

# **Análisis de elementos retóricos utilizados en anuncios de reclutamiento por productores de contenido para adultos**

Alfredo Cristóbal MUJICA ZERPA

Universidad Central de Venezuela (UCV), Caracas

[alfredocmujica@gmail.com](mailto:alfredocmujica@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0008-3162-7013>

**Recibido:** 26/11/2025

**Aceptado:** 29/01/2026

## **Resumen**

La investigación “Análisis de elementos retóricos utilizados en anuncios de reclutamiento por productores de contenido para adultos” examinó 108 anuncios publicados en Instagram entre enero y junio de 2025. Mediante un análisis cualitativo de corte semiótico-discursivo se identificaron y cuantificaron los recursos persuasivos empleados para reclutar mayores de 18 años hacia la producción de contenido audiovisual de naturaleza sexual. Los hallazgos muestran una estrategia retórica integrada: etiquetado profesional (87% usan “streamer”; 72% “novia virtual”), promesas económicas y mensajes reductores de fricción (“sin inversión”, “pagos semanales”) presentes en 88% de las piezas, y llamadas a la acción explícitas en 81%. El 32% exhibe pruebas cuantitativas (capturas de saldo o retiros) como anclaje de credibilidad; el 89% presenta a una persona en pantalla (94% de esos casos son mujeres). La estética dominante combina paletas moradas/rosadas (46%), sets de streaming (80%) y música urbana (63%, con reguetón en 54%), recursos que favorecen viralidad y conexión emocional. Los formatos mayoritarios son videos cortos (76%), mientras que imágenes y carruseles se usan para evidencias y pasos de registro. Se concluye que estos anuncios profesionalizan y normalizan el trabajo sexual virtual mediante una retórica que mezcla oportunidad económica, soporte institucional y estética aspiracional, pero que simultáneamente minimiza riesgos y omite información sobre privacidad, condiciones

laborales y seguridad. Se recomienda investigación longitudinal sobre eficacia y efectos en audiencias, políticas de transparencia y protección en plataformas que permitan este tipo de reclutamiento.

**Palabras clave:** Publicidad, Semiótica, Economía de plataformas, Trabajo sexual, Protección de datos.

JEL: M37, Z1, L86, J16, K23

## **Analysis of Rhetorical Elements Used in Recruitment Ads by Adult Content Producers**

### **Abstract**

The study “Analysis of Rhetorical Elements Used in Recruitment Ads by Adult Content Producers” examined 108 advertisements posted on Instagram between January and June 2025. Through a qualitative semioticdiscursive analysis, the persuasive resources used to recruit individuals over 18 to produce audiovisual content of a sexual nature were identified and quantified. The findings reveal an integrated rhetorical strategy: professional labeling (87% use “streamer”; 72% “virtual girlfriend”), economic promises and frictionreducing messages (“no investment required,” “weekly payments”) present in 88% of the pieces, and explicit calls to action in 81%. Thirtytwo percent display quantitative evidence (screenshots of balances or withdrawals) as an anchor of credibility; 89% feature a person on screen (94% of those cases are women). The dominant aesthetic combines purple/pink palettes (46%), streaming sets (80%), and urban music (63%, with reggaeton in 54%), resources that promote virality and emotional connection. The predominant formats are short videos (76%), while images and carousels are used to present evidence and registration steps. It’s concluded that these ads professionalize and normalize virtual sex work through rhetoric that blends economic opportunity, institutional support, and aspirational aesthetics, while simultaneously downplaying risks and omitting information about privacy, working conditions, and safety. It’s recommended to continue doing longitudinal research on effectiveness and audience impact, and policies to ensure transparency and protection on platforms that allow this type of recruitment.

**Keywords:** Advertising, Semiotics, Platform economy, Sex work, Data protection.

## **Introducción y objetivo de estudio**

En las últimas dos décadas, la transformación digital ha reconfigurado de manera profunda las formas de interacción social, producción cultural y organización económica. La sociedad hiperconectada se caracteriza por la ubicuidad de dispositivos móviles, la mediación algorítmica de la atención y la circulación instantánea de información y afectos (Tontori, Ciancimino, & Cerbara, 2024). Esta conectividad permanente no solo redefine los límites entre lo público y lo privado, sino que también genera nuevas economías de la visibilidad donde la presencia en redes y plataformas digitales se convierte en un recurso estratégico para individuos y organizaciones.

La promesa de mayor sociabilidad y acceso a comunidades diversas contrasta con la emergencia de una crisis de la soledad que atraviesa contextos urbanos y digitales. A pesar de la multiplicidad de canales comunicativos múltiples estudios y organismos internacionales advierten sobre el aumento de la soledad y el aislamiento social como problemas de salud pública, con efectos sobre el bienestar mental, la cohesión social y la resiliencia comunitaria (WHO, 2025). Este fenómeno obliga a repensar la relación entre conectividad técnica y calidad de las relaciones interpersonales, y a considerar cómo las plataformas digitales pueden tanto mitigar como exacerbar sentimientos de desconexión.

En paralelo, las redes sociales y los ecosistemas digitales han abierto oportunidades comerciales inéditas. La capacidad de segmentar audiencias, medir interacciones y monetizar la atención ha convertido a las plataformas en mercados dinámicos donde se comercializan bienes, servicios y experiencias. Modelos como la economía de creadores, la publicidad dirigida y las suscripciones permiten a actores individuales y colectivos transformar la visibilidad en ingresos. Estas oportunidades han incentivado la profesionalización de prácticas comunicativas y la aparición de intermediarios especializados en gestión de audiencias, mercadeo de influencia y optimización de contenidos (Aichner, Grünfelder, Maurer, & Jegeni, 2021).

La facilidad para crear y promocionar aplicaciones ha acelerado la diversificación de ofertas digitales. Herramientas de desarrollo accesibles, mercados de aplicaciones consolidados y canales publicitarios integrados en redes sociales reducen las barreras de entrada para emprendedores y pequeñas empresas (Oluwakemi, 2022). Además, la lógica de viralidad y las arquitecturas de recomendación favorecen la rápida difusión de productos y servicios cuando estos logran activar circuitos afectivos y estéticos en las audiencias. Esta combinación de baja fricción técnica y alto potencial de escalamiento transforma la manera en que se conciben y lanzan proyectos comerciales en el entorno digital.

