido erótico no explícito y le es posible obtener ganancias; inició por recomendación de sus conocidos, quienes también practican este arte de atadura.

Crea contenido cada vez que tiene clases de *shibari* y una vez por semana hace una transmisión en directo en la que tiene que contratar los servicios de un atador, comenta que esto último es complicado porque no es fácil encontrar un atador de confianza, además de que en esos momentos ella es físicamente vulnerable y podría darse el caso de que el atador se aproveche de la situación. La principal plataforma que utiliza para comercializar su contenido es *OnlyFans* debido a que su público es internacional y esta le facilita las transacciones monetarias; aunque también hace uso de *Instagram* y *Telegram*, ya sea para publicidad o venta de contenido. Sus ganancias mensuales van desde los \$5000 MXN a \$1000 MXN.

[...] *OnlyFans* es la plataforma que me permite que cualquier persona pueda adquirirlo sin problema, solo tienes que ingresar tus datos bancarios y ahí mismo la plataforma se encarga de hacer el pago y sin ningún problema, pero vender por DM³⁴ es complicado porque hay gente que no tiene *PayPal* y si de pronto le mandas tus datos de un banco mexicano a una persona que reside en otro lado es un rollo para poder enviarse el dinero [...].

En el caso de esta entrevistada las plataformas digitales se presentaron como una oportunidad de obtener ingresos a partir de la comercialización de su pasatiempo, en específico *OnlyFans* facilita la transacción monetaria debido a que la mayoría de sus consumidores son internacionales, lo cual el método de pago le suponía una molestia en algunas ocasiones.

El quinto caso es de la entrevistada con mayor flujo de ingresos, mexicana de 27 años de edad, quien decidió iniciar en la venta y creación de contenido por sugerencia de un amigo, quien se dedica a la administración de cuentas de

³³ El *shibari* es una práctica erótica que consiste en someter a una persona atando sus extremidades con cuerdas.

³⁴ Significa *Direct Message*, lo que se traduce al español como mensaje directo, este término es utilizado para referirse a los mensajes personales enviados a través de las plataformas como *Messenger* o *Instagram*.

creadoras de contenido en *OnlyFans*; la situación surgió porque ella le comentó que estaba cansada de la precariedad y acoso laboral al que se veía expuesta; a lo cual él sugirió crear una cuenta de *OnlyFans* porque tiene muchos seguidores en *Instagram* y le aseguró que ellos se suscribirán como fans, además le explico qué tipo de contenido hacer y cuánto cobrar para que su perfil tuviera éxito. Después de hacer una encuesta en *Instagram* de cuántas personas se suscribirían a su perfil de *OnlyFans*, fue que decidió hacerlo.

[...] yo egresé cuando fue el 2019 [después de] la pandemia del COVID, entonces pues obviamente todo estaba muy complicado económicamente hablando y entonces empecé a buscar trabajo, obviamente los sueldos bajaron muchísimo, las condiciones laborales estaban horribles, los horarios estaban quebradísimos [...] a mí me gustaba mucho el ámbito aduanero pero los ambientes laborales eran tremendamente feos, de mucho acoso [...] yo salí de la carrera con la intención de ejercer, pero sentía que estaba perdiendo mi juventud y mi vida, mi tiempo [...]

[...] uno de mis mejores amigos es *influencer* y me dijo que debería de vender contenido, pero yo le dije que no, que yo soy licenciada, yo sí estudie que como me voy a dedicar a eso, pero él me dijo que no tiene nada de malo y me ayudo a hacerlo [...]

La participante expresó el rechazo que tenía a dedicarse a la venta de contenido debido a los prejuicios que sostenía; sin embargo, decidió hacer caso omiso de ellos para emprender en la plataforma, a causa del hartazgo de su situación laboral.

La *Gig Economy* se mostró como una alternativa para conseguir ingresos en tiempos de crisis económica, tal como lo fue en 2008 con la crisis de las inmobiliarias en Estados Unidos, además ofrece la oportunidad de emprender a las personas que no están conformes con la calidad de los trabajos actuales.

La entrevistada comenta que publica contenido 3 días a la semana, vende contenido personalizado y hace transmisiones en vivo para interactuar con sus fans. Las otras plataformas que utiliza son *Instagram*, *Telegram* (por medio de este vende el contenido personalizado), *X* y *Reddit* para promocionar su perfil. El primer mes de haber creado su perfil en *OnlyFans* obtuvo una ganancia de \$78,000 MXN, pero en promedio gana \$50,000 MXN al mes. Sin embargo, no quiere dedicarse a esto por mucho tiempo, está ahorrando para emprender otro tipo de negocio.

Muchas mujeres que inician en este negocio, tienen la idea errónea de que es una forma fácil y rápida de ganar dinero; sin embargo, no es fácil además de que existe mucha competencia en este mercado, por lo cual algunas de ellas no tendrán

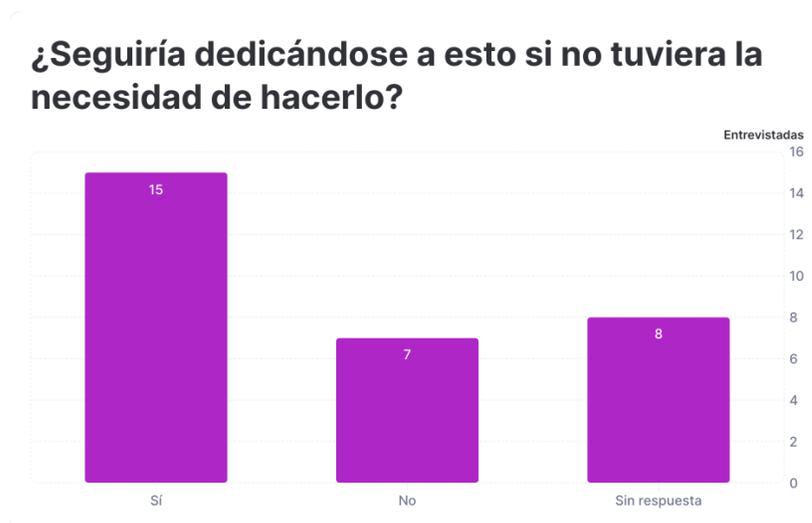
las ganancias esperadas o serán nulas, si no cuentan con los recursos necesarios y la planeación adecuada para este tipo de emprendimiento.

Además, si aspiran a obtener ganancias mayores deben de tomar ciertos riesgos, la mayoría de las entrevistadas coincidieron en que la forma más rápida de conseguir compradores es promocionando el contenido en sus redes sociales personales, pero esto implicaría que sus familiares, amistades y conocidos cercanos se enteren a lo que se dedica, lo cual puede tener repercusiones negativas en su vida diaria.

Una de las entrevistadas mencionó que ella corre el riesgo de ser despedida de su empleo si sus superiores se enteran que se dedica a esto. De las participantes, 7 de ellas sólo lo comentaron con sus personas de mayor confianza, 7 de ellas lo comentan abiertamente, 16 mantienen en secreto que se dedican a esto; lo cual es una limitante para crecer en este ámbito laboral.

Sin embargo, pese a las adversidades destacadas por las entrevistadas, cuando se les preguntó sobre la continuidad en la venta y creación de contenido, en caso de que no hubiera una necesidad económica, 15 de ellas respondieron de manera afirmativa; explicando que lo harían como un camino a ingresos adicionales o fuente de ahorro. Mientras que, siete lo abandonarían si tuvieran la oportunidad y ocho prefirieron no responder. Los detalles de la respuesta se visualizan en la gráfica 15.

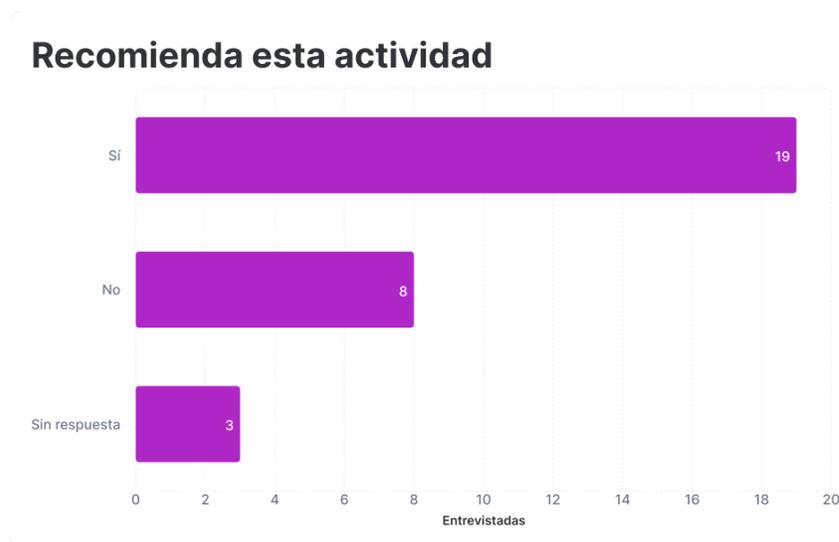
Gráfica 15. Entrevistadas que continuarían o no dedicándose a la comercialización de contenido si no tuvieran la necesidad de hacerlo



Fuente: elaboración propia.

Empero, el 50% de las entrevistadas señalaron su negativa a continuar esta actividad si no fuera por razones económicas. En su mayoría –19– indicaron haber recomendado o recomendarían a más mujeres incursionar en este campo de creación y venta de contenido; ocho se opusieron a esta idea y tres decidieron no contestar a esta pregunta. Esto se observa mejor en la gráfica 16:

Gráfica 16. Cantidad de entrevistadas que han recomendado o recomendarían a otras mujeres dedicarse a la creación y venta de contenido



Fuente: elaboración propia.

