

Emprendedoras del deseo: Las racionalidades de gobierno neoliberal en los discursos de las *influencers* de OnlyFans

Entrepreneurs of Desire: Neoliberal Government Rationalities in the Discourses of OnlyFans Influencers

Trinidad Traverso*

DOI: 10.62174/cs.11326

ARK CAICYT:

<https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18522262/qjb50vtzc>

Recibido: 29 de septiembre de 2025

Aceptado: 25 de marzo de 2026

Resumen: En un contexto de profundas transformaciones estructurales en el mundo laboral, el trabajo mediado por plataformas surge como una alternativa a la desalarización. Sumado a esto, asistimos a una reconfiguración interna de los discursos neoliberales y a un resurgimiento de la idea de emprendedurismo. En el marco de estas transformaciones se da una masificación del trabajo sexual digital, particularmente en la plataforma OnlyFans. A través de una etnografía digital, este trabajo analiza los discursos públicos de influencers de OnlyFans como tecnologías de gobierno neoliberal que buscan constituir subjetividades específicas.

Palabras clave: Trabajo Sexual, Neoliberalismo, Emprendedurismo, Influencers, Tecnologías de gobierno.

Abstract: In a context of profound structural transformations in the labor world, platform-mediated work emerges as an alternative to the loss of salaried employment. Additionally, we are witnessing an internal reconfiguration of neoliberal discourses and a resurgence of the idea of entrepreneurship. Within the framework of these transformations, we are observing a massification of digital sex work, particularly on the OnlyFans platform. Through digital ethnography, this work analyzes the public discourses of OnlyFans influencers as neoliberal technologies of government that seek to constitute specific subjectivities.

Keywords: Sex Work, Neoliberalism, Entrepreneurship, Influencers, Technologies of Government.

* Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. Argentina. N° ORCID: 0009-0001-9480-3941 trinidadtraverso@gmail.com



Introducción

La intersección entre las transformaciones tecnológicas, la consecuente digitalización y las crisis capitalistas dio lugar a reconfiguraciones en el mundo del trabajo y nuevas formas de organización laboral, entre las cuales destaca el fenómeno de las plataformas digitales. En este contexto, OnlyFans emerge como un espacio paradigmático donde confluye trabajo sexual mediado por plataformas y estrategias de emprendedurismo. Este trabajo se propone analizar los discursos públicos de *influencers* argentinas de OnlyFans, quienes basan su contenido en la producción de videos, manuales, cursos y mentorías para la venta de contenido erótico a través de plataformas digitales.

A través de una metodología de etnografía digital en dos etapas, que incluye observación no participante (*lurking*) y posterior observación participante en plataformas como YouTube, Instagram y Telegram, se examina cómo estas *influencers* construyen narrativas donde el éxito y el fracaso económico, pero también vital, dependen únicamente del esfuerzo y la responsabilidad individual bajo una lógica de gestión emocional y adaptación constante a las demandas del mercado.

La investigación se enmarca en un escenario de profundas transformaciones estructurales, entre las que destacan los efectos de la pandemia de COVID-19, la Cuarta Revolución Industrial y la plataformización del mundo del trabajo. Estos fenómenos, en su conjunto, han exacerbado la informalidad y flexibilización laboral, afectando especialmente a las mujeres (Palermo et al., 2020). En Argentina, esta realidad se agrava por un marco legal ambiguo y estigmatizante hacia el trabajo sexual, lo que convierte a plataformas como OnlyFans en una alternativa atractiva pero cargada de contradicciones. Este trabajo busca develar el modo en que las narrativas de las *influencers* operan como tecnologías de gobierno neoliberal, en tanto buscan producir subjetividades autorreguladas y permanentemente disponibles para las demandas del mercado. Esto se logra mediante la promoción de valores como la libertad emprendedora, la gestión emocional, la colonización del tiempo vital por el tiempo de trabajo y la mercantilización de la intimidad.

Metodología

Este trabajo se basó en una etnografía digital en dos etapas. En una primera etapa, durante un período de 2 meses, a principios del 2024, observé sin participar (*lurking*) (García et al., 2009) redes sociales, sitios web personales y plataformas de contenido utilizadas principalmente por *influencers* de OnlyFans, creadoras de contenido en OnlyFans¹, y suscriptores². Estas plataformas incluyeron principalmente YouTube y Telegram pero también OnlyFans, Instagram, 4chan, Reddit, X y servidores de Discord.

En una segunda etapa, luego de explorar inicialmente el campo, se seleccionaron cinco perfiles específicos de *influencers* para realizar una observación participante exhaustiva durante cuatro meses, para luego analizar los materiales recopilados. Para la selección de los perfiles se priorizó a *influencers* cuyo contenido estuviera dirigido principalmente a un público argentino. Este criterio se estableció con el objetivo de comprender cómo operan sus discursos en el contexto local donde la crisis económica, la “popularización del dólar” (Luzzi y Wilkis, 2019), el marco de regulación del comercio sexual sumado al proceso de uberización del trabajo, entre otros factores, propiciaron un vuelco hacia esta plataforma. Dentro de este grupo se priorizó a las *influencers* con mayor alcance (mayor número de seguidores en YouTube e Instagram, mayor exposición –medida en invitaciones a eventos y reuniones públicas– y mayor cantidad de miembros en sus grupos de difusión de Instagram, en sus grupos de Telegram y en sus servidores de Discord). También se tomaron en cuenta los materiales producidos por las *influencers*, seleccionando los perfiles con más videos, manuales explicativos y cursos. Los materiales fueron compilados en una base de datos que contiene transcripciones de videos y de publicaciones en grupos de Telegram (ya que no es posible hacer capturas de pantalla en esta aplicación), manuales producidos por las propias *influencers* y capturas de pantalla de las principales publicaciones en redes sociales y páginas webs. Todos los materiales fueron categorizados en temas como encuestas, buzones de preguntas y discusiones relacionadas con el trabajo y la producción de contenido para adulto. Desde mi cuenta personal de Instagram, de X y de Telegram inter-

¹ Las creadoras de contenido en OnlyFans también son conocidas como modelos. Para evitar repeticiones a lo largo del trabajo, se las nombrará de ambas formas.

² En el mundo de OnlyFans para acceder al contenido de las creadoras es necesario suscribirse a su canal por lo que, a los consumidores del contenido de la plataforma, se los conoce como suscriptores.





actuó con estas *influencers* y sus comunidades o seguidores. Esta metodología permite analizar no solo los discursos públicos de las *influencers*, sino también las prácticas e interacciones cotidianas que constituyen y performatizan al sujeto emprendedor en el ámbito del trabajo sexual plataformizado.

De la fábrica a la plataforma: crisis capitalista y racionalidades de gobierno neoliberal

Para comprender la reestructuración actual en el mundo del trabajo es necesario explorar las crisis capitalistas, las consecuencias de la pandemia de COVID-19, la llamada Cuarta Revolución Industrial y examinar cómo estos fenómenos se relacionan con el neoliberalismo, no solo como teoría económica sino como proceso civilizatorio (Murillo, 2018: 393).

Desde la crisis del 2008, los capitales desencadenaron un vasto proceso de reestructuración productiva en el que se dio una financiarización de la economía (Antunes, 2020: 14). Este auge del capital ficticio especulativo está moldeando profundamente al capital productivo, contribuyendo a profundizar la elección de una inversión productiva eliminadora o empobrecedora del empleo y una brutalización de los mercados laborales (Piqueras, 2017: 11). La disminución de los procesos de asalarización generó que grandes masas de trabajadores fueran expulsados del empleo formal para ser reabsorbidos al sistema en la forma de emprendedores.