No obstante, la regulación de contenidos en plataformas públicas impone límites y condicionamientos que afectan especialmente a sectores sensibles. El comercio sexual de cualquier tipo enfrenta la necesidad de operar con discreción para circunvalar las normas de la comunidad y los mecanismos de moderación automatizada y humana. Las políticas de las redes sociales suelen restringir la promoción explícita de servicios sexuales (Meta, 2025), lo que obliga a quienes participan en estas economías a desarrollar estrategias comunicativas que eviten sanciones, suspensiones o eliminación de cuentas. Esa discreción se manifiesta en el uso de eufemismos, códigos visuales, enlaces a plataformas externas y tácticas de segmentación que buscan mantener la visibilidad sin activar

los filtros de las plataformas.

A pesar de esas restricciones, surgen anuncios que promueven productos y servicios para adultos mediante formatos y narrativas que explotan la ambigüedad y la estética aspiracional. Las piezas promocionales recurren a la profesionalización del lenguaje, a la promesa de independencia económica y a la representación de estilos de vida para atraer audiencias y potenciales colaboradores. En muchos casos, la publicidad se articula en torno a testimonios, pruebas de pago y demostraciones de éxito que funcionan como anclajes de credibilidad. Estas estrategias publicitarias operan en la intersección entre lo visible y lo velado, aprovechando las posibilidades multimodales de video, imagen y texto para construir relatos persuasivos que eluden la censura directa.

La pandemia de COVID-19 aceleró transformaciones laborales y culturales que resultan relevantes para este campo de estudio. Desde el COVID-19 se popularizó trabajar desde casa, lo que amplió la disponibilidad de tiempo y la posibilidad de combinar actividades remuneradas con la producción de contenidos digitales. El teletrabajo y la flexibilización de horarios facilitaron que un número creciente de personas explorara vías alternativas de ingreso, entre ellas la creación de contenidos en plataformas de pago y la participación en economías digitales basadas en la atención (Hasan, 2025). Este cambio estructural contribuyó a la expansión de nichos comerciales que antes eran marginales o más difíciles de sostener a escala.

En ese contexto, las plataformas para adultos crecieron con creadores de contenido independientes que aprovecharon modelos de suscripción, propinas y servicios personalizados para monetizar su trabajo. La descentralización de la intermediación y la posibilidad de establecer relaciones directas con audiencias permitieron la emergencia de trayectorias profesionales autónomas, aunque no exentas de precariedad y riesgos asociados a la privacidad y la seguridad. La coexistencia de plataformas abiertas y espacios privados de interacción generó un ecosistema híbrido donde la profesionalización convive con prácticas informales y con la intervención de agentes que ofrecen soporte técnico, promoción y gestión de ingresos (Dey, 2025).

Frente a este panorama, surge la necesidad de estudiar cómo se promocionan estas plataformas, con especial atención a las agencias que representan streamers y a los servicios denominados de “novias virtuales” o acompañamiento afectivo remunerado. Estas agencias actúan como intermediarias que profesionalizan la oferta, diseñan estrategias de marca y optimizan la captación de talento y audiencias. Su papel es clave para entender la circulación de discursos, la construcción de identidades comerciales y las tácticas de normalización que permiten la expansión de mercados que, por su naturaleza, deben negociar constantemente con las normas de las plataformas y con las expectativas sociales sobre la intimidad y el trabajo.

Según la última Encuesta Nacional de Consumo Cultural del año 2025, realizada por el Instituto de Investigaciones de la Información y la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, 75% de los 800 encuestados, utilizan la red social Instagram (IDICI, 2025). En esta red, el mayor grupo poblacional por edad es representado por los usuarios de ambos sexos desde los 18 hasta los 34 años (64.6%) (Global Statistics, 2025); estos representan el público objetivo para los anuncios elegidos como objeto del presente estudio.

## Métodos

Fueron creados dos perfiles ad-hoc, hombre y mujer de 21 años, sin preferencias establecidas, localizados en Caracas; no fueron utilizados para interactuar con ningún perfil ni para seguir a ningún otro perfil; de esta manera, estos perfiles no serían afectados desproporcionadamente por sugerencias de contenido particular. Estos perfiles fueron utilizados todos los días durante horarios aleatorios, y no mostraron ninguna diferencia en cuanto a la presencia de las promociones a estudiar.

Durante el periodo Enero-Junio del año 2025, fueron captados 108 anuncios, con una mayor frecuencia de aparición en el perfil femenino (98% o 106 anuncios). Estos anuncios fueron guardados localmente sin interactuar con ellos. El registro de los anuncios consistió en la separación de sus elementos publicados: Etiquetas, Texto de Descripción, y Anuncio (Video, Imagen Individual, Múltiples Imágenes).

Al finalizar el periodo de estudio, los anuncios fueron descritos y transcritos para separar los elementos comunicacionales y retóricos: Texto, contenido verbal, contenido no-verbal, estética, música, y cualquier otro elemento evidente. Al separar cada elemento, fueron asignados códigos cualitativos inductivos para facilitar el estudio (Richards & Hemphill, 2017); y debido a la naturaleza delicada de los anuncios, fueron anonimizados en la medida de lo posible.

Finalmente, fueron tabulados los códigos para cada anuncio junto a una escala de intensidad para los cuatro códigos más comunes; y, por separado, fueron tabulados los elementos estéticos para poder concluir en una tendencia de producción publicitaria, pues, al no ser del mismo anunciante, la presencia de los elementos en común apunta a concluir que se trata de una tendencia comunicacional.

## Análisis de resultados

### Presentación de las publicaciones, formatos, y elementos básicos

La presentación de los anuncios ocurrió con mayor frecuencia (98%, 106 de 108) en el perfil femenino comparado con el perfil masculino (2%, 2 de 108). De la totalidad de anuncios, 84 fueron videos, 22 fueron imágenes únicas, y 2 fueron de múltiples imágenes (publicaciones conocidas como “carruseles”).

Las publicaciones en video permiten tener dimensiones auditivas en la forma de voz en off, y/o música de fondo. De estas, 68 videos (81%) tenían música presente: 58 de ellos utilizando música urbana latina (reguetón, pop urbano, dembow), 9 utilizando música electrónica, y uno solo utilizaba audio generado por IA.

Visualmente, y sin diferenciar el formato de publicación, fueron catalogados los colores predominantes: Morado/Fucsia/Rosa en 50 publicaciones (46%), Blanco/Beige en 16 publicaciones (15%), la combinación Negro/Dorado en 13 publicaciones (12%), Gris y tonos neutros en 9 publicaciones (8%), y en el resto de las publicaciones no existía ningún color predominante sino una variedad de escenas.

