

Trabajo sexual masculino en localidades turísticas mexicanas

Álvaro López López

Universidad Nacional Autónoma de México

Anne Marie Van Broeck

Katholieke Universiteit Leuven

Introducción

En este capítulo se presentan los resultados de una investigación realizada en siete localidades mexicanas. La intención fue explorar en esos lugares la dinámica territorial derivada del encuentro sexual entre varones en contextos turísticos. Aunque se asume que los hombres involucrados pueden tener diferentes identidades sexuales, se trata de entender la dinámica entre turistas y locales, a partir de la relación comercial convenida en espacios públicos. Los resultados se basan en recorridos de superficie y en entrevistas realizadas a sexoservidores que declararon mantener vínculo sexual con turistas hombres.

En este estudio se hace un análisis comparativo (espacial y antropológico) de localidades mexicanas relevantes en términos turísticos, en tanto que en ellas se tiene registrado el mayor número de lugares con interacción homoerótica y comercio sexual en México: Acapulco, Cancún, Veracruz, Puerto Vallarta, Guadalajara, Ciudad de México y Tijuana. A fin de desarrollar el presente capítulo se adaptó y actualizó el texto de López y Van Broeck (2010), pero también se tomaron ideas relevantes de la obra *Turismo y sexo en México. Cuerpos masculinos en venta y experiencias homoeróticas. Una perspectiva multidisciplinaria* que fue coordinada por los autores de este capítulo (López y Van Broeck, 2013).

A pesar del tiempo transcurrido desde que se llevó a cabo el trabajo de campo mencionado (recorridos de superficie y entrevistas), se puede asumir que los procesos espaciales y antropológicos en las interacciones sexuales entre sexoservidores locales y turistas siguen siendo muy similares con lo que ocurre en la actualidad. Esto se puede afirmar porque en estos momentos se está llevando a cabo un trabajo de campo similar para un nuevo proyecto y los resultados preliminares lo confirman; únicamente se detectan dos cambios relevantes que vale la pena mencionar, por un lado, la identidad gay global cada vez toma más fuerza que otras identidades sexuales masculinas locales y, por el otro, poco a poco el trabajo sexual masculino-masculino va perdiendo presencia en el espacio físico público mientras que se fortalece el comercio sexual en el ciberespacio.

Este capítulo está organizado de la siguiente manera: primero se contextualiza el surgimiento de la presente investigación y se hacen las precisiones metodológicas; posteriormente se expone una revisión teórica mínima acerca de la relación turismo, sexo y homoerotismo; luego se habla del turismo de prácticas homoeróticas en México; luego se expone el caso de estudios sobre los sexoservidores de las siete localidades mexicanas, caracterizadas por tener una relevante dinámica turística; finalmente, algunas conclusiones.

Contexto y metodología de la investigación

Este trabajo está enfocado en la exploración del comercio sexual desde la perspectiva de sexoservidores hombres que brindan sus servicios en las calles y que se han involucrado en mayor o menor medida con turistas hombres, en sectores urbanos en los que el turismo ha sido un vehículo para la introducción de la identidad gay, aunque aún se mantienen identidades homoeróticas locales.

Las localidades presentes en esta investigación tienen un importante arribo de turistas, al mismo tiempo que es relevante la presencia de espacios con comercio sexual de varones hacia varones. En términos espaciales, estas localidades se distribuyen de la siguiente manera: a) ciudades grandes: Ciudad de México y Guadalajara, b) localidades en litorales del Pacífico, Golfo de México y Caribe: Acapulco, Puerto Vallarta, Veracruz y Cancún, c) y como localidad fronteriza entre México y Estados Unidos: Tijuana (Figura 1). La publicación ya mencionada y coordinada por López y Van Broeck (2013) se basó en la realización de 84 entrevistas, las cuales fueron aplicadas por diferentes investigadores en cada una de las siete localidades; el diseño metodológico de dichas entrevistas estuvo a cargo de los editores de la obra y fue consensuado con los investigadores; nosotros tuvimos acceso a estas entrevistas y de ellas se tomó la información para el desarrollo de este capítulo.

Figura 1. Ubicación de las ciudades del estudio

Fuente: elaborado por María de Lourdes Godínez Calderón.

