



“¡DIOSA! TRABAJA EN TU MEJOR VERSIÓN” CAPITALISMO Y BIENESTAR SEXUAL FEMENINO EN INSTAGRAM¹

VALERIA RADRIGÁN² & SILVAN TRONCOSO DUQUE³

Universidad Finis Terrae Chile

Fecha de recepción: 28-04-2022

Fecha de aceptación: 24-10-2022

Resumen

El artículo desarrolla las relaciones que se producen entre el capitalismo contemporáneo e Instagram y que afectan a las industrias del bienestar sexual orientadas especialmente a mujeres cisgénero. El objetivo es exponer cómo se produce un fenómeno discordante entre ofertas que promueven empoderamiento y al mismo tiempo ejercen dinámicas de control sobre la sexualidad femenina, aspecto que a su vez se sustenta en las particularidades de tecnomediación de la mencionada red social. Se trabaja con una metodología de carácter cualitativo y enfoque transdisciplinar, donde confluyen referencias de la cultura mediática, teoría social y estudios de género en diálogo con el análisis de algunos perfiles de Instagram que ejemplifican las tensiones detectadas.

Palabras clave: capitalismo, industrias del bienestar, sexualidad femenina, Instagram, tecnomediación, cultura digital, feminismo.

Abstract

The article develops the relationships that occur between contemporary capitalism and Instagram and that affect the sexual wellness industries oriented especially to cisgender women. It is considered that a discordant phenomenon happens between offers that promote empowerment and at the same time exert control dynamics over female sexuality, an aspect that in turn is based on the particularities of technomediation of the aforementioned social network. It uses a qualitative methodology and a transdisciplinary approach, with references from media culture, social theory and gender studies, which converge in dialogue with the analysis of some Instagram profiles that exemplify the tensions detected.

Keywords: capitalism, Wellness industries, female sexuality, Instagram, technomediation, digital culture, feminism.

¹ Artículo escrito en el marco del proyecto ANID Fondecyt Postdoctorado N° 3200078, 2020-2023.

² Investigadora postdoctoral ANID-Fondecyt en la Universidad Finis Terrae Chile, sus líneas de trabajo abordan las relaciones entre cuerpos, tecnologías y sexualidades. valradrigan@yahoo.es

³ Investigador independiente, artista escénico y activista transmasculino. Asistente de Valeria Radrigán en su investigación postdoctoral. silvan.ptd@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN

La llamada “liberación sexual” (proceso que se rastrea desde mediados del siglo XX en adelante) ha promovido fisuras en los modelos sexoafectivos imperantes, así como en el propio sistema hetero-cis-normativo, permitiéndonos concebir y vivenciar la sexualidad de formas más amplias y posicionando la autogestión, la indagación en torno al erotismo y la experimentación del placer como ejes importantes de la discusión científica y popular. Dicho proceso, promovido especial aunque no únicamente⁴ por los movimientos feministas y los activismos de disidencias sexuales desde los años setenta, lejos de haber finalizado, opera hoy con constantes ajustes a través de los sistemas económicos imperantes y sus tecnologías. En efecto, es en la trama del capitalismo tardío con el desarrollo de la web 3.0 que verificaremos una masiva transmisión de contenidos y servicios para el autoconocimiento y el goce, los cuales generan fuerzas de tensión con movimientos de reivindicación sexual que a su vez forman parte y se nutren de las mismas plataformas de difusión y promoción. En este espacio, serán especialmente complejas las relaciones que emergen entre las llamadas industrias del bienestar y los procesos de liberación sexual femeninos⁵, produciéndose un fenómeno discordante entre ofertas que promueven empoderamiento y al mismo tiempo ejercen dinámicas de control y nuevas imposiciones sobre las mujeres.

En primer lugar, es preciso comprender que la necesidad de “un estilo de vida saludable” a nivel físico y emocional (en el que ciertamente la sexualidad tiene un rol protagónico) tiene una incidencia directa en la productividad de las personas, razón por la cual el desarrollo de las industrias del bienestar (*Wellness*) ha sido prioritario en la economía mundial del último tiempo (Sharf 2019, Wailes y Vargas 2019). Este sector de negocios, que considerará a la mujer su objetivo prioritario (Perdiguero y Tosal 2007: 146), incluye a todos aquellos productos y servicios enfocados en “sentirse bien” y “ser feliz” (cuidado personal, *fitness* y belleza, medicina preventiva, nutrición complementaria, etc.) y abarca también una serie de nichos considerados popularmente

⁴ Es fundamental reconocer, en la configuración de este proceso un entramado de los siguientes ejes: 1. Los avances de las biotecnologías en la superación de la dimensión reproductiva de la sexualidad a través de mecanismos de contracepción, lo cual contribuyó directamente a una revaloración del campo del placer. 2. Los desarrollos de una sexología crítica de años de investigación. 3. Los procesos de difusión de lo anterior a través de diversas escenas mediáticas. (Lucas 2009).

⁵ Advertimos que el espectro aludido como “mujeres” y lo “femenino” se identificará en los casos que analizaremos, con aquellas cuya identidad/ expresión de género coincide con su sexo biológico asignado (mujeres cisgénero). Vale decir, existirá un discurso desde y para una concepción de lo femenino que subraya un cierto carácter “natural” inscrito en ella.

como “alternativos”: la medicina complementaria (llamada también “tradicional” o “natural”), la incorporación de tradiciones de oriente, el *coach* o la autoayuda, etc. Encontraríamos, así, un espacio particular para la oferta de servicios que prometen vivenciar una sexualidad más *plena, liberada, auténtica*.

Paralelamente, la evolución de las redes sociales ha significado una verdadera revolución en la creación y difusión de contenidos relativos a estas mismas prestaciones. Al respecto, un giro radical se encuentra en la generación de sitios virtuales de tipo nicho, donde las personas buscan identificarse con temas que satisfagan sus necesidades o gustos individuales, contactándose con comunidades afines. Para el caso de las industrias del bienestar sexual, un espacio interesante es la red Instagram, espacio en el que proliferan cuentas orientadas a una serie de servicios sumamente variados y específicos, que muchas veces permiten trascender la oferta del mercado hegemónico al cual accedemos tradicionalmente a través de los medios de comunicación y la publicidad masiva. Así, se generan iniciativas independientes o alternativas que proponen erotismo, autoestima, descubrimiento, salud sexual, etc. como propuestas de contestación al *mainstream*. En este punto se produce un cruce complejo que enlaza la trayectoria de las revoluciones feministas que desde los años 70 del siglo pasado han promovido la autogestión erótica (Juffer 1998, Dodson 1974) con la propia evolución del capitalismo tardío y la cultura mediática en dicho marco. Instagram, entonces, será crucial para verificar esta trama, habiendo devenido hoy en sucesora de las revistas femeninas (Font 2014) como espacios históricamente relevantes para la exposición de temas vinculados a la sexualidad/afectividad orientados a mujeres. (McRobbie 1999). De esta forma, esta red social operará como un *dispositivo tecnosexual*⁶ contemporáneo que determina y reorienta el “éxito” en este campo en la medida en que las usuarias/clientas asumen un trabajo sobre sí mismas que implica un proyecto de transformación en relación a sus metas de vida (Felitti 2016).

Una de las consecuencias de dicho proceso, es la antes mencionada tensión entre la inducción de normativas y la promoción de la liberación en el campo sexual. Luego de una primera observación general de esta red social, vemos que ello se expresa especialmente en emprendimientos que, dirigidos por y enfocados a mujeres cis-género, promueven instancias de “autodescubrimiento” de la erótica y/o la seducción, poniendo

⁶ Nos referimos al término tecnosexual en una noción que se aleja de la concepción fetichista que supone una mera atracción por las máquinas o tecnologías de punta, en tanto posesión y ostentación de estas. Pretendemos avanzar hacia una comprensión que considere la mediación y presencia de las tecnologías como componente estructurador de determinadas conductas humanas, en específico de su influencia en la sexualidad.

un acento en la necesidad del trabajo corporal y en la exploración del placer como zonas de conocimiento. Si bien la orientación de estas cuentas o perfiles tiene un afán reivindicativo de la sexualidad femenina, en tanto entrega una amplia gama de consejos y servicios por largo tiempo denegados al público objetivo, observamos en ellos de forma paralela la transformación de valores como sentirse/ser *bella, diosa, fuerte, independiente, magnética, sexualmente activa y empoderada*, etc., en verdaderos imperativos que, incorporados a su vez como valores positivos por las propias pares, se volverán sumamente poderosos y necesarios de acatar. Atendiendo a estas primeras premisas, nos preguntamos: ¿A qué obedece este fenómeno?

