



La promoción del goce y del autocuidado en los discursos de sexólogas influencers argentinas

***Promoting Pleasure and Self-Care in the Discourses of Argentine Female Sexologist
Influencers***

Andrea Sol Cialdella

Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG); Universidad de Buenos Aires (UBA); Consejo nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET),
Facultad de Ciencias Sociales (FSOC), Santiago del Estero 1029, C1075 AAU, Cdad. Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
sol.cialdella@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9172-4359>

Recibido: 31-10-2025 **Revisado:** 10-11-2025 **Aceptado:** 10-02-2026

Resumen

El artículo analiza dos casos de *influencers* argentinas (Cecilia Ce y Mariela Tesler) de alta visibilidad en el nicho de contenidos sobre salud sexual y sexualidad en redes sociales, con el objetivo de indagar cómo construyen discursos que promueven el goce y prácticas de autocuidado en las relaciones sexoafectivas. El enfoque articula estudios feministas y de género con aportes de los estudios de mediatización y del análisis del discurso. Metodológicamente, combina investigación documental con etnografía digital sobre un corpus de publicaciones, organizado por criterios temáticos y abordado de modo comparativo, complementado con entrevistas concedidas por ambas figuras a medios digitales. El análisis muestra que, en un marco de pos-feminismos neoliberales, centrados en la agencia individual, la búsqueda constante de bienestar y la autogestión, sus performances se sostienen mediante tres operaciones: 1) la construcción de un *ethos* pedagógico explicativo, que sitúa la curaduría de información como base de autoridad y credibilidad; 2) la activación del capital erótico como vector de visibilidad y circulación, asociado a la exhibición de recursos económicos, culturales y subjetivos; 3) el uso de registros humorísticos para desdramatizar tópicos sexuales y ampliar el alcance. Se argumenta que la articulación de estas dimensiones configura una pedagogía mediática sobre el goce y los cuidados que traduce saberes especializados en consejos prácticos y afectivos, y negocia tensiones entre el activismo feminista, el consumo de contenidos en plataformas e imperativos contemporáneos de bienestar.

Palabras clave: influencers, salud sexual, autocuidado, mediatización, feminismos

Abstract

This article analyzes two highly visible Argentine influencers (Cecilia Ce and Mariela Tesler) within the niche of sexual health and sexuality content on social media, examining how they construct discourses that promote pleasure and self-care practices in sex-affective relationships. The approach brings together feminist and gender studies with contributions from mediatization studies and discourse analysis. Methodologically, it combines document-based research with digital ethnography, drawing on a thematically organized corpus of posts analyzed comparatively, and complemented by interviews both figures have given to digital media outlets. The analysis shows that, within a framework of neoliberal postfeminisms centered on individual agency, the ongoing pursuit of well-being, and self-management, their performances are sustained through three operations: (1) the construction of an explanatory pedagogical ethos that frames curated information as the basis of authority and credibility; (2) the activation of erotic capital as a vector of visibility and circulation, linked to the display of economic, cultural, and subjective resources; and (3) the use of humorous registers to de-dramatize sexual topics and expand reach. The article argues that the articulation of these dimensions configures a media pedagogy of pleasure and care that translates specialized knowledge into practical and affective advice, negotiating tensions between feminist activism, platform-based content consumption, and contemporary imperatives of well-being.

Keywords: social media influencers, sexual health, self-care, mediatization, feminism

Introducción¹

Para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2006), la salud sexual se define como un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad. La definición orienta un enfoque positivo y respetuoso de la sexualidad y de las relaciones sexuales, así como la posibilidad de tener experiencias sexuales placenteras y seguras, libres de coacción, discriminación y violencia. Asimismo, la OMS define la sexualidad como un aspecto central del ser humano a lo largo de su vida. Señala que está influida por factores biológicos, psicológicos, sociales, culturales, éticos, legales y espirituales, y expresada a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores y relaciones. Pero la incidencia pública de esta concepción depende también de los dispositivos y circuitos de producción, circulación y legitimación de sentidos mediante los cuales estas representaciones son apropiadas, disputadas y recontextualizadas. En ese marco, resulta clave atender a los entornos digitales que hoy intervienen en esa circulación, más allá de los medios masivos tradicionales.

Ya desde 2009, el *Bulletin of the World Health Organization* (revista publicada por la OMS) subrayaba las potencialidades de las redes sociales para lxs trabajadores y las instituciones de salud. En un editorial allí publicado, Christine McNab (2009) contrasta el esquema dominante de comunicación en salud, centrado en la construcción de una voz de autoridad que “transmite” de forma vertical información al resto, con modalidades más recientes de comunicación, orientadas a la interacción y la participación. El anterior esquema se organizaba según una lógica unidireccional (asociada al modelo mediático de *broadcasting* de “uno a muchos”, característico del siglo XX), frente al desplazamiento que habilitan hoy las plataformas digitales hacia dinámicas más interactivas.

Así, en el siglo XXI la comunicación sobre salud tiende a reconfigurarse como intercambio: lxs profesionales pueden intervenir en conversaciones públicas, aportar información, rectificar contenidos erróneos y ofrecer orientaciones generales en diálogo con otrxs (McNab, 2009). Este pasaje resulta particularmente relevante en el terreno de la salud sexual, donde las disputas por el bienestar y los derechos se articulan con controversias morales, culturales e identitarias.

En ese marco ampliado de circulación y debate, los feminismos constituyen un actor central en la formulación y visibilización de demandas socio-sexuales. En particular, la denominada “cuarta ola feminista”, con rasgos específicos en Latinoamérica, despliega formas de activismo tecnopolítico que articulan es-

¹ En este artículo se emplea la “x” (p. ej., lxs, médicxs) como marca de lenguaje inclusivo cuando el referente es colectivo, indeterminado o potencialmente integrado por personas de dos o más géneros. Esta decisión busca evitar el masculino genérico, dar lugar a identidades no binarias y sostener criterios de representación y coherencia con el objeto de estudio desde un enfoque de género. No se aplica en citas textuales, nombres propios ni categorías jurídicas. Cuando la “x” pudiera afectar la legibilidad, se alterna con estrategias equivalentes, como desdoblamientos (“las y los”), sustantivos epicenos (“las personas”), giros impersonales (“quienes”) o, cuando corresponde, la desinencia “-e”. Esta elección no pretende normativizar usos, sino explicitar una posición analítica.

trategias *online* y *offline*, exploran las posibilidades de las plataformas y se sostienen en performances corporalizadas (Fuentes, 2020). El feminismo 4.0 se configura como multicultural, atravesado por la tecnología, con puentes hacia el ecologismo e intergeneracional (Varela, 2019). A su vez, se lo caracteriza como heterogéneo, en tanto sujeto colectivo compuesto por múltiples frentes y voces (Reverter y Medina-Vicent, 2020). En términos de agenda, estos procesos no solo reponen consignas de oleadas previas, sino que también desplazan el foco hacia nuevas problematizaciones en derechos sexuales y salud sexual, reproductiva y no reproductiva, incorporando de manera explícita el derecho al placer y al goce, tanto en los debates feministas como dentro del campo de la salud (Felitti, 2010; Ford et al., 2019; Gruskin et al., 2019).

La reivindicación del goce femenino y de las disidencias opera, por un lado, como práctica de cuidado de sí y, por otro, como impugnación de la persistencia de un régimen cultural y sexual hetero-cisnormativo y falocéntrico. En consecuencia, las últimas décadas se han visto atravesadas por feminismos en diversos contextos que trabajan en la visibilización, problematización y disputa de las representaciones hegemónicas sobre la sexualidad de las mujeres (ancladas en la heteronormatividad), así como de los marcos que definen su salud asociada y aquello que, en términos culturales, se entiende por “bienestar”. De este modo, modulaciones discursivas vinculadas a estos movimientos y a sus demandas tienden a estabilizarse y circular como sentidos comunes en entornos digitales (Calafell Sala, 2024).