Hubo dos tipos de exploración: la espacial y la antropológica. Con relación a la primera se siguieron tres pasos: a) reconocer la importancia del turismo y los sectores urbanos dedicados a esta actividad, b) identificar las áreas de socialización homoerótica y evidenciar su vinculación con las áreas turísticas, c) reconocer los sectores con comercio sexual ofertado por hombres a otros hombres, en particular en espacios abiertos —donde los sexoservidores ofertan ocasional o frecuentemente sus servicios sexuales, como calles, playas, centros comerciales—.

La metodología antropológica empleada por los autores se basó en la perspectiva de los sexoservidores, sobre todo los que trabajaban en espacios abiertos, aunque varios de ellos también lo hacían en espacios cerrados (como discotecas, vía telefónica, internet, etcétera), lo cual permitió establecer un contraste. La recolección de la información se realizó a partir de entrevistas semiestructuradas, la cual se complementó con la observación participativa —a finales de la primera década del siglo XXI— y en la medida de lo posible se hizo en temporadas turísticas de elevada afluencia. Por cada ciudad se obtuvieron entre siete y quince entrevistas.

Las entrevistas referidas se basaron en un cuestionario en el que se abordaron los siguientes tópicos: 1. Aspectos generales del sexoservidor. 2. Movilidad. 3. Vida familiar/ vida personal. 4. Sobre su trabajo como servidor sexual. 5. Perspectiva del servidor sexual sobre la organización laboral. 6. Perspectiva que el servidor sexual tiene de los clientes. 7. Formas y lugares en que el servidor sexual se contacta con los clientes. 8. Oferta-demanda de servicios sexuales. 9. Lugares donde se consume el vínculo sexual. 10. Aspectos económicos del servicio sexual. 11. Riesgos y relaciones de poder en el comercio sexual masculino. 12. Sobre la Salud. 13. Sobre la autodefinición de su identidad sexual y su autoestima. 14. Percepción del sexoservidor en cuanto a la marginación/exclusión social. 15. Expectativas y opiniones del sexo servidor.

En tanto que para el presente estudio fue importante la visión y la propia experiencia de los sexoservidores, se trató de un enfoque de análisis Emic que, según Santana (1997:119), “enfatisa la importancia de la recolección de datos en forma de textos, referencias verbales y comportamientos no verbales de los informantes en una amplia variedad de contextos relevantes, con el objetivo de preservar el significado de la información y asume que la categorización del nativo es la única correcta”.

Aspectos teóricos del turismo, sexualidad y homoerotismo

La sexualidad es un atributo humano y por lo tanto es constitutiva de los turistas. Su exploración académica se difundió cuando, al ya famoso turismo de las tres “eses” (Sun, Sea, Sand), se le agregó la cuarta: Sex (Crick, 2001). Aunque el turismo de las “eses” alude al practicado en las zonas litorales y tropicales, ya hay un reconocimiento explícito de que donde hay turismo masivo hay una estrecha relación con prácticas sexuales muy diversas.

Ryan y Hall (2001), Huges (2002), entre otros, señalan que el ámbito turístico propicia la liminalidad, pues los viajeros, al estar en otros lugares que no son los de su residencia habitual, se alejan de las restricciones habituales y reducen algunas inhibiciones, de modo que las prácticas sexuales se incrementan: ya sea entre los turistas que viajan juntos, entre turistas que se conocen durante el viaje o entre turistas y la gente que vive en los sitios visitados. Pero ¿cuántas de las prácticas sexuales vividas en contextos turísticos se considerarán “turismo sexual”? Tradicionalmente se había considerado que el turismo sexual era el practicado entre turistas y gente local, donde el turista compraba servicios sexuales de habitantes del sitio visitado.

Opperman (1999) criticó este planteamiento restringido al considerar que el turismo sexual es equivalente a “prostitución”, y sugirió que el turismo

sexual se da de maneras múltiples y en parámetros muy amplios y que en los extremos puede ocurrir algo de lo siguiente: a) que el turista viaje con la intención exclusiva de consumir servicios sexuales o sin la intención de ello (y que eventualmente se haya dado un encuentro sexual); b) que haya un pago directo por sexo, o que haya sexo sin reembolso monetario (o inclusive sin pago de ningún tipo); c) que sólo haya un encuentro sexual corto o de gran duración y en repetidas veces; d) que se establezca una relación corta o de larga duración (incluso hasta llegar al matrimonio); e) que haya participación sexual explícita o sólo como observador (voyerismo); f) que quienes viajen sean los turistas o los trabajadores sexuales (cuando éstos se desplazan en temporada de vacaciones hacia los sitios turísticos para prestar sus servicios sexuales), o que incluso nadie viaje (cuando se dan encuentros sexuales virtuales).

