



Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre
Centroamérica y el Caribe
ISSN: 1659-0139
intercambio.ciicla@ucr.ac.cr
Universidad de Costa Rica
Costa Rica

Forero Medina, Nelson Camilo
Turismo sexual: síntoma de la mercantilización de la vida humana
Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe, vol. 12, núm. 1, enero-junio,
2015, pp. 73-95
Universidad de Costa Rica
San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476947243005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Turismo sexual: síntoma de la mercantilización de la vida humana¹

Nelson Camilo Forero Medina²

Recepción: 27 de abril de 2014 / Aprobación: 14 de julio de 2014

Resumen

El turismo sexual es una problemática que ha sido estudiada desde diferentes disciplinas o perspectivas. No obstante, los estudios existentes carecen en su gran mayoría de una clara definición sobre lo que se entiende por turismo sexual. Así, el primer objetivo de este artículo es ofrecer una posible definición de tal fenómeno. Con base en esta herramienta teórica y partiendo de la hipótesis de que, en las relaciones entre sujetos de diferentes nacionalidades, la principal categoría en juego es la nación, se examina cómo el proceso del turismo sexual entre las/los locales y las/los extranjeros se desarrolla en tres países: Brasil, Cuba y República Dominicana. De acuerdo con los puntos de intersección observables en este fenómeno entre dichos casos, se muestra de qué manera el cuerpo humano se enajena como producto de la mercantilización transnacional complicando el proceso de determinación de la identidad de género por parte de los sujetos.

Palabras claves

Turismo sexual; Latinoamérica; relaciones transnacionales; mercantilismo; enajenación del cuerpo

Abstract

Even though sexual Tourism has been studied in diverse disciplines and from different perspectives, developed studies on this field lack a clear definition of it. Thus, the first purpose of this article is to offer a possible definition of such phenomenon. Based on this theoretical tool and on the premise that the main category in relationships between subjects of different nationalities is the nation, it is examined how sexual tourism between locals and foreigners works in three countries: Brazil, Cuba and Dominican

1 Aquí se entiende “mercantilización” como el proceso de inclusión de todas las esferas humanas al sistema productivo de las naciones. Si bien el término está cargado históricamente por las escuelas económicas del siglo XVII-XVIII y por la retoma de ciertos postulados mercantilistas por parte de Keynes, mi interés no es vincular el turismo sexual con esta teoría económica. Más bien se pretende dar cuenta de la invasión del sistema capitalista, ya sea liberal, coordinado o jerarquizado, en todas las esferas humanas. Muchas veces se utilizará como sinónimo “comodificación”. Para una mayor explicación sobre las variedades de capitalismo véase Ben Ross Schneider (2009).

2 Colombiano. Filósofo por la Universidad Nacional de Colombia y Máster en Estudios Interamericanos por la Universidad de Bielefeld, Alemania, donde actualmente cursa estudios doctorales en ese mismo programa. Correo electrónico: olimac06@hotmail.com



Republic. Finally, according to the Identified intersection points In the previously mentioned cases regarding this phenomenon, it is also shown how the human body is alienated as a result of transnational merchandising, affecting the gender Identification process among Individuals.

Key words

Sexual tourism; Latin-American; transnational relations; commodification; alienation of the body

Resumo

O turismo sexual como problema é estudado desde diferentes disciplinas ou Perspectivas. Não obstante, os estudos carecen de uma definición sobre qué entiende por turismo sexual. Así, este artículo ofrece uma definición posible. Com esta ferramenta teórica e partiendo desde a hipótese que as relações entre os sujetos de diferentes nacionalidade a principal categoria em jogo é a categoría Nación, se examina como o proceso du turismo sexual entre as/os nativos e as/os estrangeiros se desarrolha em os três países: Brasil, Cuba e República Dominicana. Assim mesmo, eu obsevo quais são os pontos de interseção em este proceso entre estos três países Finalmente, eu muestro como o corpo Humano é alienado como proceso de mercantilización complicando o proceso de determinação da identidade do genero por parte dos sujetos.

Palavras chave

Turismo sexual, Latinoamerica; relações transnacional; mercantilización; corpo humano alienado

Introducción

El turismo sexual es una problemática que puede ser estudiada desde diferentes disciplinas como lo son la antropología (Lagunas, 2010), la estética (Savigliano, 2005; Marrero, 2003), los estudios de género (Sánchez, 2006), o desde diferentes perspectivas como la raza (Kempadoo, 2009) o lo económico (Bernstein, 2008). No obstante, este proceso necesita ser estudiado de manera transdisciplinaria para poder determinar de qué manera se desarrolla. Es imperativo también determinar cómo las categorías (raza, etnidad, género, clase, nacionalidad) interactúan unas con otras, teniendo en cuenta que el proceso histórico de las comunidades lleva a que unas categorías se subordinen a otras en un lugar y que sea de manera diferente en otro. Por ejemplo, ser indígena en Colombia es diferente a ser indígena en Bolivia, por el proceso histórico de cada grupo y de cada nación.

Asimismo, la manera en que se desarrolla el turismo, ya sea sexual o no, varía de acuerdo con la historia de las comunidades y su relación con otras. Esto hace que en la mente de los sujetos que interactúan en los procesos de estas comunidades, algunas categorías sean tomadas como más importantes que otras. Es este el punto en el cual me quiero centrar. Aunque existen muchas categorías en juego en el turismo sexual, parece que la relación entre ellas pasa a un segundo plano en las investigaciones desarrolladas, ya sea porque estas se limitan a lugares específicos, o porque las categorías son tomadas como independientes y con un estatus igualitario en la dinámica del proceso.

Por ello es necesario hacer un estudio relacional de las categorías en todo proceso que se desee examinar. Sin lo cual no se podrá entender el por qué un afro-descendiente con dinero es tratado de manera diferente que una persona de raza blanca, como sucedió con Oprah Winfrey en Suiza en agosto del 2013 (Battersby, 2013). En este contexto, la categoría “clase” se subordina a la categoría “raza”.

El turismo sexual es un proceso que se desarrolla de manera local, entre regiones de un mismo país, o de manera transnacional. El enfoque que se tendrá en este texto es el segundo. Es decir, se desea dilucidar cómo el turismo sexual se lleva acabo, teniendo como hipótesis que los sujetos reproducen los roles³ de sus países de origen. Cabe anotar, que esta relación de los países, así como la de los sujetos es asimétrica como se ha expuesto en varios estudios (Kempadoo, 2009; Piscitelli, 2008; Sánchez, 2006).