Proponemos la siguiente hipótesis: desde una mirada crítica, este proceso puede ser analizado como efecto de una interrelación sistémica entre el capitalismo como modelo constructor de subjetividades y las tecnologías digitales como dispositivos diagramadores de la sexualidad en un particular sistema de producción del sí mismo en redes sociales. Este *self* hereda directamente el ideal de superación propio de las sociedades neoliberales, donde la figura líder emprendedor/a, responsable de lo que hace y merece, trabaja sobre sus traumas, fracasos y/o defectos para conseguir una posición de éxito en la sociedad.

Considerando lo anterior, el objetivo principal de este texto será verificar de qué formas específicas se generan las contradicciones mencionadas entre control/liberación sexual en Instagram, analizando las implicancias del tecnocapitalismo a través de las industrias del bienestar y sus estrategias comunicativas.

2. METODOLOGÍA

La hipótesis planteada revela una variedad de campos entrelazados, por tanto, en términos metodológicos y atendiendo a esta complejidad, proponemos un abordaje cualitativo a través de los métodos hermenéutico y fenomenológico con un enfoque transdisciplinar, donde primarán referencias de la cultura mediática (Radrigán 2021, Bell 2018), teoría social (Bröckling 2015, Boltanski y Chiapello 2002) y estudios de género (Ahmed 2019, Hester 2018, Felitti 2016). Este marco nos entregará la posibilidad de realizar una discusión con voces teóricas que dialoguen con los principales problemas detectados, contribuyendo a afianzar nuestra propuesta. Paralelamente, el estudio considera el contraste de lo anterior con análisis de casos (cuentas/perfiles de Instagram) en los que las tensiones expuestas aparecen de modos sutiles y cargados de emocionalidad, insertas además en un contexto de constante influjo de un tecnocapitalismo digitalizado. Por tanto,

proponemos un escrito de carácter interpretativo que considera las amplitudes, complejidades y sensibilidades del problema tratado. Es importante señalar que no queremos proponer juicios de valor sobre las iniciativas ejemplificadas, sino posicionar estos espacios como escenarios desde los cuales debatir críticamente los problemas detectados, los cuales pensamos emergen como resultado de una red sistémica mayor.

Para abordar el trabajo, realizaremos entonces un diálogo crítico entre los referentes teóricos y una serie de casos variados que permitan observar las tensiones entre las dinámicas de normativas-liberación mencionadas. Estos ejemplos se han seleccionado a través de los siguientes procedimientos: en primer lugar, se realizó un estudio exploratorio en el que se revisaron una serie de cuentas sugeridas por el propio algoritmo de la red (*Hashtag Research*, Pilař, Kvasničková Stanislavská, Kvasnička, Bouda, & Pitrová 2021), que daban cuenta de forma aleatoria del fenómeno que nos interesa. Luego, se utilizaron técnicas de recolección de datos primarios y secundarios de encuadre, a través de procesos de observación y análisis de contenido visual y textual de las cuentas (Salmons 2016). Esta aproximación implicó la recopilación y uso de materiales existentes en Instagram en cuanto “datos encontrados” (Banks 2001; Jensen 2012; Rose 2001) de tipo “existente” (Salmons 2016) y no producidos ni influenciados por quienes realizamos esta investigación y sin tener contacto con las emprendedoras de las cuentas ni sus seguidoras. Ello permitió una observación de los diversos ejemplos en línea sin alterar la orgánica propia de las publicaciones ni generar posibles sesgos.

Atendiendo al carácter cualitativo de la pesquisa y a nuestro interés en desarrollar un escrito interpretativo, pensamos que estos procedimientos de recogida de datos permitieron un diseño más enfocado en plantear discusiones en torno a los materiales encontrados, en consideración a la bibliografía teórica del campo y nuestra hipótesis, que hacer un estudio de casos de corte “tradicional”. Ello, pensamos, no sólo es coherente con la realidad siempre cambiante de la propia red social analizada, sino resultado de una “investigación por descubrimiento” que no funciona a través de las lógicas inducción/deducción sino más bien de “abducción” (Blaikie 2000). Finalmente, y siguiendo a Bell (2008), estas técnicas nos permitirán guiarnos por nuestra hipótesis, privilegiando el análisis y discusión de contenidos.

Posteriormente, hemos acotado los perfiles a 6 casos bajo los siguientes criterios:

- 1) Popularidad: cuentas que poseen una alta cantidad de seguidores, clasificándose como *Influencers* (más de 10000 seguidoras, 5 casos) o *Microinfluencers* (menos de 10000, 1 caso). (Ortiz 2019).
- 2) Representatividad y efectos discursivos: cuentas lideradas por mujeres cisgénero, blanco-mestizas, de clase media- alta, emprendedoras independientes del campo del bienestar sexual de habla hispana, que gozan de reconocimiento en sus respectivas comunidades y generan una afectación emocional y posiblemente conductual en sus seguidoras. (Íñiguez y Antaki 1998).
- 3) Performatividades digitales exacerbadas: en el sentido de lo propuesto por Radrigán (2021) se seleccionaron cuentas donde la representación corporal (visual) y los contenidos textuales fueran especialmente evidentes y explícitos en generar una dramaticidad para las seguidoras.

De estos 6 casos, hemos escogido algunas publicaciones que nos permiten ejemplificar de forma clara diversas tensiones que nos parecen representativas del problema que queremos exponer. Para ello estaremos considerando la dimensión visual de las cuentas y el contenido escrito de las mismas, tanto en la enunciación textual de las propias emprendedoras como en respuestas/comentarios dadas por las seguidoras. En ambos casos, estas dimensiones operarán siempre como fondo de contraste y en diálogo con procesos económicos, culturales y políticos que nos interesa relevar (Quinn, 2005). En este sentido, es importante señalar que el énfasis analítico no está puesto específicamente en los casos seleccionados, sino en la interrelación que ellos nos ofrecen con voces teóricas y nuestras propias propuestas.

En términos estructurales, el texto se despliega en dos partes: primeramente, partiremos revisando de forma general algunas de las implicaciones del capitalismo tardío en Instagram. Luego, revisaremos las principales estrategias de promoción/venta de las industrias del bienestar utilizadas en la red social, generando un diálogo interrelacionado entre algunas publicaciones encontradas y las reflexiones teóricas. En un segundo momento, analizaremos los modos de operación de Instagram como dispositivo tecnosexual, aludiendo a cuatro aristas que, a nuestro parecer sintetizan dicho fenómeno: la cultura del *upgrade* y la discursividad terapéutica, que prometen autonomía y empoderamiento frente a constantes sensaciones de insuficiencia o inadecuación de las mujeres, el énfasis puesto en la “espiritualidad” y el vínculo con la “naturaleza”, que acaban por reforzar binarismos de género, el establecimiento de estéticas asociadas al bienestar sexual/erótico (espacio donde la performatividad digital tendrá un lugar

relevante) y la generación de comunidades virtuales en torno a líderes carismáticas que utilizan estrategias de “amistad”, “identificación” y “cercanía” para generar vínculos afectivos con las seguidoras. Finalmente, en el momento de las conclusiones, presentamos una síntesis de algunas de las principales retóricas y estrategias encontradas.

3. DESARROLLO

3.1. Emprendedor de sí mismo y ficción real

Dentro de los procesos de cambio que impulsan los feminismos se encuentra el fomento a la detección e intervención del ejercicio del patriarcado en la vida pública y privada, interpelando a las comunidades a repensar conductas, situaciones y relaciones que pudieran estar normalizadas a pesar de representar una opresión sistémica de orden androcéntrico (Cohen y Arato, 2000). Especialmente en países donde no existen garantías estatales ante demandas populares, vemos el surgimiento de mercados (Rose 2019) que prometen dar solución a los problemas identificados por los movimientos sociales. Estos rápidamente difuminan el estado colectivo del proceso de cambio y, en el caso del *Wellness*, terminan responsabilizando a las mujeres de los efectos del patriarcado en sus vidas, instándolas a trabajar sobre sí mismas en función de generar un proyecto personal (Rose 2019) que, en este caso, encontrará como eje central el despliegue de la sexualidad. Derrocar este sistema se vuelve, entonces, un trabajo individual que desplaza el apoyo de garantías estatales o legales que legitimen al sujeto como válido, autónomo o garante de derechos.