La propuesta de Opperman (1999) evidenció la complejidad del concepto de turismo sexual, pues con esta definición, prácticamente cualquier relación entre turismo y sexualidad se convertía en “turismo sexual”, sin ningún límite; en consecuencia, otros autores empezaron a hablar, en vez de “turismo sexual”, de “turismo y sexo”, y utilizaron nuevos parámetros, a través de coordenadas cartesianas, para clasificar tal relación. Por ejemplo, Ryan y Hall (2001) presentan en un eje del diagrama la práctica sexual dividida en comercial y no comercial (con todas las posiciones intermedias), y en el otro eje la voluntad del ejercicio sexual, que iría de la aceptación hasta la esclavitud sexual y, en una tercera coordenada se muestra en qué medida se mantiene la “integridad personal”.

Por su parte, Bauer y McKerchner (2003), también al aludir a las posibilidades de la relación turismo y sexo a través de un diagrama, en un eje muestran lo elevado o reducido de la implicación del sexo o el romance, en el otro muestran la naturaleza de la experiencia sexual, en parámetros que van de una experiencia positiva-benéfica hasta una negativa-explotativa; asimismo se incorpora en otro eje a la “industria turística”, en donde se sugiere en qué medida ésta facilita o no la experiencia sexual; esto es muy interesante, pues ellos exploran las acciones de la organización turística local o externa y su influencia en la dinámica turística.

De acuerdo con la revisión teórica realizada, se puede apreciar cierta diferencia entre los términos “turismo y sexo” y “turismo sexual”, el primero refiere un espectro de actividades con muchos matices, en donde se involucran múltiples expresiones de la sexualidad en contextos turísticos, y el turismo sexual es un término que, en los últimos años, más bien se relaciona con la compra-venta de servicios sexuales en ámbitos turísticos, o bien, en donde los turistas viajan expresamente con la intención de un ejercicio sexual, o ambas (Aramberri, 2005). Aunque los resultados de la investigación de este capítulo se sustentan en la exploración del sexo comercial en ámbitos turísticos, se pre-

ferirá el uso de “turismo y sexo”, pues el de “turismo sexual” requiere aún una mayor discusión teórica.

En la mayoría de las investigaciones hasta ahora referidas en relación con el turismo y sexo, por lo general presentan análisis enfocados a la heterosexualidad. Es mucho menos lo que se ha explorado sobre las dinámicas del turismo y sexo más allá de esta identidad sexual; así, si se considera lo mucho que se ha discutido acerca de la relevancia del “mercado rosa”, en el contexto de los viajes turísticos, entonces son pocos los estudios generados al respecto, y cabe mencionar el de Hughes (1997).

Por la naturaleza del presente trabajo —en donde se explorará la interacción sexual entre varones—, se considera importante diferenciar entre prácticas e identidades, pues en el contexto de la teoría queer (Butler, 1993; Núñez, 1994), se asumiría como una incorrección considerar que todos los turistas y varones de las localidades receptoras implicados en un fenómeno de “turismo y sexo” son “homosexuales” o “gais” (términos muy difundidos en Occidente). La práctica sexual refiere únicamente el ejercicio sexual, y en este trabajo a las interacciones sexuales entre hombres se le denominarán “prácticas homoeróticas” u “homoerotismo”.

Por otro lado, la identidad sexual se relaciona con el sentido de pertenencia de los individuos a cierto grupo, a partir de sus prácticas sexuales, en donde también se entrecruzan condiciones de clase social, raza, religión, etcétera, que generan construcciones culturales específicas. Dentro de las prácticas homoeróticas, la identidad sexual que más difusión tuvo en Occidente —desde la segunda mitad del siglo XIX hasta los años setenta u ochenta— fue la “homosexual” (que si bien puede solo aludir a prácticas homoeróticas también puede asociarse con una identidad sexual que es vista como patológica), pero desde los años sesenta la identidad “gay” poco a poco va adquiriendo más adeptos y legitimación social; esta identidad supone asumir la condición homoerótica con orgullo, salir del clóset, adoptar una iconografía específica (bandera arcoíris, triángulo rosa), pero también, muy importante, es que cada vez más se ha ido conformando una forma de vida y consumo creciente, a grado tal que se ha llegado a hablar de la “economía rosa”, donde el consumo turístico adquiere una posición relevante (Hughes, 2006).