Pero, aunque podemos observar una significativa extensión de la forma emprendimiento en las últimas décadas, este concepto existe desde finales de la Segunda Guerra Mundial vinculada a la escuela austríaca. Además, el despido masivo de trabajadores ha funcionado como forma de regimentación social y como estrategia para paliar las crisis capitalistas desde el siglo XX. Muchos trabajadores despedidos luego eran reabsorbidos a la forma salario en peores condiciones, pero otros jamás volvían a acceder a un empleo formal. De esta manera, ya desde los 70, los llamados “sectores informales” comienzan a ser un problema para organismos internacionales como la OIT (Organización Mundial del Trabajo). Si hasta ese momento, los espacios fabriles y productivos y la forma salario funcionaban como herramientas privilegiadas de control de las clases trabajadoras, fue necesario desarrollar nuevas estrategias. Desde los 90, comienzan a desarrollarse formas de gobierno de la pobreza para manejar a esas masas de trabajadores no asalariados. Así, surge la idea de

“empoderar” a los pobres (Banco Mundial, 2005) para que desarrollen estrategias de participación en el mercado asumiendo completamente los riesgos y convirtiéndose en empresarios de sí mismos (Foucault, 2007).

Tal como es caracterizado por Piqueras (2017), históricamente el capital mercantil y el financiero han estado subordinados al capital productivo, ya que este es el único capaz de generar plusvalor, pero en el momento actual se produce una inversión a favor del capital financiero y una forma exacerbada de este: el especulativo parasitario. En este contexto, no sorprende la reactualización de los discursos neoliberales mediante un cambio intra-paradigmático: desde un neoliberalismo vinculado a la teoría económica angloamericana hacia el predominio de la escuela austríaca (Puello-Socorrás, 2010). Este desplazamiento profundiza la concepción del neoliberalismo no solo como proyecto económico, sino también civilizatorio (Murillo, 2018: 393). Así, se transita del *homo economicus* del neoliberalismo angloamericano al *homo redemptoris* o emprendedor de la escuela de Viena. Este cambio implica abandonar la idea de un sujeto completamente racional, cuyas decisiones se basan en cálculos matemáticos para predecir el futuro. En su lugar, se adopta una perspectiva donde la incertidumbre del devenir económico obliga al emprendedor a pronosticar, con información parcial, las necesidades de los consumidores, quienes finalmente dictan las reglas del mercado.

Los elementos que más insinúan un tránsito interno del neo-liberalismo hacia los referenciales austríacos previenen en un giro de su pensamiento y teoría materializado en la crítica (superficial) y el relativo abandono de categorías allende centrales como el “hombre económico (puro)”, la ingeniería social, los modelos de competencia perfecta y “el equilibrio” (general y parcial) hacia nociones más funcionales, ajustadas y versátiles como el “emprendimiento”, la figura del empresario y la racionalidad creativa. Igualmente visible con la manía que han despertado los llamados “procesos de rivalidad empresarial” (Puello-Socarrás, 2010: 191).

El auge de esta figura se inserta en un proceso que traslada la forma empresa al conjunto tejido social (Foucault, 2007), reivindicando el emprendedurismo como clave interpretativa de la realidad económica y como exigencia epistemológica, ideológica y política (Puello-Socarrás, 2010: 193). Así, la escuela austríaca funciona en el siglo XXI tanto como marco explicativo del orden económico, como faro moral, posicionando al emprendedor como principio antropológico básico. Al basarse en la teoría subjetiva del valor (Menger, 1985[1871]), que postula que la apreciación subjetiva determina el valor de las cosas, el deseo cobra una relevancia fundamental. En una sociedad de empresarios y consumidores, el éxito económico depende de que los individuos –mediante ingenio y suerte–





anticipen y manipulen los deseos de los consumidores (Hazlitt, 2015 [1973]), mientras gestionan sus propias emociones. Quienes no logren esta adaptación verán su fracaso naturalizado como debilidad individual o infortunio, fetichizando así la desigualdad al transformarla en ontológica. De este modo, el conflicto capital-trabajo se reduce a un problema individual de adaptación.

Estos discursos se renuevan en el marco de la Cuarta Revolución Industrial. Esta nueva era, marcada por la digitalización y la automatización, está transformando radicalmente el mundo del trabajo, generando novedosas formas de organización laboral y relaciones de producción. En este contexto, se ha exacerbado la precarización del trabajo, especialmente en sectores como el de plataformas digitales, donde predominan empleos inestables y sin derechos laborales (Hester y Srnicek, 2024). Además, la introducción de algoritmos y sistemas de vigilancia digital ha reconfigurado el control sobre los trabajadores, reduciendo su autonomía y sometiéndolos a una supervisión constante mediante dispositivos tecnológicos (Palermo et al., 2020). Estas transformaciones no solo han intensificado la explotación laboral, sino que también han difuminado los límites entre trabajo y vida privada, consolidando un modelo donde la flexibilidad y la autodisciplina se imponen como normas (Hester y Srnicek, 2024; Palermo et al., 2020). Como señalan Palermo et al., "la ecuación que define el capitalismo digital es la de una sumatoria entre trabajadores hipervigilados y sin derechos" (2020: 19).

En este contexto, la pandemia desencadenó otro estallido de la financiarización profundizando el desacople entre bajo crecimiento mundial y la euforia de las Bolsas (Katz, 2020). Así mismo, las medidas de confinamiento generaron una reducción de la tasa de ocupación del 10,2% y una pérdida de horas de trabajo del 16,2% en Latinoamérica (OIT y CEPAL, 2021). Muchos de los que conservaron su trabajo comenzaron a realizarlo de forma remota, mientras que otros tuvieron que buscar nuevas formas ingreso también de manera online. Los efectos del confinamiento en el mundo del trabajo afectaron en mayor medida a las mujeres, a quienes se desempeñaban en el sector informal y a los jóvenes (Palermo et al., 2020). En este punto es importante señalar que la gran mayoría de las creadoras de contenido en OnlyFans son mujeres jóvenes³. Sumado a esto, en muchos casos, las mujeres también debieron abandonar sus

³ Las estadísticas de OnlyFans ya no son pública pero según las estadísticas de la agencia Genux el 84% de los creadores de contenido en OnlyFans son mujeres con un promedio de edad de entre 20 y 40 años. Disponible en <https://simplebeen.com/OnlyFans-statistics/> consultado 27/08/2025.

actividades remuneradas o disminuir sus horas de trabajo para dedicarse en mayor medida a tareas reproductivas y de cuidado. (Palermo y Capogrossi, 2021: 3).

El marco de la Cuarta Revolución Industrial y la pandemia generaron un estallido de lo que se conoce como capitalismo de plataformas, donde las empresas se presentan solo como intermediarias entre personas que ofrecen servicios y potenciales clientes. De esta manera, no deben atenerse a las legislaciones laborales ni ofrecer las garantías de un empleador formal. Los trabajadores de plataformas no tienen un sueldo fijo, pero deben estar a disposición para cumplir tareas en ciertos horarios y el trabajo es controlado y organizado por los algoritmos, los cuales funcionan como un nuevo panóptico. El concepto de “uberización” también ha sido movilizado para analizar el rol que juegan las plataformas como reguladoras de las relaciones laborales con una consecuente pérdida de derechos y gestión del trabajo (Melo, 2025: 231). Antunes caracteriza esta nueva etapa como “esclavitud digital”, donde el trabajo exigido es flexible: sin jornadas laborales preestablecidas, sin remuneración fija, sin actividad predeterminada, sin derechos (2020: 18).