En este contexto, es interesante advertir que muchas iniciativas dentro de nuestro ámbito de estudio se presentan y declaran abiertamente como espacios feministas y autónomos, pareciendo obviar o querer escindirse de su inclusión en la industria del *Wellness*. Con todo, es específicamente su condición de emprendimientos independientes lo que sustenta su éxito en el capitalismo actual. Siguiendo a Sennet (2000), este tipo de trabajos generan una “sensación de flexibilidad”: existe *libertad* en la creación de modelos de negocios, en la gestión de la jornada laboral, en la productividad, etc. Sin embargo, el modelo acaba por responsabilizar a quienes emprenden de los riesgos y consecuencias que asumen al participar del mismo. Así, veremos el surgimiento de nuevos procesos de subjetivación, siendo un ejemplo clave el “emprendedor de sí mismo” o *self emprendedor* (Bröckling 2015). Este, en su pretensión de ciertos principios normativos tales como autonomía, autorrealización individual, empoderamiento,

responsabilidad y meritocracia, renueva su compromiso de participación en el capitalismo y a su vez lo reproduce en otros individuos que al igual que él participan de manera voluntaria en el sistema.

Una de las promesas base de este modelo y que garantiza su eficacia, es la felicidad. Justamente el deseo de ser felices (y la imposibilidad constante de llegar a serlo) se posiciona como un eje clave en torno al cual operarán una serie de estrategias que verificaremos como propias de las industrias del bienestar:

¿Qué quiero decir con “giro hacia la felicidad”? Es innegable que en los últimos años se han publicado numerosos libros sobre ciencia y economía de la felicidad. El éxito de las culturas terapéuticas y de los discursos de autoayuda también ha hecho lo suyo: existen hoy incontables volúmenes y cursos que nos enseñan a ser felices echando mano a una gran variedad de saberes, entre los que se cuentan la psicología positiva y diversas lecturas (a menudo orientalistas) de determinadas tradiciones orientales, sobre todo el budismo (Ahmed 2019: 23).

En efecto, podremos ver en los casos que nos interesan el despliegue específico de estas fuerzas, y la asunción en las mujeres que lideran las cuentas de Instagram de estos procesos de subjetivación como base de las relaciones con su comunidad virtual. La referencia a un “trabajo” que las implicadas han hecho sobre sí mismas y que les ha permitido procesos muy profundos y sentidos de progreso personal, abre un espacio para desplegar una base vivencial de los servicios ofrecidos, generando una potencial identificación de otras mujeres⁷. A su vez, el hecho de que ellas hayan pasado por procesos que implican situaciones de riesgo (personal, económico, en términos de sus relaciones de pareja, etc.) y que hayan podido *solas* (o con otra emprendedora similar) *hacerse cargo de ello* se vuelve una virtud ejemplificadora en la construcción de su propia identidad.

Un ejemplo es la cuenta de Instagram @veritaneta⁸. A propósito del tema analizado, vemos en publicación del 9 de febrero 2022 una narrativa testimonial que apoya la necesidad de avanzar hacia un camino de sanación (aspecto que veremos más adelante).


⁷ Muestra específica de ello son casos donde la emprendedora/líder se utiliza a sí misma y/o a sus seguidoras/clientas como ejemplo de éxito en una dinámica de antes y después: deprimida/feliz, gorda/delgada, insegura/empoderada, etc., cuestión que se manifiesta en narraciones de corte biográfico o bien mediante fotografías o videos que hacen alusión visual a estos cambios.

⁸ Mujer mexicana con 5116 seguidores, que utiliza este perfil para promocionar talleres de distinto tipo de sanaciones, primando los círculos de mujeres y una teoría que llama “encuerpar”.

Si bien este tipo de publicación sensible y personal no siempre se encuentra vinculada a un anuncio de taller, si genera un apoyo performativo a la personalidad digital de mujer emprendedora del *Wellness*:

Después de años haciendo un profundo y sanador trabajo con mi niña interior, este año comencé a echar un clavado hondo a mi adolescente, aquella Verito, como me decían mis papás, que dejó su cuerpo de niña y poco a poco se fue transformando en una joven rebelde y auténtica. Fueron años de metamorfosis anímica, física y espiritual.

Ella que atravesó el abismo de la soledad, la depresión, del abuso, la incompreensión y los secretos... El trauma.

[...]  #innerteenager #veritaneta #adolescencia #miradacompasiva #tejer #mujermedicina #amorincondicional #traumainformed #foreveryoung #graz” (@veritaneta, 9 de febrero, 2022).

En el continuo intento por alcanzar, promover y exhibir los principios normativos mencionados (lo que socialmente se traduce como felicidad, realización, estabilidad e independencia en este caso en el campo sexual/erótico), se genera lo que Bröckling (2015) llama “ficción real”. Esta noción alude a la relación con la proyección, exhibición y capacidad de ostentar una forma de ser que no es, es decir, “con un *como-sí* muy poderoso que pone y mantiene en movimiento un proceso continuo de modificación y auto-modificación” (Bröckling 2015: 283). Esto tiene como resultado la exhibición de un *querer ser* que se comunica a sí mismo como un modelo exitoso, legítimo y acabado, a pesar de, muchas veces, carecer de consistencia. De esta manera, se genera la ilusión de que los principios normativos son “dominables”, lo cual se manifiesta a través de una serie de performatividades que hacen de esta condición “ganadora” el marcador específico de un nicho de consumo. Podríamos decir, en otras palabras, “ser feliz” deviene en un imperativo/deseo tan poderoso, que la generación de mecanismos de autoficción para ello se vuelven a su vez condición de la propia felicidad, siendo necesario “parecer feliz para ser feliz” (Ahmed 2019).

Un ejemplo que permite mostrar lo anterior es el caso de la emprendedora chilena @natalia.dufuur⁹. Tanto en su cuenta personal como en la de su empresa

⁹ Natalia Dufuur es actriz, bailarina y coach de PNL. Posee 87.200 seguidores. Como define en su perfil de Instagram: “enseña el arte de habitarlos desde el amor”.

@escuela.nataliadufuur¹⁰, se presenta a sí misma en fotografías que la retratan alegre, sexy, con enfoques que destacan principalmente su rostro y partes de su cuerpo con ropa asociada al burlesque (estilo que enseña como método de empoderamiento en su escuela). En varias imágenes sale con su esposo, ambos jóvenes y apuestos, en entornos en los que se aprecia una condición social acomodada y feliz, aspectos que pudieran conseguirse en el decreto de dichos sueños o metas, así como en la aceptación de nuestra “propia luz”, como expresa en la siguiente entrada:

Nuestro miedo más profundo no es nuestra oscuridad, sino nuestra propia luz. Reconocernos como personas luminosas capaces de construir nuestra propia realidad es algo que nos asusta y nos paraliza porque en el fondo las excusas desaparecen. Las invito a mirarse por un segundo con todo el potencial que saben que tienen, cerrar los ojos y pensar en sus sueños sin la vergüenza de pensar que quizás son muy muy grande para mí, porque, les digo algo? Si es que son capaces de soñarlo son capaces de lograrlo. (@nataliadufuur, 17 de noviembre, 2021).

El “emprendedor de sí mismo” resulta clave para la reproducción y funcionamiento del sistema, siendo imprescindible comprender que la aspiración a alcanzar estos principios normativos abarca al conjunto total de individuos en tanto se han diseminado e instalado en todos los aspectos de la vida. En palabras de Nikolas Rose:

Los individuos contemporáneos son incitados a vivir como si estuviesen llevando un proyecto de sí mismos: se espera que trabajen en su mundo emocional en sus disposiciones domésticas y conyugales, en sus relaciones con el empleo y en sus técnicas de placer sexual para desarrollar un "estilo" de vida que maximice el valor de su existencia para sí mismos (Rose 2019: 276).