En el contexto del turismo y sexo, si bien es cierto que los hombres de prácticas homoeróticas mantienen predominantemente las identidades sexuales globales de lo homosexual y lo gay, tampoco se puede ignorar que tanto los turistas como los sexoservidores pueden tener otras identidades sexuales; sin embargo, no hay duda de que la identidad gay es cada vez más asumida por más personas en el mundo, en detrimento de identidades sexuales locales.

Como se mencionará más ampliamente en el siguiente apartado de este capítulo, habrá turistas que tengan prácticas sexuales predominantes con mujeres y que cuando viajan se involucren con varones, y seguramente ellos no se considerarán gais, tal como se ha documentado en varios estudios, o como se logró reconocer en varias entrevistas revisadas para este trabajo, muchos sexoservidores casados y con hijos trabajan con varones sólo por ganar dinero, y por ningún motivo se reconocerán como homosexuales o gais.

Aunque no es la única, la identidad gay en el primer decenio de este siglo era la más evidente entre los turistas (aunque no tanto entre los sexoservidores); y se asocia con una capacidad de gasto elevada y al hecho de que para muchos de ellos el viaje turístico se ha convertido en una condición de pertenecía a un mundo gay cosmopolita, entre otras razones. El hecho de que la identidad gay implique asumir con orgullo y hacer evidente la orientación sexual, esto tiene repercusiones territoriales importantes, pues se van creando espacios de socialización gay en los sitios turísticos y eventualmente áreas gais enclavadas en espacios turísticos, lo cual es un aspecto trascendente en el análisis de los estudios mostrados en este capítulo.

En este punto cabe hacer la reflexión de si ¿el fenómeno de “turismo y sexo” entre varones es lo mismo que el “turismo gay”? En la literatura revisada existen puntos de vista con planteamientos variados; por un lado se argumenta que la identidad gay es sólo un sentido de pertenencia a cierto grupo y que el sexo no debe estar presente necesariamente para que se considere un viaje gay, tal como ocurre con los heterosexuales, que pueden viajar con la intención de interactuar sexualmente o no; pero por otro lado, también se ha señalado en diferentes estudios, en los que se han entrevistados poblaciones gay a las que se les ha preguntado su intención de mantener vínculos sexuales durante sus viajes, y se ha podido percibir que en porcentajes variados, que van de 30% al 50%, los gais son proclives al ejercicio sexual durante los viajes (Hughes, 2002: 301; Cliff & Forrest, 1999; Lück, s/f).

A partir del planteamiento teórico antes señalado, en el caso de México, al usar el término de “turismo de prácticas homoeróticas”, se incluyen todas las posibles identidades de los varones involucrados y por lo tanto el turismo gay. Como se apreciará más adelante, en México se ha percibido una relación mutua entre la presencia de los viajeros gais y los espacios o sectores gais de las localidades estudiadas; si bien los viajeros gais se insertan o buscan los espacios de socialización gay ya constituidos o en un incipiente surgimiento —desarrollados a partir de dinámicas territoriales locales— también es cierto que con su presencia y demandas específicas influyen en el surgimiento, consolidación y expansión de las áreas gais, pues, entre otras cosas, el poder económico de los

turistas es un incentivo importante para que las sociedades receptoras adapten espacios para la oferta de servicios dirigidos a los gais.

Turismo de prácticas homoeróticas en México

México ha ocupado a lo largo del presente siglo una posición privilegiada en el ámbito turístico mundial, según lo muestran las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, que refieren su posición relevante en cuanto al arribo de turistas y los ingresos recibidos por ellos, al grado que el turismo ha representado de manera consistente durante varios años a lo largo del presente siglo casi un 8% del producto interno bruto (Sectur, 2021).

Las siete ciudades de este estudio (Ciudad de México, Acapulco, Cancún, Guadalajara, Veracruz, Puerto Vallarta y Tijuana) han recibido a lo largo del presente siglo una parte importante del turismo nacional e internacional (Sectur, 2021); mención especial merece Tijuana, pues aunque en general los visitantes suelen no pernoctar en esta ciudad (pues regresan a California a dormir), sus patrones de consumo son similares o iguales al turismo tradicional: asisten a restaurantes, bares, cantinas, sitios de apuestas, de juego y compran servicios sexuales (por lo que alquilan hoteles de paso en los que no quedan registrados oficialmente).