En paralelo a estas dinámicas de politización y expansión de agendas, la figura del influencer se consolida como actor relevante en la era digital, en tanto fenómeno que atraviesa la cultura pop, la sociedad de consumo, la industria publicitaria y el capitalismo, excediendo incluso el espacio estrictamente online (Nymoen y Schmitt, 2022). En el espacio mediático, estos perfiles desarrollan formas de pedagogía pública y de enunciación experta sobre temas específicos, y en ocasiones construyen un estatus asimilable al de las celebridades (Cialdella, 2024). Dentro del campo de la salud, la producción y circulación de contenidos sobre salud sexual se configura como subnicho temático en cuentas de profesionales e ingresa como tema en diversos proyectos de comunicación feministas (como @feminacida, @ecofeminista, @mujeresquenofuerontapa, entre otros). Particularmente para el caso de perfiles profesionales de la salud, la identidad pública se construye en la intersección entre posiciones de saber, credenciales en salud (Cialdella, 2024) y dinámicas de monetización mediante acciones comerciales asociadas directa o indirectamente al segmento temático en el que se inscriben (Hijós, 2023a).

El fenómeno de lxs *influencers* evidencia hasta qué punto los discursos gerenciales han desbordado el mundo empresarial, para formar parte de una gramática cultural de amplio alcance, que incide en múltiples aspectos de la vida cotidiana. En el marco de los *Critical Management Studies* (CMS), los enfoques feministas problematizan cómo estos marcos generales de sentido contribuyen a modelar la identidad femenina en afinidad con una subjetividad

neoliberal (Fernández Rodríguez y Medina-Vicent, 2017; Medina-Vicent, 2020; Rottenberg, 2014). En esa clave, la automejora constante, la autogestión y la autoexigencia aparecen como mandatos que tensionan la subjetividad femenina y atraviesan ciertos registros de una discursividad feminista de tinte neoliberal.

A partir de este problema general, desplazo la mirada hacia un territorio específico: la comunicación digital de la salud sexual y la sexoafectividad, desde donde el bienestar se enuncia simultáneamente como derecho (desde un enfoque de derecho a la salud), como práctica de cuidado y como proyecto individual de mejora. Voces profesionales de médicxs ginecólogxs, psicólogxs y sexólogxs combinan discursos e identidades activistas feministas en materia de derechos sexuales y salud sexual a la vez que participan con narrativas de tipo empresariales y de cierto emprendedurismo o *management* del yo (Cialdella, 2025). Así, desde sus propias cuentas en *Instagram*, red caracterizada como “la red influencer” (Tolentino, 2019; Alonso González, 2015), comercializan servicios y productos vinculados a la temática, y convierten sus perfiles en plataformas para acciones publicitarias y acuerdos de colaboración con marcas interesadas.

Como hipótesis de trabajo, formulo una conjetura desarrollada previamente (Cialdella, 2024): lxs *influencers* ocupan un lugar de privilegio relativo en términos de visibilidad dentro del espectro cultural digital y, al mismo tiempo, están sometidxs a una revalidación social constante, tanto por parte de sus burbujas de audiencia como por la propia lógica de las plataformas, que tiende a privilegiar ciertas prácticas por sobre otras. Para los casos argentinos de Cecilia Ce y Mariela Tesler, la hipótesis es que, como parte de sus estrategias para sostener un yo especializado y atractivo, apelan al capital erótico (Bourdieu, 2007; Hakim, 2012), a formas discursivas risibles y a una curaduría de información que procura colocar el saber en el centro. De esta forma, el propósito es contribuir a la comprensión de la incidencia de estas figuras en la comunicación sobre salud sexual en la Argentina, en el marco de un fenómeno global.

2. Fundamentación teórica y metodológica

Esta investigación cualitativa se inscribe en los estudios feministas y de género y en el campo de los estudios de mediatización y análisis del discurso. Para abordar la construcción de identidades públicas en redes sociales, resulta útil considerar dos nociones complementarias. Groys (2014, 2022) llamará “responsabilidad del diseño de sí” a las prácticas de narración y autoconstrucción que se gestan en las redes, basadas en la producción de imágenes y contenidos de la vida exhibidos a una audiencia. En segundo lugar, Lena Fölsche (2021) retoma la conceptualización de Bourdieu acerca de los capitales y plantea que, en tanto recurso, el “capital mediático” es importante para la participación social, funcionando como un concepto analítico e indicador empírico de la mediatización. A nivel macro, la acumulación de capital mediático tiene un impacto sistémico en la estructura distintiva de posiciones y el sistema de valores del es-

pacio social. En un nivel micro y meso, plantea a lxs agentes e instituciones como portadores de este tipo de capital. En el ecosistema de las redes sociales, la diferencia entre lxs *influencers* e internautas amateurs radica en el grado de capital mediático que se posee. En ese entorno, este adquiere un alto valor y su distribución es desigual.

Asimismo, la construcción de un perfil público o semipúblico en redes sociales se realiza siempre dentro de un repertorio acotado de opciones técnicas y expresivas (formatos disponibles, interfaz, plantillas de diseño, funciones de interacción y herramientas) definido por las propias plataformas (Cialdella, 2024). En este marco, resulta útil distinguir entre customización y *affordances*: mientras la primera remite a las posibilidades de personalización ofrecidas al usuari@ (esto es, la adaptación del perfil y sus recursos expresivos a un uso concreto o al gusto personal), las segundas refieren al conjunto de habilitaciones y restricciones de acción que la arquitectura sociotécnica de la plataforma vuelve posibles, probables o costosas, modulando qué se puede hacer y cómo (por ejemplo, los formatos que habilita, los botones que ofrece y las funciones que permite).

Las posibilidades de customización no suponen un control total por parte de lxs usuari@s, sino una práctica encauzada por esas *affordances* y por reglas de diseño y gobernanza que definen qué se puede mostrar, bajo qué formatos, con qué visibilidad y en qué condiciones de circulación en las redes. Ese “límite impuesto” se expresa tanto en restricciones funcionales (campos, plantillas, formatos, métricas) como en incentivos algorítmicos y determinadas políticas de contenido, que orientan las estrategias de viralización y *engagement*. Además, estos límites deben leerse en el marco de una estructura de propiedad altamente concentrada: un número reducido de grandes corporaciones controla plataformas de alcance masivo, definiendo estándares de diseño, circulación y monetización. Estos modelos de negocio se basan en la captación de atención y la publicidad antes que en esquemas de suscripción directa por parte de lxs usuari@s.

Ser *influencer* precisa demostrar capacidad de gestión en dichos entornos y saber interactuar en ellos desde la multimodalidad, entendida como la articulación de registros visuales, sonoros, textuales e icónicos. También implica decidir qué contenidos y prácticas priorizar según “conveniencia”, dentro de un marco de imposiciones que, paradójicamente y en varios sentidos, lxs acerca al rol de internautas “comunes” o no mediátic@s. De esta forma, ciertas recurrencias en la manera de escribir y posar, formas de dirigirse a sus audiencias, de vestimenta y prácticas y actividades que se comparten en la red ofician como carta de presentación o fachada (Goffman, 1959) propia de un@ *influencer*. Esta idea de fachada se vincula, a su vez, con la noción de *ethos* en la conceptualización de Ruth Amossy, quien combina la categoría con la teoría de Goffman y su idea de la presentación de sí asociada a una escena teatral (Amossy, 2018, como se citó en Delupi, 2022).