Acerca de la presentación, la mayoría de las publicaciones tenían un modelo, protagonista, o presentador presente (96 publicaciones, u 89%), y de estas, la mayoría (90 publicaciones) tenían a una mujer como centro del

anuncio (1 de estas, generada por inteligencia artificial), en contraste con 6 con hombres en el rol protagónico, en vez de no utilizar ningún modelo (12 publicaciones).

Sobre la producción de los videos, solo 32 videos (38%) utilizaron clips de archivo de libre acceso (video stock), en vez de contenido original. Esta mayoría original es preservada al verificar el uso de inteligencia artificial, que solo fue detectado en 5 de las 108 publicaciones, una sola para emular una modelo, y las otras cuatro en elementos de diseño gráfico.

En cuanto al texto de las publicaciones (texto extraído de la descripción o del anuncio) destacan las expresiones relevantes temáticamente: Streamer (persona que transmite contenido audiovisual en vivo), y Novia Virtual (servicio de acompañamiento afectivo a distancia). Estas expresiones se repiten en 99 (92%) de las 108 publicaciones: Streamer en singular y en plural aparece 94 veces (87%), Novia Virtual aparece 78 veces (72%). Ambas expresiones aparecen en 73 publicaciones (68%). Luego, por separado, aparecen 21 veces (19%) Streamer, y 5 veces (5%) Novia Virtual. Resalta, además, que 9 de las publicaciones (8%) no mencionan ni Streamer ni Novia Virtual.

Por último, están las promociones derivadas: Herramientas, aplicaciones, o plataformas utilizadas por quienes participen en la oportunidad de reclutamiento, entre las que destacan Salsa (18 anuncios, 17%), LivChat (6 anuncios, 6%), HH, Tigo, Livejoy, Hili (4 anuncios cada uno, totalizando 16%), Superlive, Mango, Yameet, y MatchPub (3 anuncios cada uno, totalizando 12%), Kito, Bigo, y Howdy (2 anuncios cada uno, totalizando 6%), Poppo, Kiyu, Mico, Seeta, Sugo, Arousr, Flinbo, Fanvue, Liku, JustForFans, MeYo, Layla, Iwee, Hikarl, XMODELVIP, FeelFinder, OnlyFans, SnapChat, Slushy, Fansly, y Umum (1 anuncio cada uno, totalizando 21%).

### **Elementos estéticos**

El primer elemento estético que destaca en los anuncios es la postura, gestos, o lenguaje corporal de los modelos; compuesto por contacto visual directo con la cámara, gestos de alegría (sonrisas), bailes cortos, y un aura general de satisfacción; 92% de los anuncios tienen estas características, cumpliendo una función persuasiva al pretender establecer una conexión directa con el receptor (contacto visual), y establecer un llamado emocional hacia el humor positivo.

El segundo es la presencia de las expresiones o etiquetas, también presentes en 92% de los anuncios, haciendo al contenido temáticamente relevante: Las expresiones “Novia virtual”, “streamer”, o “trabaja desde casa”, busca relacionar los anuncios con la definición de roles, y la normalización de esta actividad al verla como un trabajo.

Luego se encuentra el tono comunicativo, caracterizado por la actitud verbal y visual del modelo, quienes en un 90% de los anuncios utiliza un tono persuasivo, motivacional, desafiante (hacia la normalidad social), o humorístico; estos tonos buscan una reacción emocional de parte de la audiencia, y, al proyectar confianza en lo dicho, legitimar el mensaje anunciado.

La edad aparente de la totalidad de los modelos varía desde los 18 años hacia los 30 años, o adultos

jóvenes; esto establece una identificación generacional con la audiencia, estableciendo credibilidad con el público objetivo.

La siguiente característica con mayor presencia es el maquillaje, presente en 88% de las piezas; se trata de un maquillaje marcado y pulido (pestañas, labios definidos, rubor) que cumple una doble función persuasiva: por un lado, realza el atractivo físico del modelo y, por otro, proyecta una imagen de profesionalismo y preparación que facilita la confianza del receptor.

En el mismo nivel de aparición se encuentran los mensajes clave textuales: frases como “sin inversión”, “pagos semanales” o “gana \$X”, que aparecen en 88% de los anuncios; estos lemas actúan como reductores de fricción, simplificando la decisión del público objetivo y presentando la actividad como accesible y de bajo riesgo económico.

El peinado (cabello largo o suelto, liso u ondulado) aparece en 85% de las piezas y funciona como un marcador estético coherente: contribuye a la uniformidad visual de la oferta y refuerza la identificación con cánones de belleza jóvenes y contemporáneos.

La llamada a la acción visual (enlaces en perfil, botones “contáctanos”, números de WhatsApp, QR) está presente en 81% de los anuncios; su función es instrumental y directa: convertir la atención en un paso operativo inmediato hacia el registro o la comunicación con la agencia.

El escenario o set (luz redonda, silla de jugador, fondos con neón o logos) aparece en 80% de las piezas y legitima la propuesta mostrando un entorno de trabajo remoto profesionalizado; este recurso visual reduce la distancia entre la promesa y la práctica real.

El formato narrativo (testimonios, tutoriales, *unboxing*, formatos meme) se utiliza en 78% de los casos; estas estructuras combinan prueba social y entretenimiento para sostener la atención y facilitar la persuasión mediante ejemplos y demostraciones.

La vestimenta (ropa llamativa, tops ajustados, estilos “*coquette*”) aparece en 70% de las piezas y opera como señal aspiracional y seductora: su objetivo es atraer visualmente y sugerir un estilo de vida asociado a los ingresos prometidos.

La identidad de marca y la presencia de logos de agencias o apps se observa en 69% de los anuncios; este anclaje institucional aporta legitimidad percibida, sugiere soporte organizacional (capacitaciones, pagos) y actúa como garantía frente a la incertidumbre.

En el plano sonoro, el estilo musical principal (reguetón / pop urbano / dembow) domina con 54% de las piezas sonoras; su función es generar energía, ritmo y familiaridad cultural, facilitando la viralidad de las publicaciones y la conexión emocional inmediata.

Los requisitos técnicos y operativos (edad mínima, teléfono inteligente, buena conexión, horas mínimas) son explícitos en 35% de las piezas; cuando aparecen, sirven para clarificar expectativas y reducir incertidumbres

prácticas sobre la incorporación.

La prueba de ganancias mediante capturas de saldo o retiros se muestra en 32% de los anuncios; aunque no es mayoritaria, cuando se emplea actúa como ancla cuantitativa que busca validar las promesas económicas.