El consumo de servicios sexuales entre hombres en estas localidades se da a partir de un traslape: por un lado, entre la oferta-demanda de varones locales y, por el otro, entre la demanda de turistas nacionales e internacionales con la oferta de trabajadores sexuales locales o migrantes que viven en dichos lugares (en espacios abiertos o cerrados). La gran concentración de negocios gais en las localidades de este estudio, puede ser un indicador en la importancia que tiene el turismo de prácticas homoeróticas. Así, "Spartacus" (Gmünder, 2007 y 2017), la guía gay impresa más importante del mundo dirigida a turistas revela que la Ciudad de México, Puerto Vallarta, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Acapulco y Cancún, son las localidades con la mayor oferta de lugares asistidos por turistas gais entre los años 2007 y 2017, en términos de restaurantes, turoperadoras, diversión, etcétera.

Los lugares gais de diversión, eventualmente se asocian con un consumo sexual variado. Se trata de espacios cerrados, como discotecas y bares, pero también pueden ser espacios abiertos como calles, plazas, playas y centros comerciales; tanto en los abiertos como en los cerrados puede existir comercio sexual entre varones, y si bien, se ha señalado que este capítulo centra su análisis en los espacios abiertos, también ocasionalmente se investigó en los espacios cerrados, pues los trabajadores sexuales ofertan sus servicios en ambos sitios.

Con respecto a las ciudades mexicanas mencionadas con el mayor número de lugares gays, la Ciudad de México ocupa el primer sitio, pero no se encuentran muy distantes las otras localidades. Se puede asumir que la presencia de espacios gays en metrópolis como la Ciudad de México e incluso Guadalajara, responden más a la oferta-demanda local que a la de los turistas; en cambio, las otras ciudades, significativamente menos pobladas, el turismo es un factor importante en la presencia de los lugares gays, como Puerto Vallarta y Acapulco, destinos turísticos mundialmente reconocidos por su turismo gay y su intensa dinámica de comercio sexual masculino.

La creciente difusión de la identidad gay en el mundo, a través de fenómenos globales como el turismo, aún no han eliminado las identidades homoeróticas tradicionales en México; en las ciudades analizadas para este capítulo, muchos de los trabajadores sexuales entrevistados, tanto los originarios de zonas urbanas como los de rurales, expresaron otras categorías para referir la interacción sexual entre hombres: “chacales”, “mayates”, “chichifos”, “machos”, “hombres”, etcétera. Se trata de identidades que casi nunca tienen que ver con la idea de expresar abiertamente el gusto sexual por otros varones, como sí ocurre con la identidad gay (Córdova, 2003); por eso es que el turismo y sexo de identidades homoeróticas no gays en México puede tener códigos de interacción muy compleja entre sexoservidor y el turista; pero como ya se ha mencionado, las identidades sexuales locales a través de los años van perdiendo fuerza y, por lo tanto, los códigos de interacción entre los actores involucrados se han ido homogeneizando.

El puerto de Veracruz merece una mención especial pues, aunque no es tan relevante por el número de sitios gays, sí es una localidad a la que muchos turistas asisten para interactuar sexualmente durante el famoso Carnaval de Veracruz. Se trata de una festividad masiva, en donde la interacción sexual tiene cierta permisividad social. Mientras la verbena popular domina la escena, muchos lugares que a lo largo del año no son reconocidos como gays —como calles, plazas públicas, cervecerías, bares tradicionales, etcétera— son el escenario para los flirteos entre turistas y hombres locales dispuestos a interactuar sexualmente, a través de regalos o de dinero.

Espacio, turismo y sexo: el caso de los trabajadores sexuales mexicanos

A partir de las 84 entrevistas realizadas a sexoservidores y las apreciaciones etnográficas que los investigadores involucrados hicieron en las ciudades de este proyecto (López y Van Broeck, 2013), se distinguen dos “tipos de espacios” de comercio sexual masculino en contextos turísticos, el “tradicional” y el “gay”, con diferencias más o menos significativas en términos del nivel

socioeconómico, prácticas sexuales, identidad, formas de negociar la compra-venta del servicio sexual, la salud y condiciones de segregación de los sexoservidores.