La autora también plantea el *ethos* como la voluntad del sujeto hablante de verse y mostrarse como miembro de un grupo, y propone la construcción de un *ethos* colectivo (Amossy, 2018, como se citó en Delupi, 2022). Asimismo, expone: “sea individual o colectiva, la construcción de una imagen de sí es siempre

tributaria de un imaginario social” (Amossy, 2018, p. 59). Existen sobre las figuras de *influencers* estereotipos sociales y profesionales acerca de lo que su práctica involucra, y este *ethos* previo se conforma por una serie de imágenes y conjuntos de datos que lxs destinatarixs ya tienen sobre estas figuras del ecosistema digital. Resulta útil conceptualizar sus propias cuentas en las redes como portales de identidad (Escobar y Román, 2011) diseñados para crear y sostener vínculos con lxs otrxs, donde lxs usuarixs construyen un yo, una auto-representación en el espacio digital (Serrano Puche, 2012). De este modo, la subjetividad *influencer* se construye como una figuración situada y performativa. En términos de Rosi Braidotti (2000), puede pensarse como “nómade”: una figuración de subjetividad no unitaria ni fija, sino como una subjetividad en devenir, modulada por relaciones de poder y por tecnologías de visibilidad. Uno de esos regímenes se organiza, de manera decisiva, en torno al género.

En ese marco, desde una reflexión sobre la construcción de “mujeres *influencers*”, puede observarse cómo el género incide en el régimen visual contemporáneo de estas figuras. “Los ideales normativos en torno a lo que se supone bello, pero también saludable, conforman patrones de identidad para las personas en una sociedad y un tiempo determinados” (Chollet, 2020:12). El sistema patriarcal funciona como un orden social y cultural que regula la feminidad mediante normas de respetabilidad y deseabilidad, y que organiza qué cuerpos son valorados, visibles y reconocidos. Su funcionamiento se apoya en dispositivos cotidianos (medios, publicidad, industria de la moda y la belleza, moral sexual) que promueven la vigilancia y la autoevaluación del cuerpo femenino, al tiempo que convierten esa presentación corporal en un recurso socialmente exigido y económicamente explotable.

El “culto al cuerpo” del que habla Soley-Beltran (2015) también es un indicador de los recursos económicos, culturales y subjetivos necesarios para sostener el “cuidado de sí” (Lupton, 2012). En ese sentido, se ha extendido una problematización acerca de cómo el “autocuidado” promovido en ciertos medios y contextos se vuelve trabajo corporal y de apariencia (“beauty and body work”). En lugar de un cuidado integral, este imperativo se reubica como una obligación moral y emocional (Arango-Gaviria, 2015; Hijós, 2023b; Wood, 2024). La producción de deseabilidad (configurarse como “sexy” y obtener reconocimiento como sujeto erótico) aparece como un trabajo que organiza modos de hablar de sexo y erotismo en los vínculos. Aunque existan desvíos, ser *influencer* en buena medida implica pedagogizar y demostrar a lxs otrxs tener un estilo de vida saludable, *fit*, y adaptado al dúo belleza-moda, que busca el sistema publicitario y del cual, en parte, viven. De allí que, al abordar sexo, performance y erotismo en las relaciones, configurarse como deseable y obtener reconocimiento como persona “atractiva” también funcione como uno de sus recursos.

En cuanto al plano de sus contenidos, si bien ambas sexólogas producen una pequeña porción de publicaciones orientadas a la salud sexual y la sexualidad de personas de género varón, sus narrativas suelen inscribirse en prácticas y situaciones “de cama” típicamente heterosexuales. El *target* que verdaderamente priorizan son mujeres cisgénero y heterosexuales, y ello se evidencia en sus con-

tenidos. Desde una analítica sobre el acceso y consumo de contenidos en redes sociales, Barberá et al. (2015, p. 1540) señalan que “es claramente más probable que los individuos transmitan información que han recibido de fuentes ideológicamente similares que la que han recibido de fuentes disímiles”. Así, parecemos conversar cada vez más en burbujas virtuales de afinidad ideológica, donde la exacerbación de una determinada estética y la monetización de los contenidos son rasgos distintivos. Es presumible que estas tendencias incidan en que la mayor audiencia sea, en efecto, femenina y heterocis (relevada a partir de los comentarios de las internautas) y, en segundo lugar, masculina y heterocis; mientras que personas LGBTQ+ encuentren menos referencias y marcos de reconocimiento en sus propuestas.

En este escenario de burbujas de afinidad ideológica, la circulación de sentidos no depende sólo de qué se dice, sino también de cómo se lo enuncia. El humor funciona allí como un dispositivo de reconocimiento entre pares y como una tecnología de circulación (comentarios, compartidos, adhesión), favoreciendo la pregnancia y la monetización de los contenidos. Problemáticas vinculadas a género(s), salud, sexualidad y violencias machistas se abordan cada vez más en entornos digitales mediante formas de comunicación que ensanchan (y en algunos casos desbordan) límites todavía presentes en el sistema de medios masivos, al incorporar registros de lo risible: del humor y lo cómico a la burla y la sátira. Esto se vincula con la mayor circulación en internet de un “reidero” no institucionalizado, en contraste con los medios tradicionales, donde persisten restricciones morales más fuertes (Fratlicelli, 2020, 2021), ampliándose los márgenes de lo decible y lo mostrable entre ambos sistemas de medios.

Aunque lo “femenino” o “hecho por mujeres” no sea necesariamente “feminista”, dado que esa identificación puede derivar en una lectura esencialista, resulta útil atender a las operaciones concretas del humor. Cuando el blanco es la crítica de estereotipos y mandatos de género, estas piezas en las redes suelen correrse del “universal” humorístico hegemónico y masculinizado (Acevedo, 2018). Los memes aportan una nueva forma de ver que “traduce muy bien nuestros sentimientos, nuestros miedos y pensamientos sobre el mundo” (Jost, 2023, p. 21). Así, resulta coherente que comunicadoras que tematizan públicamente asuntos históricamente tabúes, vergonzantes o relegados a la esfera privada recurran a estas formas para desacralizarlos y construir cercanía con sus seguidorxs.

Estas estrategias enunciativas y estéticas no operan sólo como recursos expresivos, sino como parte de un trabajo sostenido de presentación pública de sí. La caracterización del yo que construyen habilita a comprender formas de enunciación que sostienen esa identidad digital de categoría *influencer* y una plataforma de negocio digital rentable. Si bien, “hoy, todo el mundo está sujeto a una evaluación estética; todo el mundo tiene que asumir una responsabilidad estética por su apariencia frente al mundo, por el diseño de sí” (Groys, 2014, pp. 39-40), en estas figuras la impronta es mayor: a lxs *influencers* se les exige acciones más conscientes y pensadas. Han hecho de su perfil y presentación de sí un oficio al que se dedican de forma permanente y que, al decir de Sibilia (2013) por momentos puede parecer un “show del yo”.

Sobre esta base conceptual, la estrategia metodológica delimita un corpus que, en este estudio cualitativo, analiza dos casos (Cecilia Ce y Mariela Tesler) dentro de un universo más amplio de diez influencers relevadas en dos períodos: noviembre de 2020–diciembre de 2021 y marzo de 2022–mayo de 2023. Los perfiles seleccionados, dentro del marketing digital se ubican entre las categorías de *medium influencers* y *macro influencers*, definidas por rangos de entre 100.000 y 500.000 seguidores y entre 500.000 y un millón, respectivamente (Luque Ortiz, 2019).

El corpus de cada cuenta se compone de fuentes primarias: capturas de pantalla de publicaciones (unidades de análisis), presentaciones de perfil e interacciones relevantes con sus audiencias. Los casos de Mariela Tesler y Cecilia Ce se seleccionaron por: 1) relevancia mediática y alcance (visibilidad y seguimiento), 2) especialización declarada en sexología y/o *coaching sexual*, 3) regularidad en la publicación de contenidos, 4) presencia de una oferta comercial asociada (cursos, mentorías, libros u otros productos/servicios) y 5) tipo de contenidos desarrollados. En conjunto, se posicionan entre las especialistas más exitosas del rubro y profundizan en prácticas sexoafectivas incorporando la dimensión emocional, lo que las diferencia de perfiles médicos (con formación en ginecología general u obstetricia) centrados principalmente en diagnósticos, tratamientos y salud reproductiva y no reproductiva desde un enfoque más bio-médico.