Cabe aclarar que algunas de ellas expresaron que antes de recomendar la actividad, harían mención de las desventajas existentes siendo la principal que las personas cercanas se enteren de su participación. De la misma manera, se observó –de nueva cuenta– que el principal motivo de incursionar en esta práctica gira en torno al beneficio económico. Aquí, algunas de las participantes enfatizaron lo importante que es contar con autoestima alta e inteligencia emocional para ejercer esta actividad.

A partir de la pandemia de SARS-CoV-2 se popularizó la plataforma de *OnlyFans* y el dedicarse a la creación de venta de contenido sexual, lo que generó que aumentara la oferta de contenido y, si bien la demanda de este también creció, al ser un modelo de negocio atractivo, la competencia es complicada, por lo cual se tiene que contar con alguna ventaja competitiva para destacar en este mercado.

Es indiscutible que el modelo de negocios de *OnlyFans* ha dado apertura para la creación de otros, la forma de comercializar el capital sexual se ha transformado debido a la intervención de las plataformas digitales, esta modificación ha sido a nivel global y ha tenido un impacto importante en las mujeres, porque se

presenta como una oportunidad más para conseguir dinero y son ellas quienes más recurren a la obtención de ingresos por medio del capital sexual.

Debido a la naturaleza de la *Gig Economy* esta alternativa es una buena opción para las mujeres porque les brinda flexibilidad laboral, lo cual es importante para quienes son amas de casa, están a cargo del cuidado de infantes o personas enfermas, realizan las tareas del hogar o tienen un empleo con horarios establecidos, pero desean obtener ingresos extra.

No obstante, la modificación de la comercialización del capital sexual trae consigo aspectos negativos, como el surgimiento de negocios en los cuales las mujeres arriesgan su integridad física e incluso algunos son ilegales.

3.3 Modelos de negocio creados a partir de la creación y venta de contenido sexual

La pandemia provocada por SARS-CoV-2 transformó la forma de trabajo y consumo, incluyendo el de prácticas eróticas; de acuerdo a una investigación realizada por Casares (2023), en ese aspecto la población mexicana modificó algunos de sus comportamientos y costumbres debido al encierro generado por la pandemia; el aumento de visualizaciones de pornografía a nivel mundial es ejemplo de esto.

Los datos recabados de *Pornhub Insights* muestran que en 2018 el sitio *web* tuvo un tráfico de visitas de 92 millones al día, mientras que Pascual (2021) menciona que en 2020 esta página *web* recibió 120 millones de visitas diarias en todo el mundo, lo que se traduce en tres billones de visitas por año (p. 172) demostrando así un incremento en el consumo de contenido pornográfico durante la pandemia. Al igual que esta plataforma, la navegación en otros sitios como *OnlyFans* aumentaron junto con las creadoras de contenido, como ya se ha mencionado.

Al aumentar la oferta y demanda de contenido erótico, surgieron nuevos modelos de negocios relacionados a este ámbito para cubrir necesidades que se crearon en el mercado a partir del crecimiento de popularidad de este tipo de trabajo.

La aspiración de algunas mujeres a dedicarse a la creación y venta de contenido ha hecho posible la creación de estos innovadores emprendimientos; por ejemplo, una de las entrevistadas comentó que ella desea hacer de *OnlyFans* su principal y única fuente de ingresos, porque conoce casos de éxito como el de Karely Ruíz, quien es una de las creadoras de contenido de esta plataforma con mayor popularidad en México, y busca lograr lo mismo. Expresó que procura informarse del funcionamiento de la plataforma, e incluso compró un curso de *OnlyFans* llamado “Conviértete en Creador de *Only Fans* y *Telegram*: Curso de Principiante a Experto (CON VIDEO LLAMADA)” con un costo de \$119 USD o \$2 100 MXN. (jacquiofm, s/f).

Al indagar más en el curso se descubrió lo siguiente:

Está orientado a mujeres que quieran comenzar desde nivel principiante en la plataforma, iniciando con la verificación de la cuenta, deseen aprender todo sobre esta página y de herramientas para optimizar y gestionar mejor su perfil. La descripción del curso aclara que no se requiere experiencia previa y se les capacita comenzando por lo básico hasta lo avanzado.

El temario del curso es el siguiente (Jacquiofm, s/f):

- ❖ Crear y verificar tu cuenta.
- ❖ Aprender a utilizar las herramientas de la página a tu favor.
- ❖ Diseñar tu perfil atractivo y que sea llamativo a tus fans.
- ❖ Aprender a como retirar tus ganancias con las billeteras virtuales.
- ❖ Todo sobre los servicios que existen y que precios ofrecerás en tu perfil.
- ❖ Cómo funcionan las redes sociales.
- ❖ Qué redes sociales son las más relevantes.
- ❖ Cómo usar *Tinder* y *Bumble*.
- ❖ Cómo publicarse en *X* y *Tiktok*.
- ❖ Cómo publicarse en *Facebook* e *Instagram*.
- ❖ Conseguir suscriptores mediante las redes sociales.
- ❖ Hacer publicaciones en tus redes sociales.
- ❖ Ideas de contenido.
- ❖ Grupo de *Telegram* donde existe una comunidad de todas las chicas que han tomado el curso
- ❖ Extra 1: ideas para tu contenido.
- ❖ Extra 2: glosario de *OnlyFans*.
- ❖ Extra 3: ideas de textos.

- ❖ Extra 4: ideas para tus *twits* en español e inglés.
- ❖ Extra 5: grupo de *Telegram* con tendencias en y para *Tiktok*.
- ❖ Extra 6: grupo de *Telegram* de nuestra comunidad.

Cabe señalar que, las calificaciones y comentarios en la página respecto al curso son positivos, las usuarias expresaron que les fue de gran ayuda para aumentar sus ganancias y que el grupo de apoyo de *Telegram* les es útil e incluso tiene una sección de salud mental; sin embargo, se hace la siguiente aclaración:

[...] Las representaciones de ganancias y beneficios hechas y cualquiera de sus programas de entrenamiento son afirmaciones aspiracionales de tu PROPIO POTENCIAL de ganancias. El éxito de la creadora del curso, testimonios y otros ejemplos son excepcionales y no son una garantía de que tú alcances los mismos resultados. Los resultados que has visto son nuestras cifras de ventas y de estudiantes que trabajaron extremadamente duro.

Por favor, entiende que estos resultados no son típicos y que no implican que tú consigas los mismos. Tus resultados siempre variarán y dependerán exclusivamente de tu capacidad individual, ética del trabajo, experiencia en negocios, nivel de motivación, diligencia en aplicar los programas y cursos, la economía, los riesgos normales e imprevistos de hacer negocios y otros factores. Si no estás dispuesto a aceptarlo, esto no es para ti. Los programas y cursos, individualmente, no son responsables por tus acciones.

Tú eres responsable por tus propios movimientos y acciones, la evaluación y uso de nuestros productos y servicios debería basarse en tu propia investigación previa. Estás de acuerdo que los programas y cursos no son responsables por ti en ninguna circunstancia de tus resultados cuando uses cualquiera de nuestros productos y servicios. [...] (Jacquiofm, s/f)

En la *Gig Economy*, los freelancers aceptan la responsabilidad de su desempeño y resultados en los proyectos que llevan a cabo, en este contexto se determina la división de responsabilidades entre las personas que imparten el curso y los cursantes.

De esta forma, la relación con la *Gig Economy* se hace evidente en la autonomía y autorregulación que los profesionales independientes deben tener en el manejo de sus tareas y proyectos, asumiendo directamente la responsabilidad de su rendimiento y resultados. Al igual que en el anuncio de privacidad descrito, donde se establece que los creadores del curso no pueden garantizar resultados específicos y resaltan la singularidad de los casos de éxito, en la *Gig Economy* cada trabajador es responsable de su propio éxito y debe gestionar su carrera de forma autónoma, evaluando sus propias metas, desafíos y logros.

Sin embargo, no sería correcto asumir que se alcanzara el éxito deseado únicamente a base de esfuerzo, debido a las diferencias económicas y de situaciones las cuales influyen en el desempeño de la persona, lo mismo sucede en el caso contrario, no se asume la imposibilidad de alcanzar el éxito.

Cabe mencionar que la personas quienes imparten el curso son creadores de contenido en *OnlyFans*, en su podcast en *YouTube*, comentaron que decidieron desarrollarlo debido a sus propias experiencias, uno de los miembros expresó que cuando incursiono en la venta de contenido en la plataforma se inscribió en un curso para aprender como aumentar su cantidad de fans; sin embargo, este no cumplió con sus expectativas, la decepción de no obtener los resultados deseados los hizo crear sus propias estrategias de venta; convirtiéndose así en prosumidores³⁵ de contenido.

Para diseñar estas estrategias uno de los integrantes expresó que utilizo conocimientos previos que adquirió al trabajar en empresas dedicadas al *marketing*, además investigó sobre agencias de modelos de *OnlyFans* en Estados Unidos y Europa; con esta información además de vender contenido y el curso de la plataforma, comenzaron su propia agencia de creadoras de *OnlyFans* en la cual se especializan en la publicidad.

Al indagar más en grupos de creadoras de contenido en *Facebook*, se encontró que no es poco común que personas se dediquen a administrar los perfiles de las modelos de *OnlyFans*, incluso hay quienes les ofrecen conseguirles *Sugar Daddy*³⁶. Algunas creadoras tienen representantes, quienes les ayudan a tomar decisiones respecto a su carrera; una modelo de *OnlyFans* a quien se pretendía entrevistar para esta investigación, comentó que su manager tenía que revisar las preguntas para obtener la autorización de él a acceder a ser entrevistada, empero, no sucedió.

El modelo de negocios de creación y venta de contenido sexual ha dado paso a la creación de otros, teniendo un impacto positivo ya que genera empleos para terceros; uno de los beneficios que ofrecen las plataformas digitales es la

³⁵ De acuerdo con la *ESIC Business and Marketing School*, este término se refiere a “un consumidor que no se limita a consumir productos o servicios, sino que también contribuye de forma activa a su creación, distribución o mejora”.