Además, se quiere mostrar que cuando un proceso transnacional es desarrollado, la principal categoría en juego es la “nación”. Las relaciones entre los sujetos de distintas naciones que interactúan en un proceso, se determina en gran medida por su país de procedencia. De esta manera, cuando un proceso de turismo sexual transnacional es estudiado, debemos tener a la nación como categoría a la cual se subordinan las otras. No obstante, antes de justificar esta afirmación, es necesario presentar la metodología a seguir y definir de manera exacta qué se entiende por turismo sexual y cómo se construye la categoría de nación.

Metodología

Como se ha dicho anteriormente, la mayoría de los textos examinados fallan en dar una definición clara acerca del concepto de “turismo sexual” o no incluyen rasgos importantes de este. Por lo tanto, es necesario definirlo sin limitarlo al intercambio de dinero por sexo, sino que incluya otras variables que hacen parte de este proceso. Para ello haré uso del término *praxis sexual*,

³ La frase “rol de sus países” aquí refiere al imaginario que tiene él o ella sobre su propio país y cómo este se relaciona con los otros países, tanto el receptor como el de origen del viajero.



acuñado por Kempadoo (2009), este se enfoca más en cómo la sexualidad es practicada que por la manera en que es construida.

Con esta definición teórica que determina el objeto de estudio y tomando los estudios existentes disponibles, la mayoría etnográficos, se expone cómo se desarrolla el turismo sexual teniendo como escenario tres países latinoamericanos: Brasil, Cuba y República Dominicana, los cuales han sido seleccionados porque el turismo sexual tiene una mayor visibilidad en ellos.

Se describe el proceso de acuerdo con tres relaciones fundamentales: *hombre turista–mujer receptora*⁴, *mujer turista–hombre receptor* y *hombre turista–hombre receptor*⁵. Se decidió describir este fenómeno desde esta perspectiva porque ello permite observar que las implicaciones de la mercantilización del cuerpo humano no se limitan a una relación de género específica (*hombre turista–mujer receptora*), sino que atraviesa todas las relaciones posibles.

A partir de la descripción de estas relaciones según los datos etnográficos y con las herramientas teóricas previamente construidas, la definición de turismo sexual y la construcción de la categoría “nación”, se muestran las implicaciones del mercantilismo en las relaciones humanas y cómo el turismo sexual es un síntoma de la invasión del capital sobre todas las esferas de la vida humana, inclusive las más íntimas.

Turismo sexual

Algunos autores definen el turismo sexual como la transacción de sexo por dinero (Lagunas, 2010; Bernstein, 2001). Es decir, lo han resumido a un proceso de prostitución transnacional, ya sea legal o ilegal. No obstante, este fenómeno envuelve mucho más que la transacción de dinero por sexo, pues incluye otras transacciones como objetos, sentimientos, deseos, viajes o movilidad social. Por ello, es necesario ampliar la definición de lo que se entiende por turismo sexual, el cual se define como el proceso en el que interactúan a lo menos dos sujetos: la persona que viaja y la persona del país anfitrión, de manera consciente en busca de cumplir unos deseos particulares de los sujetos, los cuales incluyen un deseo sexual o sentimental por parte de alguno de los sujetos o ambos.

Detengámonos a examinar la definición en tres rasgos importantes sobre los cuales hay que llamar la atención: actos conscientes, deseos sexuales o sentimentales y el rol nativo-viajero. El primer rasgo corresponde a los actos conscientes de los sujetos que son necesarios para entender el proceso como un turismo sexual y no como un proceso accidental que incluye dos sujetos de naciones diferentes interactuando. Es imperativo que, al menos, una de las partes

⁴ Algunas veces se usará el término receptor para hacer referencia al nativo o nativa.

⁵ La relación *mujer turista–mujer receptora* no la tomo en consideración porque, hasta este momento, no he encontrado ninguna información sobre esta.

actúe de manera consciente en busca de complacer un deseo, ya sea sexual, emocional o económico. Con este rasgo de la definición busco dos objetivos: que se excluya a aquellas relaciones accidentales⁶ entre sujetos de diferentes naciones y que exista agencia tanto en los viajeros como en los nativos.

A menudo en los textos (Lagunas, 2010; Marrero, 2003) se toma a los receptores como sujetos sin agencia en el proceso del turismo sexual, dando la agencia total al viajero o viajera, lo cual se desmiente en aproximaciones etnográficas a las poblaciones de nativas/os que interactúan en el proceso (Cabezas, 2004; Piscitelli, 2008; Sierra, 2013).

No obstante, cabe aclarar que no en todas las maneras que se desarrolla el proceso del turismo sexual, ambas partes tienen agencia, por ejemplo, cuando se ven involucrados menores o hay tráfico de personas. Más aún, se puede presentar el caso de que el/la nativo/a sean agentes en el proceso, es decir buscan acceder a algún beneficio, y el sujeto que viaja crea que se encuentre en un romance sin ser su objetivo primario viajar para tener sexo o alguna relación sentimental con los receptores.

El segundo rasgo a tener en cuenta es que el turismo sexual implica el querer cumplir un deseo sexual, pero no solo se restringe a eso, implica también cumplir deseos sentimentales como lo es el amor, el diálogo o algunas veces relaciones duraderas como el matrimonio (Piscitelli, 2008). Así, se puede afirmar que existe mucho más en este fenómeno que solo el intercambio de dinero por sexo. Esta visión, un poco simplista a mi parecer, hace que el turismo sexual se reduzca a la prostitución, ya sea legal o ilegal. Pero ello deja de lado, que muchas veces los sujetos receptores son tomados simplemente como compañía por parte de los viajeros (Sierra, 2012) o en otras oportunidades los últimos desean relaciones duraderas como el matrimonio (esposas por internet).

El tercer rasgo, el rol de nativo/a y de viajero/a está relacionado con el primero. Varios autores han afirmado que el turismo en general es una puesta en escena, el cual es llevado a su máxima expresión en el turismo sexual (Marrero, 2003). Partiendo del trabajo de Erving Goffman (1963), estos autores plantean el juego de roles que se lleva a cabo en el proceso del turismo sexual. Este juego de roles aunque viene muchas veces enmarcado por los “países desarrollados” es reforzado por el país receptor o “turístico”. Este último es, finalmente, el fondo de la puesta en escena.