Los estilos musicales secundarios (lo-fi, jingles, efectos meme) aparecen en 9% y se usan para modular el tono (intimidad, calma o humor) en contextos específicos dependiendo de lo que el anunciante quiera causar en el receptor.

La utilería (billetes, paquetes, compras) tiene un uso relativamente raro (8%) pero visualmente contundente cuando se usa, reforzando la narrativa de consumo y estatus.

Finalmente, la prueba social explícita (testimonios escritos, capturas de comentarios) es escasa (6%), lo que sugiere que la validación se construye más por estética, presencia de marca, y pruebas cuantitativas puntuales que por relatos extensos de usuarias o usuarios.

En conjunto, estos elementos ordenados por frecuencia muestran una estrategia estética y retórica coherente: priorizar la conexión emocional inmediata y la legitimidad visual para facilitar la conversión, mientras que la información sobre riesgos, condiciones laborales y privacidad suele estar ausente o relegada.

### **Códigos presentes**

Tras el análisis de los elementos básicos de los anuncios, y para fines comparativos, fueron codificados y calificados con una puntuación dependiendo de su prevalencia en cada anuncio (Valores: 0 = ausente; 1 = leve; 2 = moderado; 3 = dominante)

Los elementos retóricos de los anuncios fueron codificados de esta manera: PE: Promesa económica; PG: Prueba de ganancias; CTA: Llamada a la acción; AI: Apoyo institucional / agencia; VD: Visual de dinero; MU: Música urbana / ritmo pop-urbano; VP: Voz persuasiva / narración; SEX: Sexualización performativa (bailes/ poses/ropa); AN: Anonimato/seguridad; RT: Requisitos técnicos; PS: Prueba social / testimonio; y HM: Humor / efectos meme.

Al tener estas puntuaciones, se puede vislumbrar cuál es el elemento retórico con mayor importancia en estos anuncios publicitarios. La primera característica que destaca en el conjunto de anuncios es la promesa económica (PE). En la muestra con valores numéricos (N = 106) la suma de intensidades de PE es 219, con una intensidad media por pieza de 2.07 en la escala 0–3. Esto indica que la promesa económica no solo está presente en la mayoría de piezas, sino que suele mostrarse con intensidad moderada a alta: cifras explícitas, *overlays* con montos, enunciados tipo “gana \$X” y énfasis lingüístico en la remuneración. Su función persuasiva es central y estructural: actúa como ancla motivacional que legitima la oferta y orienta el resto de recursos retóricos hacia la conversión.

La segunda característica en orden de intensidad es la llamada a la acción (CTA). La suma de intensidades de CTA es 169, con una media de 1.59 por pieza. Las CTAs aparecen con frecuencia y con niveles que van de

instrucciones simples (“*link* en bio”) a CTAs más agresivas (números de WhatsApp, botones, pasos de registro detallados). Su función es instrumental: transformar la atención generada por la promesa en un acto operativo inmediato (contacto, registro, descarga).

La tercera característica es la presencia musical (MU) medida en intensidad. La suma de MU es 103 y la media por pieza es 0.97, lo que refleja una presencia sonora moderada en el conjunto. En formatos audiovisuales la música suele elevar su intensidad (gancho rítmico, acompañamiento de baile o montaje), mientras que en piezas estáticas MU es igual a 0. Cuando la música está presente, predomina el reguetón/pop urbano, y su función es amplificar la energía del mensaje, facilitar la viralidad y crear una atmósfera culturalmente familiar para la audiencia objetivo.

La cuarta característica por intensidad es la prueba de ganancias (PG). La suma de PG es 66, con una media de 0.62 por pieza, lo que indica que las pruebas cuantitativas son menos frecuentes, pero, cuando aparecen, suelen tener impacto alto. Las piezas con PG muestran capturas de saldo, tablas de retiros o comprobantes y funcionan como evidencia cuantitativa que refuerza la credibilidad de la promesa económica; su uso es estratégico y selectivo, no sistemático.

A partir de estas intensidades se observan patrones de co-ocurrencias relevantes. La combinación PE + CTA es la más frecuente: muchas piezas con PE alta presentan también CTA moderada o alta, configurando una secuencia retórica clara (promesa seguida de instrucción para actuar). Cuando aparece PG, casi siempre acompaña a PE alta, cumpliendo la función de anclar la promesa en una supuesta evidencia. La MU suele acompañar a PE en videos, reforzando la carga emocional y la viralidad del mensaje.

Para ilustrar estas combinaciones, se identificaron piezas representativas con intensidades altas en los códigos clave:

v05: PE 3; PG 3; MU 2; CTA 2 — promesa fuerte + evidencia cuantitativa + CTA clara.

v08: PE 3; PG 3; MU 2; CTA 2 — estrategia similar de anclaje y conversión.

v29: PE 3; PG 1; MU 2; CTA 3 — promesa dominante con CTA muy agresiva.

v56: PE 3; PG 2; MU 1; CTA 3 — alta presión persuasiva con respaldo parcial.

v80: PE 3; PG 3; MU 2; CTA 2 — combinación clásica de credibilidad y atractivo sonoro.

c01: PE 3; PG 3; MU 0; CTA 3 — carrusel que prioriza evidencia y conversión.

Las diferencias por formato son claras en la distribución de intensidades. Los videos tienden a mostrar MU con mayor intensidad y a combinar PE y CTA de forma dinámica mediante voz, subtítulos y montaje; los carruseles se usan preferentemente para PG y pasos de registro (PG y CTA intensos); las imágenes individuales priorizan identidad de marca y mensajes clave con PE y CTA moderados y MU ausente o nulo.

Desde la perspectiva retórica, los datos muestran una estrategia integrada: la promesa económica actúa

como eje, la CTA como mecanismo de conversión y la música como amplificador emocional. La prueba cuantitativa aparece como recurso de refuerzo en piezas seleccionadas, no como norma. Esta configuración favorece la atracción y la conversión rápida, pero también sugiere una credibilidad selectiva: la evidencia existe en algunos casos, pero la información sobre condiciones, riesgos y protecciones no se incorpora de forma sistemática en las piezas con mayor intensidad de PE y CTA.