Para que esta operación cause su efecto, es imprescindible contar con el deseo de participar de este estilo de vida:

Deber y querer ser emprendedor es también un modo de concebirse y de orientarse a sí mismo y a los otros: es decir, se trata de una forma de subjetivación. El actuar emprendedor designa menos un estado de cosas que un campo de fuerza: es una meta a la que apuntan los individuos, una medida según la cual juzgan su actividad, un

¹⁰ Escuela de sensualidad y movimiento creada por Natalia Dufuur, posee 68400 seguidores.

ejercicio cotidiano que cultivan y un generador de verdad, ante el cual se reconocen (Bröckling 2015: 13).

Este ímpetu individual y colectivo, se sustenta en el potencial performativo de la “ficción real” antes mencionada. Si aceptamos que esta operación requiere de convenios colectivos y exhibición de casos de “éxito” que inviten a las personas a participar voluntariamente de los sistemas económicos y tecnológicos que modelan los modos de relacionarse en la actualidad, entonces podemos comprender la facilidad con la que estos se reproducen en el ámbito de la web 3.0.

3.2. Instagram como dispositivo tecnosexual

Las redes sociales digitales serán plataforma prioritaria de difusión de este mercado centrado en la optimización de la autoerótica y promoción del *sí mismo*. Específicamente Instagram, instalada como medio altamente popular de comunicación (Digital 2021 Global Overview Report), información y diversión, funciona a través de una app que se utiliza principalmente desde teléfonos móviles inteligentes, y posee una estructura que vinculamos directamente al despliegue de los problemas anteriormente enunciados.

Como sabemos, esta red social pone en su centro la utilización de imágenes en vínculo con dinámicas de “entretención” y “amistad”. Este aspecto permite la generación de comunidades basadas principalmente en la compartición de gustos, ideales, aficiones, etc., lo cual se articula en torno a la expresión de opiniones, impresiones, comentarios, entre otro tipo de contenidos no verificables y su posterior e inmediata difusión. Dado el carácter masivo y aparentemente democrático de la *app*, que permite la transmisión de una vastísima gama de contenidos, se verifica la emergencia de acciones autoconvocadas que generan, por un lado, una reproducción de imaginarios normativos y hegemónicos sobre la sexualidad y, por otra, la participación voluntaria en espacios de “subversión” a lo mismo. Como veremos, estas tendencias muchas veces acaban por yuxtaponerse entre sí, revelando la acción de un dispositivo de control tecnosexual que operará sobre la base de un imaginario colectivo de revolución femenina capitalizado por el *Wellness*. A continuación, analizaremos críticamente algunas de las estrategias de operación de este dispositivo, atendiendo a sus condiciones de tecnomediación.

3.3. *Cultura del upgrade y discursividad terapéutica*

En el marco del *Wellness*, un aspecto relevante será la dimensión terapéutica, manifestada a través de diversos tratamientos, con atención en el trabajo corporal, mental, espiritual etc. De forma transversal, y en lo que refiere al campo del bienestar sexual femenino, veremos la consolidación de una lógica en la que se asume una carencia, falla y/o trauma por parte de las seguidoras/clientas, seguida de una propuesta de constante superación para *ser mejor*. Este aspecto, que denominamos *cultura del upgrade*, se caracteriza por posicionar a la “sanación” en un estado de latencia permanente, puesto que: ¿en qué momento llegas a “convertirte en tu mejor versión”? ¿Cuándo es posible “alcanzar tu potencial”?

Las clientas de la industria del bienestar no son personas que recurren a estos servicios/productos como única solución monetariamente viable a sus problemas (en efecto, las terapias alternativas pueden ser hasta más costosas que las convencionales), sino a consumidoras que destacan por poseer “educación superior y buenos ingresos” (Nogales- Gaete 2004). Hablamos de un público que desconfía y/o se manifiesta defraudado de las instituciones y los sistemas de salud convencionales y que busca soluciones “de tipo espiritual, de crecimiento personal, de empoderamiento o del autocontrol y de experiencias transformadoras, o incluso como la extensión del derecho de opción en artículos de consumo” (Nogales-Gaete 2004). Así, las usuarias de alternativas terapéuticas en el *Wellness* han podido definirse en términos generales como: “personas que se consideran a sí mismas como creativas e innovadoras y que presentan un alto grado de autonomía y un rol activo en el cuidado y mantenimiento de su salud” (Perdiguero y Tosal 2007: 160). A su vez, serían clientas que otorgan una gran relevancia al “papel de la mente y lo espiritual” en “una filosofía holista de la salud” (160).

En esta suerte de mirada crítica de las clientas a un contexto sanitario capitalizado, cuyos sistemas de legitimación tecnocientífica parecen a la vez estar gobernados por hombres, emerge como respuesta una sobrevaloración a lo “natural”, espacio concebido e idealizado como sin mediación tecnológica, en el que prima el ordenamiento de los flujos orgánicos. Así, la industria del bienestar dirigida a mujeres ciertamente se valdrá de este “basamento esencializado de la corporalidad o la ecología” (Hester 2018: 25) permeando sus ofertas y servicios en diversas aristas. La primera de ellas y que resulta más generalizada, es la propia determinación del ser “mujer” que aquí prima que se centra en la condición biológica de las mismas. De este modo, existirá una atención especial en

estos nichos a aspectos sexuales y reproductivos tales como la menstruación, el embarazo, la lactancia y la maternidad, ciclos hormonales, anatomía de la vulva, etc. así como la consideración de que el placer, el orgasmo o incluso la seducción y la erótica son aspectos “propios” y “auténticos” de esta “naturaleza femenina”.

Un aspecto interesante aquí es la emergencia de líderes emprendedoras que, reemplazando a los expertos (usualmente varones cis) del campo tecnocientífico, aparecen como canalizadoras de estas energías y capacidades naturales, generando una “alienación encantadora” (Hester 2018) sobre sus seguidoras e inscribiéndose en un *ethos* terapéutico (Illouz 2009) en el cual se asume existen determinados traumas o problemas que un/a especialista “legitimado como voz autorizada y garante de verdad” (Radrigán 2021) es capaz de sanar.

Un ejemplo al que podemos referir en esta línea es la cuenta @serorgasmica.¹¹ Aquí verificamos una operación en doble dimensión: por una parte, la emprendedora posee un conocimiento superior a las seguidoras/clientas (es carismática, bella, y posee estudios sobre sexualidad femenina, teniendo las habilidades de traspasar su sabiduría a otras mujeres), por otra, se enuncia constantemente desde una suerte de amabilidad- amistad comprensiva, intentando hacer ver que su exitosa autogestión erótica y sexual es “algo común a todas” ya que “todas somos diosas”. Una estrategia muy común en esta cuenta es el uso de *Reels* en los que @serorgasmica aparece realizando movimientos ondulantes y reiterativos, especialmente de la zona pélvica y cintura, acompañados por una gestualidad que codificamos asociada al placer (ojos semi o cerrados, boca entreabierta) y auto caricias con las manos en distintas partes del cuerpo, performatividades que van acompañadas por música que insta al goce y/o la relajación. Los textos que acompañan estos pequeños videos invitan a las seguidoras a indagar autónomamente en torno al placer:

¹¹ Cuenta liderada por Laura Leal, terapeuta chilena (psicoanalista feminista con formación en sexualidad, y terapias alternativas relacionadas con técnicas orientales relativas al yoga y los chakras) quien se posiciona como una mujer joven, cercana y “abierta de mente”. Posee 159000 seguidores.



Imagen 1. Captura de pantalla Instagram @serorgasmica “Eres éxtasis”, 9 de enero, 2021.

El tema de la autonomía resulta ser muy complejo y a la vez altamente eficaz para las industrias del bienestar enfocada a mujeres. Se enlaza el deseo de recuperar el control sobre el propio cuerpo y emociones (cuestión inscrita en la tradición de reivindicaciones feministas en torno a la medicina científico-occidental (Perdiguero y Tosal 2007)) con la narrativa de autoayuda desplegada en la cultura terapéutica del capitalismo emocional (Illouz 2007). Aquí, la capacidad del individuo de “pensar positivo”, “decretar”, “ponerse metas” y conseguir “sus propios objetivos” es deseable en cuanto lo aísla de toda crítica al medio o atención a sus condiciones materiales y sociales de existencia. A su vez y como mencionamos antes, el discurso de la independencia y el empoderamiento sustenta la operativa de complicidad del capitalismo, en la transferencia total de responsabilidad de éxito/ fracaso al propio sujeto.