OnlyFans o la “uberización” del trabajo sexual

Las medidas de confinamiento y la consiguiente crisis económica crearon una coyuntura única donde el trabajo sexual digital y “plataformizado” se presentó, para muchas mujeres, como una supuesta “salvación” ante la pérdida de ingresos de otros empleos (Hackett, 2020, citado en Cardoso y Scarcelli, 2021, Martynowskyj, 2025). Así, se amplificó masivamente la conciencia sobre la existencia de OnlyFans convirtiéndola en una opción viable para muchas personas (Cardoso y Scarcelli, 2021). Esta plataforma fue fundada en 2016 y permite a los creadores monetizar material fotográfico, escrito y audiovisual mediante un sistema de pago por acceso mensual o por contenido específico (PPV - pay per view) (Cardoso y Scarcelli, 2021). La plataforma se enmarca dentro de la economía gig y el trabajo plataformizado, operando como un intermediario laboral digital que optimiza la flexibilidad y la escalabilidad del trabajo, al tiempo que se beneficia de un modelo austero de responsabilidad limitada (van Doorn, 2017). Aunque no fue creada especialmente con ese fin, actualmente es una plataforma mayormente vinculada a la venta de contenido erótico que atrajo tanto a personas que ya estaban produciendo y vendiendo pornografía como a principiantes en el rubro.





En los últimos años, en Argentina, asistimos a una retracción del comercio sexual callejero y puertas adentro debido al limbo legal que engloba las variadas formas que puede adquirir el sexo comercial⁴ y al despliegue de políticas anti-trata (Martynowskyj, 2025). Durante la pandemia de COVID-19 las posibilidades de ejercer el sexo comercial se vieron aún más restringidas. En Argentina, estas restricciones tuvieron efectos en la organización del trabajo callejero, (Orellano y Miranda, 2024) en las condiciones habitacionales de las trabajadoras sexuales (Varela et al., 2021) y en su situación económica general (AMMAR, 2020).

Así mismo, existe un estigma vinculado a los intercambios de servicios sexuales por dinero (Juliano, 2000; Justo Von Lurzer, 2007; Pheterson, 2009 [1989]) que afecta a las personas insertas en el comercio sexual. Este estigma también funciona como una forma de control socio-sexual de todas las mujeres (Osborne, 2004) generando una oposición entre la “puta” y la “santa” (Doezema, 1998) que muestra cómo debe –y no debe– comportarse una mujer decente. De esta forma, ejercer sexo comercial en Argentina siempre fue riesgoso y estigmatizante y por eso, muchas trabajadoras han desarrollado estrategias de ocultamiento (Varela 2016, 23; Morcillo 2017) tanto como forma de escaparle del estigma como para evitar posibles consecuencias legales.

Este contexto de retracción del comercio sexual callejero y de puertas adentro y de expansión de la economía de plataformas habilitaron nuevas formas de comercio sexual (Martynowskyj, 2025: 524). Un dato importante para comprender este proceso es que OnlyFans, a diferencia de otras plataformas, permite ganancias en dólares. Esto, en un país con una tendencial a confiar en el dólar como moneda fuerte y donde esta moneda tiene además un significado cultural (Luzzi y Wilkis, 2019) se presenta como un factor importante a la hora de elegir esta plataforma (Figiaccone, 2023). De esta manera, aunque OnlyFans tuvo un crecimiento a nivel global, particularmente en Argentina, se posicionó como una opción atractiva y accesible tanto para las personas que ya venían ejerciendo el trabajo sexual como para nuevos creadores de contenido erótico.

⁴ Tomo esta expresión de Varela (2016) quien siguiendo Agustín (2005) propone utilizar sexo comercial en vez prostitución ya que este último término conlleva un estigma asociado a determinados intercambios de sexo por dinero a la vez que invisibiliza la diversidad que existe dentro de este mercado. La etiqueta sexo comercial, en cambio, permite abarcar un amplio rango de intercambios de bienes comerciales y servicios que poseen un elemento erótico o sexual como puede ser la venta de fotos y videos eróticos en plataformas.

Tal como otras plataformas, OnlyFans se muestra como un espacio donde es posible monetizar activos potenciales de manera instantánea (Melo, 2025, 235, traducción propia). La idea es que, tan solo con una cámara y una computadora, cualquiera, desde cualquier lugar del mundo, puede vender su capital erótico (Hakim, 2022[2011]). Estas plataformas, además, se muestran como una buena opción para evitar –por lo menos de forma parcial– el estigma vinculado al comercio sexual, ya que las modelos pueden subir contenido sin mostrar su cara o elegir solo vender su contenido fuera del país. De hecho, muchas *influencers* basan su contenido en consejos para trabajar de forma anónima. Además, la estigmatización se ve matizada por otros discursos y valores sociales (Martynowskyj, 2025: 547) como los del emprendedurismo. A esta tendencia se añade que diversas celebridades argentinas han subido contenido a plataformas como OnlyFans o DivasPlay, lo que ayudó a normalizar la venta de contenido erótico. Cabe remarcar que esto no parece repercutir en una desestigmatización del trabajo sexual en general sino más bien en la constitución de nuevas fronteras en las que la creación de contenido erótico para plataformas se separa de otras formas de sexo comercial como la prostitución y la pornografía, sobre las que recaen aún más la persecución y condena moral.



Empresarias de sí: el discurso de las *influencers* de OnlyFans

En este contexto de explosión de OnlyFans surgen, en otras plataformas como YouTube e Instagram “*influencers* de OnlyFans”. Estas son, en su mayoría, mujeres jóvenes que centran su contenido en brindar consejos a otras creadoras para generar ingresos en la plataforma.

La figura del influencer es la versión actualizada del líder de opinión tradicional (Fernández Gomez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018). Es una persona que a través de las redes sociales y otras plataformas digitales, ejerce un poder de interferencia o influencia sobre su audiencia. Su función principal es moldear y transformar opiniones, así como influir en el proceso de toma de decisiones. Los seguidores valoran su opinión y confían en su juicio (Ryan, 2014) ya que lo consideran experto en ciertas áreas (Alves de Castro, O'Reilly y Carthy, 2021).

OnlyFans, al igual que otras plataformas digitales, no proporciona información detallada sobre el funcionamiento de sus algoritmos, por lo que cada modelo debe descifrar la plataforma a medida que la usa. Por eso, para ser influencer de OnlyFans es necesario posicionarse como ex-



pertas en las mecánicas propias de la plataforma para aconsejar a otras modelos. Un ejemplo de esto es Paloma⁵, quien tiene varios videos explicando cómo abrir una cuenta y por qué OnlyFans “rechaza” ciertos perfiles. Otro gran tema es la tracción de los “fan” o seguidores. Todas las *influencers* recalcan que es necesario conseguir fans de otras plataformas y llevarlos hacia OnlyFans. Muchas lo hacen desde Instagram pero otras promocionan opciones de menor exposición como 4Chan. Según indican las *influencers*, comprender estas mecánicas les llevó mucho tiempo por lo que, socializar la información podría ayudar a otras modelos a generar ganancias rápidamente. Pero, como veremos más adelante, esta es solo la punta del iceberg de todo el contenido de las *influencers* ya que sus consejos sobrepasan los límites de la propia plataforma.