Los otros códigos se caracterizan por ser de naturaleza relativa, así que su análisis se limita de manera binaria a su presencia o ausencia. El más recurrente de estos es el Apoyo institucional o mención de una agencia (AI), que aparece en 73 anuncios (69.5%); este funciona como un ancla legitimadora caracterizada por la presencia de logos, nombres únicos, menciones de apoyo o soporte, y oferta de capacitaciones o cursos. AI coocurre con la Voz Persuasiva (VP) en 29 anuncios, y con Requisitos Técnicos (RT) en 18 anuncios, lo que sugiere que las agencias no solo se muestran como marca, sino que suelen acompañar la pieza con explicaciones y requisitos operativos. Se podría interpretar que AI estructura muchas piezas hacia la orientación práctica y la conversión, ofreciendo una sensación de respaldo institucional.

La Voz Persuasiva (VP) aparece en 43 anuncios (41.0%); se manifiesta como *voice-over*, narración en primera persona, subtítulos explicativos o testimonios hablados que guían al receptor. VP coocurre con AI en 29 anuncios y con RT en 13 anuncios, lo que indica que la narración suele servir para explicar beneficios y pasos concretos, y para modular confianza. En conjunto, VP actúa como vehículo operativo que transforma la promesa en instrucciones claras y reduce la incertidumbre del posible recluta.

Los Requisitos Técnicos (RT) aparecen en 23 anuncios (21.9%); incluyen menciones de edad mínima, dispositivo requerido, conexión y disponibilidad horaria. RT coocurre con AI en 18 anuncios y con VP en 13 anuncios, lo que sugiere que las piezas que hacen explícitas condiciones técnicas tienden a ser las mismas que ofrecen soporte institucional y narración guía. Su función es informativa y orientada a clarificar expectativas para la incorporación.

El Visual de dinero (VD) se detecta en 10 anuncios (9.5%); comprende billetes, capturas de saldo y objetos de consumo que simbolizan ingresos y estatus. VD coocurre con AI en 6 anuncios, lo que indica un uso estratégico de evidencia visual en piezas que buscan legitimar la promesa económica. Aunque no es frecuente, VD es contundente cuando aparece y funciona como ancla visual de credibilidad.

El Humor / efectos meme (HM) aparece en 9 anuncios (8.6%); se utiliza para tono viral, *sketches* y montaje cómico que facilitan la compartibilidad de los anuncios. HM no coocurre con AI (0 casos) y solo aparece con VP en 2 anuncios, lo que sugiere que el humor opera en una línea creativa separada de la comunicación institucional. Su función principal es captar atención y favorecer el alcance más que instruir o legitimar.

La Prueba Social o testimonio (PS) está presente en 7 anuncios (6.7%); incluye comentarios de usuarios, agradecimientos y breves relatos de experiencia. PS coocurre con AI en 5 anuncios y con VP en 3, lo que indica que cuando se usa, la prueba social suele integrarse en piezas que también ofrecen respaldo institucional o narración explicativa. PS es poco frecuente pero estratégico para reforzar credibilidad.

La Sexualización performativa (SEX) aparece en 6 anuncios (5.7%); abarca bailes, poses y vestimenta sexualizada que funcionan como atractivo visual. SEX coocurre con AI en 4 anuncios y con VP en 2, lo que muestra que la sexualización puede coexistir con identidad institucional en algunos casos, aunque no es la norma. Su rol es seductor y aspiracional, orientado a captar interés por el desempeño estético. Cabe destacar que SEX es difícil de utilizar exitosamente pues se podría acercar mucho a lo restringido por normas de la comunidad, lo que ocasiona que las publicaciones sean eliminadas.

Finalmente, el Anonimato / seguridad (AN) es marginal, presente en 2 anuncios (1.9%); cuando aparece, lo hace junto a AI y VP, integrándose en piezas que intentan mitigar riesgos mediante explicaciones institucionales. La baja frecuencia de AN sugiere que la mayoría de las piezas no priorizan mensajes sobre privacidad o protección, lo que puede aumentar la vulnerabilidad de quienes responden al reclutamiento.

En síntesis, los patrones muestran dos líneas creativas diferenciadas: una institucional-operativa (AI + VP + RT ± VD ± PS) orientada a legitimación y conversión, y otra viral-entretenimiento (HM ± SEX ± MU) orientada a alcance. AI actúa como nodo central que articula legitimidad y guía práctica, mientras que la evidencia visual y los testimonios se reservan para piezas estratégicas.

En conjunto, los resultados confirman que la promesa económica es el eje central de la retórica en los anuncios analizados, apoyada por llamadas a la acción y, en formatos audiovisuales, por música como gancho. Las pruebas de ganancias son menos frecuentes, pero actúan como refuerzo potente cuando se emplean.

## Conclusiones

El análisis de 108 anuncios en Instagram revela una estrategia comunicativa coherente y repetida: la promesa económica funciona como eje central, acompañada por llamadas a la acción y, en formatos audiovisuales, por recursos estéticos y sonoros que facilitan la viralidad. Las piezas combinan elementos discursivos, visuales y operativos para transformar la atención en un acto de registro o contacto. Esta configuración no es aleatoria: responde a una lógica de conversión que prioriza la atracción inmediata y la reducción de fricciones percibidas.

La retórica observada articula tres nodos principales. Primero, la promesa económica aparece con intensidad y frecuencia, presentando montos, beneficios y mensajes que enfatizan rapidez y accesibilidad. Segundo, la legitimación institucional mediante agencias y marcas actúa como ancla que reduce la incertidumbre y sugiere soporte. Tercero, la llamada a la acción opera como mecanismo instrumental para convertir interés en contacto. En paralelo, la estética (paletas moradas y rosadas, sets de *streaming*, música urbana) y los formatos dinámicos (videos cortos) amplifican la conexión emocional y la compartibilidad.

Aunque la retórica presenta la actividad como una oportunidad profesional, el discurso tiende a minimizar o invisibilizar riesgos reales: condiciones laborales, privacidad, explotación y consecuencias legales o psicológicas. La escasa presencia de mensajes sobre anonimato y protección sugiere una omisión sistemática de información crítica. Además, la representación de modelos es marcadamente femenina, lo que plantea preguntas sobre género, estereotipos y posibles dinámicas de vulnerabilidad económica y social entre quienes responden a estos anuncios.

Los hallazgos indican la necesidad de medidas regulatorias y de diseño de plataforma. Se recomienda exigir transparencia en ofertas que impliquen contenido sexual, incluyendo información clara sobre comisiones, métodos de pago, condiciones de retiro y riesgos asociados. Las plataformas deberían implementar controles más estrictos sobre CTAs que redirigen a registros externos y mecanismos de verificación de edad y consentimiento. También es pertinente desarrollar protocolos de protección de datos y privacidad específicos para contextos de reclutamiento de contenido adulto.