En el presente, la autoayuda implica una alianza entre, por un lado, profesionales que dicen proveer una respuesta racional y objetiva a la pregunta sobre cómo uno debiese conducir la vida para asegurar normalidad, satisfacción y éxito, y, por otro lado, individuos intentando perfilar un "estilo de vida", no en búsqueda de conformidad con convenciones sociales, sino con la esperanza de lograr la felicidad personal y una "mejor calidad de vida" y el mecanismo de esta alianza es el mercado,

el "libre" intercambio entre aquellos con un servicio que vender y aquellos que han sido llevados a comprar. (Rose 2019: 276)

De esta forma la alianza de los discursos terapéuticos y empresariales nos permite entender la producción de un determinado lenguaje inscrito en el sistema de consejos y autoayuda en el que verificaremos el reconocimiento y valoración social de ciertas técnicas asociadas comúnmente con lo “femenino” tales como la “empatía, escucha activa, lenguaje de autenticidad, autocontrol emocional” (Hernández 2008: 292) y otras. Así, esta esfera económico- terapéutica “queda habitada por un lenguaje de la coordinación y la persuasión” (Hernández 2008: 292) que a su vez se vincula con los movimientos feministas en su reivindicación del “lenguaje de la independencia y el uso de la reflexividad” (Hernández 2008: 292).

Lo anterior es sumamente relevante para nuestro análisis, en la medida en que veremos que esta trama deviene en una discursividad con base en un ideal de salud sexual que implica y asume constantemente una insuficiencia o inadecuación de las mujeres. Ya sea en su incapacidad de sentirse bellas, gestionar su acción masturbatoria, su placer o sus habilidades de seducción, o incluso en conectar con traumas o enfermedades que pueden “desconocer que tienen”, las narrativas que se despliegan en los sitios referidos recurrirán a la generación de estrategias de *marketing* que se nutren de aquello. De esta forma, además de poner énfasis en la mejora del sí mismas y establecer una *cultura del upgrade*, veremos que estos sitios implicarán un cuestionamiento sobre el estado emocional en el que se encuentran las usuarias, interpelándolas de modo que cuestionen y encuentren un defecto, déficit o falla en la forma en la que desarrollan ciertos aspectos de sus vidas. Ello pone a las seguidoras/ clientas ante una carencia difícil de detectar y, por lo tanto, en necesidad de suplir, educar o llenar ese espacio que ahora se presenta como una falta.

Un caso donde vemos muy clara y constantemente desplegada esta dimensión terapéutica y la necesidad de “liberarse” de “traumas” es @mujeralquimia¹². Esta cuenta se caracteriza especialmente por promover consejos que llaman a “conectar con el cuerpo” (y con partes específicas de él, como el corazón, el útero y la vagina) para iniciar procesos de sanación, los cuales, avalados en la propia experiencia vital de la emprendedora, serían exitosos incluso al margen de un tratamiento psicológico:

¹² Cuenta liderada por Lorena Cuendias, “*trauma somathic therapyst*, experta en alquimia espiritual y psicocorporal” radicada en España. Posee 48800 seguidores.



Imagen 2. Captura de pantalla Instagram @mujeralquimia, 31 de agosto, 2021.

Otro ejemplo que evidencia la inducción a la carencia lo encontramos en @serorgasmica:



Imagen 3. Captura de pantalla Instagram @serorgasmica “¿Sabías que el autoplacer?”, 14 de enero, 2022.

Este post nos parece bastante delicado: la emprendedora advierte que “no es la única forma de sanar”, y responde a varios comentarios de las seguidoras señalando la importancia de “acompañar con un proceso terapéutico” (que ella misma puede brindar, por lo demás). Sin embargo, sabemos que las dinámicas de abuso son sumamente variadas y complejas, igual que las subjetividades y corporalidades de las víctimas. Con todo, se insiste bastante en lo que la terapeuta llama “intencionar”, aspecto que reitera en varias respuestas y que permitiría determinar el éxito de la técnica masturbatoria frente a cualquier problemática. De este modo, el foco de carencia está puesto en la técnica con que se prueba la supuesta solución: no es que la acción no funcione, sino que está “mal hecha”.¹³

El desarrollo de estrategias sustentadas en la necesidad de superar un trauma, habilitan un espacio donde es posible sostener que la liberación no solo es una posibilidad saludable, sino un requerimiento para el sujeto del presente.

3.4. Espiritualidad, naturaleza y reforzamiento de los binarismos de género

Otra estrategia muy utilizada por estos emprendimientos femeninos de las industrias del bienestar es la alusión a ámbitos de la espiritualidad, aspecto difuso y variado que puede congrega doctrinas orientales, tales como el tantra o creencias relacionadas con la reencarnación, así como la “recuperación” de “tradiciones” de tribus ancestrales de diversos orígenes. Observamos en estas referencias la idealización de culturas y temporalidades aparentemente “ajenas” a la mediación tecnológica y cuyo contacto con lo “natural” sería un aspecto privilegiado de las mujeres cisgénero. De esta forma y mediante reuniones, retiros, talleres, terapias o consejos, podría retomarse un flujo orgánico (muchas veces considerado “sagrado”) con el cuerpo femenino, el placer y la sexualidad que habría sido coartado por el desarrollo tecnológico y patriarcal de la modernidad.

Evidentemente podemos encontrar ecos acá de ciertos ecofeminismos de la segunda ola, así como de la recuperación del culto a la diosa (Simonis 2012), ámbitos que se

¹³ Como ejemplo, el siguiente diálogo del mismo Reel referenciado:

@valkiriayl:

“Hola, impartes alguna terapia para sanar la memoria del abuso?”

No ha funcionado solo el autoplayer”

@serorgasmica:

“si claro!! Es que el autoplayer es solo un camino

y para que sane hay que intencionarlo a la sanación ✨🙏💖”

entrelazan con un movimiento no racionalista de pensamiento “identificado con lo femenino, con la emoción más que con la deducción lógica, un pensamiento que valora el conocimiento intuitivo y que aboga por una transformación social basada en la espiritualidad” (Simonis 2012: 29). Estas tendencias se entremezclan en la actualidad, perdiéndose muchas veces su origen o especificidad (Simonis 2012: 29), aspecto que se manifiesta patentemente en los casos observados en Instagram, donde muy pocas de las facilitadoras de las experiencias pertenecen a pueblos originarios, a oriente o han realizado mayores trabajos de investigación o de campo en las “tradiciones” aludidas. Del mismo modo, las referencias que avalan los consejos e instancias ofrecidas resultan también amplias y ambiguas, remitiéndose a “las antiguas culturas”, “las ancestras”, “estudios señalan”, o incluso se utilizan argumentaciones (pseudo)científicas sin datos de respaldo: “Los círculos de mujeres tienen un origen ancestral y está en nuestro ADN el sentirnos en casa en este tipo de encuentros” (@veritaneta post 20 de enero 2022).

Concretamente, y en relación con estos círculos de mujeres, observamos nuevamente el fenómeno terapéutico antes analizado, a través del fomento a procesos de sanación colectiva, que a menudo recogen la historia sexual y afectiva de las participantes en instancias de contención emocional por parte de las facilitadoras, las otras mujeres y, muchas veces, bajo el amparo de la luna, los ciclos y espíritus femeninos protectores:

Si sientes el llamado profundo de experimentar que tu cuerpo es sagrado, ven.
Si anhelas un espacio entre mujeres para escuchar y ser escuchada, acompañarnos sin juicios ni rescate, y elevarnos e inspirarnos unas a otras, este es tu espacio.
Si tú corazón te susurra un autocuidado más profundo, ven.
Si quieres conectarte con el poder de tu matriz y descubrir su sabiduría hormonal y espiritual, bienvenida.
Si estás lista para desbloquear la sensualidad, el placer y el poder que albergas en el precioso cuerpo femenino que encarnas en esta existencia, esto es para ti.
[...] Ceremonia de fuego y cacao con la energía de la Luna Llena. Nos sumergiremos en el estudio y embodiment de los arquetipos femeninos y su conexión con las fases lunares y del ciclo menstrual. Bienvenida toda tú.
#arquetiposfemeninos #embodiment #sacredfeminine #empoweringwomen
#newmoon #ceremonia #cacaoceremony #theenchantress #veritaneta #nutretuser
#circulodemujeres #cancunholistico (@veritaneta, 28 de febrero, 2022).