6 La frase “relación accidental” refiere a aquellas relaciones entre sujetos de diferentes naciones, las cuales no estaban pensadas para ser desarrolladas por los sujetos antes de que existiera alguna relación sexual o sentimental. Aunque las relaciones accidentales entre el sujeto receptor y el sujeto que viaja no se pueden inscribir, a mi parecer, en el turismo sexual, sería importante investigar cómo el rol de nación juega, inconscientemente, en el proceso de acercamiento y desarrollo de un proceso sentimental. Es decir, si en el nativo o la nativa existen o no prejuicios que los lleven, de manera inconsciente, a optar por tener una relación con un extranjero o extranjera y viceversa. Esto podría ser introducido, como propone Kempadoo, en una praxis transnacional de lo sexual.



Es en la nación⁷ receptora el lugar donde el turismo sexual se lleva a cabo, normalmente con un paisaje determinado que buscan los viajeros, a saber, playa, mar y sol. Allí, el sujeto que viaja desarrolla el rol de aquel que desconoce el lugar, la lengua o las prácticas sociales, mientras el sujeto nativo juega el rol de ingenuo, amoroso y dócil, para que la práctica se desarrolle con más facilidad.

Debemos aclarar que esto solo sucede en relaciones donde se tiene como escenario un país “subdesarrollado” y los/las viajeros/as provienen de uno “desarrollado”. Es decir, en aquellos procesos donde existe una relación asimétrica de poder entre los países, casi siempre mediado por el dinero, se reproduce tal desigualdad a un nivel micro por los sujetos provenientes de esas naciones. La pregunta que cabe hacerse aquí es: ¿cómo surge la idea de nación en un sujeto? ¿Cómo el sujeto se identifica con su país?

País una categoría social compartida

Si se afirma que la nación es una categoría a la cual se subordinan las otras en el turismo sexual transnacional, sería bueno preguntarse cómo esta se desarrolla en los sujetos. La construcción de identidad nacional ha sido estudiada y debatida desde diferentes ámbitos como los estudios críticos del discurso (Wodak, 2009), la territorialidad o geografía (Herb, 2004; Sánchez & Molina, 2010), desde la literatura (Skurski, 1994), la historia (Brubaker, 2010) o la sociología (Rusciano, 2003; Valle, Monreal-Bosch, Perera & Giménez, 2013). Ello demuestra las múltiples variables que juegan en la construcción de nación y las diferentes relaciones que deben mediar para construir su imaginario de nación.

Este imaginario es construido por el sujeto en su relación con el mundo. Es decir, que la nación es más una categoría mental abstracta creada por el sujeto desde elementos que provienen del exterior, los cuales este relaciona para crear su identidad y la pertenencia a algún grupo. Dicho de otra manera, el sujeto crea su identidad a partir de construcciones intersubjetivas exteriores que lo vinculan como la raza, el lenguaje, la etnia, costumbres, discursos, etcétera. No obstante, esta creación no es posible sin la existencia de lo otro. El sujeto solo surge de la separación con el mundo, por medio de una diferenciación donde el yo (el sujeto) por medio de comparación descubre lo no-yo (el mundo) (Forero, 2011).

Este movimiento de lo propio hacia lo ajeno se reproduce en la manera en que el sujeto se identifica con la nación, como yo en el grupo, y con las otras naciones, donde el yo no pertenece. Es decir, la pertenencia del sujeto, así como la identidad nacional que este configura, es mediada entre la imagen de su propio país y la imagen internacional que de él tienen. Esta abstracción

⁷ País y nación se usarán como términos sinónimos. De esa manera, quiero evitar la posible masculinización o feminización que pueda existir en estos términos.

teórica ha sido constatada de manera práctica por modelos sociológicos cuantitativos (Rusciano, 2003; Valle, Monreal-Bosch, Perera & Giménez, 2013). Allí, los sujetos construyen su identidad por medio de su imagen y lo que las otras naciones piensan de su país.

Ahora, ya sabemos que los sujetos crean la identidad de su país por medio de la relación nación-mundo, pero, ¿cómo este proceso es llevado a cabo? ¿Cómo crean los extranjeros una imagen de un mundo desconocido para ellos? Lo primero que se debe observar es que la nación se originó como respuesta a los reinos como formas de organización, donde la primera se basaba en sentimientos de unidad de un grupo de personas en un territorio determinado, mientras las últimas se basaban en la idea de Dios (Brukaber, 2010).

No obstante, esta idea de homogeneidad en las naciones era inexistente en la realidad. Había un sin número de culturas con diferentes lenguajes y costumbres co-habitando una misma nación. De ahí que fuera necesario que las naciones se construyeran desde discursos oficiales de los gobiernos, como afirma Rogers Brubaker (2010). Ejemplo de ello es la creación de naciones en Latinoamérica a partir de una “tolerancia racial” inexistente, haciendo de la heterogeneidad una homogenización idealizada. Es decir, a partir de la evidente diferencia, crear una nación en la cual la diferencia fuera el fundamento, una “democracia mestiza” (Kirschner, 2012). Sin embargo, esta democracia mestiza solo existió como idealización y nunca como realidad, lo cual se denota es la marginalización a negros e indígenas que se dio en Colombia (Forero, 2013).

De ahí, que el fundamento de los países sea uno discursivo que se basa en “prácticas culturales” que se suponen comunes para un grupo determinado y aquellos que no lo son deben adherirse a ellas. En otras palabras, las naciones se basan en discursos nacionales reproducidos en y por los medios de comunicación, en la música, el arte y en prácticas cotidianas como el lenguaje siempre teniendo como objetivo la homogeneización (Wodak, 2009).

Esta idea de homogeneidad o unidad dentro de los países termina siendo interiorizada por la mayoría de los sujetos, exceptuando las minorías de cada país, las cuales no se ven incluidas en el proyecto y discurso nacional, y de ahí que su identidad no se relacione con la identidad de su país.

Así, a partir de la idea de homogeneidad tanto la propia como la extranjera, los sujetos desarrollan una imagen de los Otros (los sujetos de otras naciones) por medio de los discursos nacionales reproducidos por el país extranjero sobre sí mismos y por el país de origen sobre estos últimos. En otras palabras, la nación reproduce hacia el exterior una imagen de sí misma, pero esta se ve influenciada por la imagen que los Otros tienen de dicho país. Este movimiento



dialéctico puede producir una imagen más o menos igual en los sujetos de ambas naciones, dependiendo de la relación entre los Estados⁸.