Este estudio aporta un catálogo tipológico de recursos retóricos y una metodología replicable para cuantificar intensidades y coocurrencias en piezas publicitarias. Este marco permite comparar estrategias entre plataformas, periodos y remitentes. En términos prácticos, los resultados ofrecen insumos para diseñar campañas informativas y programas de prevención dirigidos a jóvenes, así como para que organizaciones que trabajan con trabajadoras sexuales desarrollen materiales de asesoría legal y psicosocial adaptados a las tácticas de reclutamiento observadas.

La codificación cuantificó intensidades para un subconjunto de códigos; otros códigos relevantes requieren cuantificación adicional. Futuras investigaciones deberían incluir análisis longitudinales, comparativos entre plataformas, estudios etnográficos con personas reclutadas para contrastar retórica y experiencia real, y evaluaciones de eficacia que vinculen recursos retóricos con métricas de *engagement* y conversión. También es necesario explorar intervenciones regulatorias y de diseño de plataforma mediante estudios experimentales o evaluaciones de políticas.

En conjunto, el estudio muestra que la profesionalización retórica del reclutamiento para producción de contenido sexual se sostiene en una mezcla de promesa económica, legitimidad institucional y estética aspiracional, diseñada para acelerar la incorporación. Esta combinación plantea desafíos éticos y regulatorios que requieren respuestas multidimensionales: investigación continuada, políticas de transparencia y protección, y programas educativos que permitan a audiencias jóvenes tomar decisiones informadas.

## **Declaración de uso de IA**

Durante la realización de este estudio fue utilizado Google Gemini para la descripción y transcripción de los anuncios publicitarios. Los resultados fueron revisados en su totalidad para garantizar la precisión de los mismos, y el autor de este trabajo es el único responsable por su revisión y aplicación.

## **Referencias**

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., y Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4). <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Dey, S. (2025). The dark allure: How OnlyFans and similar platforms are pulling youth into a risky digital

trade. *The Times of India*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25949.52965>

- Hasan, U. (25 de febrero de 2025). *The ongoing rise of OnlyFans: How creator marketing, agencies, and search platforms fuel growth*. TechBullion. <https://techbullion.com/the-ongoing-rise-of-onlyfans-how-creator-marketing-agencies-and-search-platforms-fuel-growth/>
- Instituto de Investigaciones de la Información y la Comunicación. (2025). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural del año 2025*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Meta. (noviembre de 2025). *Adult sexual solicitation and sexually explicit language*. Community Standards. <https://transparency.meta.com/policies/community-standards/sexual-solicitation/>
- Oluwakemi, A. (2022). Stages of developing a mobile application: From idea to launch. *Iconic Research and Engineering Journals*, 5(12). <https://www.irejournals.com/formatedpaper/1703521.pdf>
- Reed, A., Forehand, M., Puntoni, S., y Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, (29), 310-321. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Richards, K., y Hemphill, M. (2017). A practical guide to collaborative qualitative data analysis. *Journal of Teaching in Physical Education*. <https://doi.org/10.1123/jtpe.2017-0084>
- The Global Statistics. (noviembre de 2025). *Instagram global users statistics*. <https://www.theglobalstatistics.com/instagram-global-users-statistics/>
- Tontori, A., Ciancimino, G., y Cerbara, L. (2024). How screen time and social media hyperconnection have harmed adolescents' relational and psychological well-being since the COVID-19 pandemic. *Social Sciences*, 13(9), 470. <https://doi.org/10.3390/socsci13090470>
- World Health Organization. (2025). *From loneliness to social connection: Charting a path to healthier societies*.

### Reseña del autor:

Alfredo Cristóbal MUJICA ZERPA: Publicista. Docente: Diplomado en Mercadeo para la Promoción de la Salud - Escuela de Enfermería - Universidad Central de Venezuela. Cursante del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Central de Venezuela. Líneas de investigación en desarrollo: Publicidad, Comunicación, Semiótica, Teoría Social. E-mail: [alfredocmujica@gmail.com](mailto:alfredocmujica@gmail.com)

### **Anexo #1: Códigos presentes con calificación de códigos principales**

Leyenda abreviada de códigos: PE Promesa económica; PG Prueba de ganancias; CTA Llamada a la acción; AI Apoyo institucional / agencia; VD Visual de dinero; MU Música urbana / ritmo pop-urbano; VP Voz persuasiva / narración; SEX Sexualización performativa (bailes/poses/ropa); AN Anonimato/seguridad; RT Requisitos técnicos; PS Prueba social / testimonio; HM Humor / efectos meme

Valores: 0 = ausente; 1 = leve; 2 = moderado; 3 = dominante

<b>ID</b>	<b>Códigos presentes</b>	<b>PE</b>	<b>PG</b>		
v01	PE; CTA; MU; VP; AI	3	0	2	2
v02	VD; HM; MU	0	0	1	0
v03	PE; MU; SEX; HM	3	1	2	0
v04	PE; PG; CTA; MU; VP	2	2	2	2
v05	PE; PG; AI; CTA; MU	3	3	2	2
v06	VP; AI; PE; CTA; MU	2	0	1	2
v07	SEX; MU; PE; AI	1	0	3	0
v08	PG; PE; CTA; MU; VP	3	3	2	2
v09	HM; MU; PE	1	0	2	0
v10	PE; AI; RT; MU; VP	3	0	2	1
v11	PS; AI; VP; CTA; MU	1	0	1	2
v12	PE; VD; MU; CTA	3	2	2	1
v13	PE; AI; VP; RT; AN; PS; CTA; MU; SEX	3	1	2	2
v14	CTA; AI; MU; SEX; PE; PG	2	1	2	3
v15	RT; AI; CTA; VP; MU	1	0	1	3
v16	RT; AI; CTA; VP; MU	1	0	2	2
v17	PG; PE; AI; CTA; MU	3	3	1	2
v18	HM; MU; PE	1	0	2	0
v20	CTA; AI; PE; MU; VP	2	0	2	3
v21	PE; CTA; VP; PS	2	0	1	2
v22	PE; PG; AI; MU; VP; CTA	2	1	2	3
v23	AI; PE; CTA; MU	1	0	1	3
v24	PE; MU	1	0	2	0
v25	PE; PS; CTA; MU	1	0	1	2
v26	PG; PE; MU	2	3	1	0
v27	PE; MU; SEX	2	0	2	0
v28	PE; VD; AI; MU; CTA	3	1	2	1
v29	PE; VD; AI; MU; CTA	3	1	2	3
v30	PE; VD; AI; MU; CTA	3	1	2	2
v31	PE; VP; CTA; MU	3	0	1	2
v32	PE; AI; MU; PG	3	1	2	0