A partir de esta selección se construyó un subcorpus para análisis en profundidad. Dentro del total de publicaciones se identificaron piezas vinculadas a dos ejes temáticos: el eje goce y placer en el ejercicio de la sexualidad y el de autocuidado, cuidado propio y cuidado mutuo en el marco de la sexoafectividad. De ese conjunto se seleccionaron cuatro publicaciones (dos por cuenta) por su pertinencia temática, diversidad de formato (*reels*, carruseles), alta interacción (*likes*, comentarios) y carácter representativo de operaciones discursivas observadas de modo recurrente en el período. Esta división temática funciona como una herramienta de organización del material, sin asumir exclusiones rígidas: goce y placer se analizan también como parte de prácticas y reivindicaciones del cuidado, así como de discursos asociados al “mandato de la felicidad”.

En términos analíticos, se parte de una concepción de las materialidades digitales como “emergencias de procesos complejos...” (Pink, Ardèvol y Lanzeni, 2016, p. 11; Ardèvol y Travancas, 2019). Por ello, el análisis atiende no solo a “lo dicho”, sino al “cómo”: enunciación, estilo, estética y performance. En cuanto al registro y tratamiento del material, las publicaciones fueron archivadas mediante capturas de pantalla y registro de metadatos visibles (fecha, formato, texto/*copy*, *hashtags* e interacción destacada). El análisis se realizó de manera comparativa y multimodal, considerando lo verbal (enunciados, léxico, modalidades), lo visual (estética, composición, corporalidad) y lo performativo (proxemia, gestualidad, tono), además de comentarios seleccionados como indicios de recepción. Este trabajo se complementa con la revisión de entrevistas brindadas por ellas en medios digitales y con el análisis de sus trayectorias y perfiles, con el fin de identificar las posiciones que sostienen sobre sus prácticas y su lugar como *influencers*.

Tabla 1. Síntesis de operaciones analíticas identificadas en el corpus

Operación analítica	Indicadores discursivos y performativos	Función/efecto enunciativo	Ejemplos (figuras/fragmentos)
Humor y registro risible	Memes, guiños, musicalización, gestualidad y tono descontracturado; desdramatización de tópicos tabú.	Cercanía, desinhibición, ampliación de alcance y viralidad.	Fig. 1; Fig. 2; interacciones en comentarios.
Curaduría de información	Listas de “tips”, definiciones, citas de autoridad, marcos teóricos, metadiscurso.	Construcción de credibilidad o autoridad experta; pedagogía mediática	Fig. 2; Fig. 3; Fig. 4; sexo sustentable y referencia a Pomeroy.
Capital erótico / ideales corporales	Poses, vestuario, escenarios <i>lifestyle</i> , sexualización controlada del cuerpo y la imagen.	Visibilidad y reconocimiento; refuerzo del <i>ethos</i> (deseabilidad + expertise).	Fig. 1; Fig. 2; Fig. 4; descripciones de perfiles.

3. Análisis y resultados

3.1 La construcción de una fachada en *likes*

Con más de un millón de seguidores, Cecilia Ce, nacida en 1985, es una macro *influencer* y concentra la mayor audiencia del nicho analizado. Licenciada en Psicología por la Universidad de Belgrano (UB), se especializó en sexología clínica en la Sociedad Argentina de Sexualidad Humana (SASH) y en terapia sistémica. Realiza columnas en programas de radio y publicó tres libros que publicita en su perfil de *Instagram*: *Sexo ATR* (2019), *Carnaval toda la vida* (2020) y *Vincular* (2022). En su presentación también deja una URL de Linktree “para SHOWS y más info”. Desde hace algunos años se desempeña en radio y es una activa conductora de charlas y actividades presenciales en instituciones. En 2022 llenó el teatro Metropolitan de la Ciudad de Buenos Aires con su espectáculo *Beer&SexNight*, en el que, además de abordar situaciones de cama con humor, opina sobre los vínculos sexoafectivos contemporáneos y caracteriza fenómenos actuales, como que “con las tecnologías hay una desconexión física tremenda”.

En términos enunciativos, su discurso tiende a construir cercanía a través de una mezcla de pedagogía sexual y registro humorístico. Esta articulación produce un efecto de “desdramatización” del saber experto: la sexualidad se vuelve abordable mediante escenas cotidianas, guiños cómicos y un tono conversacional que interpela a la audiencia desde la complicidad más que desde la norma. En este marco, la autoridad no se presenta solo como conocimiento clínico, sino como capacidad de traducirlo a formatos y escenas legibles para públicos amplios, operando como mediación entre el lenguaje especializado y repertorios de cultura popular.

Un rasgo distintivo de esa mediación es el uso de recursos escénicos y objetos pedagógicos en sus intervenciones públicas. Entre ellos, el almohadón con forma de vulva que lleva a sus entrevistas. Este funciona simultáneamente como herramienta explicativa y como marca visual reconocible en los medios. El dispositivo condensa una apuesta performativa: el cuerpo, los gestos y los objetos no son meros soportes, sino parte constitutiva del mensaje y del *ethos*, en tanto organizan una escena de enunciación que habilita hablar de genitalidad, placer y prácticas desde una proximidad corporal que, en medios masivos, resulta disruptiva, pero a la vez “amigable”. Así, la fachada se sostiene en una economía de la atención donde lo dicho y su puesta en escena (tono, gestualidad, objetos) se retroalimentan para producir memorabilidad y circulación.

Perteneciente a la misma generación, la *influencer* de alcance medio Mariela Tesler construye una autopresentación visual fuertemente asociada al glamour y un imaginario aspiracional de éxito. Se graduó como diseñadora en Comunicación Visual por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y también destaca haberse formado en sexualidad clínica en SASH, en *sex coaching* en Madrid, y estar certificada por la ICF (*International Coach Federation*). En términos de régimen visual de género, su perfil combina credenciales profesionales (se presenta como “*Sex & Life coach*”) con una estética corporal y fotográfica alineada a estándares hegemónicos de belleza y deseabilidad. Este recurso coexiste con la pedagogización de contenidos. A su vez, dentro de las categorías de cuenta disponibles en *Instagram*, Tesler se autoclasifica como “figura pública”, a diferencia de otras opciones frecuentes en el nicho que eligen sus colegas como las etiquetas de “educadora” o “blogger”.

En su perfil, señala “+ de 15 años enseñando” y anuncia mentorías y cursos, además de dos libros: *Ganas de vos* (2018) y *La ciencia de la seducción* (2021). En su cuenta de LinkedIn, en consonancia con un estilo más empresarial, se describe en estos términos: “Mi trayectoria laboral y la combinación de las dos actividades me permitieron conjugar la sexualidad en temas relacionados con la enseñanza, creatividad y estética”. Medios digitales de su lugar de origen, por su parte, la han definido como “la neuquina que hizo gemir al mundo”².

² Franzino, E. (30 de abril de 2023). Mariela Tesler, la coach sexual que desde Neuquén hizo gemir al mundo. LMNeuquén. <https://www.lmneuquen.com/neuquen/mariela-tesler-la-coach-sexual-que-neuquen-hizo-gemir-al-mundo-n1017405>

Desde su oferta comercial y en su forma de enunciar, Tesler emplea con frecuencia léxicos y formatos propios de gramáticas emprendedoras o gerenciales (por ejemplo, “entrenamiento”, “mentoría”, “VIP”, “emprendimiento exitoso”), rasgos que pueden leerse en diálogo con debates sobre la difusión social de los discursos del *management* y su expansión hacia dominios de la vida cotidiana (Fernández Rodríguez y Medina-Vicent, 2017). En 2019 fue columnista “sexual” en Top FM 104.9, aunque su principal negocio es el dictado de cursos virtuales autoadministrados, ofrecidos como productos en la vitrina online que difunde desde Linktr.ee/marietesler. También promociona “Mentoría VIP: *Coaching* personalizado 1 a 1”. En esa línea, la discursividad de la autoayuda y la autosanación, junto con una heteronormativización persistente de las relaciones sexoafectivas, aparecen en la denominación de algunos productos. A la vez, Tesler ha buscado audiencias transnacionales (con materiales en “tú”), en coherencia con su residencia en España y la construcción de un nicho de seguidores en ese país.