Otra cuestión transversal a estas terapias es el trabajo con el cuerpo físico. Ello se enlaza con el tema de la autonomía varias veces trabajado en este artículo y promovido como un valor/imperativo en las cuentas aludidas de forma constante. A su vez, lo vemos ofertado como aspecto a desarrollar en servicios tales como talleres de autogestión erótica. Un ejemplo de lo anterior son cursos en donde se enseñan técnicas masturbatorias para conseguir la llamada “eyaculación femenina”. Aquí nuevamente podemos enlazar con el caso de @serorgasmica, quien utiliza por ejemplo gráficas alusivas simbólicamente a los genitales femeninos, en este caso una flor acariciada por una mano que, envuelta en un halo de luz, parece evocar la sacralidad y luminosidad (valga la redundancia) del acto masturbatorio en cuanto contacto con la “liberación de tus aguas”:



Imagen 4 Captura de pantalla Instagram @serorgasmica, “Se viene”, 2 de noviembre, 2021.

Esta experiencia de sanación “entre mujeres” es promovida como una experiencia “terapéutica y empoderadora”, en la medida en que el cuerpo femenino “natural” tendría la capacidad de vincularse óptima, orgánica y sagradamente con el “poder del elemento agua”.

En relación a los avances transfeministas y a las discusiones promovidas por activismos LGBTIQ+ en torno a los binarismos de género (Koyama 2003), un aspecto que nos parece complejo y que vemos de forma reiterativa en cuentas de terapias de corte espiritual es la referencia constante a un “ser mujer” sustentado en un comportamiento

“femenino” específico, que pareciera unificar determinadas “coherencias” entre el cuerpo físico, energías, arquetipos, deseos, etc., como vemos en este post de @mujeralquimia:

No voy a aceptar nada que no honre mi cuerpo, mi corazón y mi vagina totalmente. Sólo una mujer desconectada de su femenino dice que “sólo quiere sexo y ya”. Cada vez que te abres y te regalas, sin estar preparada, sin ser honrada, te estás traicionando y robando a ti misma. El Arquetipo de la Sacerdotisa es la que sabe de la sacralidad de esto y sabe que merece lo mejor. Y cuando sientes que eres merecedora de lo mejor, entonces aparece lo mejor. Es cuántica y el universo de posibilidades. Y te vuelves portero de tu club. Aquí solo se entra con el alma clara (@mujeralquimia, 20 de julio, 2021).

El comportamiento de una mujer liberada y empoderada con su sexualidad se verifica así en performatividades como las que vemos en la siguiente fotografía; actitudes de apertura del plexo, ojos cerrados, vinculación con elementos de la naturaleza (como el agua, que ya ha sido mencionada antes como material de condición “sacra”), del mismo modo que ropajes de telas livianas o vaporosas que funden el cuerpo femenino con su entorno. A su vez, el cumplimiento de una serie de valores como, por ejemplo, amor, nutrición, apertura, recibimiento, son aspectos que se contraponen a principios tipificados como “masculinos” y que es preciso identificar:



Imagen 5 Captura de pantalla Instagram @mujeralquimia, 24 de octubre, 2021.

A la vez, se espera de las mujeres la capacidad de gestionar otras “energías”, “frecuencias” y “fuerzas”, lo cual posiciona a las potenciales clientas frente a una serie de exigencias e imperativos complejos que pueden ser aprendidos en los talleres específicos ofertados, como vemos en el próximo caso del curso “Mujer magnética” dictado por @alessandra_darocha y @gonzalosalinas80. Surge una estética que podríamos asociar con una cierta aura de sacralidad, quizás más próxima al imaginario popular de la hechicería: aparecen nuevamente los elementos, pero en este caso prima el fuego, materia que también se suele vincular comúnmente con la sexualidad y con la idea de los “poderes” a los cuales alude la publicidad del taller. Llama también la atención la corporalidad de la mujer implicada, próxima a los ideales contemporáneos de belleza: joven, cintura pequeña, abdomen tonificado, caderas contorneadas, etc.



Imagen 6. Captura de pantalla Instagram @gonzalosalinas80 6 de febrero 2022

3.5. Establecimiento de estéticas asociadas al bienestar sexual/erótico

Instagram instala su primacía en el terreno de la telefonía móvil (Isern-Besalú 2012) aprovechando “el potencial comunicativo que aporta la fotografía en un momento actual donde lo visual atrae más la atención del público respecto al texto” (Isern-Besalú 2012). Ello tiene consecuencias interesantes para el análisis de las cuentas que nos interesan: el protagonismo visual será determinante en la formulación y promoción de estéticas y performatividades particulares asociadas al erotismo femenino y sus formas de subvertir (o no) una tradición patriarcal que pone en el centro la satisfacción de la mirada masculina. En el caso de los perfiles estudiados se construye una visualidad que pone en valor un determinado paradigma de emancipación femenina, en el que el empoderamiento, la autonomía y el desarrollo de la “propia” autoerótica, son aspectos a potenciar. De esta forma, las cuentas vinculan sus saberes (productos) con luchas políticas y sociales que permitirán dotar a sus emprendimientos de un factor “revolucionario” instalado al alero de las demandas feministas.

El foco que esta red ha puesto en la imagen significa para los emprendimientos una exigencia de múltiples dimensiones, siendo una de las más complejas la construcción de una performatividad digital deseable: efectivamente, es en este punto donde la fricción control-liberación nos permite visibilizar ciertas estrategias que reproducen lo que antes hemos denominado un “sí mismo emprendedor”. De esa manera no solo se construye un mercado que legitima la existencia de expertas en liberación sexual, sino también termina por reproducir el orden androcéntrico de la mirada, reforzando así a través de un discurso liberador un orden opresor sobre las subjetividades que se someten al flujo de este tipo de contenido.

Un claro ejemplo de esto se encuentra en cuentas/perfiles que promueven la investigación corporal de la sensualidad a través del baile, específicamente el estilo “burlesque” que, dejando atrás la tradición victoriana, se acerca más a la interpretación popular estadounidense del S. XIX donde se incluían rutinas con tinte erótico. El resurgimiento de este tipo de baile se relaciona con el cabaret y adquiere, a través de emprendimientos como el de Natalia Dufuur, un relato de superación personal, empoderamiento y autodescubrimiento. Dentro de la promoción de esta actividad se pone énfasis en la utilización de vestuarios e indumentarias que resaltan los rasgos físicos de quienes la interpretan (adquiribles además a través de @nataliadufuur.clothing), y la

danza aparece como dinámica corporal con la cual descubrir “la propia” sensualidad a través de coreografías y pasos específicos.

Ello genera contradicciones interesantes: por una parte, el reforzamiento de la capacidad de cada mujer de descubrir este modo de expresión/seducción “personal” fricciona con la codificación altamente específica de pasos, movimientos y gestualidades de lo erótico en cuerpos que responden a cánones de belleza hegemónicos, tensión que se refleja en la incredulidad de las potenciales clientas, que constantemente preguntan: “¿Cualquier mujer puede hacerlo?”¹⁴ También vemos que las estéticas promovidas a través del estilo han estado relacionadas desde sus orígenes a la manifestación erótica de lo femenino en función de una mirada externa (generalmente masculina) a la que estimular, lo cual contrasta directamente con declaraciones directas por parte de la emprendedora y su equipo respecto a la necesidad de “bailar para una misma” y encontrar una sensualidad “propia y auténtica”:



Imagen 7 Captura de pantalla Instagram @escuela.nataliadufuur, 23 de enero, 2022)

Por eso creemos que si volvemos al origen de nuestra esencia, dejamos de compararnos y conectamos con lo más auténtico de nosotras a través de la música y la danza algo mágico sucede.

¹⁴ Como ejemplos, ver comentarios en post del 7 de septiembre 2021, @natalia.dufuur, <https://www.instagram.com/p/CTip3usIBlz/>

La autenticidad es aquello que nos hace únicas y especiales. No hay 2 de nosotras en el mundo y aunque a veces se nos olvide y se nos pase la vida tratando de parecernos a una idea que tenemos en mente, seguimos siendo únicas y maravillosas. Solo tenemos que permitirnos florecer auténticamente y para eso la escuela hizo esta metodología perfecta para ti (@escuela.nataliadufuur, 23 de enero, 2022).

De esta forma, y siguiendo lo propuesto por Felitti:

Lo interesante es que estas performances no son solo para satisfacción de un otro varón sino una puesta en escena para ellas mismas, emprendedoras y trabajadoras de su propio placer en los guiones y estándares que propone la combinación del postfeminismo, la sexualización de la cultura y el nuevo espíritu del capitalismo (Felitti 2016: 195).