En este trabajo voy a analizar los discursos públicos de cinco de estas *influencers* argentinas. Estas mujeres basan sus plataformas en su propia experiencia vendiendo contenido en OnlyFans y en la premisa de que tienen éxito haciéndolo. En sus discursos, el éxito se mide principalmente en poder vivir de los ingresos de las plataformas y en que esos ingresos les permitan acceder a consumos que podrían considerarse de lujo. Suelen compartir abiertamente cuánto ganan en la plataforma, ubicando sus ganancias entre los U\$D 3000 y U\$D 5000 mensuales. Además, se muestran usando ropa y accesorios de marcas internacionales, realizándose procedimientos estéticos caros, viajando por el mundo, comiendo en restaurantes de lujo y asistiendo a eventos exclusivos. De esta manera, no solo ofrecen consejos para venta de contenido sino que también se posicionan como “*influencers* de estilo de vida”. Todas venden manuales, cursos o mentorías para la venta de contenido erótico/explicito y crean comunidades con sus alumnas/seguidoras. La información que incluyen estos cursos y manuales va desde dónde publicitarse para conseguir suscriptores, qué tipo de contenido subir, cómo cobrar las ganancias, hasta cómo hablar con los clientes, cómo organizar un día de trabajo y cómo manejar la ansiedad e incertidumbre que implica el trabajo.

Aunque los canales de estas *influencers* no tienen contenido explícito, suelen ser censuradas por las plataformas. Muchas cuentas tuvieron que ser reabiertas luego de que las anteriores fueran cerradas. Por eso, sus números de seguidores no siempre reflejan el alcance de sus plataformas. Esto también es capitalizado por las *influencers* que entienden que sus cuentas son denunciadas justamente debido a su éxito. En su canal de difusión de Instagram, María envió un mensaje a su comunidad:

⁵ Los nombres de las *influencers* fueron cambiados para garantizar su anonimato.

Me suspendieron la cuenta pero volví. Me han chusmeado que hay grupetes de dolidas que me denuncian siempre. (....) Siempre que me hacen cosas así MÁS GANAS me dan de nutrir a mi puticomunidad. Gracias a todas las que me re bancan (denle amor a mi último putireel) (Las mayúsculas son del original).

María capitaliza la suspensión temporal de su cuenta para mostrar que su éxito provoca envidia (“grupetes de dolidas que me denuncian”) y apelar a su comunidad para pedir más apoyo (“denle like a mi último putireel”).

Además de mantener una comunicación constante con sus seguidoras a través de su canal de difusión, María tiene una página web donde reúne los testimonios de modelos de OnlyFans que tomaron sus cursos, mostrando cómo mejoraron sus ganancias y su vida en general. También, reúne a todas las modelos que tomaron sus cursos en un servidor de Discord donde pueden comunicarse entre ellas. María basa su contenido en consejos para Fem Doms,⁶ enfocándose principalmente en dominación financiera⁷. Tiene 59,2 mil seguidores en Instagram, 24,4 suscriptores en YouTube y 76,8 mil seguidores en TikTok (consultado por última vez el 3/3/2026). Además ha sido oradora en eventos para mujeres emprendedoras/empresarias y ha sido entrevistada en podcast sobre creatividad y emprendedurismo.

Flavia tiene una comunidad a la que llama “flavistas”, nucleada desde su cuenta de Instagram. Su cuenta fue cerrada en varias oportunidades pero actualmente reúne 15,1 mil seguidores, su canal de TikTok 17.8 mil seguidores, su canal de Telegram “solo para chicas” tiene 4269 suscriptoras y su canal de YouTube tiene 23,8 mil suscriptores y 120 videos subidos (consultado por última vez el 3/3/2026). Además del contenido que sube a estas redes, ella vende manuales con consejos que van desde como sacarse fotos hasta como chatear con los seguidores.

Marcela se autodenomina mentora y basa su contenido en consejos para ganar dinero en OnlyFans sin mostrar el rostro y sin publicitarse en Argentina, no depender de agencias y en como debería organizar su vida diaria una modelo para tener éxito. Ella, además de sus canales de You-

⁶ FemDom es la abreviatura de “female domination” o dominación femenina y se conceptualiza como una dinámica de intercambio consensuado de poder erótico donde la mujer asume el rol dominante en una relación o interacción.

⁷ La dominación financiera en el ámbito del FemDom es la erotización del poder económico dentro de una relación de dominación/sumisión consensuada, donde la mujer es la parte dominante.





Tube y Telegram y su perfil de Instagram tiene una página web donde vende mentorías. Estas mentorías incluyen asesoramiento financiero y reuniones semanales con la madre de Marcela, que según indica el sitio web es “coach especializada en mentalidad, desarrollo personal y acompañamiento emocional”.

Joana se autodenomina coach de mentalidad y de OnlyFans y tiene un Instagram con 21,2 seguidores, además de una página web donde brinda algunas mentorías gratuitas y vende sus cursos. Aunque su contenido se basa mayormente en cómo vender contenido erótico también brinda consejos de desarrollo personal en otros ámbitos.

Paloma comenzó su canal de YouTube dando consejos para modelos que aún no abrían su cuenta o cuyo perfil era rechazado por la plataforma. El contenido se basa en su conocimiento sobre las normas de la plataforma a la hora de aceptar nuevos modelos. Actualmente, brinda información sobre plataformas alternativas a OnlyFans como Fansly y da consejos para convertirse en una “novia virtual”. Sus videos son clases en vivo donde conversa con una audiencia de mujeres y responder preguntas. Luego, este contenido es subido en diferido a YouTube.

Entendiendo los discursos de las *influencers* en el marco del cambio de las racionalidades neoliberales, es posible notar que su contenido configura regímenes afectivos específicos. Lejos de ser instrucciones prácticas, estas narrativas contribuyen a la producción de subjetividades alineadas con los imperativos del mercado, donde la flexibilidad ante la incertidumbre y la capacidad de anticipar y gestionar deseos propios y ajenos, se erigen como requisitos fundamentales para el éxito económico individual.

¿Quiénes (o qué tipo de mujeres) pueden crear contenido en OnlyFans?

Según el discurso de las *influencers*, para vender contenido en OnlyFans de forma exitosa no es necesario tener un aspecto físico determinado ni ajustarse a estereotipos hegemónicos de belleza, sino que son necesarios ciertos rasgos de carácter. Como señala Flavia, la pregunta central es: “¿yo realmente tengo la personalidad, tengo el carácter para dedicarme a esto?” (Video publicado en el canal de YouTube de Flavia, 15/03/2025). Este cuestionamiento instala una obligación de conocimiento de sí mismo que es un punto fundamental de las tecnologías del yo. Estas

tecnologías permiten a los individuos efectuar cierto número de operaciones sobre su cuerpo, su alma, sus pensamientos, conducta o su forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos para adquirir ciertas habilidades y actitudes (Foucault, 2008: 48-49). Este proceso implica volver la mirada hacia el interior para ejercer acciones concretas de transformación sobre sí mismo y las *influencers* ofrecen herramientas tanto para generar ese autoconocimiento como para operar dicha transformación. Aunque, en última instancia, esta transformación depende del esfuerzo de cada creadora de contenido: "todo depende de cuánto vos te esfuerces, cuánto tiempo le dediques, el contenido que vos generes" (Video publicado en el canal de YouTube de Flavia, 11/08/2024).