En comparación con perfiles feministas más anclados en coyunturas locales y en repertorios de denuncia explícita, en el corpus de Tesler predominan formulaciones prescriptivas y universalizantes, estructuradas como consejos (“tips”) y orientadas a optimizar la experiencia sexual en clave de autoexploración y eficacia. En términos analíticos, se observa un énfasis en la gestión individual del deseo y del bienestar, con menor presencia de referencias situadas al contexto sociocultural en el que se inscriben las prácticas sexoafectivas; este rasgo se vuelve visible tanto en los títulos de cursos³ como en el registro de las publicaciones analizadas. Dicha operación puede leerse como una despolitización del tema: en lugar de inscribir la sexualidad en relaciones de poder y condiciones sociales, la mejora aparece principalmente como resultado de decisiones y técnicas individuales.

En el plano del diseño, sus publicaciones exhiben un alto grado de homogeneización: se reiteran plantillas, tipografías y encuadres, así como una puesta en escena corporal reconocible. Esta estandarización funciona como práctica de marca (contenidos más serializados y reconocibles) y se acopla a una pedagogía simple basada en la gamificación. Predominan imágenes con tipografía roja sobre fondo blanco y su rostro en gestos expresivos (morisquetas o poses sensuales), acompañadas por preguntas, trivias, compendios de “tips” y llamados a la acción que orientan la lectura e invitan a interactuar. Por otro lado, Mariela construye un yo sustentado en el rol de “viajera”, demostrando paisajes naturales o urbanos de película: producciones de fotos en puentes de Nueva York, playas en el caribe, las icónicas fotos en la isla Santorini, entre otros. De esta forma, ya sea como una viajera o como una “*ted talker*” de la sexualidad, su fachada de profesional es internacionalista y conectada con lo glam. En el siguiente apartado veremos cómo estas formas identitarias se ponen en juego en el desarrollo de contenidos.

³ Al momento del análisis tenía ofertados los cursos: “Orgasmo femenino (para mujeres)”; “Sanar, amar, gozar (para mujeres)”, “Lo que Ellas quieren (para hombres)”, “El ABC del Erotismo”, “Tu emprendimiento exitoso”, “Entrenamiento Gratuito para hombres” y “Mentoría VIP: *Coaching* personalizado 1 a 1”.

Hasta aquí, mientras Cecilia Ce consolida una fachada donde prima la performance mediática y presencial, junto con la traducción humorística del saber experto, Mariela Tesler organiza su autopresentación en torno a códigos de una cultura de la celebridad en las redes y a la comercialización de productos propios del ecosistema *influencer*. En el apartado siguiente se profundiza cómo estas diferencias se expresan en sus contenidos.

3.2 “¡Cómo más te guste!”: placeres, deseos y cuidados

La muestra de publicaciones da cuenta de cómo ambos casos priorizan derechos sexuales y prácticas de goce vinculadas a lo *no reproductivo* (Ciriza, 2004), con foco en la sexualidad y el encuentro amoroso, para una audiencia mayoritariamente de mujeres hetero cisgénero. Lejos de reproducir el modelo dicotómico “hombre activo/mujer pasiva” (Pérez Hernández, 2016), promueven la agencia de las mujeres respecto de su propia sexualidad y sitúan el consentimiento como premisa básica de todo encuentro con unx otrx. En algunas piezas, el amor romántico (como repertorio discursivo poderoso) funciona como marco narrativo para pensar el encuentro entre cuerpos simbólicos. En otras, los contenidos sobre placer, prácticas y deseos prescinden de esas gramáticas amorosas y, en cambio, postulan el cuidado de sí y del otrx, la experimentación y el abordaje de “problemas” puntuales mediante estrategias específicas. De este modo, el énfasis en la optimización de la experiencia sexual organiza materialidades digitales cuyo sentido se construye tanto por “lo dicho” como por la *performance* enunciativa, pro-xémica y kinésica desplegada en redes.

Figura 1.

“Beso Negro, 4nilingus o Rimm4ng... Estimular el @an0 con la boca, labios lengua... una práctica excitante que adquiere cada vez más adeptxs” (@marietesler, marzo 2023).



Elaboración propia. Fuente: Instagram de @marietesler

Una placa o gráfica inicial muestra a la sexóloga y coach, Mariela Tesler, en pose sexy tirando un beso, mientras que el texto diseñado cita: “cómo dar placer con el beso negro y el beso colibrí”. Se reproduce un video musicalizado con la canción de Meghan Trainor “Made you look”, en el que la sexóloga sostiene un muñeco tejido de un varón y el texto enuncia: “Me dieron muchas ganas de jugar esta vez... por atriquí, ¿querés?”.

En una siguiente toma ella sostiene una naranja de ombligo con un orificio al que mete un dedo emulando ser el ano del varón y juega eróticamente con el muñeco al que va colocando en cada una de las posiciones sexuales que propone. Su performance propone brindar tips con un símbolo de visto o check: “estar excitado es clave”. “Puede ser en cuatro”. “Buscar una posición cómoda”, “el clásico 69, aunque para mí no es tan fácil”, “acostado, piernas arriba, en v”. Pero enseguida vuelve a la naranja y prosigue: “acariciar las nalgas, da palmadas, incluso mordisquea si les gusta!” “Bordeando el ano, sensibilizando”. “Aún no vayas más profundo, usá un lubri comestible si querés”. “Estimula el perineo (la zona entre los testículos y el ano) También hace leve presión!”.

Mariela actúa usando sus manos, lengua y muñecos para mostrar cómo llevar adelante cada una de las acciones sexuales, combinando lo sensual y desinhibido con lo gracioso. Así puede chupar sin cesar el orificio de la naranja o un pene de gran tamaño tejido en la técnica de amigurumi. Tanto la performance que realiza como aquello que presenta en enunciados supone un encuentro heterosexual, indicando todas las acciones proactivas que pueden “ellas” tomar para generar placer en la zona anal de “ellos”. El video continúa con más tips, mientras que el texto de la publicación complementa las prácticas con una serie de “reglas” más vinculadas a los cuidados mutuos entre las cuales aparece el consentimiento, la higiene antes y después del sexo anal, el uso del preservativo y la excitación mutua. También profundiza en lo que denomina el beso colibrí y otros “supertips” para ir manejando la situación. Finalmente cierra con los hashtags #besonegro #coaching #sexytips.

Con más de 2600 me gusta, otra sex coach reconocida, Marisa Taborda, es la primera en comentarle: “ideal comenzar a acariciar la zona”. Tesler la arroba y le regala el “emoji” de las manitos arriba que expresan celebración. Un varón comenta la publicación: “Pensar que en persona sos más tímida y más chiquita”. Otra cuenta, de status profesional, aprovecha el posteo para hacerse su propia publicidad como experta en liderazgo y emprendedurismo (algo habitual con lo que lidian lxs influencers) y un seguidor escribe: “Es una peli porno! ¡Me encantó! Naranja profunda”. Otra seguidora le dice “excelente” y le pregunta qué lubricante comestible recomienda. Tesler responde que hay varios en el mercado y que, si bien no son exquisitos, se pueden comer sin problemas. Varias mujeres le escriben que es “una grosa” y un varón le pregunta si da clases prácticas, a lo cual ella jocosamente con un emoji le responde: “Negativo, pero podés practicar con tu pareja, ya tenés los tips”.