v33	PG; PE; AI; MU; CTA	2	3	2	2
v34	PE; AI; MU; PG; CTA	3	1	1	2
v35	AI; VP; MU; CTA	0	0	1	1
v36	PE; HM; MU	1	0	1	0
v37	PE; HM; MU	1	0	1	0
v38	PE; PG; AI; MU; CTA	3	3	2	2
v39	PE; AI; MU; CTA; VP	2	0	2	2
v40	AI; VP; PE; CTA	2	0	1	1
v41	PE; VP; AI	2	0	0	0
v42	AI; VP; CTA; PE	2	0	0	2
v43	RT; AI; VP; CTA	1	0	0	2
v44	AI; PG; PE; VP; CTA	2	1	0	2
v45	PE; PG; AI; VP; CTA	3	2	0	2
v46	VP; RT; CTA	0	0	0	1
v47	PE; MU; VP	3	0	3	0
v48	AI; CTA; MU	0	0	2	2
v49	AI; VP; RT; CTA; PE	1	0	0	2
v50	VD; PE; AI; VP; CTA	2	0	0	2
v51	AI; PE; VP; CTA; PS	2	0	0	2
v52	SEX; PE; AI; VP; CTA	3	0	0	2
v53	AI; PE; VP; CTA	2	0	0	2
v54	PE; HM; VP; CTA	2	0	0	3
v55	PE; VD; CTA; MU	2	0	2	2
v56	AI; PE; PG; VP; CTA; MU	3	2	1	3
v57	AI; MU; PE	1	0	3	0
v58	PE; PG; RT; CTA; VP	3	2	0	3
v60	PE; PG; VP; CTA; RT	2	2	0	2
V61	PE; VP; CTA	2	0	0	2
V62	PE; AI; MU; CTA	3	0	2	1
V63	PE; AI; MU; RT; CTA	3	0	3	2
V64	AI; PE; VP; RT; CTA	2	0	1	2
V65	PE; CTA; MU	2	0	1	2
V66	PE; VP; CTA	2	0	0	2
V67	PE; AI; VP; RT; CTA	2	0	0	2
V68	PE; VD; MU; CTA	2	0	3	2
V69	PG; PE; VD; AI	2	3	0	0
V70	PE; MU; CTA	3	0	2	1
V71	PG; PE; RT; VP; CTA	2	3	0	2
V72	PE; PG; AI; MU; CTA	2	2	2	2
V73	PG; PE; AI; MU; CTA	3	3	1	2
V74	PE; HM; MU	1	0	2	0

V75	RT; AI; PE; CTA	2	0	1	2
V76	PE; AI; RT; AN; VP; CTA	3	0	0	2
V77	PE; AI; RT; VP; CTA	2	0	0	2
V78	PE; PG; HM; VP	2	2	0	0
V79	PG; PE; VP; MU	2	3	2	0
V80	PG; PE; MU; CTA	3	3	2	2
V81	AI; PE; VP; MU; CTA	2	0	1	1
V82	AI; PE; VP; MU; CTA	3	0	2	2
V83	CTA; AI; PE; MU	1	0	1	3
V84	AI; PE; MU; VP; RT; CTA	2	0	2	2
c01	PE; PG; AI; VD; PS; RT; CTA	3	3	0	3
c02	PE; AI; CTA	2	0	0	2
i01	PE; AI; RT; CTA	2	1	0	2
i02	AI; PE; CTA	2	0	0	2
i03	AI; PE; PG; RT; CTA	2	2	0	1
i04	AI; PE; CTA	2	0	0	2
i05	AI; PE; CTA	2	0	0	2
i06	AI; PE; CTA	3	1	0	1
i07	AI; PE; CTA	3	0	0	2
i08	AI; PE	2	0	0	1
i09	AI; PE; CTA; PS	2	0	0	2
i10	PE; RT; CTA	2	0	0	1
i11	PE; AI; CTA	2	0	0	2
i12	AI; PE; CTA	2	0	0	1
i13	AI; PE; CTA	2	0	0	1
i14	PE; AI	3	0	0	1
i15	AI; PE; CTA; RT	2	0	0	2
i16	PE; AI; CTA	2	0	0	2
i17	AI; PE; CTA	3	0	0	2
i18	AI; PE	2	0	0	1
i19	AI; PE; RT; CTA	2	0	0	2
i20	AI; PE; CTA	2	0	0	2
i21	AI; PE; RT; CTA	2	0	0	2
i22	AI; PE; CTA	1	0	0	1

**Anexo #2: Conteo binario de códigos secundarios:**

Código presente	Apariciones
AI:	75
VD:	11
VP:	45
SEX:	7
AN:	3
RT:	25
PS:	8
HM:	10

**Anexo #3: Elementos estéticos y funciones persuasivas**

Elemento estético	Descripción breve	Variantes comunes	% de aparición (sobre 108)	Función persuasiva
<b>Postura / gesto</b>	Contacto visual directo y gestos	Mirada a cámara; sonrisas; abanicar billetes; baile corto	<b>92%</b>	Conexión directa; llamada emocional
<b>Expresiones / etiquetas</b>	Términos para la actividad	“novia virtual”; “streamer”; “trabaja desde casa”	<b>92%</b>	Definición del rol; normalización del trabajo
<b>Tono comunicativo</b>	Actitud verbal y visual	Persuasivo; motivacional; desafiante; humorístico	<b>90%</b>	Movilización emocional; legitimación del mensaje
<b>Edad aparente</b>	Mujer joven adulta	18–30 años	<b>89%</b>	Identificación generacional; credibilidad para el público objetivo
<b>Maquillaje</b>	Maquillaje marcado y pulido	Rubor, pestañas postizas, labios definidos	<b>88%</b>	Profesionalismo; realce del atractivo
<b>Mensajes clave (textos)</b>	Frases recurrentes en subtítulos/overlays	“Sin inversión”; “Pagos semanales”; “Gana \$X”	<b>88%</b>	Incentivo económico; reducción de fricción para el registro