De manera que, la imagen del Otro no será la identidad propia de él como sujeto, sino se tendrá una imagen preconcebida por la nación del otro que ha sido reproducida por medio de fotografías, películas, periódicos, documentales o por los sujetos que viajaron a ese lugar. Se llega entonces a la imagen, por ejemplo, de Brasil como sitio paradisíaco donde el sol y la alegría abundan. El lugar indicado para unas vacaciones. Imagen que será desmentida en el año 2002 con la película *Cidade de Deus*, la historia alterna de ese Rio de Janeiro con playa y sol, es decir, la historia de las favelas.

Pensar, empero, que todos los países tienen el mismo acceso a la visibilidad de su discurso, como a la creación independiente de uno, es falso. El acceso a la visibilidad, a los medios de comunicación, está mediado por el poder que ejerza esa nación en relación con otros. No será igual el cubrimiento de noticias que se le hace a Estados Unidos, ni el filtro sobre las noticias que desea el gobierno y las empresas que sean vistas, a lo que pueda suceder en un país como Nicaragua. Asimismo, la posibilidad de crear un discurso propio es mediada por el poder de las naciones. Por ejemplo, Cuba después de la caída del comunismo (“período especial”) decidió mantener su discurso. Ello le llevó a embargos, los cuales le llevarán a tomar unas acciones y cambiar su discurso, como por ejemplo en relación con el turismo. De una rígida lucha por parte del gobierno contra la imagen de Cuba como un país turístico, durante este período se flexibiliza por necesidades económicas.

No obstante, que no todos los países tengan el mismo acceso a la “esfera pública internacional”⁹, no implica que ellos no tengan agencia en la creación de su imagen. Cabe recordar que el proceso de creación de imagen es mediado por la imagen propia del sujeto de su país y la que tienen los otros de su país. Este proceso propio de creación de imagen tiene condiciones culturales, étnicas, ideológicas, lingüísticas y económicas. Aquí se explicará con mayor detalle solo la última, debido a la importancia que tiene para lo que desea mostrarse.

De acuerdo con las posibilidades económicas y de infraestructura, los países intentan crear una imagen favorable para obtener recursos económicos disponibles en otros lugares. En algunos países de Latinoamérica se pensó en el turismo como negocio motor de la economía. Ello conllevó a que se creara una imagen atractiva para este objetivo. La imagen creada es lo que ha sido

8 Es necesario destacar la diferencia entre los conceptos nación y Estado. El primero refiere al conjunto de personas, territorio, instituciones gubernamentales y no-gubernamentales, etcétera. El segundo solo se refiere a las instituciones gubernamentales.

9 Aunque el término *habermasiano* se refería a la “esfera pública” de los ciudadanos en sus acciones cotidianas sin estar mediados por alguna institución gubernamental (Habermas, 2010), yo acuñaré aquí dicho término para expresar la esfera donde los países pueden presentarse a sí mismos y su cultura.

denominado por algunos autores como *las cuatro S*: arena, mar, sol y sexo¹⁰ (Kempadoo, 2009; Cabezas, 2004).

Lo anterior hace que la naturaleza se vuelva una infraestructura económica para ser “arrendada” o “prestada” al viajero o la viajera. Así, los sujetos que viven en esa “infraestructura” serán despojados de su tierra y su territorialidad¹¹. Aún más, el cuerpo de los habitantes de esos países se vuelve parte de la infraestructura económica del país, el cuerpo humano como *commodity*¹².

No obstante, para el turismo, especialmente para el sexual, se vuelve imperativo que los sujetos del país reproduzcan la imagen que se ha vendido en el exterior, de allí que los sujetos deban cumplir un rol, una puesta en escena, que llene las expectativas lingüísticas, culturales, étnicas y raciales que los sujetos viajeros desean (Marrero, 2003). De ahí, que se pueda afirmar que la principal categoría en procesos trans-nacionales de relaciones asimétricas sea la nación, porque las otras categorías están supeditadas a un discurso nacional que debe ser reproducido.

Turismo sexual en Latinoamérica: relaciones de género más allá de la prostitución

Como se dijo anteriormente, la nación es la principal categoría en juego en el desarrollo del turismo sexual. A mi parecer, ello ha impedido observar que el turismo sexual va más allá de la prostitución y la relación de dominación del hombre heterosexual sobre la mujer heterosexual. En este proceso se llevan a cabo otras dinámicas como las esposas por internet, la relación “romántica” mediada por regalos, la relación donde la mujer es aquella que viaja por turismo sexual así como los homosexuales.

Aunque se ha observado la dominación existente entre los países del “norte” contra los del “sur”, se ha tendido a quitar agencia a los países y sujetos receptores. Ello ha impedido observar cómo el cuerpo ha sido enajenado y hace que las relaciones de género se descorporeicen. Asimismo, existe un buen número de estudios (la mayoría etnográficos) sobre el turismo sexual en diferentes zonas. No obstante, existen muy pocos en los cuales se desarrollen estudios comparativos. Acá se querrá hacer ese ejercicio tomando tres países como muestra: Brasil, Cuba y República Dominicana. Ellos no serán explorados cada uno, sino que se expondrán algunos puntos de encuentros por medio de tres relaciones: *hombre turista–mujer receptora*, *mujer turista–hombre*

10 Ello se debe a las siglas de las palabras en inglés: sand, sun, sea and sex.

11 El acceso a decidir qué se debe hacer con la tierra. El dominio sobre la tierra (tierra incluye mar y cualquier otro recurso natural).

12 *Commodity* se refiere al resultado de una comodificación. Este proceso se describe como la asignación de un valor económico y un lugar en el mercado capitalista a aquello que antes no lo tenía. Por ejemplo, la cultura hace unos años no tenía un valor económico por sí mismo. No obstante, en los últimos años lo ha adquirido. Para ampliar este tema, véase George Yúdice (2002).



receptor y *hombre turista–hombre receptor*. Como se afirmó anteriormente, ello se hace para mostrar de manera más clara cómo la comodificación o mercantilización del cuerpo humano no depende del género.

Hombre turista–Mujer receptora

Esta relación en la cual el hombre es el turista en busca de sexo con mujeres nativas suele ser la más estudiada, aunque varias investigaciones la postulan como prostitución (Lagunas, 2010; Bernstein, 2001) y se alude a estas mujeres como trabajadoras sexuales, con todo lo que tales términos implican, el turismo sexual va más allá. Este proceso no se reduce a la transacción de dinero por sexo entre dos sujetos, sino que incluye intercambio de deseos y nuevas posibilidades.