Las *influencers* remarcan la importancia de ciertos hábitos y valores necesarios en cualquier creadora de contenido exitosa, como constancia, esfuerzo, disciplina, creatividad, mentalidad ganadora, paciencia y capacidad para entablar relaciones con los suscriptores. La construcción de estos valores opera en una dialéctica crucial: se presentan simultáneamente como rasgos constitutivos del sujeto, casi innatos y como objetivos a alcanzar mediante la aplicación metódica de operaciones sobre sí mismo. Así, articulando la necesidad de un trabajo de conocimiento del propio carácter (para saber si se tiene "la personalidad para dedicarse a OnlyFans") con la promesa de que tales rasgos de carácter pueden adquirirse mediante el esfuerzo, las *influencers* se desligan del resultado de sus consejos ya que este depende de la naturaleza y las acciones de cada modelo. Esta aparente paradoja, lejos de ser una contradicción, es un rasgo característico de la racionalidad de gobierno neoliberal actual en la que se desplaza el foco del "deber ser" al "poder ser" (Puello-Socarrás, 2010).

Mientras se promueve la idea de que todos poseen un capital susceptible de ser invertido y que el éxito se logra a través del esfuerzo individual, también se recalca que siempre habrá personas que "debido a su propia debilidad o infortunio" no podrán prosperar dentro del sistema (Hazzlitt, 2015[1973]). Bajo esta lógica, las diferencias son utilizadas como justificación de la desigualdad. Estas ideas se articulan funcionando como una tecnología de gobierno que regula el conflicto social al delegar en los individuos la responsabilidad de autogestionar su condición mediante soluciones creativas:

En OF la constancia importa más que el físico (...) la que más gana no es la que es más linda sino la que más trabaja. La que trabaja con constancia, disciplina, la que se presenta a trabajar todos los días, la que se saca fotos más cuidadas, la que se





toma el tiempo de maquillarse, la que prende vivo todos los días (...) ese es el estilo de mujer que gana muchísimo dinero en OnlyFans. Es por eso que es tan maravilloso porque cualquier mujer puede ganar dinero en esta plataforma (Video publicado en el canal de YouTube de Marcela, 25/08/2025).

Como se ve en este fragmento, la constancia no es solo un principio abstracto, es un hábito corporal y mental que se forja mediante la ritualización de la jornada laboral, la organización metódica del tiempo y la conversión del ocio en tiempo productivo. El valor se encarna a través del hábito, y este, a su vez, reconfigura la subjetividad en torno a ese valor. Lo mismo ocurre con la disciplina y el autodomínio, que se ejercitan mediante prácticas específicas de vigilancia sobre los impulsos y la gestión eficiente del deseo, tanto propio como del suscriptor. Las *influencers* no solo predicán estos valores, performatizan su propia transformación exitosa. Ellas mismas son “el estilo de mujer que gana muchísimo dinero en OnlyFans”. Por eso, al mostrar tanto la forma en que organizan su trabajo como también otros ámbitos de su vida, buscan encarnar el ideal del *homo redemptoris* o emprendedor de sí mismo que logró, mediante operaciones técnicas sobre su persona, redimir su potencial y convertirlo en capital.

La constancia es algo que se genera en la cotidianeidad y en lo personal, no es algo solo laboral. Hay gente a la que le cuesta menos porque siempre fue constante en las cosas. A mí, en lo personal, lo que me pasa es que yo soy constante en todo lo que hago, o sea, si yo me propongo algo a largo plazo y tengo que ser constante con eso, lo cumplo (Video publicado en canal de YouTube de Flavia, 13/02/2025).

Las *influencers* proponen una organización meticulosa del tiempo y la conversión incluso de los momentos de ocio en oportunidades para la investigación de mercado o la creación de contenido. Este proceso de autodisciplinamiento busca producir un sujeto autorregulado cuyo valor en el mercado depende de su capacidad para mantener una producción y una presencia constantes, alimentando el flujo algorítmico de la plataforma.

“Mi vida como mujer libre e independiente (gracias a OnlyFans)”

El trabajo sobre sí no se limita a la introspección, sino que se materializa en una performatividad específica de la libertad y el estilo de vida, como se observa en un video titulado “Mi vida como mujer libre e independiente gracias a OnlyFans” (Video publicado en el canal de YouTube de Marcela, 29/08/2025). Allí, Marcela explica a sus seguidoras qué es ser una mujer libre e independiente, mostrando su rutina. Se la ve levantándose muy temprano para “tener un día productivo” pero también porque le “encanta el autodomínio” que siente al empezar el día al alba. Apenas levantarse, comienza a realizar tareas vinculadas a OnlyFans porque “para ser una mujer libre e independiente hay que trabajar”. En el video muestra “la casa de sus sueños” en la que vive gracias a las ganancias que obtiene de la plataforma. Luego, cuenta varias actividades que hace durante el día y cómo gasta su dinero, ya que otro aspecto de su libertad es decidir cómo utilizar su tiempo y manejar sus finanzas. Aunque el trabajo en OnlyFans no tiene un horario fijo, todas las *influencers* recomiendan una rutina que gire alrededor de las tareas que demanda la plataforma: sacarse fotos y videos, comprar lencería y juguetes, buscar inspiración para el contenido, responder mensajes de los suscriptores, hacer publicidad, etc. Vemos en estos testimonios que las *influencers* manejan dos conceptos interdependientes de libertad: por un lado, la libertad que se expresa en independencia financiera, en no depender de un jefe ni tener horarios fijos y, por otro lado, la posibilidad de gestionar eficientemente esa libertad a través del “autodomínio”. Como indica María en su página web: “la clave está en autogestionarse (...) que el trabajo tenga resultados va a depender de tu constancia y disciplina”.

Otro ideólogo neoliberal que profundizó en la idea de libertad como autodomínio fue Hayek. Este autor postula que la libertad interior se basa en la medida en que las personas guían sus acciones por su propia voluntad y por su razón antes que por sus impulsos y circunstancias momentáneas. Para este autor, no importa cuán limitadas sean las posibilidades de una persona, siempre que tenga una esfera privada en la que otros no puedan interferir, será libre para dar forma a su propia vida. Por eso, la debilidad moral e intelectual son las verdaderas enemigas de la libertad (Hayek, 1957: 347). En consonancia con estas ideas, las *influencers* promocionan una idea de libertad que al mismo tiempo exige la internalización de una rigurosa autodisciplina. La “verdadera” libertad, según este relato, no significa ocio o falta de horarios, sino la capacidad de someterse voluntaria y productivamente a las demandas de la plataforma. El autodomínio y la disciplina se reconfiguran no como una restricción, sino como la máxima expresión de la libertad.





En este sentido, los consejos que brindan las *influencers* trascienden el ámbito laboral estableciendo una conexión directa entre los valores promovidos y la gestión del tiempo. Así, se establece una narrativa donde la oposición entre una "mentalidad de ganadora" y una "mentalidad de una vaga de mierda que se la pasa todo el día mirando Netflix" (como explica María en su canal de difusión de Instagram) opera como un dispositivo de autodisciplinamiento. En la misma línea, Flavia aconseja:

“Toda la semana, esos momentos en que te pondrías a scrolear y a boludear con el celular te pones a buscar creadoras de contenido, ves cosas que te gustaría replicar, entras a Pinterest, ves poses, ves sesiones, ves fotos. Todo eso lo guardas, y el domingo te tomas toda la tarde (en la) que no tenés nada que hacer para hacer el contenido” (Video publicado en el canal de YouTube de Flavia, 13/02/2025).