3.6. Generación de comunidades en torno a una líder carismática

La generación de comunidades en Instagram, aparente virtud de la red social, implica nuevas dinámicas de interacción entre los individuos en las que se puede observar un flujo de roles en la creación y circulación del contenido (Scolari 2008). Este fenómeno nos permite explicar cómo las comunidades (o ilusión de estas) que se conforman en torno a los perfiles a estudiar, no solo consumen el contenido generado por esas cuentas, sino que lo incorporan y vuelven parte de sí, generando una comprensión colectiva de ciertos principios que servirán para articular discursos subversivos y a su vez, un producto que condensa estas experiencias volviéndolas un bien adquirible.

Teniendo esto en consideración, atendemos a que las cuentas que nos interesan se caracterizan por construir comunidades virtuales (de mujeres) altamente interesadas en “sanar” determinados aspectos de su sexualidad/ erótica que consideran fallidos. La identificación de factores comunes en las usuarias es sumamente relevante, en la medida en que ello lleva al movimiento básico de compartir información, conocimientos e intereses que luego derivan en la oferta de servicios específicos. En este sentido, se desarrolla tanto un “movimiento libre y espontáneo” de las usuarias para relacionarse de acuerdo con sus intereses y un afán muy controlado para estrechar estos vínculos, generando una fidelización (Flavián & Guinaliu 2004) o *engagement* (Torija 2018) que garantiza un determinado compromiso con la marca.

Un aspecto que nos parece importante es la tensión de la idea de “comunidad” establecida en estos espacios con las operaciones de mercado, las cuales podrían obedecer a un *feminismo neoliberal* (Rottenberg 2020). Siguiendo a Medina-Vicent (2018), un aspecto clave serían aquellos procesos que sitúan a los individuos y sus propios intereses por encima del grupo, lo cual acabaría con los lazos que atan usualmente a las comunidades, conformándose “un escenario donde se sustituye el “nosotros/as” por el “Yo”” (310). Esto se refuerza, además, si consideramos que la mayoría de los servicios y productos ofertados apuntan a “trabajos internos” o “sanaciones personales” que, como ya hemos visto, responsabilizan a las integrantes de sus comunidades de sus propias fallas, traumas o carencias, despolitizando potenciales necesidades colectivas.

Otro aspecto que explica gran parte de la fortaleza de estas comunidades virtuales es su construcción en torno a una figura líder carismática. Esta creación de una determinada personalidad se proyecta en las redes sociales a través de una serie de performatividades o “modos de expresión que pasan no sólo por el lenguaje, sino también por niveles semióticos heterogéneos” (Guattari 2006: 42) y se constituye como una auténtica “puesta en escena del sí mismo” (Radrigán 2021) en la *app*. Acá enlazamos nuevamente con la ficción real propuesta por Bröckling (2015), puesto que una característica central de las líderes es su posición de éxito dentro del nicho, la cual se manifiesta en una “producción de naturalidad” que las muestra expresando “espontaneidad o simpleza, generando un correlato de veracidad o autenticidad” (Radrigán 2021: 62). Estos atributos son valorados y a la vez demandados en las seguidoras/clientas como claves en los procesos de sanación o activación de la sexualidad y/o erótica, como ejemplo, el siguiente post:



Imagen 8 Captura de pantalla Instagram @natalia.dufuur, 20 de septiembre 2021.

“Cada día me parezco más a mí misma y menos a la idea de lo que me tenía que parecer” (@natalia.dufuur, 20 de septiembre 2021).

Al revisar los comentarios, entre mensajes de amor y admiración se puede leer “Y nos ayudas a parecernos a nosotras mismas...”. Esto nos permite reflexionar acerca de la tensión entre ser y parecer/mostrar que surge a propósito de la autenticidad en redes sociales: en este post, por una parte, es evidente la puesta en escena de una performatividad de la seducción que se manifiesta a través de códigos de postura corporal, vestuario, y gestualidad, por otra, existen ciertos aspectos de enfoque y ángulo de cámara que parecieran aludir a un “detrás de cámaras” o a un momento de cierta espontaneidad o improvisación. Este juego refuerza la idea de que la construcción de un “carisma” en estos espacios es un trabajo consciente que se proyecta sobre una potencial comunidad que, en función de obtener herramientas para la obtención de ese “sí mismo auténtico”, rodea a las emprendedoras.

4. CONCLUSIONES

Considerando especialmente la potencia actual de los discursos y movimientos feministas, resulta compleja la despolitización de los sujetos implicados en las cuentas analizadas. En ellas se friccionan terrenos endebles entre el mercado y los deseos de las propias creadoras de ofertar servicios que pudieran apoyar legítimas necesidades y demandas de sus seguidoras.

A su vez, notamos que los contenidos de las cuentas revisadas aparecen siempre en consideración de un colectivo que no parece contemplar diferencias entre los sujetos, eliminando factores de clase, color de piel, fenotipo, diferencias sexogénicas, entre otras. Este último punto es particularmente relevante, en la medida en que registramos de forma constante esta alusión a un “ser mujer” solo coincidente con las mujeres cisgénero (blancas, de clase media/alta, sin discapacidades...).

Luego, dentro de las retóricas establecidas por las emprendedoras, se hace presente la responsabilización de cada clienta/seguidora con su propio empoderamiento. La promesa implícita en las publicaciones es entonces, adquirir la capacidad de autogestión y, mediante su práctica, encontrar una forma de autogobierno de sí mismo (Rose 2019) con el fin de alcanzar la felicidad y el bienestar. Este aspecto libera en un punto los compromisos de quien ofrece los servicios, especialmente cuando prometen una sanación de corte “espiritual”, ya que dichos procesos se hacen aún más complejos al resultar muy difícil hacer un seguimiento de calidad o eficacia. Por lo demás, sitúan a las mujeres frente a una serie de presiones y nuevos imperativos respecto a la (auto)gestión de una sexualidad exitosa: es preciso *sentirse bella, liberarse, encontrar a la diosa, ser auténtica, sanar* (incluso de traumas o problemas que pueden desconocer que tienen) con el fin de gozar de los tan preciados valores de *bienestar, felicidad, autonomía, fortaleza, independencia*.

En síntesis, podemos advertir que los casos analizados dan cuenta de un entramado sustentado en una retórica de la superación colmada de relatos y de representaciones de exitismo. Esto se expresa de forma constante a través de performatividades que codifican la erótica, la seducción, el deseo e incluso el placer sin dejar espacio para emociones negativas, fracaso o vulnerabilidad, haciendo de la transformación emancipadora un imperativo ineludible.

Es oportuno resaltar la profunda implicación entre las condiciones de tecnomediación del dispositivo Instagram y el fenómeno analizado. No sólo la

popularidad de la red social sus dinámicas son un factor clave para entender la masificación de estas propuestas, sino que la capacidad que ellas tienen de instalarse como *discursos de verdad* para sus nichos específicos es sumamente potente. En un contexto mundial de postverdad y deslegitimación de los referentes e instituciones tradicionales, unido a las demandas de mujeres que han visto sistemáticamente invisibilizadas sus necesidades de información en el campo sexual, la atmósfera de satisfacción y goce y la vitrina de propuestas alternativas para el bienestar aparecen como una salida plausible y esperanzadora. Del mismo modo, la generación de una “economía afectiva” y un “mercado sexual” (Radrigán 2021), percibido *on y offline*, garantizan el éxito de las industrias del bienestar sexual frente a una serie de requerimientos poco cubiertos del mismo nicho.

Cada una de las estrategias que hemos analizado a lo largo del texto, logran su eficacia en virtud de un dispositivo diseñado tecnológicamente para la satisfacción hiper personalizada. Y es este centro en el individuo (cuyos deseos individuales parecen avalados por una potente *comunidad* virtual de *pares*) lo que finalmente fortalece el proyecto de la autonomía que coincide (aunque con tan distintos objetivos) en el movimiento feminista y el capitalismo contemporáneo, para provecho de este último. El sujeto exitoso (*la diosa que hay en ti, tu mejor versión*) que constantemente trabaja sobre sí para autorrealizarse y ser un *cúmulo de goce en potencia* es un modelo que encuentra en este nicho tecnológico condiciones ideales para su realización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, Sara. 2019. *La promesa de la felicidad*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Banks, Marcus. 2001. *Visual Methods in Social Research*. Londres: Sage
- Bell, Philip. 2008. “Content analysis of visual images” en *Handbook of Visual Analysis* Theo van Leeuwen y Carey Jewitt, eds. Londres: Sage 10–34
- Boltanski, Luc y Eve Chiapello. 2002. *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Blaikie, Norman W. H. 2000. *Designing Social Research*. Cambridge: Polity.
- Bröckling, Ulrich. 2015. *El Self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Santiago: Editorial Universidad Alberto Hurtado.