Otra seguidora comenta: “Por ahí entre gays te entiendo, pero sino... No...” y Tesler le responde que no se trata de entender, sino de gustos, los cuales traspasan género e identidad. Algunxs más le comentan con emojis de asco, a modo de desaprobación. La sexóloga responde cada uno de los comentarios en los que se ve interpelada o cuestionada, al mismo tiempo que ante cada propuesta sexual o

de cita que recibe de la audiencia masculina, rechaza con humor. El contenido expone la representación de una mujer audaz que toma la iniciativa en la cama y, de forma propositiva, apuesta por prácticas sexuales que contradicen prácticas estereotipadas según el género: “nuestra pareja varón puede sentir mucho placer en la zona anal y en conjunto podemos disfrutar de ello. “Solo es cuestión de sacarse la vergüenza, el tabú y el desconocimiento”, postula Tesler.

Figura 2.
“4 técnicas para aumentar el placer durante la penetración vaginal”
(@lic.ceciliace, abril 2023).



Elaboración propia. Fuente: Instagram de @marietesler

La portada del video muestra a una Cecilia Ce sonriente que, sosteniendo su peluche rosa en forma de vulva. Entonces se acerca al ojo de la cámara y saluda a su audiencia. Inmediatamente se reproduce el *reel* en el que presenta: “4 técnicas para aumentar el placer durante la penetración vaginal”. Con movimientos coreográficos, un subtítulo de todo lo que dice resaltando las frases sobre posturas sexuales más explícitas, y algunos emojis sugerentes a lo sexual, aborda diferentes prácticas o posturas para quienes tienen vulva, en un tono descontracturado y sutilmente gracioso. En las redes, los contenidos suelen organizarse en formatos lista para poder ser más fácilmente presentados (y editados para su posproducción). Cecilia parece conocer esto y con su mano va enumerando los 4 tips para aumentar el placer:

Número 1: inclinación. Vas a inclinar tu cuerpo y tu pelvis buscando la sensación que más placer te dé. Número 2: frotti-frotti, no mete-saca. Acordate, durante la penetración, de buscar la fricción de tu vulva. Número 3: puerteo, quédate, más bien, cerquita de la entrada vaginal, bien cerquita. No vayas tan al fondo, sino bien en la entradita, que es la zona más sensible. Número 4: toqueteo. Acordate de, a la estimulación vaginal, sumarle siempre la estimulación de la vulva. El *ethos* pedagógico lo construye aquí con explicaciones didácticas, un vocabulario llano y una *performance* física: la sexóloga muestra qué hacer con la

pelvis y con las manos en cada situación y su peluche de vulva facilita ejemplificar cada escena. Aunque la mayoría de las acciones propuestas parecen dirigirse al “compañero” varón de una genitalidad femenina (como “no vayas tan al fondo”), en su relato no deja de estar presente el protagonismo y la capacidad de agencia de la mujer, como cuando dice: “buscá la fricción de tu vulva”.

Con más de 52 mil *likes*, algunos comentarios destacan por su recurrencia. Un usuario identificable con el género varón, comenta: “Esto no me lo enseñaron en el cole eu” y, en la misma línea, otros dos usuarios señalan: “Esto se debería enseñar en las universidades” y “Tranquilamente, esto podría ser un tema de ESI” (en relación a la ley de Educación Sexual Integral que cuenta el país). De este modo, son los varones quienes coinciden en que se trata de un conocimiento al que les gustaría haber accedido antes, en instancias educativas formales.

Muchas personas agradecen o exclaman “buen dato” y apelan a lo “urgente” de compartir estos tips, presumiblemente, con su pareja sexual: “viralización ya”, “reenviado” y, retomando un diálogo famoso de Los Simpson, otrx usuarix dice: “más despacio franchute, esto es oro en polvo”. Las internautas identificadas como mujeres apuntan a lo “genial” que les parece que Cecilia Ce pueda resumir en segundos algo que ellas tardaron años en aprender. Una usuaria reflexiona acerca de quién es el real destinatario en este video y critica los comentarios repetidos que se mofan de los varones, contruidos como “inexpertos”: “Veo q muchas dicen, tomen nota, aprendan, q los hombres vean, pero no se dan cuenta que el video es para ellas, no para los hombres, véanlo bien”. Un varón pide que también se haga un video así, pero desde “la perspectiva del pene”, para que no sea usado como palanca de cambios, reclamando de este modo más “expertise”, al revés. Aparecen con frecuencia comentarios, en su mayoría de varones, que sexualizan la escena al enfatizar cuán “sexy” se ve la sexóloga al realizar esos movimientos, e incluso incluyen invitaciones a salir.

Figura 3.

“A veces parece que decir que buscamos conectar con un otro es decir una mala palabra” (@lic.ceciliace, diciembre 2021).3).



Elaboración propia. Fuente: Instagram de @lic.ceciliace

Hacia fines de 2021, en Argentina se registró un repunte considerable de casos de COVID-19, acompañado por una disminución significativa de la mortalidad. Para entonces, buena parte de la población había recibido la primera y la segunda dosis de las vacunas aprobadas en el país. Sin embargo, los discursos sobre el cuidado del otro como forma de cuidado propio continuaban con fuerza, promovidos tanto por periodistas de renombre en medios masivos como por autoridades sanitarias nacionales, con el objetivo de evitar contagios masivos que saturaran el sistema de salud.

En esta publicación, Cecilia Ce no alude de manera explícita a esa forma de cuidado en particular; aun así, su intervención se inscribe en una gramática discursiva que adquirió fuerza en esos meses. Bajo el rótulo de “sexo sustentable”, retomando un término extendido en el activismo medioambiental, la psicóloga plantea un síntoma de época: “sentir” o “engancharse” con quien se tiene sexo “queda mal”. En el texto de la publicación afirma: “Ponemos el cuerpo, pero silenciamos las emociones. Contamos con muchísimas más opciones de parejas sexoafectivas posibles (producto de la era de la hiperconectividad), pero al mismo tiempo aumentan los rechazos y las desilusiones”.

Asimismo, define qué entiende por “sexo sustentable”: “se trata de ser conscientes y responsables con la sexualidad y los vínculos, sin agotarlos o exceder su capacidad de renovación”. Aclara que un sexo más libre no implica menos responsabilidad, sino una práctica con menos tabú y “con menos bajada de línea social”. Por último, propone a sus seguidorxs no caer en un sexo frívolo, desconectado y de consumo: sostiene que quien “siente” no pierde, sino que gana.

Aunque no puntualiza qué prácticas deberían llevarse adelante para evitar un sexo “frívolo” o “consumista”, en la publicación la idea de responsabilidad alude al cuidado del otro y de uno mismo en el marco de la afectividad. Esto se inscribe en un contexto en el que se vuelven cada vez más enunciadas y denunciadas ciertas prácticas sexoafectivas nombradas mediante términos en inglés como *ghosting*, *stonewalling* (comportamiento frío y distante) y *breadcrumbing* (dar “migajas” de atención o cariño). Estas prácticas son presentadas como parte de un clima de época afectivo que produce efectos negativos en las personas y, por ello, son abordadas desde la sexología.

En ese marco, Cecilia Ce se ubica en una posición crítica frente a un estilo epocal que pondera el escaso compromiso afectivo y lo reviste de atributos positivos: autosuficiencia, “ventaja” respecto de los otros. Al mismo tiempo, su intervención postula otra normatividad sexual: una que no escinde lo corporal o lo meramente sexual de lo emocional o lo sentimental. De esta manera, su propuesta alude también a la configuración de un sujeto racional que puede y “debe” sostener mejores prácticas y vínculos más sanos día a día, aun si ello implica ir a contramano de lo que predomina en la era de la hiperconectividad y de lo que, parafraseando a Bauman, se ha denominado “vínculos líquidos”. En esa clave, la idea de “tú eres tu propio límite” se combina con la invitación a desprivatizar lo emocional: “lo que hacemos afectivamente tiene consecuencias en nosotros y en los otros”.