<b>Peinado</b>	Cabello largo o suelto	L i s o ; o n d u l a d o ; trenzas	<b>85%</b>	Atractivo visual; coherencia estilística
<b>Llamada a la acción (visual)</b>	Elementos para convertir	“Escríbeme”, link en perfil, QR, número WhatsApp	<b>81%</b>	Conversión directa; paso siguiente claro
<b>Escenario / set</b>	Estética de streaming o doméstica	Ring light; silla gamer; neón rosa/morado	<b>80%</b>	Autenticidad de “trabajo remoto”; profesionalidad visual
<b>Formato narrativo</b>	Estructura del contenido	Testimonio; t u t o r i a l ; u n b o x i n g ; meme	<b>78%</b>	Persuasión por prueba social y entretenimiento
<b>Vestimenta</b>	Ropa llamativa / moderna	Tops ajustados; vestidos; ropa “coquette”	<b>70%</b>	Seducción visual; aspiracional
<b>Identidad de marca / logos / agencia</b>	Presencia de marca o apps	Logos de apps (Salsa, LivChat, etc.); nombre de agencia	<b>69%</b>	Legitimidad; anclaje institucional
<b>Estilo musical principal</b>	Género sonoro dominante en clips	Reguetón / pop urbano / dembow	<b>54%</b>	Energía, viralidad y conexión emocional
<b>Requisitos técnicos / operativos</b>	Condiciones para entrar	Edad, celular, c o n e x i ó n , horas mínimas	<b>35%</b>	C l a r i d a d operativa; reduce incertidumbre
<b>Prueba de ganancias (capturas)</b>	Capturas de saldo, tablas, retiros	Screenshots de apps; tablas de conversión	<b>32%</b>	E v i d e n c i a c u a n t i t a t i v a ; credibilidad técnica
<b>Estilos musicales secundarios</b>	O t r o s acompañamientos	Lofi / chill; efectos meme; jingles cortos	<b>9%</b>	Fondo motivacional; tono íntimo o humorístico
<b>Props (objetos)</b>	Símbolos de ingresos o estatus	B i l l e t e s ; capturas de pago; compras; paquetes	<b>8%</b>	Prueba visual de ganancias (uso puntual y contundente)
<b>Prueba social / testimonios</b>	Comentarios, reviews, capturas de usuarios	Comentarios “facturó \$X”; mensajes de	<b>6%</b>	Validación social; persuasión por pares

**Anexo #4: Presencia de música SI/NO**

Respuesta	%	n
Sí (música presente)	63%	68
No (sin música)	37%	40

**Anexo #5: Tipo musical (porcentaje sobre el total de publicaciones)**

Género / tipo	%	n
Reguetón / pop urbano / dembow	54%	58
Lofi / chill	7%	8
Electronic / house / dance	1%	1
Efectos / jingles / audios meme	1%	1
Sin música / estático	37%	40

**Anexo #6: Color predominante**

Color	%	n
Morado / fucsia / rosa	46%	50
Negro / dorado (estética premium)	12%	13
Blanco / beige / tonos claros	15%	16
Gris / neutros	8%	9
Multicolor / imágenes de lifestyle (viajes, paisajes)	7%	8
Otros / no dominante	12%	12

**Anexo #7: Presencia de modelo SI/NO**

Respuesta	%	n
Sí (modelo o protagonista visible)	89%	96
No (sin persona visible / solo gráficos)	11%	12

**Anexo #8: Sexo del modelo (porcentaje sobre el total de piezas)**

Categoría	% (sobre 108)	n
Mujer (aparece como protagonista)	83%	90
Hombre (aparece como protagonista)	6%	6
Sin modelo	11%	12

**Anexo #9: Uso de video stock SI/NO**

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
<b>Sí (uso de video stock detectado)</b>	<b>30%</b>	<b>32</b>
<b>No (material original / no stock evidente)</b>	<b>70%</b>	<b>76</b>

**Anexo #10: Uso de IA SI/NO**

<b>Respuesta</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
<b>Sí (indicios de IA)</b>	<b>5%</b>	<b>5</b>
<b>No (sin indicios)</b>	<b>95%</b>	<b>103</b>

**Anexo #11: Tipo de publicación (Video/Imagen Individual/Múltiples Imágenes)**

<b>Formato</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
<b>Video</b>	<b>77%</b>	<b>82</b>
<b>Imagen individual</b>	<b>21%</b>	<b>22</b>
<b>Múltiples imágenes (carrusel)</b>	<b>2%</b>	<b>2</b>

**Anexo #12: Aplicaciones promocionadas**

<b>Aplicación</b>	<b>n (piezas)</b>	<b>% sobre 108</b>
<b>Salsa</b>	18	<b>17%</b>
<b>LivChat / Livchat</b>	6	<b>6%</b>
<b>App H / H</b>	4	<b>4%</b>
<b>Tigo</b>	4	<b>4%</b>
<b>Livejoy / LiveJoy / Livejoy.mobi</b>	4	<b>4%</b>
<b>Hily</b>	4	<b>4%</b>
<b>SuperLive</b>	3	<b>3%</b>
<b>Mango</b>	3	<b>3%</b>
<b>YaMeet / Yameet / Yaar / Livu Yaar</b>	3	<b>3%</b>
<b>MatchPub / Match Pub</b>	3	<b>3%</b>
<b>Kito</b>	2	<b>2%</b>
<b>Bigo Live</b>	2	<b>2%</b>
<b>Howdy</b>	2	<b>2%</b>
<b>Poppo Live</b>	1	<b>1%</b>
<b>Kiyo</b>	1	<b>1%</b>
<b>Mico</b>	1	<b>1%</b>
<b>Seeta</b>	1	<b>1%</b>

<b>Sugo</b>	1	<b>1%</b>
<b>Flinbo</b>	1	<b>1%</b>
<b>Liku</b>	1	<b>1%</b>
<b>MeYo</b>	1	<b>1%</b>
<b>Layla</b>	1	<b>1%</b>
<b>Umum</b>	1	<b>1%</b>
<b>Otros (menciones únicas: e.g., iwee, Poppo, Hikarl, XMODELVIP, FeetFinder, etc.)</b>	1 2	<b>11%</b>

**Anexo #13: Expresiones utilizadas**

<b>Expresión</b>	<b>n (piezas)</b>	<b>% sobre 108</b>
<b>“streamer” / “streamers”</b>	<b>94</b>	<b>87%</b>
<b>“novia virtual” / “novias virtuales”</b>	<b>78</b>	<b>72%</b>
<b>Mencionadas ambas (coocurrencia)</b>	<b>73</b>	<b>68%</b>
<b>Solo “streamer” (sin “novia virtual”)</b>	<b>21</b>	<b>19%</b>
<b>Solo “novia virtual” (sin “streamer”)</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
<b>Ninguna de las dos</b>	<b>9</b>	<b>8%</b>