De los espacios tradicionales se puede decir que, en México, se asocian con sitios socialización homoerótica de niveles socioeconómicos medio-bajos y bajos en espacios urbanos más antiguos como parques y plazas centrales, coloquialmente denominadas como zócalos; con respecto al espacio gay, este está muy asociado con sectores urbanos más recientes en los cuales confluyen los sectores gais emergentes desde los años ochenta del siglo pasado (Sánchez y López, 1997 y 2000). A ambos espacios se dirigen los turistas con la finalidad de involucrarse sexualmente con los locales; un asunto interesante es que no se sabe si el espacio gay es resultado de la presencia de los turistas gay que fomentan su desarrollo, o más bien éstos se insertan en un espacio gay preexistente, aunque seguramente se trate de circunstancias relativamente simultáneas.

Por lo general los sexoservidores de espacios tradicionales ofertan sus servicios cuando están parados o caminan por los parques y plazas centrales, o pueden asistir a cantinas y bares cercanos. En estos sitios, aunque puede haber sexoservidores que se autoidentifiquen como gais u homosexuales, muchos se reconocen como heterosexuales o bisexuales, o utilizan denominaciones locales como “mayates”, “chichifos”, “chacales”, etcétera, y expresan su disponibilidad para el sexo a través de tocarse el pene por encima del pantalón, de miradas sugerentes, entre otros; por lo general, aunque son conscientes que brindarán sexo a turistas varones a cambio de dinero, regalos o favores, están alertas de su discurso durante el contrato del sexoservicio, pues muchos evitan que se vea disminuida su hombría al aceptar abiertamente prácticas consideradas por ellos como no masculinas: penetración anal, realización de sexo oral o besos en la boca de otros varones; si bien esto puede ocurrir en el discurso, muchos trabajadores sexuales llegaron a comentar que otros de sus compañeros (nunca ellos mismos) aceptan realizar cualquier acto sexual con tal de conseguir más dinero; así, discurso y comportamiento pueden llegar a ser contradictorios y generar confusión en muchos turistas.

Por su parte, los espacios gais están cercanos o inmersos en las áreas turísticas con las mejores condiciones de infraestructura urbana en casi todas las ciudades de este estudio, en términos del transporte, comunicaciones, diversión, etcétera; dentro de estos sectores, los sitios donde interactúan los sexoservidores y los turistas son las calles, discotecas, bares, playas; aquí la interacción entre los sujetos involucrados suele ser más directa; durante el convenio del sexoservicio se habla y aclara con relativa apertura el precio, la duración, los alcances o límites de las prácticas sexuales y los sitios de realización; esto no significa que los convenios sean inamovibles, pero como sí hay mayor reconocimiento de que se trata de contratos de compra-venta de servicios sexuales entre varones, el proceso suele ser más expedito.

Así, en ambos tipos de espacio, uno de los aspectos que determinan el valor monetario del sexoservicio entre individuos que se autoidentificaron genéricamente como hombres, es la negociación y resolución implícita o explícita (entre sexoservidores y turistas) de qué tan cerca o no está el trabajador sexual de un ideal masculino. Para los sexoservidores entrevistados, cuyos contextos culturales varían notablemente a lo largo de México, hay muchas referencias a que la masculinidad se asocia con poseer un miembro grande y potente, ser penetradores, tener cuerpos musculosos, mostrar ademanes, inflexiones de la voz e incluso el uso de un lenguaje determinado, y hubo quienes se reconocieron como “verdaderos hombres”, cuando afirmaron que su deseo sexual se focalizaba hacia las mujeres, pero que era tanta su masculinidad que incluso podían tener erección y sexo con otro hombre. Para muchos sexoservidores la teatralización de lo hipermasculino es muy importante, pues cuando los turistas sugieren trasgredir los límites de sus prácticas sexuales, ellos aumentan significativamente el costo del servicio.

Otro aspecto que influye en la negociación del sexoservicio es la edad; tanto en los espacios abiertos como en los cerrados, ninguno de los sexoservidores excedió los 33 años, aunque la gran mayoría no alcanzó más de 27; por lo general los trabajadores sexuales manifestaron que arriba de los 35 (o incluso 30), no era ya una edad en la que resultarían “competitivos” en el mercado sexual. La oferta de servicios sexuales por parte de varones muy jóvenes en México se debe a varios factores, uno de ellos es su condición de marginación en el caso de las clases socioeconómicas baja y media-baja; los sexoservidores entrevistados mayores a 18 años y menores a 27, además de que por lo general ya no están estudiando, asumieron no tener experiencia para puestos remunerados o si los encuentran, los salarios son particularmente reducidos, de modo que el trabajo sexual fue para ellos casi la única solución encontrada o la alternan con otras actividades informales. Sin embargo, algunos sexoservidores manifestaron que, aunque pudieron haber elegido un trabajo formal bien remunerado, el sexoservicio era una actividad agradable, a la que destinaban poco tiempo y ganaban “mucho dinero”; pero esta visión más bien fue expresada por los que se asumieron como gays, que contrataban a sus clientes en espacios cerrados y que su nivel educativo eran más alto.