El primer rasgo que llama la atención en los estudios de campo llevados a cabo en los tres países, es que muchas mujeres prefieren tener una estrategia “romántica” que una transacción simple de dinero. Una transacción romántica es aquella en la cual la nativa no pide dinero al turista, salen a fiestas, conversan, van a restaurantes y finalmente la relación lleva probablemente al sexo (Cabezas, 2004; Kempadoo, 2009; Piscitelli, 2001). Ello tiene dos intenciones por parte de la nativa. La primera intención es que no sea considerada como prostituta o trabajadora sexual. Aunque se afirma que esto es una evasión moral para no ser denominadas prostitutas, mi planteamiento es que existe una enajenación del cuerpo. Es decir, la mujer en un momento utiliza su cuerpo como medio de trabajo, pero ella no se determina como sujeto desde su corporeidad. En la mente de la mujer existe una separación entre lo que ella es y aquello (el cuerpo) que es su herramienta de trabajo.

La segunda intención es que existe mayor posibilidad de tener más encuentros, y con ello mayores ganancias, que en una transacción directa dinero-sexo. De igual forma, algunas mujeres quieren tener más encuentros porque ello les permite entablar una relación afectiva la cual pueda llevarlas a un país del “norte”, donde sus sueños lleguen a convertirse en ser realidad (Piscitelli, 2008). Aquí es importante subrayar que la categoría de nación juega un rol importante, en tanto el deseo de la mujer es cambiar de país. La mujer no se siente totalmente representada y protegida por su país de origen, así que decide obtener una nueva ciudadanía, un nuevo país. Como Piscitelli afirma, “el matrimonio es un medio deseado para obtener los documentos de ciudadanía. Aunque estos pueden ser comprados, en el universo que yo estudié, el matrimonio representa más que papeles” (2008, p. 8). Ellas quieren tener acceso a la cultura, como pertenecientes a un país nuevo que es superior al que se encuentran.

También se pueden encontrar en los turistas patrones generales, aunque existen diferencias sobre sus gustos, a saber, raciales o étnicos. Por ejemplo, algunos turistas en el trabajo de Piscitelli (2001) afirman que prefieren frecuentar

más Fortaleza que Rio de Janeiro porque las mujeres que encuentran son “más blancas”. Mientras tanto, en los estudios desarrollados en el Caribe, la demanda de los turistas son mujeres negras o mulatas (Kempadoo, 2009).

A pesar de esta variación racial en sus deseos, existen rasgos generales sobre el modo de actuar de los turistas. Aunque algunos prefieren la prostitución, ya sea legal o ilegal, la mayoría prefieren cumplir la fantasía completa que se le ofrece de manera mediática. Es decir, desarrollan, honestamente o fingiendo, acciones que permiten que el proceso se enmarque en uno “romántico”. Ambos, turista y nativa, juegan su rol en la puesta en escena que es el turismo donde la playa y el sol llevan al romance (Marrero, 2003).

El segundo rasgo que podemos encontrar es que los viajeros se conciben a sí mismos como dominadores en la relación, debido al poder económico y cultural que su nación de origen les provee. De allí que sea constante el uso del dinero para satisfacer los deseos de las nativas como compra de regalos, cenas costosas y en algunas ocasiones con dinero en efectivo.

Ellos son finalmente las personas que determinan, aunque se encuentre en una relación afectiva, el momento en que deben verse y hasta cuándo debe durar la relación. Con la expresión “espero el tiquete de avión”, hacía un presunto futuro, se resume la dependencia que se da de la nativa hacia el turista.

Resumiendo, en la relación *hombre turista–mujer receptora* encontramos dos rasgos importantes: primero, los sujetos involucrados en esta dinámica prefieren seguir sus roles en una presunta relación romántica que se determina desde discursos previamente fabricados tanto por las naciones como las empresas dedicadas al turismo. Segundo, estas relaciones se enmarcan en usos asimétricos del poder, reproduciendo los roles de sus países, en las cuales los viajeros son los dominadores.

Mujer turista–hombre receptor

En este apartado se expondrán los aspectos más relevantes relacionados con el turismo sexual y se considerarán aquellas características relevantes y comunes que permitan construir herramientas teóricas para el estudio de este proceso. Por tal razón, a menudo obviaré datos sociodemográficos como la edad y el espectro de sueldos de los turistas. De igual forma, características especiales de cada lugar como lo puedan ser la ropa de vestir o la manera del coqueteo. Hecha esta aclaración se proseguirá a describir la relación *mujer turista–hombre receptor*. No deja de llamar la atención que este fenómeno no haya sido aún estudiado a fondo.

Según Sánchez, ello obedece a presupuestos de las teorías feministas que convierten el turismo sexual desarrollado por mujeres viajeras como una imposibilidad tanto teórica como real: “*Because ‘sex tourism’ is taken to imply prostitute-use, and because prostitute-use is assumed to be a male practice, it*



is difficult to conceive of ‘female sex tourism’, which becomes almost a contradiction in terms”. [Porque el “turismo sexual” implica el uso de prostitución, y esta se asume como una práctica masculina [con ello una práctica que legitima el poder patriarcal], es difícil concebir el turismo sexual femenino, lo cual llega a ser casi una contradicción en términos] (2006, p. 44).

De esa manera es necesaria una nueva mirada sobre la dinámica del turismo sexual, ya que no es solo prostitución y envuelve tanto a mujeres como hombres en varios roles. Se debe también, a mi parecer, revisar la interpretación de la dominación sexual simplemente en el “acto de penetración”. Si el nativo desarrolla este acto con la turista, esto no implica que él posea la dominación en cuanto los tiempos y las maneras en que se desarrollan los procesos sexuales y afectivos, sino que más bien estos son manejados por las mujeres turistas.

De manera que, pensar que las turistas y los nativos se encuentran en la misma posición es desconocer que el hombre está enajenando su cuerpo para darlo a la venta. Es decir, su cuerpo está a la venta y es comprado por una mujer. Muchas veces, se encubre tal situación afirmando que las mujeres se encuentran en una relación sentimental y, por lo tanto, no son conscientes que están participando en este proceso. Aunque estos casos pueden darse, los estudios muestran que algunas mujeres desarrollan estos viajes de manera consciente y se comportan como lo hacen los hombres turistas (Cabezas, 2004; Kempadoo, 2009; Sánchez 2006).