³⁶ *Sugar Daddy*: hombre mayor que mantiene una relación con una persona más joven, llamada *Sugar Baby*, a cambio de que le brinde su compañía u otros favores, y este en cambio le retribuirá de forma económica.

conectividad, lo cual brinda la posibilidad de colaborar con personas de casi cualquier parte del mundo y esto amplía el mercado; por ejemplo, los creadores del curso “Conviértete en Creador de *Only Fans* y *Telegram*: Curso de Principiante a Experto (CON VIDEO LLAMADA)” mencionan que han asesorado a mujeres de distintos países de América Latina cómo colombianas, mexicanas, venezolanas, entre otras.

Aparte de lo señalado, una forma popular de asociación entre creadoras de contenido es ser miembros de grupos de *Telegram* y *Facebook* en los que participan mujeres de distintos países, aunque la mayoría de ellas pertenecen a América Latina y son de habla hispana; utilizan estos para promocionar sus servicios, perfiles, solicitar consejos, hacer o recibir ofertas de trabajo como colaboraciones, incluso existen grupos de venta de prendas usadas.

Existen creadoras de contenido sexual que además de esto, se dedican a la venta de prendas usadas, usualmente es ropa interior, pero realizan pedidos personalizados por lo cual si algún cliente solicita una prenda distinta se realiza el encargo. Como se comentó, hay grupos enfocados a ofertar la ropa, de acuerdo con una de las entrevistadas la mayoría de estos son administrados por mujeres.

Cada administradora cuenta con diferentes normas y procedimientos a seguir en los grupos, en algunos se hacen listas de vendedoras verificadas para que las compras de los clientes sean seguras, por lo general para ingresar a ellos y obtener esta verificación se les solicita a las creadoras enviar alguna fotografía o video con la fecha y nombre del grupo, en ocasiones les solicitan mostrar el rostro, a pesar de que para vender lo mantenga oculto.

Estos grupos cuentan con distintas normas, por ejemplo, hay un número limitado de publicaciones permitidas al día con la finalidad de que todas las participantes sean capaces de promocionarse, existe un precio mínimo establecido para la venta de prendas o contenido, nivel de qué tan explícitas pueden ser las publicaciones e incluso contenido que está prohibido, escribir textos largos en la propaganda no es permitido, es obligatorio hacer publicidad del grupo para que más gente se una; por ejemplo, los jueves las integrantes tienen que compartir el nombre

del grupo en su canal privado, si no lo hacen son sancionadas y no se les permite publicar en el por 3 días.

En algunos se pide una comisión para formar parte de este, por lo general es de \$5 USD al mes, la entrevistada mencionó que este es el precio de un grupo de *Telegram* con 10,000 usuarios, en el cual las administradoras se aseguran de que los compradores son consumidores constantes y no estafadores; además de que tanto en los grupos de paga y gratuitos se tienen reglas e incluso hay ocasiones en que clientes les solicitan a vendedoras verificarse en cierto grupo para tener la seguridad de que no serán estafados.

Los grupos además funcionan para crear redes de apoyo en una ocasión, utilizaron una fotografía de una entrevistada sin su autorización, gracias a la marca de agua de la foto, otra creadora se dio cuenta y se lo hizo saber, entre muchas otras comenzaron a reportar la cuenta que la uso sin permiso. El pertenecer a una comunidad de este tipo es de utilidad porque generan un espacio donde creadoras se pueden apoyar mutuamente.

Por ello es necesario que los grupos cuenten con normas a seguir como el ya mencionado de un precio mínimo establecido para venta de prendas, se impide *malbaratar* el servicio porque se afecta de forma negativa a las mujeres quienes viven de esto. La entrevistada expresó que está de acuerdo con estas reglas porque si alguien vende su contenido o prenda a un precio muy bajo, este puede ser revendido, las normas están para evitar la competencia desleal; además es consciente que hay personas las cuales esta es su única fuente de ingresos.

La misma entrevistada conoce casos en los que miembros de grupos optaron dedicarse a esto porque perdieron sus empleos o tiene hijos, esto les impide conseguir trabajo debido a que son ellas quienes se encargan de su cuidado, menciona que incluso hay creadoras quienes mantienen familias completas comercializando estos servicios.

Estos ejemplos muestran que el capital sexual junto con las plataformas digitales han modificado la forma de generar ingresos y brindan una oportunidad a

las mujeres de obtener ganancias a partir de la comercialización de su cuerpo; y gracias a la conectividad es posible conseguir colaborar con creadoras de otros países y obtener clientes internacionales, además de replicar otro tipo de modelos de negocio ya funcionales en otros países como fue el caso de los creadores del curso de *OnlyFans*.

Por otra parte, este cambio a la forma de comercializar con el capital sexual y las plataformas digitales también ha evolucionado; durante la pandemia provocada por SARS-CoV-2 fue que aumentaron las visitas a sitios con contenido para adultos y algunas mujeres quienes se dedicaban a trabajos eróticos recurrieron a vender contenido en plataformas por indicaciones sanitarias, como mantener la sana distancia, empero, al finalizar las restricciones impuestas para evitar contagios, las personas fueron capaces de organizar encuentros en persona.

La venta de prendas usadas, la cual está relacionada con la venta de contenido sexual, da paso a que se generen otro tipo de servicios porque estas pueden ser entregadas al cliente por medio de paquetería o, si este lo solicita -y paga un extra- por entrega personal, usualmente este tipo de entregas se hacen en espacios públicos por seguridad; una de las entrevistadas comentó que cuando las realiza, siempre va acompañada ya sea por su esposo o cuñado, para evitar cualquier incidente.

Además mencionó que en ocasiones los compradores desean retirar la prenda ellos mismos, hay vendedoras quienes lo aceptan y acceden ir a un hotel, calles poco transitadas, cabina de *sex-shop*, en el automóvil del cliente, e incluso en el cine; la participante tiene conocimiento de esto gracias a los grupos de venta de los que forma parte, debido a que en estos las vendedoras cuentan sus experiencias o piden consejos; algunas creadoras al dar este tipo de servicios también acceden a tener relaciones sexuales con los clientes a cambio de dinero; sin embargo, ha sucedido que los clientes toman ventaja de la situación y hacen tocamientos indebidos, son agredidas, o se sienten inseguras.

Se ha enterado de distintas situaciones como las anteriores, en una entrega el cliente iba acompañado y cuando la vendedora le entregó la prenda, comenzaron a grabarla tal vez porque querían extorsionarla, a algunas otras las han seguido después de entregar la ropa; incluso supó de la posible desaparición de una vendedora.

Muchas mujeres que se dedican a esto lo mantienen oculto de sus conocidos y familiares, por lo cual algunas le piden de favor a otras vendedoras que las “cuiden” porque son conscientes de que están en una situación de riesgo, les dicen el lugar y hora de la entrega, cómo van vestidas, entre otras, la persona quien las cuida está atenta de que responda los mensajes que le envían.

La posible víctima le dijo a la administradora de un grupo que iba a realizar una entrega lejos de su domicilio y que planeaba entrar a al carro del cliente para que le quitara la prenda, durante el trayecto al destino estuvo en constante comunicación con ella, pero en cuanto le confirmó que ya estaba con el cliente en el punto de reunión dejó de responder los mensajes. La administradora hizo una publicación en el grupo para pedir información de si alguien sabía algo de ella o la conocía, es por eso que la entrevistada se enteró del caso; posterior a esto ningún miembro volvió a saber algo de ella y no es posible hacer algo al respecto porque ni siquiera conocen su nombre real.

Las plataformas digitales y este tipo de negocios brindan un espacio al comercio ilegal, *Telegram* es la red social favorita para comercializar contenido sexual por la privacidad que se maneja además de que se permite tener hasta 200 000 participantes en un grupo. Como ya se dicho, los grupos tienen normas y una de esas es no publicar o pedir contenido ilegal; empero, no es posible evitar que suceda.

Una de las entrevistadas comentó sobre ocasiones en las cuales se hace publicidad en estos grupos de situaciones con menores de edad, violencia extrema, zoofilia, entre otros. En esos casos los administradores actúan rápido, borran el mensaje, eliminan a la persona que lo haya compartido y reportan la cuenta; sin

embargo, al contar con numerosos miembros en estos grupos es imposible que nadie haya visto el mensaje. Así, quienes estén interesados en ese tipo de contenido ya saben con quien conseguirlo.

Incluso a ella cómo vendedora de prendas y contenido, clientes le han solicitado vídeos eróticos en los que actúe como una niña y le han pedido ropa interior de infanta, además le han preguntado si es posible que les venda prendas de alguna hermana o sobrina menor de edad. Expresó que accede a las dos primeras peticiones debido a que prefiere hacerlo ella a que intenten hacer algo de este tipo con alguna menor; pero en los grupos hombres han llegado a ofrecer prendas robadas de mujeres cercanas a ellos, como hermanas, primas, tías, entre otras, en la mayoría de estos, está prohibido vender prendas robadas, por lo cual eliminan a la persona que haya hecho una publicación así.

Hay que recordar que la pandemia por SARS-CoV-2 dio mayor apertura a que las personas fueran capaces de consumir mayor material pornográfico debido a que comenzaron a estar más tiempo en dispositivos electrónicos, de acuerdo a la investigación realizada por Casares (2023) las personas comenzaron a explorar más su sexualidad e intereses de este ámbito, incluso algunos participantes entrevistados del autor mencionaron visualizar contenido ilegal durante el encierro.