En los comentarios, una seguidora escribe (con más de 56 mil “me gusta”): “Se tenía que decir y se dijo!!! Gracias!!!”. Otra se explaya: “El que siente pierde. Es la mejor estrategia del capitalismo de todos los tiempos: transformar el cuerpo en algo escindido del yo profundo y en un sujeto del consumo. 😊”. Varixs aplauden con emojis; otrxs señalan que les gustó el post y que “entienden” o “sintetizan” que ella está hablando de “responsabilidad afectiva”, un concepto muy extendido en los últimos tiempos. También aparece, de manera reiterada, el reconocimiento del juego con la expresión “sexo con-sentido”.

Figura 4.

Figura 4. “Lo que me pasa es normal??” (@marietesler, mayo 2022)



Elaboración propia. Fuente: Instagram de @marietesler

“¿Lo que me pasa es normal?”, inicia Mariela Tesler en una publicación que, en el plano visual, se apoya en una estética asociada al género *lifestyle* y moda: viste de rojo y posa en una escena urbana con una producción fotográfica visible. Aunque la imagen no se vincula de manera directa con el contenido verbal, la pregunta funciona como anclaje en sentido barthesiano: orienta la lectura de esa escena aspiracional y vuelve movilizable su capital erótico como recurso de visibilidad. En el carrusel, la primera imagen enuncia: “Entrevisté personas en 22 países de Occidente y la pregunta recurrente fue...”, y la siguiente completa: “... ¿soy normal? ¿lo que me pasa es normal?”.

En el *copy*, Mariela relativiza la noción de normalidad: “¿Normal para quién, dónde, en qué momento y bajo qué circunstancia...?”. Retoma al sexólogo Wardell Pomeroy, quien define la “normalidad” según cinco criterios: 1) estadístico, 2) filogenético, 3) moral, 4) legal, 5) social y, por último, 6) la subjetividad de cada unx. Si bien en todos estos criterios aparecen marcas culturales, históricas y coyunturales de cada sociedad, la sexóloga sostiene que, si una conducta sexual atraviesa estos tamices, puede evaluarse su carácter “normal” o “anormal”. Más

adelante, sin embargo, propone algo superador: “Deberíamos ir quitándonos de la mente la pregunta ‘¿es normal?’ para plantearnos mejor ‘¿disfruto con lo que hago?’”. Y concluye: “Si te gusta, disfrutás, no te causa malestar, es consensuado y no hace daño a nadie, relajate que... ¡es normal!”.

Los hashtags sintetizan el enfoque: #normalidad #coaching #sexeducation #porelmundo. En este posteo, consenso, disfrute y ausencia de daño a terceras personas aparecen como criterios centrales para evaluar prácticas sexuales, configurando un marco normativo que enfatiza la agencia individual y performa una figuración de “*girl power*”: una mujer segura, activa y empoderada. En términos de *ethos*, su argumentación se apoya en una cita de autoridad (Pomeroy) que daría cuenta de la divulgación de “buena información” y en una serie de recomendaciones orientadas a la autogestión. Ahora bien, este énfasis abre la pregunta: ¿en qué medida la voluntad individual alcanza para garantizar una sexualidad plenamente autodeterminada, y qué lugar ocupan los condicionamientos sociales en la producción de lo “normal”? En el corpus analizado, este encuadre se asocia recurrentemente con formatos de *coaching*: la resolución de tensiones o malestares se formula mayormente en clave individual, con referencias secundarias al carácter socialmente situado de la “normalidad” sexual y a los condicionamientos estructurales de género.

3. Conclusiones

El análisis de las cuentas @lic.ceciliace y @marietesler, pertenecientes a las sexólogas argentinas Cecilia Ce y Mariela Tesler, muestra la construcción sostenida de una “fachada” y de *ethos* diferenciales como prácticas de diseño de sí, que posicionan a ambas como voces autorizadas en sexualidad y salud sexual. Se identificaron tres operaciones centrales: 1) la construcción y sostenimiento de un *ethos* pedagógico explicativo, que sitúa la “buena información” como condición necesaria para alcanzar el “éxito” sexoafectivo y avala, a su vez, el rol de autoridad y credibilidad de ellas en estos temas; 2) la explotación del capital erótico como forma de visibilidad y alcance, a la vez que indicador de una posesión de recursos económicos, culturales y subjetivos ante sus audiencias; y 3) el uso de registros humorísticos, como puestas en escena didácticas y performativas con objetos “graciosos” (peluche vulva, naranja, muñecos), acompañadas de emojis e interacciones jocosas en comentarios con lxs seguidores. Estas prácticas forman parte de una cultura memética digital, que ensaya horizontes de cercanía con audiencias jóvenes y amplifica el alcance de sus contenidos.

Estas operaciones configuran una pedagogía mediática sobre el goce, la búsqueda de placer y el cuidado de sí y del otro, que traduce saberes especializados en consejos prácticos y afectivos, a la vez que inscribe sus discursos en gramáticas de un posfeminismo o feminismo neoliberal, orientadas a la autogestión, la mejora continua y la optimización individual. En esa clave, las “mujeres empoderadas” aparecen como aquellas capaces de hiperracionalizar y gestionar sus propios deseos y los del otro, reduciendo zonas grises de la experiencia y la comunicación sexual.

El contraste entre ambos casos permite precisar matices dentro de ese mismo encuadre. En Cecilia Ce predomina una modalidad de autoridad basada en la traducción didáctica de saberes expertos y en la desdramatización de tópicos tabú a través de registros humorísticos. La pedagogización, asimismo, se refuerza mediante recursos performativos y una puesta en escena de cercanía. En Mariela Tesler, en cambio, adquiere mayor peso una gramática gerencial del vínculo y de la sexualidad. Esta se expresa en prácticas concretas que las seguidoras adquieren a través de las mentorías y el *coaching* que ofrece. Así, las promesas de autogestión y las retóricas de “entrenamiento” sexual que circulan en sus contenidos se articulan con el glamour y con rasgos de la cultura de la celebridad en redes, que ella exhibe y capitaliza en su autopresentación. Más que dos estilos aislados, estos matices muestran combinaciones diferenciales de pedagogización, erotización y humor como tecnologías de legitimación y monetización en *Instagram*.

Leídas en diálogo con debates sobre posfeminismos neoliberales y sobre la circulación social de discursos gerenciales, estas pedagogías mediáticas permiten discutir cómo se rearticulan demandas históricas de los feminismos (derechos sexuales, consentimiento, crítica a tabúes, entre otros) con gramáticas de bienestar y rendimiento disponibles para el consumo cultural cotidiano. El análisis sugiere que dichas gramáticas operan como un repertorio en disputa: pueden habilitar el acceso a información “curada” y de calidad y, simultáneamente, tender a individualizar problemas y soluciones en los vínculos sexoafectivos.

Coexisten dos efectos en tensión. Por un lado, estas cuentas contribuyen a democratizar información poco disponible en otros sistemas de medios (en particular, en los medios masivos tradicionales), y esa información es valorada por seguidoras que agradecen, comparten y legitiman. Por otro lado, también refuerzan una tecnología de gobierno de sí: alinean imperativos contemporáneos de bienestar con prácticas de consumo de contenidos como forma de cultivación y performatividad del yo. Este doble movimiento, entre democratización de saberes y gubernamentalidad, ayuda a comprender por qué estas actoras se han vuelto referentes en la comunicación sobre salud sexual y en la producción de una cultura sexual local que combina acceso ampliado a información con lógicas de autogestión y optimización individual.

A partir de estos hallazgos, quedan abiertas líneas de profundización relevantes: explorar cómo las audiencias apropián, negocian o resisten estas pedagogías (en particular, en relación con marcos de reconocimiento y pertenencia); indagar el papel de los formatos y *affordances* de la plataforma en la estabilización de estos estilos enunciativos; y comparar estas dinámicas con otras figuras profesionales o con dispositivos institucionales de comunicación en salud sexual. En conjunto, estas líneas futuras pueden contribuir a comprender con mayor precisión cómo se legitiman hoy estas voces expertas en entornos digitales, donde la enseñanza y divulgación sobre salud y sexualidad se articula con registros de intimidad, cercanía y entretenimiento.