Las mujeres son conscientes, como lo son los hombres turistas, que no se encuentran en la misma posición de poder que los nativos. De ahí, que ellas hagan valer tal poder para cumplir deseos específicos los cuales no pueden ser satisfechos en su país de origen. Esto es expresado por una mujer estadounidense de visita en Jamaica¹³ entrevistada por Sánchez:

Las mujeres que vienen [a Jamaica] les gusta el control. Ellas no quieren un hombre a su lado excepto por sexo. Ellas no necesitan dinero de ellos, solo sexo, porque ellas no lo pueden hacer por ellas mismas. Mejor alguien que no sea educado, que se comporte como un lacayo y esté en su control, así tú puedes decidir cuándo comienza y cuándo para (2006, p. 49).

La visión del hombre como lacayo el cual tiene como única función el sexo, inscribe la relación *turista-nativo* en la dominación. No obstante, no podemos restringir la agencia del nativo. Por su parte, estos últimos buscan dinero, bienes, viajes y matrimonios, de la misma manera que sus compatriotas femeninas.

Asimismo, muchos de ellos prefieren usar la estrategia “romántica” porque se pueden beneficiar de la misma manera que lo enunciamos con las mujeres

¹³ Aunque esta expresión es sobre los hombres jamaiquinos, expresiones similares son encontradas en diferentes mujeres haciendo turismo sexual en los países estudiados. Se recuperó esta cita, en especial, para mostrar que las características del proceso se pueden extender a todos los géneros.

nativas. Según Cabezas (2004) la idea de los nativos no solo es acceder a bienes materiales de manera instantánea, sino que desean viajar a los países de las turistas y adquirir su nacionalidad. Estas relaciones quedan plasmadas en la serie de películas dominicanas *Sanky Panky* del director José Enrique Pintor. Las películas narran la historia de un joven que desea volverse *Sanky Panky*, como se les denomina a los hombres envueltos en el turismo sexual en República Dominicana, para obtener un mejor estatus social.

Estas películas son referentes importantes por dos motivos: la popularidad alcanzada en República Dominicana y las relaciones de nacionalidad-género-raza puesta en escena. La película ha sido una de las más taquilleras en República Dominicana en su historia (Polanco, 4 de mayo del 2011), lo cual muestra que la película goza de aceptación y por lo tanto las acciones allí desarrolladas son legitimadas por un amplio sector de la población.

Estas acciones que se muestran en la película ponen de manifiesto cómo se desarrollan las relaciones en el turismo sexual involucrando tres aspectos: la nacionalidad, la raza y el género. Genaro, un joven negro de un barrio pobre, viaja a una de las playas en República Dominicana en busca de una mujer proveniente de los Estados Unidos la cual le pueda proveer el dinero para una vida mejor, pero ante todo que se case con él y lo lleve a su país soñado.

Para este propósito, Genaro contacta a un amigo italiano, el cual es el gerente del hotel, para un trabajo que le permita desarrollar su actividad como *Sanky Panky*. Un primer aspecto que se puede observar es cómo aquellos que ostentan el poder en las películas no son dominicanos. El italiano es gerente del hotel y los extranjeros son turistas.

Allí, el joven conoce a una mujer que se dedica al turismo sexual la cual es negra y de quien se desconoce su nombre, aunque su rol sea central en la película. ¿Por qué uno de los personajes principales es conocido en ambas películas simplemente como “la morena”? Este es el segundo rasgo que se puede extraer de la película, a saber, cómo juega la categoría de raza en el turismo sexual. En toda la película, la labor de los/las negro/as está al servicio de los visitantes, que en su mayoría son blancos o extranjeros.

El tercer rasgo al cual quiero referirme es la percepción de los roles de género, pero en especial al de la mujer turista, que se presentan en las películas. Marta es una mujer proveniente de Estados Unidos, rubia y blanca, que viaja a República Dominicana para olvidar a su ex novio. Ella termina involucrada con Genaro y en algún punto crea una relación afectiva con él, pero finalmente se queda con su ex novio. Ahora, lo importante es observar que el rol de Marta como mujer nunca es visto como dominador en la relación. Aunque Genaro sea el que necesite el dinero y la nacionalidad, siempre se ve él como dominador de la relación. Así, la mujer turista no es percibida como una agresora ni como agente de dominación, como sí lo son su contraparte: los hombres turistas. De allí, la versión simplista que la nativa envuelta en el turismo sexual sea una



prostituta, el nativo envuelto en el turismo sexual sea un ejemplo de masculinidad heterosexual, el turista sea un personaje invasor y la turista sea una mujer ingenua que llega al turismo sexual por accidente creyendo que es romance.

No obstante, como se mostró anteriormente los roles en el turismo sexual distan mucho de estos, hay un carácter *tras-género*, si se me permite llamarlo así, en este proceso. Es decir, aunque existen rasgos característicos de cada relación, *mujer nativa-hombre turista* u *hombre nativo-mujer turista*, existen unos patrones generales que van más allá del género porque se involucran personas de distintas nacionalidades. Ahora, si los patrones del turismo sexual son *tras-género*, estos mismos se deben cumplir en las relaciones *hombre nativo-hombre turista* y *mujer nativa-mujer turista*.

Hombre nativo-hombre turista

Este tipo de trato es el que nos puede dar más pistas sobre cómo funcionan las relaciones transnacionales y *tras-género*. Pingueros, *sanky pankys* y *michêts*¹⁴ reconocen abiertamente que ellos se encuentran en el turismo sexual y que la estrategia “romántica” es mucho más útil con el fin de conseguir más objetos valiosos, dinero o tal vez la nacionalidad (Cabezas, 2004; Hodge, 2004; Mitchell, 2010; Sierra, 2013).

Nuevamente, se repiten los patrones desde el punto de vista de los nativos, a saber, dinero, objetos y el objetivo final: la transferencia de nacionalidad. No obstante, esta relación nos permite observar unos patrones que no son tan fáciles de distinguir en las otras relaciones: el consumismo como motor del proceso de turismo sexual y la enajenación del sexo como herramienta de subsistencia.

Las investigaciones apuntan a que la gran mayoría de los hombres insertos en este proceso buscan satisfacer necesidades creadas por la industria del consumo. Desean con su “trabajo” obtener elementos electrónicos o ropa de marca que en nada cambian su posición económica actual (Mitchell, 2010; Sierra, 2013). Aún más importante es que muchos de los hombres en esta relación de turismo sexual no se autodefinan como homosexuales, sino que se encuentran devengando un sustento. Muchos lo toman como un trabajo.