De acuerdo con Aceves *et al.* (2021) durante la crisis sanitaria de SARS-CoV-2 las descargas de pornografía infantil en México aumentaron a un 73% durante marzo a abril de 2020 según Incidentes Cibernéticos de la Guardia Nacional; mientras que la organización *Te Protejo* reportó que en Colombia se registraron 498 denuncias relacionadas al tema en el primer semestre de ese mismo año. Aquí es importante tener presente que, de acuerdo con la Convención Sobre los Derechos del Niño, la pornografía infantil es definida como “toda representación, por cualquier medio, de un niño dedicado a actividades sexuales explícitas, reales o simuladas, o toda representación de las partes genitales de un niño con fines primordialmente sexuales.” (2006, p. 42).

El hecho de que exista mayor demanda de este contenido significa que se tiene que aumentar la producción para cubrirla, lo que tiene un impacto en el incremento de otro tipo de crímenes, como secuestro de menores. De acuerdo con Karla Quintana, ex comisionada Nacional de Búsqueda, en promedio 18 mujeres desaparecieron al día en México entre 2008 y 2023; considera que uno de los principales motivos de las desapariciones es para trata y esclavitud sexual, porque el 67.63% de las víctimas tienen entre 10 y 30 años de edad, y 23% son adolescentes y mujeres jóvenes de 15 a 19 años.

El innovador modelo de negocios de *OnlyFans* ha creado una oportunidad para que surjan otras formas de emprendimiento internacional, en las cuales se hace uso de las plataformas digitales; si bien, son las mujeres las principales vendedoras de contenido sexual y esto les permite obtener ganancias con las cuales llegan a mantener a sus familias, no es la única forma en la que pueden participar en este mercado.

Se indicó en que hay personas que además de ser creadores en *OnlyFans* imparten cursos para otros interesados en el tema sobre cómo mejorar sus perfiles de la plataforma y aumentar sus ventas; y tienen su propia agencia de marketing especializada en modelos de este sitio web, gracias a la conectividad global que ofrece el Internet, el mercado de estos servicios es bastante amplio.

Sin embargo, a pesar de que uno de los beneficios de trabajar a través de plataformas digitales era la seguridad a la integridad física para las mujeres, hay situaciones en las cuales esta se ve en riesgo, como en el caso de las vendedoras de prendas que realizan entregas personales. Además de que la demanda de cierto tipo de contenido, como la pornografía infantil o zoofilia, que fueron las más mencionadas, contribuye a que sigan existiendo víctimas de estos delitos.

Si bien las plataformas se han mostrado como una alternativa a las mujeres de obtener remuneración económica haciendo uso de su cuerpo, las experiencias al hacerlo no son las mismas, esto depende de los conocimientos previos, redes de apoyo, recursos económicos, experiencias personales, entre otras.

El modelo de negocio de *OnlyFans* ha ido cambiando y se han creado otros a partir de este, esta evolución va a la par del desarrollo de las herramientas tecnológicas; estas nuevas formas de emprendimiento pueden ser legales o no, incluso podrían arriesgar la integridad física de las emprendedoras.

REFLEXIÓN FINAL

Las plataformas sirven para emprender. Desde la popularización de Internet a finales del siglo pasado e inicios de este las plataformas obtuvieron un papel fundamental en la generación de empleo, de infraestructura, canales de comunicación, entre otros más como los puntos de venta que no tratan solo de productos materiales, sino de contenidos. Es decir, cambió parte de las relaciones económico-productivas existentes e incluso está generando –desde los negocios internacionales– nuevos modelos explicativos de esta realidad, la *Gig Economy* trata de eso.

En este sentido, el uso de las plataformas digitales que ya venía en aumento, tuvo un impulso muy fuerte en torno a la pandemia por SARS-CoV-2 y es ahí, justo cuando *OnlyFans* cobró especial relevancia. Surgida de la idea de Timothy Stokely de crear un espacio para que los usuarios creadores de contenido fueran capaces de monetizar directamente su trabajo y tuvieran el control de sus ganancias, fue direccionada por la demanda de contenido sexual convirtiéndose en el principal atractivo de esta plataforma, donde incluso celebridades han sido partícipes de esta corriente. Se observó entonces que este espacio era una fuente importante para obtener ingresos en medio de la crisis sanitaria e incluso se quedó como la principal fuente de ingresos.

Uno de los elementos que impulsó ese cambio fue que *OnlyFans* se asoció a la generación de capital sexual y sobre todo al utilizado por creadoras de contenido. Es aquí donde la posición de la mujer se comenzó a pensar desde el concepto de (auto) cosificación y de generación de ingresos. Es de señalar entonces que el tema de obtener paga por la generación de contenido es el motor, más allá de la plataforma. Esto se entiende porque al ver que *OnlyFans* no cubre las necesidades de todas las creadoras, estas comenzaron a utilizar otras como *Telegram*.

Por otro lado, desde los negocios internacionales surgió la necesidad de explicar este tipo de actividades plataformizadas a nivel mundial. Así, la *Gig Economy* funge como un marco al explicar estos procesos que, a través de la digitalización de las actividades económico-productivas existen distintas ventajas

como la flexibilidad laboral, útil para madres o jefas del hogar, ya que tienen que encargarse de tareas de cuidados no remunerados.

En consecuencia, a través de la examinación de la literatura relacionada al tema, se identificó a la *Gig Economy* como una alternativa para que las personas quienes padecieron los estragos del desempleo o de la pérdida de poder adquisitivo causados por la pandemia SARS-CoV-2, fueran capaces de superar o sobrellevar este tipo de situaciones. La *Gig Economy* hace alusión a trabajos que se efectúan de manera independiente y con una duración determinada; no obstante, el empleado carece de una relación de exclusividad con la empresa contratante, en este contexto se hace uso de las plataformas digitales para completar las tareas.

Cabe mencionar que no es la primera vez en que esta estrategia ayuda a sobrellevar una crisis económica. La situación aquí expuesta se observó en la crisis de las hipotecas *Subprime*, en Estados Unidos. En la cual, según algunos autores como Galán y Zúñiga (2021), dio paso a la creación de la *Gig Economy*, debido a que las personas se vieron en la necesidad de obtener nuevas fuentes de ingreso y, a su vez coincidió con la creación de empresas como *TaskRabbit* (2008), *Thumbtack* (2008), *Rocket Lawyer* (2008), *Airbnb* (2008) y *Uber* (2009) las cuales se presentaron como una opción para obtener dinero.

Esto ayudó a comprender que una de las ventajas que ofrecen las plataformas digitales y la *Gig Economy* es la ubicuidad digital, la cual permite a los usuarios adquirir u ofrecer productos y servicios a nivel internacional, de esta forma logran expandir su mercado e incrementar sus ingresos al ser capaces de conectar con clientes de distintos países.

Además, al analizar distintas investigaciones se buscó comprender el papel que desempeñan las mujeres en el mercado laboral y las dificultades a las que se enfrentan, debido a que en su gran mayoría son quienes se hacen responsables de los trabajos no remunerados del hogar y de las tareas de cuidados, lo cual provoca que su carga de trabajo sea mayor a la de su contraparte masculina.

Para mujeres en situaciones similares a lo dicho, la *Gig Economy* se presenta como una alternativa para conseguir ingresos y ser capaces de equilibrar estos trabajos no remunerados.

Así, las plataformas digitales se han prestado como canales de distribución para comercializar distintos productos y servicios, uno de ellos es el contenido sexual; debido a que el capital sexual se muestra como un camino para la obtención de beneficios económicos para las personas gracias a sus características físicas, o hacer uso de su cuerpo como generador de ganancias. Principalmente son las mujeres quienes más recurren a la capitalización de sus cuerpos; esto se debe a distintos factores, uno de ellos es la cultura de cosificación hacia las personas pertenecientes al género femenino.

Acorde a lo anterior, son percibidas como objetos en los que se resaltan las características físicas y se deshumaniza, percibiendo el cuerpo femenino en términos de un objeto sexual. Esta situación abre la posibilidad de transitar a un proceso de autocosificación en la cual son ellas quienes se objetivizan a sí mismas, aunque son capaces de generar dinero con este; llevando a la empresarialización de su cuerpo; trabajos como prostitución, bailarina exótica son ejemplos de esto.

Por lo tanto, para ahondar en las experiencias, beneficios, motivaciones y desafíos de las mujeres que se dedican a la venta y creación de contenido, se optó por entrevistar a treinta de ellas, quienes fueron contactadas a través de grupos de *Facebook* o por medio de recomendaciones de terceros (Bola de nieve). La entrevista se basó en un total de 18 preguntas y se llevó a cabo por medio de las plataformas *Zoom* o *Messenger*, asegurando en todo momento la protección a la integridad y los datos de las participantes durante las sesiones.

Al respecto, se identificó que, el principal motivo de las entrevistadas para incursionar en la venta y creación de contenido fue la búsqueda de ingresos económicos, de los factores determinantes para adentrarse en plataformas como *OnlyFans* fueron las redes sociales, recomendación de amistades o de conocidos que se dedican a esto.

Algunas participantes tenían la idea de que era una forma fácil de ganar dinero, pero se dieron cuenta de que era una forma rápida de obtener dinero, pero no era fácil, además de no han obtenido las ganancias que esperaban debido a la cantidad de oferta que hay, por lo cual es necesario crear contenido de calidad y tener una buena atención al consumidor y ser activa en otras plataformas para promocionar el contenido.

También, se descubrió que *OnlyFans* no siempre es el mejor canal de distribución para las creadoras de contenido, por eso algunas de ellas decidieron comercializar su material por medio de otras plataformas como *Telegram*.

Al momento de profundizar en los contextos, se identificó que la pandemia provocada por SARS-CoV-2 creó un ambiente en que las plataformas digitales fueron capaces de crecer, durante este periodo aumentó el consumo de estas; empresas como *OnlyFans* y *Pornhub* reportaron que durante este lapso las visualizaciones en sus sitios *web* aumentaron junto con los creadores de contenido y usuarios de estas. La investigación de Casares (2023) en la que también se apoyó esta tesis, mostró que las conductas sexuales de la población mexicana se modificaron durante la crisis sanitaria, algunas personas pertenecientes a la región aumentaron su consumo de contenido pornográfico e incluso mencionaron haber consumido contenido ilegal.