Conviene señalar que la amplia difusión global de la juventud como un gran valor en sí mismo, se asocia con la creencia de los turistas (según lo expresado por los sexoservidores entrevistados), que los mexicanos jóvenes son particularmente precoces y muy potentes en términos sexuales (sobre todo los de zonas costeras). La apariencia étnica se detectó también como un factor importante que regula la negociación del comercio sexual entre los trabajadores sexuales y los turistas; muchos entrevistados dijeron que los extranjeros blancos buscan en forma predominante al prototipo del hombre moreno, sobre

todo en el caso de las zonas costeras; por su parte, los turistas nacionales al parecer enfocan más su interés hacia sexoservidores que pudieran tener un tipo caucásico. Sin embargo, este no se considera un factor tan importante como lo son la masculinidad y la juventud.

De los clientes identificados por los sexoservidores como turistas, se reconoció que suelen ser más numerosos los nacionales que los extranjeros, aunque la proporción de los extranjeros es mayor en sitios costeros y fronterizos que en las ciudades del interior del país; los extranjeros solían provenir de Estados Unidos, Canadá y Europa, mientras que los nacionales procedían de las regiones donde se emplazan localidades analizadas y casi siempre aludían a la presencia de viajeros originarios de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey (la tres metrópolis más pobladas de México). En la percepción de los entrevistados, una parte importante de los turistas tenían características que contrastaban con las suyas propias, como el ser mayores de cuarenta años y no ser atractivos físicamente; también los sexoservidores consideraban que varios de sus clientes eran gays y no tan masculinos como ellos, aunque este aspecto es muy discutible, pues como ya se ha dicho, estas categorías son muy subjetivas y varían según los contextos culturales.

El proceso de negociación del comercio sexual entre sexoservidores y los clientes turistas inicia desde el mismo momento en que se observan y se contactan hasta que se despiden y, durante este lapso de tiempo, plagado de mensajes, se da un flujo constante de percepciones y valoraciones en torno a la juventud, belleza, clase social, identidad sexual y la masculinidad de los actores, pero no sólo en torno “al otro”, sino de “sí mismos” y de “sí mismos frente al otro”; todo esto se sitúa en un campo de poder (Núñez, 1994) que determina, desde el precio final del sexoservicio hasta grado de involucramiento sexual de los turistas con los sexoservidores. Así, los autores de este capítulo denominan a los elementos que entran en juego en el proceso de negociación del sexo comercial entre varones como “factores circulantes de poder en la negociación del sexoservicio masculino”; el término circulante se sugiere porque en la interacción se da una emisión y recepción continua de discursos y mensajes.

El dinero es también un elemento constitutivo de los factores circulantes aludidos, y en este rubro son los turistas quienes tienen una ventaja superior. Así, en una negociación que pudiera resultar aparentemente desigual, como la de un sexoservidor asumido como muy masculino, joven y guapo frente a un turista reconocido como afeminado, viejo y feo, se esperaría una relación dominada y ventajosa para el sexoservidor, pero lo cierto es que el cliente —turista— al poseer el dinero, es percibido por el sexoservidor como un sujeto de status ligado con lo masculino y que le da el poder de negociación.

Conclusiones

De acuerdo con lo dicho por los sexoservidores, el que se relaciones sexualmente con turistas por motivos monetarios no los define necesariamente como gays y homosexuales, más bien se pudo reconocer que estos trabajadores sexuales pueden asumir diferentes tipos de identidades de carácter global, nacional o local. Al respecto se puede señalar, de acuerdo con las observaciones de los autores de este capítulo, que poco a poco las identidades sexuales locales de los sexoservidores se van perdiendo, al tiempo que la identidad gay va penetrando en amplios sectores de hombres con prácticas homoeróticas en México.