Como muestra Sierra (2013) muchos de los nativos no se definen como homosexuales, sino como heterosexuales que trabajan como pingueros. Ellos tienen esposas, hijos, amantes y algunas veces trabajan en pareja, es decir, la mujer es *jinetera*¹⁵ y el hombre pinguero. Se puede decir que la heterosexualidad del hombre es efectiva, aunque venda su cuerpo a homosexuales.

14 Como se denomina a los hombres inmersos en proceso de turismo sexual en Cuba, República Dominicana y Brasil, respectivamente.

15 Denominación utilizada en Cuba para hacer referencia a la mujer envuelta en el turismo sexual, específicamente, en la relación *mujer nativa-hombre turista*.

Entonces, ¿cómo se podría explicar este fenómeno? A mi parecer, mediante la enajenación del cuerpo humano.

Turismo sexual: consumismo, cuerpos enajenados y construcciones de género difusas

Cuba ha tenido un incremento en la prostitución y el turismo sexual desde que entró en el denominado “período especial” (Trumbull, 2001). Ello ha creado la necesidad de aumentar los ingresos a través de nuevos sectores económicos, tales como el turismo. La isla entró así en contacto con un mundo consumista desconocido hasta entonces. Además, debido a la crisis, muchos cubanos y cubanas han enfrentado dificultades para lograr su subsistencia y ha creado un factor de riesgo entre los jóvenes para vincularse al turismo sexual.

Un panorama similar, aunque con sistemas económicos distintos, han vivido República Dominicana y Brasil. Estos países que en algún punto histórico han adquirido gran parte de sus ganancias por medio del turismo. Brasil fue el país que percibió mayores ingresos por esta actividad, el 8,6% del PIB, en el 2013, lo que representa unos US\$ 213 mil millones al año. Mientras tanto, en República Dominicana el turismo deja alrededor de US\$ 7.400 millones, que representa un 16,7 % del PIB (Marmol, 2013).

Mientras las ganancias por el turismo son altas, el dinero no se reparte de manera equitativa creando una brecha entre ricos y pobres (CEPAL, 2013). De igual forma, y mediante un constante “bombardeo mediático”, los jóvenes más pobres se encuentran ante la disyuntiva de cómo cumplir las fantasías vendidas por los medios de comunicación y películas sin los recursos necesarios. Entonces, optan por usar como herramienta para conseguir dinero, su único medio de producción posible: su cuerpo.

Aunque se ha dicho mucho sobre la venta de los cuerpos, se suele entender esta venta como una del sujeto mismo. Es decir, si el sujeto se acuesta con alguien, vende su cuerpo, pero también su personalidad¹⁶. No obstante, como se mostró anteriormente, los sujetos nativos envueltos en el turismo sexual no reconocen que la venta de su cuerpo sea una venta de su personalidad. Dicho en otras palabras, se produce una disociación entre: una parte, meramente corporal, la que tiene sexo con los turistas, y la otra, que desarrolla los deseos del sujeto con los recursos conseguidos por la parte corporal.

Se puede ver claramente en los estudios de Hodge (2004), Mitchell (2010) y Sierra (2013) el no auto reconocimiento como homosexual de los hombres nativos involucrados con hombres turistas. Ellos se definen como heterosexuales

¹⁶ El concepto de personalidad que se utiliza, en este trabajo, corresponde a la acepción kantiana. Este agrupa todas las construcciones mentales y conceptuales que el sujeto pueda hacerse de sí mismo (Kant, 1990). Por ejemplo, mi construcción como sujeto moral, es mi construcción conceptual de lo que es bueno y malo, lo cual me obliga a obrar de una manera u otra.



porque desvinculan el género del cuerpo, al menos por un tiempo. Mientras están con los turistas, ellos le prestan su cuerpo y hasta les crean la fantasía de ser homosexuales, pero nunca han dejado de ser y definirse como heterosexuales.

Se podría afirmar que existen dos personalidades en el sujeto: una que se define homosexual y otra como heterosexual. A mi parecer, esto no puede ser así porque los sujetos no muestran haber sido homosexuales antes, sino que lo hacen por los beneficios que de ello reciben. Es una venta solamente de su cuerpo.

Es esta la invasión totalmente material que ha hecho el consumismo a los diferentes estratos de la vida humana. El cuerpo se ha desvinculado del sujeto, para volverse un medio de producción. Ha llevado hasta la “consumización” del cuerpo humano, es decir, el cuerpo se convirtió en un objeto para ser consumido. Así, ese mundo imaginario de placer y progreso de los *machés*, afirmado por Michell (2011), queda invadido por el consumismo. El círculo queda definido, los deseos son creados por las grandes multinacionales, los sujetos venden su cuerpo, volviéndolo materia de consumo, para el cumplimiento de esos deseos, que serán rediseñados con la nueva campaña comercial. Estos sujetos ya no poseen deseos propios. Su percepción del mundo queda vinculada a un mundo para ser consumido, incluido el mismo.

De esta manera, los sueños materializados despojan toda capacidad de satisfacción por medios propios, sino que deben ser cumplidos (los deseos) por medios creados por los productos de los mercados. No obstante, acá el nativo tiene una doble esencia: por un lado, es un sujeto que desea consumir, pero, por el otro, lado es un objeto de consumo. Esta doble esencia es la enajenación de su cuerpo. Desvincula su cuerpo para volverlo objeto de consumo para cumplir los deseos impuestos para el uso de ese cuerpo. Por ejemplo, el deseo de ropa de “marca” hace que el nativo convierta su cuerpo en objeto de deseo, pero con esa ropa no cumple su deseo, sino aquel de los viajeros que hacen uso de su cuerpo.

Aunque se afirme que este proceso solo pasa en la relación *hombre nativo-hombre viajero*, con las otras sucede lo mismo. La mujer que no se determina como prostituta, lo hace sinceramente, sabiendo que su cuerpo solo es un medio de producción para cumplir deseos, mientras su personalidad se mantiene intacta. De la misma manera, que los hombres que entran en relación con las turistas, no se auto determinan por esas relaciones, sino por su otra vida, para la cual ser *Sanky Panky* o pingüero provee los recursos económicos.

No obstante, es imposible entender cómo sucede este proceso si no se vincula la venta de sueños tanto a nativo/as y viajeros/as como la ruta de escape de la realidad. A cada sujeto se le crea la necesidad de consumir un mundo ajeno al propio, porque este último es muy cercano y su rentabilidad es menor.