- Cohen Jean. y Andrew Arato. 2000. *Sociedad civil y teoría política*, México DF: Fondo de cultura económica.
- Dodson, Betty. 1974. *Liberating Masturbation: A Meditation on Self Love*. New York: Bodysex Designs.
- Elizalde, Silvia y Karina Felitti. 2015. “Vení a sacar la perra que hay en vos: pedagogías de la seducción, mercado y nuevos retos para los feminismos”. *Rev. interdiscip. estud. género* 1(2): 3-32. <http://www.scielo.org.mx/pdf/riegcm/v1n2/2395-9185-riegcm-1-02-3.pdf>
- Felitti, Karina. 2016. “Juegos y juguetes para la liberación sexual femenina”. *Apuntes de Investigación del CECYP*. 28: 188-206 <https://apuntescecyp.com.ar/index.php/apuntes/article/view/625>
- Font, Marta. 2014. *Comunicar la moda: De las revistas femeninas al fenómeno Instagram, tesis de periodismo*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Flavián, Carlos y Guinaliu, Miguel. 2004. “La comunidad virtual: factor clave del éxito de algunos negocios en Internet”. *Boletín Económico de ICE, Información Comercial Española*. 2794: 21–32.
- Guattari, Félix y Rolnik, Suely. 2006. *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Hernández, Víctor. 2008. “Reseña de Illouz (2007) "Intimidades congeladas". *Athenea Digital* 13: 291-296. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701323.pdf>
- Hester, Helen. 2018. *Xenofeminismo. tecnologías de género y políticas de reproducción*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Instagram. 2019. Instagram para empresas: marketing en Instagram. Instagram for Business. Retrieved June 24. <https://business.instagram.com/>
- Illouz, Eva. 2007. *Las intimidades congeladas. Emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- Íñiguez, Lupicinio y Antaki, Charles. 1998. “Análisis del discurso”. *Anthropos* 177: 59-66.
- Jensen, Klaus Bruhn. 2012. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. Londres & New York: Routledge.
- Juffer, Jane. 1998. *At home with pornography: Women sex, and everyday life*. New York: New York University Press.
- Kemp, Simon. 2021 “Digital 2021: Global Overview Report”. DataReportal. 27 de enero. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Koyama, Emi. 2003. “Manifiesto transfeminista”. En *Catching a Wave: Reclaiming Feminism for the Twenty-First Century*, Rory Dicker y Alison Piepmeier, eds. Lebanon: University Press of New England.
- Lucas, Manuel. 2009. *Sed de piel. ¿Feminizar el futuro?* Madrid: Psimática.
- Medina-Vicent, Maria. 2018. “Mujeres y emprendimiento a través de Lean In: una perspectiva crítica”. *Cuadernos de Relaciones Laborales*. 36(2): 305-323. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60699>
- McRobbie, Angela. 1999. *In the culture society: Art, fashion and popular music*. London: Routledge.

- Nogales-Gaete, Jorge. 2004. “Medicina alternativa y complementaria”. *Rev Chil Neuro-Psiquiat.* 42(4): 243-250 https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-92272004000400001&script=sci_arttext&tlng=en
- Ortiz, Dany. “Qué es un microinfluencer”. Cyberclick academy. 22 de octubre, 2019 <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer#:~:text=Microinfluencers%3A%20menos%20de%2010.000%20seguidores,entre%20100.000%20y%20500.000%20seguidores.>
- Pedriguero, Enrique y Beatriz Tosal. 2007. “Las medicinas alternativas y complementarias como recurso en los itinerarios terapéuticos de las mujeres. importancia en nuestro contexto.”. *Feminismo/s* 10: 145-162. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6131/1/Feminismos_10_10.pdf
- Pilař, Ladislav, Lucie Kvasničková Stanislavská, Roman Kvasnička, Petr Bouda, y Jana Pitrová. 2021. "Framework for Social Media Analysis Based on Hashtag Research" *Applied Sciences* 11, no. 8: 3697. <https://doi.org/10.3390/app11083697>
- Quinn, Naomi. 2005. *Finding Culture in Talk. A Collection of Methods*. New York: Palgrave Macmillan
- Radrigán, Valeria. 2021. *Siento mariposas en el celular. Cuerpo, afecto y sexualidad en dating apps*. Santiago: Oxímoron.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.
- Rottenberg, Catherine. 2020. *El auge del feminismo neoliberal*. Castellón: Universidad de Jaume I.
- Salmons, Janet E. 2016. *Doing Qualitative Research Online*, Londres: Sage.
- Sennet, Richard. 2000. *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Sharf, Samantha. “El negocio de certificar la industria del bienestar”. *Forbes México*. 14 de mayo, 2019. <https://www.forbes.com.mx/el-negocio-de-certificar-la-industria-del-bienestar/>
- Simonis, Angie. 2012. “La diosa feminista el movimiento de espiritualidad de las mujeres durante la segunda ola”. *Feminismo/s* 20: 25-42.
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Torija, Cecilia. 2018. *Instagram como recurso para la generación de engagement*. Madrid, España: Universitat Oberta de Catalunya - Ciencias Sociales y Jurídicas.
- Wailles V., Brayam, Vargas P., Jaime. 2019-09. *Plusnap zonas de bienestar*. Santiago, Chile: Universidad de Chile - Facultad de Economía y Negocios. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176146>

Capturas de pantalla:

Imagen 1: @serorgasmica. “Eres éxtasis”. *Instagram reels*, 9 de enero, 2021. <https://www.instagram.com/reel/CJ1PtcnpaMM/>

Imagen 2: @mujeralquimia. “No es tan importante”. *Instagram*, 31 de agosto, 2021. <https://www.instagram.com/p/CTP04BVSDT2/>

Imagen 3: @serorgasmica. “Sabías que el #autoplacer”. *Instagram reels*, 14 de enero, 2022. https://www.instagram.com/p/CYUfZ_KvXNm/

Imagen 4: @serorgasmica. “Se viene”. *Instagram*, 2 de noviembre, 2021. <https://www.instagram.com/p/CVx1nKvJoev/>

Imagen 5: @mujeralquimia. “El principio femenino” *Instagram*, 24 de octubre, 2021. <https://www.instagram.com/p/CVbIsQAiT6Q/>

Imagen 6: @gonzalosalinass80. “una mujer que sabe”. *Instagram*, 6 de febrero, 2022. <https://www.instagram.com/p/CZn8EpsOyew/>

Imagen 7: @escuela.nataliadufuur. “Cállese señora”. *Instagram*, 23 de enero, 2022. <https://www.instagram.com/p/CZFxkV9Oy49/>

Imagen 8: @natalia.dufuur. “Cada día me parezco más”. *Instagram*, 20 de septiembre 2021. <https://www.instagram.com/p/CUDwtHUIRUU/>

Publicaciones de Instagram:

@mujeralquimia. *Instagram*, 31 de agosto 2021. <https://www.instagram.com/p/CTP04BVSDT2/>

@mujeralquimia. *Instagram*, 20 de julio, 2021. <https://www.instagram.com/p/CQWurX4h16M/>

@natalia.dufuur. *Instagram*, 7 de septiembre 2021. <https://www.instagram.com/p/CTip3usIBlz/>

@natalia.dufuur. *Instagram*, 17 de noviembre, 2021. <https://www.instagram.com/p/CWYsuQqp6Gz/>

@veritaneta. *Instagram*, 20 de enero, 2022. <https://www.instagram.com/p/CY9c1KwrdPe/>

@veritaneta. *Instagram*, 9 de febrero, 2022. <https://www.instagram.com/p/CZx6utSLO7n/>

@veritaneta. *Instagram*, 28 de febrero, 2022. <https://www.instagram.com/p/CaiYkr9rLc2/>