A partir de la identidad sexual de los sujetos analizados en este capítulo, se diferenciaron los dos tipos de espacios en donde se ofertan servicios sexuales en contextos turísticos en México: el tradicional, situado en partes centrales y viejas de las localidades estudiadas y donde las identidades de los sexoservidores suelen ser más regionales o locales; el espacio gay se caracteriza por su ubicación en las porciones urbanas modernas y con una elevada influencia de la llamada cultura gay. A partir de esta diferenciación espacial se reconocieron notables diferencias en el ejercicio del fenómeno del turismo y sexo; la más importante de ellas es que cuando se da una interacción entre sujetos asumidos como gays, la negociación del servicio sexual es más abierta y directa, mientras que la negociación suele ser más compleja con otras identidades sexuales.

Si bien son variadas las causas por las que los sexoservidores viven del trabajo sexual, y que pueden ir desde su propio gusto hasta una especie de necesidad desagradable o no deseada, se reconoció que una gran proporción de ellos están inmersos en condiciones socioeconómicas estructurales de marginación que les imposibilita acceder a un empleo formal que garantice la satisfacción de sus requerimientos básicos y las de las personas que dependen de ellos. Y aunque el Estado, gobierno y sociedad mexicanos tienen parte de la responsabilidad de esta circunstancia, también son estas instituciones las que suelen reprobar en forma velada o abierta el ejercicio del trabajo sexual ligado con el turismo. Tal estigma se incrementa en los varones que oferta servicios sexuales a hombres turistas, pues el homoerotismo es una condición aún se reprueba en muchos núcleos sociales de México.

Referencias

- Aramberri, J. (2005) Nuevas andanzas de rostro pálido. Dimensiones del turismo sexual, *Política y Sociedad*, 42(1), 101-116. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130101A>
- Bauer, T., McKercher, B. (Ed.) (2003) *Sex and tourism: journeys of romance, love and lust*, The Haworth Hospitality Press, New York.

- Butler, J. (1993) *Bodies that matter*. Routledge, New York.
- Clift, S. and S. Forrest (1999), Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. *Tourism Management*, 20(5), 615-625. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00032-1)
- Córdova, R. (2003) Mayates, chichifos y chacales: trabajo sexual masculino en la ciudad de Xalapa, Veracruz. En Miano, M. (coord.) *Caminos inciertos de las masculinidades*, México: INAH/Conaculta, 141-160.
- Crick, M. (2001) Representations of international tourism in the social sciences: sun, sex, sights, savings and servility. En Apostolopoulos, Y., Leivadi, S., Yiannakis, A. (Ed.), *The sociology of tourism: theoretical and empirical investigations*, London: Routledge, 15-50.
- Gmünder, B. (2007 y 2017) *Spartacus International Gay Guide 2007 y 2017*. Berlín, Alemania.
- Hughes, H. (1997) Holidays and homosexual identity. *Tourism management*, 18(1), 3-7. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00093-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00093-3)
- Hughes, H. (2002) Gay man's holiday destination choice: a case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4, 299-312. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.382>
- Hughes, H. (2006) *Pink tourism: holidays of gay men and lesbians*. CABI, Wallingford.
- López, A. y Van Broeck, A. (2010). Sexual encounters between men in a tourist environment: A Comparative study in seven Mexican localities. In *Sex and the sexual during people's leisure and Tourism Experiences*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 119-142.
- López, A. y Van Broeck, A. (Coord.) (2013) *Turismo y sexo en México. Cuerpos masculinos en venta y experiencias homoeróticas. Una perspectiva multidisciplinaria*. Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lück, M. (s/f) Destination choice and travel behavior of gay man, Final Report SSHRC Internal Seed Grant, Brock University, St. Catharines, Canadá.
- Núñez, G. (1994) *Sexo entre varones. Poder y resistencia en el campo sexual*. Colegio de Sonora, Programa Universitario de Estudios de Género y Porrúa. México.
- Oppermann, M. (1999) Sex tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 251-266. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00081-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00081-4)
- Ryan, C., Hall, C. (2001) *Sex tourism: marginal people and liminalities*, Routledge, London.
- Sanchez, A., López A. (1997) Gay male places of México City. In *Queers in Space: communities/ public places/ sites of resistance*. Bay Press. Washington, United States of America, 197-212.
- Sánchez, A., López A. (2000) Visión geográfica de los lugares gays de la Ciudad de México. *Cuicuilco, Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, 18(7), 271-286.

Santana, A. (1997) *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona: Ariel.

Sectur (2021) *Compendio Estadístico de Turismo en México, 2021*. Secretaría de Turismo. Ciudad de México, México.