La propuesta es transformar el tiempo libre en tiempo de trabajo. En vez de “perder tiempo” en actividades de ocio como “scrolear”, lo mejor es convertir esos momentos en tiempo de trabajo, difuminando las líneas entre tiempo libre y productivo. Este desdibujamiento de los límites entre tiempo de trabajo y tiempo de vida es una característica fundamental del capitalismo cognitivo y de plataformas. La sugerencia de auto-optimización constituye una forma de control algorítmico internalizado (Palermo, et al, 2020) donde los trabajadores deben autogestionar su jornada de forma ilimitada para alimentar los flujos constantes que la plataforma demanda. En el discurso de las *influencers*, para ser constante y disciplinada es necesario subsumir la vida cotidiana al proceso de valorización del capital, transformando incluso sus momentos de ocio potencial en periodos de investigación de mercado, creación de contenido y gestión de suscriptores.

La economía del “chamuyo”: gestión del deseo y producción de valor en OnlyFans

La conversión del tiempo libre en tiempo de trabajo es el proceso de producción necesario para fabricar de manera creíble y constante una mercancía muy valorada en esta industria: la ilusión de intimidad (Hardy, 2008). A diferencia del consumo de porno mainstream donde se ven ac-

trices reconocidas en producciones cinematográficas, OnlyFans, al igual que el porno “amateur”, ofrece la oportunidad de seguir a una persona común (ordinary person) en sus actividades cotidianas y mundanas (Patterson, 2004, traducción propia). “Esto le ofrece al consumidor la experiencia de tener una interacción real, aunque circunscrita, con una chica real, en lugar de simplemente mirar imágenes de una actriz inalcanzable que ofrece una performance exagerada” (Hardy, 2008: 62). Esta ilusión es el resultado de un intenso trabajo emocional (Hochschild, 1983) que es naturalizado como parte de la personalidad o el carácter que debe tener una creadora exitosa. Así, se individualiza una demanda estructural de la plataforma: la producción de intimidad como mercancía. Sumado a esto, la intimidad que se vende no es espontánea, sino que exige una producción constante y performativa de la propia vida cotidiana para sostener la narrativa de accesibilidad y conexión real. Así, la lógica de optimización total del tiempo encuentra su justificación y su rentabilidad en la necesidad de sostener de manera creíble la mercancía íntima que se ofrece al suscriptor.

Esta ilusión de intimidad también está vinculada a la posibilidad que ofrece OnlyFans de establecer conversaciones con los suscriptores. Según comunican las *influencers*, esta es la mejor forma de ganar dinero ya que el contenido se vende mayormente a través de chats privados. Este punto parece ser de gran importancia, todas las *influencers* tienen varios videos hablando sobre el tema y en dos de los manuales analizados, este es el tópico central⁸. De esta manera, hablar y generar un vínculo con los suscriptores se presenta como fundamental a la hora de vender contenido. De manera complementaria, las modelos pueden recibir propinas y regalos de sus suscriptores y muchas tienen *wish lists* con productos que los suscriptores pueden comprarles directamente desde Amazon. Las *influencers* recalcan que estas propinas y regalos suelen darse a través de conversaciones y no por la venta específica de un contenido. Paloma es la que más enfatiza en este punto, insistiendo en que es mejor establecer un vínculo a largo plazo con un suscriptor antes que conversaciones efímeras con varios, ya que la conexión emocional generará más ganancias. Muchas *influencers* hablan de “chamuyar”⁹ e incluso “manipular” a los suscriptores para conseguir más dinero de ellos. Las creadoras no venden simplemente una foto o un video, venden la pro-

⁸ “Guía de sexting” y “Curso intensivo de sexting” con subtemas: “Cómo conocer a tu suscriptor” y “Cómo persuadir al suscriptor”. Estos manuales son de autoría de Flavia. Teniendo en cuenta que la venta de estos manuales es una de las fuentes de ingresos de las *influencers*, no se reproducirá el contenido de los mismos, más allá de los títulos.

⁹ Chamuyar es un término utilizado en Argentina y otros países sudamericanos que se refiere a convencer de algo a alguien, por medio de la palabra, particularmente en asuntos amorosos.





mesa de una relación única, crean la ilusión en los suscriptores de tener un acceso privilegiado a ellas. La idea subyacente es que no solo se venden un producto (contenido erótico) sino que se gestiona el deseo y la emocionalidad del cliente. Esto puede pensarse como la puesta en práctica de la teoría subjetiva del valor: el valor no reside en el producto ni en el tiempo de trabajo invertido para producirlo sino en el valor subjetivo que los suscriptores otorgan a la experiencia de conexión e intimidad que la creadora es capaz de generar. El deseo de esa experiencia es lo que determina cuánto están dispuestos a pagar por ella. El "chamuyo" es el conjunto de técnicas destinadas a inflamar ese deseo subjetivo, haciendo que el suscriptor valore más la interacción y, por lo tanto, esté dispuesto a pagar más por ella. El contenido explícito se convierte en el vehículo, pero la mercancía real es la experiencia emocional. Así, por medio del "chamuyo" las creadoras de contenido convierten su capital erótico y afectivo en valor monetario. En la economía del chamuyo la gestión de emociones propias y ajenas se erige como un dispositivo clave en la producción de valor.

La posibilidad de movilizar emociones y afectos y crear necesidades en los suscriptores está directamente relacionada con los valores y hábitos que las creadoras de contenido cultivan en sí mismas. Por ello, las *influencers* recalcan la necesidad de que las modelos sean personas disciplinadas, que se tomen el trabajo de clasificar a sus suscriptores según sus gustos e intereses, a fin de que sea más fácil entablar un diálogo, que respondan los mensajes rápidamente para parecer siempre disponibles y accesibles. Sin importar cómo se sienten, las modelos deben mostrarse amables y bien predispuestas. En última instancia, la capacidad de entablar relaciones trasciende lo estratégico para convertirse en una modelación subjetiva. El "chamuyo" o la construcción deliberada de vínculos con los suscriptores, requieren que la creadora conozca sus propios recursos afectivos y aprenda a movilizarlos de manera calculada para producir determinados efectos en el otro. Aquí, el cuidado de sí (Foucault, 2008), el trabajo sobre la propia personalidad y emociones, se revela indisoluble del ejercicio de una influencia sobre los demás.

También en el plano del chamuyo, las *influencers* aconsejan no revelar a los suscriptores que crean contenido para conseguir dinero, deben decir que lo hacen por diversión. De esta manera, el intercambio de sexo por dinero (y el estigma que implica) se deja en un segundo plano a la vez que se muestran las interacciones con los suscriptores como desinteresadas y por diversión. También aconsejan a las modelos mostrarse como mujeres vulnerables que necesitan alguien que las cuide ya que "hay muchos suscriptores que quieren sentirse como hombres protectores" (Video publicado en el canal de YouTube de María, 11/09/2024). Y

aunque estas ideas parecen opuestas, ambas apuntan a manipular las emociones de los suscriptores y generar una sensación de intimidad. El sujeto que proponen las *influencers* debe ser flexible ante las necesidades de los suscriptores (o sea, del mercado), por ese motivo, las herramientas que ofrecen apuntan a la capacidad de transformación del yo y de los otros.