4. Referencias bibliográficas

- Acevedo, M. (2018). Humor como espacio de dialogismo sexogenérico: Del canon y el contracanon a la constelación crítica. *Ártemis*, 26(1), 29–52.
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas: El caso de Zara, Mango y el Corte Inglés. Index.comunicación: *Revista Científica en el Ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 77–105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277295>
- Amossy, R. (2018 [2010]). *La presentación de sí: Ethos e identidad verbal*. Prometeo.
- Arango-Gaviria, L. G. (2015). Cuidado, trabajo emocional y mercado: los servicios estéticos y corporales. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, 7, 99–120
- Ardèvol, E., & Travancas, I. (2019). Materialidad digital y acción política: Las cartas a los presos políticos y su circulación en las redes sociales en Brasil y Catalunya. *Etnografías Contemporáneas*, 5(9), 159–181.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Bourdieu, P. (2007). El sentido práctico. Siglo XXI Editores.
- Braidotti, R. (2000 [1994]). Sujetos nómades. Paidós.
- Calafell Sala, N. (2024). La salud menstrual es un estado completo de bienestar físico, mental y social: Búsquedas terapéuticas, mercado y procesos de subjetivación en los activismos menstruales argentinos. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 29(1). <https://doi.org/10.6035/recerca.7661>
- Canzonetta, C. [@lic.ceciliace] (13 de diciembre de 2021). A veces parece que decir que buscamos conectar con un otro es decir una mala palabra. [imagen] [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXbUwPRrwFc/>
- Canzonetta, C. [@lic.ceciliace] (17 de abril de 2023). 4 técnicas. [video] [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrJs2GxJ9od/>
- Chollet, M. (2020). *Belleza fatal: Nuevos modos de captura y producción de «lo femenino»*. Hekht.
- Cialdella, A. S. (2024). *Influencers de la sexualidad y la salud sexual: humor, saber científico y feminismos en las redes sociales*. [Tesis de maestría en Comunicación y Cultura, inédita]. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Cialdella, S. (2025). Entre la militante-feminista y la activista-empresaria: matices en las performances de ginecólogas influencers de la salud sexual. *Hipertextos*, 13(23), e098. <https://doi.org/10.24215/23143924e098>
- Ciriza, A. (2004). ¿En qué sentido se dice ciudadanía de mujeres? Sobre las paradojas de la abstracción del cuerpo real y el derecho a decidir. En G. Hoyos Vásquez (Ed.), *Filosofía y teorías políticas entre la crítica y la utopía*. CLACSO. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/hoyos/19Ciriza.pdf>
- Delupi, B. (2022). Ethos colectivo en los discursos del grupo intelectual Carta Abierta. *La Trama de la Comunicación*, 26(1), 145–166.

- Escobar, M., & Román, H. (2011). Presentation of self in cyberspace: An analysis of self-definitions in blogs and social networks. *International Journal of Social Psychology*, 26(2), 207–222. <https://doi.org/10.1174/021347411795448947>
- Felitti, K. (2010). Sexualidad y reproducción en la agenda feminista de la Argentina. *Estudios Sociológicos*, 28(84), 791–812. <https://doi.org/10.24201/es.2010v28n84.201>
- Fernández Rodríguez, C. J., & Medina-Vicent, M. (2017). Los nuevos discursos del *management*: Difusión, impactos y resistencias. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, (20), 7–14. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.1>
- Fölsche, L. (2021). Capital mediático: Una aproximación a la mediatización desde la teoría de los campos sociales. *deSignis*, 37, 57–74. <https://doi.org/10.35659/designis.i37p57-74>
- Ford, J. V., Corona Vargas, E., Finotelli, I., Fortenberry, J. D., Kismödi, E., Philpott, A., Rubio-Aurioles, E., & Coleman, E. (2019). Why pleasure matters: Its global relevance for sexual health, sexual rights and wellbeing. *International Journal of Sexual Health*, 31(3), 217–230. <https://doi.org/10.1080/19317611.2019.1654587>
- Fratricelli, D. (2021). Enunciación y humor en las redes (o cómo estudiar memes sin perder el chiste). *La Trama de la Comunicación*, 25(2), 115–129. <https://doi.org/10.35305/lt.v25i2.779>
- Fratricelli, D., et al. (2020). Sátira política y humor negro en la hipermediatización: El caso Maldonado. *INTUS-LEGERE Historia*, 14(1), 142–167.
- Fuentes, M. (2020). *Activismos tecnopolíticos: Constelaciones de performance*. Eterna Cadencia.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Groys, B. (2014). *Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Caja Negra Editora.
- Groys, B. (2022). *Filosofía del cuidado*. Caja Negra Editora.
- Gruskin, S., Yadav, V., Castellanos-Usigli, A., Khizanishvili, G., & Kismödi, E. (2019). *Sexual health, sexual rights and sexual pleasure: Meaningfully engaging the perfect triangle*. *Sexual and Reproductive Health Matters*, 27(1), 1593787. <https://doi.org/10.1080/26410397.2019.1593787>
- Hakim, C. (2012). Capital erótico: el poder de fascinar a los demás. Editorial Debate.
- Hijos, N. (2023a). *El giro espiritual en el capitalismo neoliberal: de chicas fit a gurús de la felicidad*. En S. Canevaro, A. Abramowski y M. V. Castilla (Comps.), *Las emociones y la intimidad de lo social: Abordajes desde las ciencias sociales*. Editorial Teseo.
- Hijos, N. (2023b). Hacer carrera: Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41, 313–333.
- Jost, F. (2023). *Dívalo con memes: De la parodia al mundo digital*. La Crujía.
- Lupton, D. (2012). *Medicine as culture: Illness, disease and the body*. Sage.
- Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. En G. Paredes Otero (Ed.), *Investigar las redes sociales: Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 217–244). Egregius.

- McNab, C. (2009). What social media offers to health professionals and citizens. *Bulletin of the World Health Organization*, 87(8), 566. <https://doi.org/10.2471/BLT.09.066712>
- Medina-Vicent, M. (2020). *Mujeres y discursos gerenciales: Hacia la autogestión feminista*. Comares.
- Nymoen, O., & Schmitt, W. M. (2022). *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*. Ariel.
- Pérez Hernández, Y. (2016). Consentimiento sexual: Un análisis con perspectiva de género. *Revista Mexicana de Sociología*, 78(4), 741–767. Recuperado el 10 de enero de 2024, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032016000400741&lng=es&tlng=es
- Pink, S., Ardèvol, E., & Lanzeni, D. (2016). *Digital materialities: Design and anthropology*. Bloomsbury Academic.
- Reverter, S., & Medina-Vicent, M. (2020). *El feminismo en 35 hashtags*. Catarata.
- Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418–437. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: Una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 46, 1–17.
- Sibilia, P. (2013 [2008]). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Soley-Beltran, P. (2015). *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*. Anagrama.
- Tesler, M. [@marietesler] (14 de marzo de 2023). Beso Negro, 4nilingus o Rimm4ng...Estimular el @n0 con la boca, labios lengua...una practica excitante que adquiere cada vez mas adeptxs.... [video] [post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpyaaBsI8Ua/>
- Tesler, M. [@marietesler] (26 de mayo 2022). Lo que me pasa es normal?? [imagen] [post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CeCjOhwrxof/?img_index=1
- Tolentino, J. (2019, 12 de diciembre). The age of Instagram face. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0: La cuarta ola*. Penguin Random House.
- Wood, R. (2024). *From aesthetic labour to affective labour: Feminine beauty and body work as self-care in UK 'lockdown'*. *Gender, Place & Culture*, 31(1), 82–101. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2023.2192892>
- World Health Organization. (2006). *Defining sexual health: Report of a technical consultation on sexual health, 28–31 January 2002, Geneva*. https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2009/defining_sexual_health.pdf