Sin embargo, el aumento de popularidad de plataformas como *OnlyFans* provocó que mujeres desearan emprender en esta por distintas razones. Así, durante el desarrollo de la presente investigación, se encontró que los motivos de las entrevistadas para iniciar en la creación y venta de contenido son distintos, algunas lo hicieron por necesidad económica, pérdida de empleo, desempleo prolongado, precariedad laboral, curiosidad, deseo de emprender, obtener ingresos extra, aumento de popularidad en las redes sociales de esta forma de emprendimiento, entre otras. De las participantes, 16 de ellas expresaron que no consideran que su decisión de emprender esté relacionada con la pandemia de SARS-CoV-2, mientras que 11 opinan que sí tuvo relación con la crisis sanitaria por lo menos de forma indirecta.

Cabe aclarar que, a pesar de lo anterior, la literatura revisada y los datos de *OnlyFans* muestran que el aumento de creadoras de contenido y suscriptores de la plataforma tuvo relación con la crisis sanitaria causada por SARS-CoV-2.

A pesar de que *OnlyFans* fue la plataforma que popularizó la creación y venta de contenido durante la pandemia, parece no ser siempre el mejor canal de distribución para comercializar contenido sexual, las entrevistadas expresaron que son mayores las desventajas a las ventajas que obtienen al utilizar la plataforma; sin embargo, hubo quienes hacen uso de esta debido a las necesidades específicas que tienen, como la participante quien práctica *shibari* la cual menciona que la mayoría de su público es internacional por lo cual *OnlyFans* le facilita el proceso de transacción monetaria, para el cobro de sus servicios.

Empero, hay quienes no obtuvieron los resultados esperados al hacer uso de la plataforma y por ello decidieron adaptar el modelo de negocios que este ofrece haciendo uso de otro canal de distribución como *Telegram*. Incluso algunas de las entrevistadas comentaron que no han utilizado *OnlyFans* debido a distintos motivos, como falta de interés, sensación de que la plataforma se aprovecha de ellas, conocimiento de malas experiencias en la plataforma o desconocimiento de cómo usarla.

Aunado a esto, se observó que usualmente las creadoras de contenido hacen uso de distintas plataformas ya sea para venderlo o promocionarlo; por ejemplo, hay quienes distribuyen su producción en *OnlyFans*, pero anuncian su página a través de *Instagram*. Además, existen grupos en *Facebook* o *Telegram* en los cuales las creadoras piden consejos, colaboran mutuamente, entre otras cosas; algunas entrevistadas comentaron que es necesario tener presencia en redes sociales para conseguir clientes. Los principales consumidores del contenido de las entrevistadas son hombres, estos pueden ser de distintos países, sin embargo, los dos principales países de origen de sus consumidores que mencionaron son México y Estados Unidos.

En este punto cabe recordar que las emprendedoras no se encuentran en igualdad de condiciones económicas, sociales, ni cuentan con los mismos recursos,

conocimientos previos, ni redes de apoyo. Lo cual tiene un impacto en su emprendimiento, debido a que si no poseen las herramientas necesarias para crear contenido de calidad este no será tan exitoso como el de otras, además las experiencias de ser creadora de contenido siendo madre soltera a no tener dependientes económicos son distintas.

Se identificó la existencia de una idea generalizada y errónea de que: crear y vender contenido es un trabajo fácil, incluso algunas de las entrevistadas creían que iba a ser sencillo cuando decidieron emprender; sin embargo, resultó ser una forma rápida de ganar dinero, pero no siempre en condiciones favorables. Además, si bien las plataformas se presentan como una opción segura para obtener ganancias del capital sexual, debido a que las mujeres no arriesgan su integridad física como lo hacen bailarinas exóticas o trabajadoras sexuales, son potenciales víctimas de otros tipos de riesgo como sextorción, robo de identidad, amenazas, estafas, emocional, acoso, entre otros.

En el análisis realizado, se piensa que la hipótesis fue confirmada. Esto en el sentido de que la crisis sanitaria por SARS-CoV-2 influyó en la percepción de las personas sobre utilizar sus cuerpos como generadores de ingresos, en especial en las mujeres; debido a que la mayoría de las entrevistadas iniciaron en la creación y venta de contenido a partir de la pandemia, esto puede deberse a distintos factores como la influencia de medios de comunicación y redes sociales, que las motivaron a emprender en este ámbito, además de que es considerada una forma fácil y segura de emprender. Sin embargo, se omite la mención de los riesgos y el impacto que este modelo de negocios genera en la vida de las creadoras de contenido sexual. Vale señalar que los datos ofrecidos por la plataforma también confirman lo planteado.

El dedicarse a esto tiene un impacto en la vida emocional de las creadoras, a algunas de ellas les causa dismorfia corporal, aumenta su autoestima, o están en una constante situación de estrés por temor a las consecuencias que enfrentarían si sus familiares o seres cercanos descubran a qué se dedica, incluso algunas de

las participantes de la entrevista expresaron que les es difícil conseguir pareja sentimental por dedicarse a esto o son víctimas de violencia.

En este caso, se observó una recurrente presencia de violencia dirigida hacia las creadoras de contenido; se reportó, por ejemplo, recibir insultos o fotografías de naturaleza explícita masculina no solicitada. Estas experiencias infligieron malestar en las afectadas, quienes señalaron que su labor no justifica, en ningún aspecto ser objeto de violencia por algún individuo.

En otro orden de ideas, se comprendió que, en algunas ocasiones, las plataformas digitales se presentan como la mejor alternativa para conseguir ingresos, pero el hecho de que una persona sea económicamente dependiente de una, la coloca en una situación de riesgo, debido a que está expuesta a los cambios de términos y políticas de la empresa prestadora de la plataforma.

Sin embargo, las ventajas que se obtienen de este modelo de negocios como la flexibilidad horaria para la obtención de ingresos parece ser un beneficio importante debido a que la mitad de las participantes expresaron que se dedicarían a esto a pesar de no necesitar el dinero, y que lo considerarían como una buena alternativa para conseguir dinero extra, inclusive para ahorrarlo.

A pesar de lo anterior, siete de las entrevistadas expresaron que de no tener necesidad económica que hacerlo optarían por dejarlo, mostrando que no todas las mujeres quienes se dedican a esto tienen el deseo de hacerlo. Aunque veinte de las participantes comentaron que han recomendado o recomendarían a otras mujeres dedicarse a esto debido a que es una buena alternativa para obtener dinero, siempre y cuando sean conscientes de las desventajas las cuales son principalmente prejuicios sociales.

Ante esto, otro de los resultados de la investigación a resaltar es que, las plataformas digitales modificaron la forma de hacer negocios, debido a que crearon un espacio en el cual es posible comercializar productos u ofertar servicios con un alcance global gracias a la ubicuidad digital, esto llevó al surgimiento de nuevas empresas como *OnlyFans*, la cual adquirió popularidad durante la pandemia

provocada por SARS-CoV-2 e incrementaron las creadoras de contenido pertenecientes a esta plataforma y los usuarios.

El trabajo identificó en datos oficiales el estado de vulnerabilidad económica en que se encuentra la población en México debido a la crisis sanitaria provocada por SARS-CoV-2; sin embargo, fueron las mujeres quienes resultaron mayormente perjudicadas ante esta situación, de acuerdo con datos recabados por el INEGI, en 2021 había 2.1 millones de empleos por recuperar, los cuales se perdieron durante la pandemia, en este contexto las mujeres representaban el 71% de las personas que no regresaron a trabajar. De los 2.1 millones de los empleos no recuperados, 1.5 millones corresponden a mujeres y 604 000 a hombres.

A causa de lo anterior, fue posible identificar que los trabajos creados por medio de plataformas digitales se presentaron como una oportunidad para las mujeres de sobrellevar esta situación, debido a que las características de este modelo económico –en algunos casos– resultó beneficioso para madres, madres solteras y jefas del hogar. Debido a que ellas son las principales responsables de los trabajos de cuidado y tareas no remuneradas del hogar, por ello la flexibilidad horaria es una ventaja, la cual no obtendrían en un trabajo formal o tradicional.

En casos específicos se convierten en la mejor alternativa para obtener ingresos, como sucede con las madres migrantes quienes experimentan situaciones como violencia y discriminación las cuales, en algunas ocasiones, les imposibilitan conseguir empleo; sin embargo, los trabajadores de plataforma las exponen a distintos escenarios de riesgo dependiendo del giro de la empresa, en especial las plataformas de reparto o transporte porque son vulnerables a sufrir acoso o ser agredidas por parte de los usuarios.

De esta manera, funcionó el análisis de los casos a través de los elementos que involucran la *Gig Economy*. Los cuales resultaron ser una alternativa prometedora para conseguir ingresos o sobrellevar una crisis económica, pero no debería de ser la principal fuente económica de alguna persona, porque la empresa prestadora de la plataforma no adquiere vínculos laborales con los trabajadores contingentes lo que provoca que estos sean quienes se hagan cargo de los riesgos

de no contar con prestaciones de ley; en pocas palabras, los empleos generados en la *Gig Economy* son precarios.

No obstante, a pesar de que algunas mujeres señalaron estar conscientes de que son explotadas laboralmente por los empleos generados en plataformas digitales, lo permiten debido a que es su única opción; como lo comentó una entrevistada por Hidalgo (2021) quien consideraba que por ser madre de dos hijas pequeñas no sería contratada en otro trabajo, por lo cual aceptaba las condiciones laborales de las aplicaciones.