Tal como proponen Murillo y Bessieres

(...) las estrategias neoliberales se basan en el conocimiento de que los seres humanos no somos sujetos 'racionales', que buena parte de aquello que pensamos y decidimos está ligado a profundas estructuras inconscientes de las que no nos damos cuenta (2020: 216).

En este sentido, algunas de las tácticas-técnicas neoliberales tienden a gobernar las emociones de los sujetos con vistas a direccionar sus decisiones bajo la ficción de que estas son el producto de la libre elección. De esta forma, se propone un sujeto que conozca sus emociones a fin de tener control sobre las mismas. Un sujeto que abraza valores vinculados al emprendedurismo: la toma de riesgo, la flexibilidad frente a la incertidumbre, la búsqueda de progreso económico y que se entienda como único responsable tanto de sus éxitos como de sus fracasos. De igual modo, las *influencers* de OnlyFans postulan un modelo donde el autocontrol es fundamental ya que deben modular sus emociones y reacciones en función del cálculo de los efectos que sus conductas pueden tener sobre sí y sobre los otros, en base a la construcción de valores ligados al éxito personal. Al trabajar en una plataforma que se desliga completamente de las responsabilidades de un empleador, posicionándose únicamente como intermediaria entre creadoras y suscriptores¹⁰ (no brinda un salario fijo ni obra social, tampoco jubilación ni protecciones frente a imprevistos como enfermedades y otras licencias) las modelos deben gestionar la incertidumbre de no tener un sueldo fijo y adaptarse constantemente a las necesidades del mercado para asegurar sus ingresos. Esto, lejos de ser cuestionado por las *influencers* es exaltado como uno de los valores principales de la plataforma, ya que les permite pensarse como emprendedoras de sí mismas. La falta de información y soporte de la plataforma es capitalizada por las *influencers* que venden un conocimiento experto en el uso de la misma.

¹⁰ OnlyFans. (s.f.). Términos y Condiciones. Recuperado de <https://OnlyFans.com/terms>





A modo de cierre: OnlyFans y la producción del sujeto emprendedor en el capitalismo de plataformas

Como se mostró en este trabajo, el universo discursivo de las *influencers* de OnlyFans aporta elementos para pensar las actuales mutaciones sociotécnicas del capitalismo y el gobierno de la fuerza de trabajo no asalariada. La convergencia de la Cuarta Revolución Industrial, los efectos de la pandemia y la hegemonía de la racionalidad neoliberal han generado un terreno fértil para la explosión de estas formas de trabajo plataformizado. Este caso forma parte de la “uberización” generalizada de las relaciones laborales, donde la figura del emprendedor sirve para desdibujar la línea entre el capital y el trabajo, naturalizando la asunción individual de todos los riesgos y externalizando los costos de la reproducción social hacia los trabajadores.

En este sentido, el análisis de los discursos de las *influencers* de OnlyFans sirve para mostrar la puesta en práctica de tecnologías de gobierno neoliberal en un caso específico. La gubernamentalidad neoliberal no opera mediante la coerción explícita, sino a través de la promoción de una subjetividad emprendedora que elige someterse voluntaria y permanentemente a las demandas del mercado y el algoritmo, experimentando esta sujeción como la máxima expresión de libertad. En este sentido, este trabajo buscó mostrar cómo se constituye esta subjetividad a través de tres dispositivos interconectados: el “chamuyo”, entendido como una técnica de gestión de las emociones propias y ajenas para convertir al deseo en un valor monetario; la mercantilización de la intimidad, que exige una performatividad constante de la vida cotidiana y un desdibujamiento de los límites entre lo público y lo privado, entre tiempo de vida y tiempo de trabajo; y una noción específica de “libertad” que opera en un doble registro: por un lado, libertad exterior, entendida como independencia financiera, ausencia de un jefe directo y flexibilidad horaria, y por otro, libertad interior que se traduce en la internalización de mecanismos de control. Así, el autodominio y la autodisciplina se presentan como la verdadera esencia de la libertad y el camino del éxito.

En la encarnación de ciertos valores, a través de la repetición de hábitos específicos, las *influencers* moldean progresivamente su carácter, su uso del tiempo y su relación con los demás, constituyéndose como empresarias de sí mismas. El trabajo emocional requerido en este proceso de subjetivación también funciona, en el contexto de OnlyFans, como herramienta para producir la ilusión de intimidad, mercancía central de esta economía, borrando los límites entre la vida y el trabajo.

En última instancia, las narrativas de las *influencers* apuntan a la subjetivación del proyecto neoliberal. En estos discursos, una creadora de contenido exitosa no solo debe aceptar sino también abrazar activamente la precariedad como una oportunidad para el autodesarrollo empresarial. A su vez, las modelos deben internalizar la lógica del capital financiero aplicándola a la gestión de su propio cuerpo, tiempo y emociones bajo la idea de “invertir en sí mismas”. De esta forma es posible interpretar el éxito económico como un resultado meritocrático de esa inversión o como devenir natural del carácter. Así, se normalizan y justifican las desigualdades económicas como responsabilidades individuales.

El fenómeno de las *influencers* de OnlyFans puede pensarse como un espacio privilegiado para analizar las racionalidades de gobierno neoliberal y las subjetivaciones que estas racionalidades modulan. Queda pendiente para futuros trabajos, explorar cómo estas narrativas repercuten en los discursos y las prácticas de las creadoras de contenido y qué fugas y estrategias de resistencia desarrollan estas últimas frente a las formas de gobierno neoliberal.

Bibliografía

Agustín, L. (2005) "New Research Directions: The Cultural Study Of Commercial Sex". *Sexualities*. 8 (5), pp. 618-631. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1363460705058400>

AMMAR. (2020). PUTXS DATOS: Trabajo sexual y pandemia en Argentina. Perfil sociodemográfico de trabajadorxs sexuales alcanzadxs por AMMAR. Total Nacional. [On line] Disponible en: https://www.ammar.org.ar/IMG/pdf/informe_putxs_datos_trabajo_sexual_y_pandemia_en_arg-2.pdf

Alves de Castro, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2021). Social Media Influencers (SMIs) in context: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 59-71. <https://doi.org/10.15640/jmm.v9n2a9>

Antunes, R. (2020) “¿Cuál es el futuro del trabajo en la era digital?”. *Observatorio Latinoamericano y Caribeño*, I (4), pp.13-22- Bs. Aires.

Banco Mundial (2005) *Gobernabilidad incluyente. Empoderar a los pobres y promover la autoría social en América Latina y el Caribe*. Marco y Estrategia Regional para la Participación de la Sociedad Civil. Washington DC: Equipo Sociedad Civil-Banco Mundial.





Cardoso, D.; Scarcelli, C. M. (2021). "The bodies of the (digitised) body. Experiences of sexual(ised) work on OnlyFans". *MedieKultur*, 71, pp. 98-121. Copenhagen.

Daich, D.; Varela, C. I. (2016). "Entre el combate a la trata y la criminalización del trabajo sexual: las formas de gobierno de la prostitución". *Delito y Sociedad*; 2 (38), pp. 63-86. Buenos Aires.

Doezema, J. (1998). *Forced to Choose: Beyond Voluntary v. Forced Prostitution Dichotomy*. En Kempadoo, K. y Doezema, J. (Eds.), *Global Sex Workers* (pp. 34-50). New York: Routledge.

Fernández Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos.info*, (42), pp. 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Figiaccone, J. (2023). *Emprendedoras eróticas: un estudio de las generadoras de contenido en OnlyFans (Argentina, 2020-2022) [Tesina de licenciatura]*. Universidad Nacional de San Martín.