Sin embargo, cabe recordar que el capital sexual no se limita a ofrecer servicios sexuales, es la forma en la cual es posible utilizar el atractivo físico con la finalidad de obtener un beneficio económico, actrices, modelos, *influencers*, entre otras, hacen uso de esto. Las plataformas digitales brindaron la oportunidad de obtener ganancias con el capital sexual de forma internacional.

El aumento de popularidad de *OnlyFans* dio paso a la creación de distintos negocios, algunos se dedican a satisfacer las necesidades que surgieron de este, como el curso para aprender a ser creadora de contenido, agencias de *marketing* de modelos de *OnlyFans*, grupos en plataformas como *Telegram* en la cual se cobra una suscripción para formar parte de este y acceder a un catálogo de clientes, entre otros.

Como se ha insistido, una de las ventajas que ofrecen las plataformas digitales es la ubicuidad, por lo cual estos nuevos emprendimientos son internacionales. Durante esta investigación se descubrió que negocios como los anteriores tienen como principales consumidores mujeres de América Latina, esto debido al idioma, ya que las consumidoras que adquirieron estos servicios provienen de países hispano hablantes.

Además cabe mencionar que las creadoras de contenido, son partícipes en la economía, ya que la empresarialización del cuerpo femenino lo convierte en una mercancía en la que se tiene que invertir para hacerlo más atractivo a la mirada masculina; son consumidoras de productos como maquillaje, juguetes sexuales,

lencería, entre otros, con estos contribuyen a la derrama económica lo que impulsa el funcionamiento del mercado y economía local, además de creación de empleo en el caso de quienes contratan a un cuidador para sus hijas e hijos, ayudantes, fotógrafos o colaboradores.

Además de lo mencionado, se desea señalar que, se encontraron distintas limitaciones para el presente estudio, una de ellas fue la falta de predisposición de las creadoras de contenido sexual a ser entrevistadas por temor a que se hiciera mal uso de su información o incredulidad a que alguien estuviera interesada a hacer una investigación sobre su actividad económica desde una perspectiva académica.

Para solucionar lo anterior se optó por proporcionar a las participantes una carta consentimiento además de dejar en claro que no era necesario conocer sus nombres o ver sus rostros, las entrevistas fueron realizadas de manera virtual por lo cual su integridad física no estaría comprometida en ningún momento. Aunado a esto, se les pidió ayuda a las participantes que ya fueron entrevistadas para dar veracidad a la investigación.

Empero, hubo otras limitaciones para las cuales no hubo una solución definitiva, durante el proceso de búsqueda de fuentes para el presente proyecto de investigación, se descubrió que se carece de otras que traten sobre el impacto de *Gig Economy* en las mujeres y que aborden el capital sexual; con este trabajo se espera aportar mayor información sobre el tema y dar apertura a nuevas investigaciones relacionadas a esta.

Por otro lado, a partir de los descubrimientos encontrados en este trabajo, se considera que existen temas que deben de ser investigados a mayor profundidad, como el impacto de las condiciones laborales precarias que hacen que las personas opten por obtener ingresos por medio de plataformas digitales, las plataformas digitales como única fuente de ingreso, ventajas y adversidades de la maternidad siendo trabajadora por medio de aplicaciones o plataformas digitales, el capital sexual como creador de negocios, negocios ilícitos que usan las plataformas digitales como canal de distribución, importancia de las trabajadoras sexuales en la economía de los países; por mencionar algunos.

Es así que, el presente trabajo contribuyó a la comprensión de la influencia que tienen las plataformas digitales en la era pospandemia; mostrando su papel como principal fuente de ingresos para algunas personas y su contribución a mantener activa la economía de México, un caso particular identificado en esto fue el de las *NENIS*.

Además, se descubrió la utilidad de las plataformas para las emprendedoras en la expansión de sus mercados a nivel internacional, hecho que les permitió aumentar sus ganancias; al respecto, una de las personas entrevistadas mencionó su razón de continuar utilizando *OnlyFans*, debido a la facilidad que brinda en el proceso de transacción monetaria con clientes de otros países.

Ante esto la *Gig Economy* se muestra como una alternativa para que las personas sean capaces de obtener ingresos sin la necesidad de tener un empleo fijo y obtener distintos beneficios como flexibilidad laboral; sin embargo, se reitera que los empleos creados en esta economía son precarios debido a que trasladan el riesgo a los trabajadores contingentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adame, M. E. C., & García, M. L. S. (2018). El techo de Cristal en México. *Revista de Estudios de Género la Ventana*, 5(47), 312-339. <https://doi.org/10.32870/lv.v5i47.6680>
- Alonso-Álvarez, A., Bautista Pé, L. B., Rodríguez Torres, R., & Rodríguez Pérez, A. (2020). *Consecuencias de la cosificación: ¿Me siento mujer o me siento objeto?* [Trabajo de Fin de Grado de Psicología]. Universidad de La Laguna.
- AN. (2024, 8 marzo). 18 mujeres desaparecieron al día entre 2008 y 2023: Karla Quintana. *Aristegui Noticias*. <https://aristeguinoticias.com/0803/mexico/18-mujeres-desaparecieron-al-dia-entre-2008-y-2023-karla-quintana/>
- Airbnb.mx. (s. f.). Tarifas de servicio de Airbnb. Recuperado 14 de agosto de 2024, de <https://www.airbnb.mx/help/article/1857>
- Avendaño, A. M. A., & Luis, A. H. G. S. (2021). Una aproximación a los clientes de prostitución en México. *Andamios*, 18(45), 435-455. <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i45.825>
- Barandica-Perilla, M. (2020). Migrantes Venezolanos en Colombia, entre la Xenofobia y Aporofobia; una Aproximación al Reforzamiento Mediático del Mensaje de Exclusión. *Latitude Multidisciplinary Research Journal*, 2(13), 119-128. <https://doi.org/10.55946/LATITUDE.V2I13.100>
- Bazan, D., & Alejandro, L. (2021). Posfeminismo y posverdad en la hipersexualización de las titty streamers en la plataforma YouTube. En *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657462>
- Bedoya-Dorado, C., & Peláez-León, J. D. (2021). Los trabajos en la Gig Economy: una mirada desde la precarización laboral. *Revista Lumen Gentium*, 5(1), 84-99. <https://doi.org/10.52525/lg.v5n1a6>
- Beltrán, N. A. (2022). Trabajadoras sexuales: violencias y precariedad laboral. *Andamios*, 19(48), 39-60. <https://doi.org/10.29092/uacm.v19i48.894>
- Brewster, T. (2022, 9 diciembre). Amazon, Ashton Kutcher and America's surveillance of the sex trade. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2022/12/09/amazon-ashton-kutcher-sex-work-surveillance/?sh=7b2ce8506d23>
- Brown, T. (2009, 12 enero). *The Gig Economy*. DAILY BEAST. <https://www.thedailybeast.com/the-gig-economy>
- Buenos Aires. (s. f.). Inside Airbnb. Recuperado 15 de agosto de 2024 de, <https://insideairbnb.com/buenos-aires/>
- Calderón-Paredes, C. (2020). Las plataformas digitales y la particularidad de su papel el mercado: Su actividad económica y las implicaciones laborales que se generan como consecuencia de su incorrecta interpretación. *THÉMIS-Revista de Derecho*, 79. <https://doi.org/10.18800/themis.202101.024>

- Campoamor-Mora, C. (2019). Trabajo sexual en la Ciudad De México en crisis por pandemia de Covid-19 ¿Trabajar o contagiarse? *Casa Abierta Al Tiempo - Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco*.
- Canals, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *OIKONOMICS Revista de Economía, Empresa y Sociedad*, 14.
- Cid, A. (2021). Onlyfans, Capital Erótico y Ciberencarnación. *XIV Jornadas de Sociología*. <https://www.aacademica.org/000-074/311>
- CONASAMI (s. f.). *La brecha salarial de género en el empleo formal ha disminuido de 2018 a 2021*. gob.mx. https://www.gob.mx/conasami/prensa/la-brecha-salarial-de-genero-en-el-empleo-formal-ha-disminuido-de-2018-a-2021#_ftn1
- Conviértete en Creador de Only Fans y Telegram: Curso de Principiante a Experto - JacquiOFM*. (s. f.). Recuperado 3 de septiembre de 2024, de <https://jacquiofm.tiendup.com/curso/conviertete-en-creador-de-of-curso-de-iniciacin/>
- Cortez-Escóbar, M. C. (s. f.). La transformación de las empresas en un escenario post pandemia, la adopción de las nuevas tendencias. *Revista Orbis Tertius UPAL*, 13, 139-150. <https://doi.org/10.59748/ot.v7i13.131>
- Covarrubias-Feregrino, A. (2022). Precariedad laboral en México: una comparación entre jóvenes y adultos. *Papeles de Población*, 28(111). <https://doi.org/10.22185/24487147.2022.111.03>
- Criado-Pérez, C. (2019). *La mujer invisible: Descubre cómo los datos configuran un mundo por y para los hombres* (A. Echevarría Pérez, Trad.). Titivillus.
- Cuenca-Piqueras, C., González-Moreno, M. J., & Checa-Olmos, J. C. (2021). ¿Empoderadas u objetivadas? Análisis de las ciberfeminidades en las influencers de moda. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 19-30. <https://doi.org/10.5209/infe.68810>
- Chávez, P., & Smilzinia, V. (2022). Factores que influyen la competencia mediática de las audiencias de mujeres streamers durante la pandemia del Covid-19. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <http://hdl.handle.net/10757/659182>
- De la Cruz, A. G. S., & Martínez, V. G. (2022). Ser freelance en Comunicación: perfiles, ámbitos, ventajas y desventajas. *Razón y Palabra*, 26(113). <https://doi.org/10.26807/rp.v27i113.1915>
- De las Mujeres de la Ciudad de México, S. (s. f.-b). *Identifica la violencia cibernética contra las mujeres*. Secretaria de las Mujeres de la Ciudad de México. <https://www.semujeres.cdmx.gob.mx/violencia-cibernetica-contra-mujeres/identificala>
- Díaz-López, C., & Porras Granados, L. (2021). Emprendimiento digital e innovación. *Universidad Católica de Colombia*. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10983/25634>
- Diccionario de la Lengua Española. (s. f.). *Meme*. Recuperado 11 de diciembre de 2024, de <https://dle.rae.es/meme>
- Escobedo, D. N. (2022). Matices de la turistificación y de la gentrificación en México: comparativa de impactos socioespaciales en la Roma-Condesa y el centro patrimonial de San Miguel de

- Allende. *Tlalli Revista de Investigación En Geografía*, 7, 115-140. <https://doi.org/10.22201/ffyl.26832275e.2022.7.1748>
- ESIC Business & Marketing School. (2023, noviembre). *¿Qué es un prosumidor y qué relevancia tiene para las marcas? Ejemplos*. ESIC University. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-prosumidor-ejemplos-c>
- Español, U. C. (2006). Convención sobre los Derechos del Niño. *Unidos Por la Infancia*. <https://bibliotecadigital.mineduc.cl/handle/20.500.12365/18023>
- Expansión. (s. f.). Datosmacro.com. Recuperado 28 de agosto de 2024, de <https://datosmacro.expansion.com/diccionario/hipotecas-subprime>
- Fernández-Viña, C. (2021). *Estereotipos de género, educación y comercio sexual* [Trabajo de fin de grado en Pedagogía]. Universidad de Oviedo.
- Flores, Y. y R., Montañez, M. P., & Sánchez, U. Q. N. (2021). Controlar, proteger y defender el cuerpo, la gestión de una misma en la prostitución. *Revista de Estudios de Género la Ventana*, 6(54), 147-181. <https://doi.org/10.32870/lv.v6i53.7201>
- Foong, E., Vincent, N., Hecht, B., & Gerber, E. M. (2018). Women (Still) ask for less. *Proceedings Of The ACM On Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-21. <https://doi.org/10.1145/3274322>
- Franco, L. (2024, 19 marzo). Inmovilizar con cuerdas o ‘shibari’: en qué consiste la práctica sexual que ha puesto de moda Shakira. *El País*. <https://elpais.com/smoda/bienestar/2024-03-20/inmovilizar-con-cuerdas-o-shibari-en-que-consiste-la-practica-sexual-que-ha-puesto-de-moda-shakira.html>
- Fuentes, D. R. (2022). Notas sobre la precarización digital en tiempos pandémicos. *Revista Ciencias Sociales*, 43, 031-045. <https://doi.org/10.29166/csociales.v1i43.3319>
- Galán Zazo, J. I., & Zúñiga Vicente, J. Á. (2021). Gig Economy: ¿el inicio de una nueva era en la gestión de los recursos humanos? *Revista de Trabajo y Seguridad Social.*, 463, 167-197. <https://doi.org/10.51302/rtss.2021.2486>
- Gamboa-Cetina, J. M., Reyes Cruz, P., & Casares Contreras, O. (2023). Tecnología y sexualidad durante la pandemia del Covid-19. *Revista de Estudios de Antropología Sexual*, 1(12), 64-80. Recuperado a partir de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/antropologiasexual/article/view/18945>
- Garau, P. (2019). Guía global para el espacio público: De principios globales a políticas y prácticas locales. *ONU-Hábitat*, 1. https://unhabitat.org/sites/default/files/2021/06/guia_global_ep.pdf
- García-Peña, E. J. (2021). Tecnologías de información y comunicación y emprendimiento. *REVISTA DE TREBALL, ECONOMIA I SOCIETAT*, 103.
- Gobierno de México. (2023, 9 junio). *Teletrabajo – Condiciones de seguridad y salud en el trabajo*. [www.gob.mx. https://www.gob.mx/stps/prensa/se-publica-en-el-diario-oficial-de-la-federacion-la-nom-037-stps-2023-teletrabajo-condiciones-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo](https://www.gob.mx/stps/prensa/se-publica-en-el-diario-oficial-de-la-federacion-la-nom-037-stps-2023-teletrabajo-condiciones-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo)

- Gobierno de México. (s. f.). *Trabajadores Dedicados a la Prostitución: Salarios, diversidad, industrias e informalidad laboral Data México*. Data México. <https://www.economia.gob.mx/datamexico/es/profile/occupation/trabajadores-dedicados-a-la-prostitucion>
- Hacienda. (s. f.). *Impacto de la pandemia de Covid-19 en el mercado laboral mexicano en el SAR*. Recuperado 25 de octubre de 2024, de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/656430/AP-05-2021_Impacto_de_la_Pandemia_en_el_Mercado_Laboral_VFF.pdf
- Hernández-Ramírez, M., Mojica-Hernández, M., & Gómez-Morales, N. I. (2021). Las nuevas emprendedoras de negocios por internet (“Nenis”) y su relevancia en la económica, social y mercadológica en el contexto de la pandemia Covid-19 en México. *Revista de Investigaciones - Universidad del Quindío*, 33(S1), 225-239. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol33nS1.495>
- Hidalgo-Cordero, K. (2021). Maternidades dentro de las economías de plataforma. Tejiendo resistencias con mujeres migrantes repartidoras de rappi y glovo en Ecuador. *Economía Para Cambiarlo Todo: Feminismos, Trabajo y Vida Digna*, 142-155.
- Hidalgo-Proaño, L. F. (2014). La Cultura del Emprendimiento y su Formación. *Revista Alternativas UCSG*, 15(1), 46-50.
- Hubite. (s. f.). *OnlyFans Stats 2024 | Ganancias del creador y cuánta gente usa OnlyFans*. Recuperado 15 de agosto de 2024, de <https://hubite.com/es/onlyfans-stats/>
- Icart, I. B., & Velasco, C. A. S. (2016). La economía feminista y la división sexual del trabajo. *Culturales, Versión On-line*, 4(1), 61-86. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5614813.pdf>
- INEGI. (2024). Estadística a propósito del día de la madre: (Datos nacionales). https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_10Mayo24.pdf
- International Labour Organization. (s. f.). *Trabajo decente*. (2024, 29 enero). <https://www.ilo.org/es/temas/trabajo-decente>
- Istrate, E., & Harris, J. (2017). The Future of work: The rise of the gig economy. NACo COUNTIES FUTURES LAB.
- JacquiOFM. (2024, 24 mayo). *Nuestro comienzo en Only Fans | JacquiOFM | Episodio 3* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=711Ndoh0IEo>
- Kaplan, D., & Illouz, E. (2020). El capital sexual en la modernidad tardía. *Herder Editorial*, 1ª.
- Liang, C., Hong, Y., Gu, B., & Peng, J. (2018). Gender Wage Gap in Online Gig Economy and Gender Differences in Job Preferences. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3266249>
- Ludeña, J. A. (2021, 1 junio). *Monetización*. Economipedia. Recuperado 15 de agosto de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/monetizacion.html>

- Mabert, V. A., Soni, A., & Venkataramanan, M. (2002). Enterprise resource planning: Managing the implementation process. *European Journal Of Operational Research*, 146 (2), 302-314. [https://doi.org/10.1016/s0377-2217\(02\)00551-9](https://doi.org/10.1016/s0377-2217(02)00551-9)
- Malaguera, A. (2023, 20 octubre). *7 Streamers famosas que tienen OnlyFans*. Nido Colectivo. <https://nidocolectivo.com/blog/streamers-con-onlyfans>
- Martell-Cerón, N. M., & Garcia-Renteria, E. M. (2022). ¿Emprendimiento femenino? La plataforma de Onlyfans en la CDMX. *Casa Abierta Al Tiempo - Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco*.
- Martín-Baute, M. (2022). *OnlyFans desde una perspectiva feminista* [Trabajo de fin de grado]. Universidad de La Laguna.
- Martínez-Cortés, J. I. (2021, 15 marzo). “Economía neni” Dinamiza el comercio digital en México. Dirección General de Comunicación Social UNAM. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2021_228.html
- Márquez, G. A. A., Duran, J. C. B. (2021). Incidencia en el consumo de pornografía infantil en Colombia y México durante el confinamiento en el primer semestre del 2020. *Legem*, 7 (1), 11-32. <https://doi.org/10.15648/legem.1.2021.2983>
- Mateo, J. P. (2016). Capitalismo, neoliberalismo y política económica. *Pensamiento Al Margen: Revista Digital Sobre las Ideas Políticas*, 4, 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5709651>
- Meneses-Falcón, C., & García-Vázquez, O. (2023). Prostitución, violencia y migraciones femeninas en España. *Revista CIDOB D Afers Internacionals*, 133, 113-136. <https://doi.org/10.24241/rcai.2023.133.1.113>
- Moares, F. F. (2020). Precariedad e inestabilidad: contradicciones en el trabajo en las plataformas de reparto de comida. *Teknokultura Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 17(1), 35-40. <https://doi.org/10.5209/tekn.65189>
- Mobile Wallet | PayPal DE. <https://www.paypal.com/mx/webapps/mpp/what-is-paypal#faqs>
- Montalvo-Arroyave, L. F. (2023). Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 188. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi188.9272>
- Motterle, L. (2022). From the Streets to the Screen: Sex Work, Stigma, Desire and Covid-19 in Mexico City. *Bulletin Of Latin American Research*, 42(3), 426-439. <https://doi.org/10.1111/blar.13440>
- OnlyFans. (s. f.). *Terms of service*. Recuperado 15 de agosto de 2024, de <https://onlyfans.com/terms>
- ONU. (2022, 11 noviembre). *El fenómeno de la gentrificación*. Onu-Habitat. <https://onu-habitat.org/index.php/el-fenomeno-de-la-gentrificacion>
- PayPal. (s.f.). *¿Qué es PayPal? Formas de Pago por Internet Seguras*. PayPal Konto | Digitale. <https://www.paypal.com/mx/webapps/mpp/what-is-paypal>