Foucault, M. (2008). "Tecnologías del yo". En *Tecnologías del yo y otros textos afines* (pp. 45-94). Buenos Aires: Paidós.

Foucault, M. (2007). "Clase del 14 de febrero de 1979", en *El nacimiento de la biopolítica* (pp. 155-187). Buenos Aires: FCE.

Garcia, A. C.; Standlee, A. I.; Bechkoff, J.; Cui, Y. (2009). "Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication." *Journal of Contemporary Ethnography* 38(1), pp. 52-84. Londres. [on line] Disponible en <https://doi.org/10.1177/0891241607310839>

Hakim, C. (2022). *Capital erótico: El poder de fascinar a los demás* (J. Homedes Beutnagel, Trad.). Titivillus. (Trabajo original publicado en 2011).

Hardy, S. (2008). The pornography of reality. *Sexualities*, 11(1-2), pp. 60-64. [on line] Disponible en <https://doi.org/10.1177/13634607080110010209>

Hayek, F. A. (1957) Conferencia: La Libertad y las Libertades. *Revista de la Escuela Superior de Guerra*, 326 (XXXV), pp. 344-354.

Hazlitt, H. (2015 [1973]). *The Conquest of Poverty*. Nueva York: The Mises Institute.

Hester, H. y Srnicek, N. (2024) *Después del trabajo. Una historia del hogar y la lucha por el tiempo libre*. Buenos Aires: Caja Negra.

Hochschild, A. R. (1983) *The managed heart: commercialization of human feeling*, Berkeley: University of California Press.



Juliano, D. (2000) *La Prostitución: el espejo oscuro*. Barcelona: Icaria.

Justo Von Luezer, C. (2007) "Putas, el estigma. Aproximación a la organización de las mujeres que ejercen la prostitución en la Ciudad de Buenos Aires", *Question1* (12), pp. 1-6. La Plata. [on line] Disponible en <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/295>

Katz, C. (2020). "La pandemia que estremece al capitalismo". *Posición*, 3, Universidad Nacional de Lujan, pp. 1-13

Martynowskyj, E. (2025). Exploraciones preliminares sobre el trabajo sexual mediado por plataformas en la Argentina pospandemia. *Argumentos. Revista de crítica social*, (32), 524-551. <https://doi.org/10.62174/arg.2025.10825>

Melo, C. V. (2025). Perspectivas a respeito de autonomia e (in)formalidade do fenômeno da plataforma do trabalho sexual no Brasil. En C. T. Marins, M. L. Capogrossi, & H. M. Palermo (Coords.), *El trabajo en el capitalismo contemporáneo: tecnologías digitales y nuevas cotidianidades laborales* (pp. 230-246). CLACSO.[on line] Disponible en <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/253263/1/El-trabajo-capitalismo.pdf>

Menger, C. (1985 [1871]) *Principios de Economía Política*. Buenos Aires: Union Editorial.

Morcillo, S. (2017). "Mujeres invisibles: Políticas del ocultamiento entre mujeres que hacen sexo comercial". *Trabajo y sociedad* 29, pp. 41-60.

Murillo, S. (2018). "Neoliberalismo: Estado y procesos de subjetivación". *Entramados y Perspectivas*, 8 (8), pp. 392 - 426.

Murillo, S.; Bessieres (2020). *El gobierno de las emociones*. En Murillo, S. y Seoane, J. (Eds.), *La potencia de la vida frente a la producción de muerte: el proyecto neoliberal y las resistencias* (pp. 216-250). Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Luzzi, M; Wilkis, A. (2019). *El Dólar: Historia de una moneda argentina*; Crítica, Buenos Aires.

Orellano, G., y Miranda, J. (2024). "La patria es la otra": Conflict resolution among sex workers in Argentina. En *In Our Hands: Communities rooting out discriminatory policing*. INCLO. [on line] Disponible en <https://inclo.net/wp-content/uploads/2024/03/INCLO-In-Our-Hands-ARGENTINA-La-Patria-es-la-otra-EN.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2021). **La COVID-19 y el mundo del trabajo. Estimaciones actualizadas y análisis** (7.ª ed.).[on





line] Disponible en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_767028.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT) y Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Coyuntura laboral en América Latina y el Caribe. La dinámica laboral en una crisis de características inéditas: desafíos de política (No. 24). [on line] Disponible en <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46888>

Organización Internacional del Trabajo (OIT) & ONU Mujeres. (2021). "Evaluar el impacto de la crisis de la COVID-19 en las mujeres y los hombres, y apoyar una recuperación con perspectiva de género. Una herramienta de política a nivel nacional".[on line] Disponible en https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_767397.pdf

Osborne, R. (2004). La construcción sexual de la realidad. Madrid: Cátedra.

Palermo, H. M., & Capogrossi, L. (2021). "Presentación. Mutaciones y reconfiguraciones en el mundo del trabajo a partir de la expansión del Covid-19". Revista Latinoamericana De Antropología Del Trabajo, 5(11), pp. 1-8. Buenos Aires.[on line] Disponible en <https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/lat/article/view/927>

Palermo, Hernán; Natalia Radetich y Luis Reygadas (2020). "Trabajo mediado por tecnologías digitales: sentidos del trabajo, nuevas formas de control y trabajadores ciborg". Revista Latinoamericana de Antropología del Trabajo, 4(7), pp. 1-35.[on line] Disponible en <https://ojs.ceil-conicet.gov.ar/index.php/lat/article/view/687>

Patterson, Z. (2004). "Going on-line: Consuming pornography in the digital era". Porn Studies, (1), 11, pp. 104-124. Durham.

Pheterson, G. (2009). El prisma de la prostitución. Talasa Ediciones.

Piqueras, A. (2017). "El capital ficticio especulativo-parasitario se pone al mando del capitalismo. El recrudecimiento de la desigualdad, la explotación, el desempleo, la precariedad, la pobreza, el despotismo y la desposesión". Areas-Revista Internacional de Ciencias Sociales, 36, pp. 11-23. [on line] Disponible en <https://revistas.um.es/areas/article/view/308021/217711>

Puello-Socarras, J. F. (2010). "Del homo economicus al homo redemptori: Emprendimiento y Nuevo Neo-liberalismo". Revista Otra Economía, 6 (4), pp. 81-120.

Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Limited.

van Doorn, N. (2017). "Platform labor: On the gendered and racialized exploitation of low-income service work in the 'on-demand' economy". *Information, Communication & Society*, 20(6), 898–914. [on line] Disponible en <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1294194>

Varela, C. (2016). "Entre el Mercado y el Sistema Punitivo: Trayectorias, proyectos de movilidad social y criminalización de mujeres en el contexto de la campaña anti-trata". *Zona Franca. Revista del Centro de estudios Interdisciplinario sobre las Mujeres, y de la Maestría Poder y Sociedad desde la perspectiva de Género*, 24, pp. 7-37.

Varela, C.; Martynowskyj, E.; Gonzalez, F.; Sánchez, A.; Albornoz, M.; et al.; Estudio diagnóstico sobre la situación habitacional de las trabajadoras sexuales en el contexto de la pandemia de COVID-19: acceso a la vivienda y violencia institucional en el Barrio de Constitución; Cecilia Inés Varela; 2021; 1-40. [on line] Disponible en: <http://hdl.handle.net/11336/148548>

Weitzer, R. (2017), "Resistance to Sex Work Stigma", *Sexualities*, 21 (5-6), pp. 717-729