- Palafox-Muñoz, A., & Rubí-González, F. A. (2020). La gota que derramó el vaso en el turismo en Quintana Roo, México: precariedad laboral y COVID-19. *Dimensiones Turísticas*, 4(Special), 131-148. <https://doi.org/10.47557/imgo5677>
- Pallarés, C. Z. S., & Dongo, E. E. Y. (2023). Percepciones masculinas sobre el auspicio de marcas en transmisiones de mujeres streamers de videojuegos. *Dixit*, 37(2), 81-94. <https://doi.org/10.22235/d.v37i2.3350>
- Paredes, C. C. (2021). Las plataformas digitales y la particularidad de su papel en el Mercado: su actividad económica y las implicancias laborales que se generan como consecuencia de su incorrecta implementación. *THEMIS Revista de Derecho*, 79, 419-434. <https://doi.org/10.18800/themis.202101.024>
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: el caso de los emprendimientos hoteleros de Cerro Alegre y Cerro Concepción, Valparaíso Chile. *Risti Revista Ibérica de Sistemas E Tecnologias de Informação*, E31, 342-356.
- Partenio, F. (2021). Trabajo y protección social en el marco de las plataformas digitales: perspectivas y retos. *Economía para cambiarlo todo: feminismos, trabajo y vida digna*, 43-56.
- Pascual, N. (2021). La pornografía en los tiempos del coronavirus. *Moderna Språk*, 115(3), 169-177. <https://doi.org/10.58221/mosp.v115i3.6847>
- Porto, J. P. (2021, 16 de julio). *Bit - Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/bit/>
- Pornhub. (s. f.). *2018 Year in Review*. Pornhub Insights. Recuperado 3 de diciembre de 2024, de <https://www.pornhub.com/insights/2018-year-in-review>
- Ranea-Triviño, B. (2022). La representación de la prostitución como un escenario sin frustraciones masculinas: Acercamientos a los discursos de hombres que demandan prostitución femenina. *Asparkia*, 41, 161-181. <https://doi.org/10.6035/ASPARKIA.6462>.
- Rivas-Mago, L. A., & Ganvini Valcárcel, C. (2021). COVID-19: acelerador de la transformación digital. *Revista YACHAY*, 10(1), 532-535. <https://doi.org/10.36881/yachay.v10i01.396>
- Rodríguez, G. A. G., & Armenta, R. E. A. (2023). Violencia en Mujeres Trabajadoras Sexuales: Revisión Sistemática. *Dilemas Contemporáneos Educación Política y Valores*. (2), <https://doi.org/10.46377/dilemas.v2i10.3541>
- Rongvaux, N. L. (2022). Tendencias de mercantilización de la vivienda en América Latina: El submercado de alquileres temporarios a través de plataformas digitales. Airbnb en Ciudad de Buenos Aires. *Geograficando*, 18(2). <https://doi.org/10.24215/2346898Xe115>
- Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal. *Psychosocial Intervention*, 21(1), 41-51. <https://doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>

- Salvaguardando a nuestra comunidad: Informe de transparencia 2020 de Twitch.* (2021, 2 marzo). <https://blog.twitch.tv/es-mx/2021/03/02/keeping-our-community-safe-twitch-2020-transparency-report/>
- Sanchez, S. (2022). The World's Oldest Profession Gets a Makeover: Sex Work, OnlyFans, and Celebrity Participation. *NEWCOMB, Scholars*, 6(1).
- Santana-Nixon, S.-L. (2021). *Un análisis del fenómeno Onlyfans desde el enfoque de género. Su influencia en la socialización diferencial* [Grado en Pedagogía]. Universidad de La Laguna.
- Santillán-Marroquín, W. (2020). teletrabajo en el COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 65-76. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.289>
- Simón, I. V. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social «Disertaciones»*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>
- Statista. (2024, 22 mayo). *Número de creadores de contenido de OnlyFans en el mundo 2019-2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1450964/numero-de-creadores-de-contenido-de-onlyfans-en-el-mundo/>
- Tabares-Ocampo, L. M., Rosero-González, S., & Arellano-Guerrero, A. E. (2022). Las plataformas digitales y los impactos en los trabajos contingentes de la economía de conciertos. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 10(1), 115-125. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2392>
- Tamayo-Virués, V. (2023). *Empresas unicornio: algo más que una moda* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.
- Te protejo. (2020). Informe técnico: Te protejo 2020. [teprotejo.org. https://teprotejocolombia.org/wp-content/uploads/2022/01/Informe-de-Operacion-Te-Protejo-DICIEMBRE-2020.pdf](https://teprotejocolombia.org/wp-content/uploads/2022/01/Informe-de-Operacion-Te-Protejo-DICIEMBRE-2020.pdf)
- Telegram. (s. f.). *Preguntas frecuentes*. Recuperado 3 de septiembre de 2024, de <https://telegram.org/faq?setln=es#:~:text=Como%20Telegram%20permite%20tener%20has ta,comunicaci%C3%B3n%20para%20las%20comunidades%20grandes>
- Suramericana. (2020, 25 septiembre). *Ubicuidad empresarial en época de trabajo remoto: ¿cómo aprovecharlo sin afectar la vida personal?* - Suramericana. <https://suramericana.com/blog/empresas/ubicuidad-empresarial-en-epoca-de-trabajo-remoto-como-aprovecharlo-sin-afectar-la-vida-personal/>
- Umar, M., Xu, Y., & Sikandar Mirza, S. (2021). The impact of COvid-19 on gig economy. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2284-2296. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1862688>
- User, G. (2020, 29 agosto). *Ubicuidad y tecnología en empresas*. Ubiqua. <https://www.ubiqua.me/blog/ubicuidad-y-tecnologia-en-empresas>

- Valerio-Nolasco, M. A., Olivas Parra, C., Zapata Salinas, S., Bolaños Rodríguez, E., Coronado Meneses, M., & Mariana Pedraza, E. (2023). Las Nenis de Tizayuca: Emprendimiento femenino digital. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 8(16), 28-32. <https://doi.org/10.29057/est.v8i16.8799>
- Velázquez-Narváez, Y., & Díaz Cabrera, D. (2020). Violencia y desigualdad laboral en México: revisión teórica desde una perspectiva de género. *Andamios*, 17(42). <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.750>
- Villegas, A. L. L. (2023). Sexo y dinero: testimonios diversos sobre el trabajo sexual en Estados Unidos. *Espacios Públicos*, 24(60). <https://doi.org/10.36677/espaciospublicos.v23i60.21322>
- Western Union. (2021, 9 de agosto). *¿Que es Western Union? - Blog | Western Union*. Blog | <https://www.westernunion.com/blog/es/que-es-western-union/>
- Williams-Jiménez, I. (2019). Por qué las mujeres no son bienvenidas en la economía gig. *SCIELO*.

APÉNDICE 1

Preguntas de la entrevista semiestructurada.

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuál es tu nivel de estudios?
3. ¿Cuentas con alguna otra fuente de ingresos?
4. ¿Alguien depende económicamente de ti?
5. ¿Cuánto tiempo has utilizado la plataforma OF?
6. ¿Qué tipo de contenido generas y cuál es el público objetivo?
7. ¿Tú emprendimiento está relacionado con la pandemia por SARS-CoV-2?
8. ¿Cuáles fueron los principales motivos por qué decidiste la creación y venta de contenido?
9. ¿Cuáles son los retos y beneficios que has enfrentado al hacer uso de la plataforma?
10. ¿Mejoró tu nivel de ingreso al entrar a la plataforma?
11. ¿Se puede saber un aproximado de cuánto asciende tu ingreso mensual?
12. ¿Sabes de qué nacionalidad son tus clientes o la mayoría?
13. ¿Has padecido algún tipo de violencia por tu emprendimiento ya sea dentro o fuera de la plataforma?
14. ¿Comentas abiertamente a qué te dedicas?
15. Si tuvieras otras opciones ¿te seguirías dedicando a esto?
16. ¿Utilizas alguna otra plataforma?
17. ¿Vender contenido ha sido como lo esperabas?
18. ¿Le recomendarías a alguien este modelo de negocios?

Carta consentimiento

El propósito del siguiente es obtener su consentimiento para hacer uso de la información obtenida de la entrevista, así como el autorizar a que la sesión sea grabada con el fin de analizar en profundidad la información conseguida.

La grabación e información serán utilizadas única y exclusivamente para el análisis y desarrollo del proyecto de tesis "**Análisis del capital sexual en el mercado trasnacional de las plataformas digitales en México: Only Fans (2019-2023)**" para obtener el grado de licenciada de negocios internacionales por la UNAM.

La información revelada en las grabaciones no será difundida o utilizada para algún otro propósito y para protección de su imagen, su identidad no será revelada y en caso de ser necesario, se hará uso de un seudónimo.

Durante la reunión en línea no es necesario que usted active su cámara para que su imagen no se vea expuesta y se tiene la libertad de responder o no a las preguntas si estas le resultan incómodas.

En todo momento, se garantiza el uso de información con fines de investigación y la secrecía de los datos de identidad, manteniendo en resguardo los datos sensibles y omitiendo la información que la persona entrevistada decida.

condesamantha7@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

#1 *

Autorizo que mi información sea utilizada con los fines mencionados.

#2 *

Autorizo que la entrevista sea grabada.

No autorizo que la entrevista sea grabada.

Acepto que los resultados obtenidos en la entrevista sean difundidos para uso meramente académico. *

Sí, acepto.

No acepto.

Seudónimo *

Tu respuesta

Comentarios o preguntas

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