Mundos soñados, mundos vendidos: naciones para ser consumidas

Los sujetos se encuentran enmarcados en un mundo que es atomizado y cada átomo es homogeneizado. Este proceso de atomización es llevado a cabo por medio de la idea de nación. Todos los sujetos del mundo se encuentran en una nación, las cuales se perciben como diferentes entre sí. Cada nación tiene rasgos particulares que la diferencian de las otras. De esta manera, la nación se idealiza como homogénea en su interior. Así, todas las personas que viven en Colombia deben compartir unas características generales que las distingan de los habitantes de otras latitudes.

No obstante, la realidad dista mucho de ser así. En todo país siempre existen, y posiblemente siempre existirán, diferencias interiores que impiden una homogeneización total del país. Ello implica que toda idealización de unidad total es falsa y desconoce la diferencia de los sujetos aunque hayan nacido en una misma región. Hasta los núcleos familiares tienden a ser diferentes en algún sentido, ya que cada sujeto categoriza el mundo distinto en cuanto sus experiencias son históricamente únicas. En otras palabras, cada sujeto vive el mundo de manera especial, porque solo él posee el cúmulo total de sus experiencias vividas. De ahí, que si otro sujeto quisiera imponer una identidad al primero, este se negaría porque muchas de sus experiencias distan mucho de las vividas por el otro.

Sin embargo, esta homogeneización es desarrollada a diario, especialmente por motivos económicos. Creando mundos soñados en muchos lugares del mundo, así como infiernos fantosiosos, reduciendo el mundo a lo bueno y a lo malo, a lo bello y a lo feo, al débil y al poderoso. Estos mundos creados venden percepciones que son consumidas por los sujetos en diversas latitudes, obviamente reproduciendo asimetrías de poder.

El primer mundo soñado es *el mundo del norte* o *el mundo desarrollado*. Los países del norte son vendidos y vistos como lo países en los cuales ninguna necesidad existe. Donde el bienestar está dado simplemente por habitar ese lugar. Así, la comercialización de este sueño es: si vives acá, tendrás una buena vida. Ejemplo de esta comercialización son los constantes *rankings* hechos por revistas de amplia circulación de países “desarrollados” como lo son *Newsweek* (Rana, 18 de agosto de 2010), *Forbes* (Adams, 27 de junio de 2013), entre otros. Estos listados son reproducidos y crean un sentimiento de deseo en los habitantes de los países “no desarrollados”.

Así, una parte de los habitantes de los países del “sur” desean vivir en esos países donde todos los problemas están solucionados y no tendrán que preocuparse nuevamente por asuntos económicos. Esta idea crea un sentimiento de inferioridad frente a los habitantes de los países del norte. El habitante del país no



desarrollado crea una idea generalizada de los habitantes de los países desarrollados, lo que lo lleva a conseguir de cualquier manera ese lugar soñado.

El segundo mundo soñado es *el mundo del sur o mundo no desarrollado*. Estos países son vistos como lugares paradisiacos para disfrutar y consumir, en los cuales el poder económico alcanzado por los sujetos de países desarrollados, crea el sentimiento de que todo puede ser consumido. Es un lugar en el cual el sujeto “compra” diversión, no la experimenta. Ejemplo de ello son los planes “todo incluido” que les son vendidos a los turistas. En ellos el sujeto ha comprado todo lo que puede ser experimentado en ese país, donde la empresa turística ha diseñado un plan para que consuma todo lo comprado. Aquí, no existe tampoco una experiencia real del mundo y por lo tanto hay un total desconocimiento de la realidad de esos lugares turísticos. Ejemplo de ello es la ciudad de Cartagena, donde la autopista del aeropuerto a la zona turística evita cruzar por aquellos lugares en los cuales la pobreza existe y destruir el sueño de un mundo perfecto para el goce.

Estos dos mundos son ideas para ser consumidas por los sujetos. Es cierto que los sujetos no se encuentran en la misma relación de poder, en cuanto unos reproducen la idea de un país débil que se tiene que vender a sí mismo, mientras al otro se le vende una imagen de ese lugar que debe ser consumida. Una nación de consumo instantáneo y, por lo tanto, solo para el goce, las naciones del sur, mientras tanto una más estable en el tiempo, las naciones del norte, donde los deseos materiales se cumplen a lo largo del tiempo. Nuevamente, la idea de nación aparece como sustento para que los cuerpos humanos sean productos de venta y consumo. De allí, la importancia capital de la categoría nación en las relaciones tras-nacionales de sujetos.

Conclusión

Siendo el ámbito sexual una esfera que involucra muchas relaciones humanas, a saber: corporales, sentimentales, mentales o espirituales, cabe preguntarse qué subyace o qué se esconde en el turismo sexual. Este proceso se nos muestra en un primer momento como un reflejo de las relaciones asimétricas de los llamados países del norte y los del sur. Siendo estos últimos los dominados y los primeros los dominadores. Así, el turismo sexual se muestra como un interesante proceso para ser estudiado por las múltiples relaciones que allí se pueden encontrar.

No obstante, el primer vacío que se encuentra a la hora de estudiar este fenómeno es la falta de una definición que recoja todos los actores y relaciones posibles que se involucran, pero que trasgreda el rótulo de turismo sexual como prostitución. Así, este texto da una tentativa de definición que tiene como primer objetivo ampliar la mirada de este proceso y abandonar la estrechez de la prostitución como definición, y como segundo objetivo dar agencia a todos los sujetos que están involucrados en el turismo sexual.

La definición lleva implícita, sin embargo, la asimetría de los sujetos involucrados. Este artículo explicita este aspecto por medio de la búsqueda de la manera en que el sujeto se construye una idea de su nación y la de los otros. Esta construcción solo es posible por medio de un movimiento dialéctico desde el yo hacia el Otro, que finalmente se extiende al movimiento de lo propio hacia lo ajeno. Es decir, desde mi nación como lo propio y aquello que no lo sea son las otras naciones.

Asimismo, se observó la falacia de la homogeneidad como principio de la identidad y pertenencia de los sujetos a sus naciones, y cómo el sistema económico global hace uso de tal falacia para la venta de sueños por medio de una reproducción de discursos nacionales.

Este proceso de mercantilización de la idea de nación afecta en últimas a los sujetos, los cuales desean consumir la idea de nación. Aquellos que no poseen el dinero para cumplir tal deseo, usan su cuerpo como medio de producción para tales fines. Así, se crea una enajenación del cuerpo por parte de los sujetos: venden su cuerpo para el placer de Otros; sin embargo, ellos no están vendiendo su personalidad. De esta manera, se crea en la mente del sujeto una separación de la personalidad y del cuerpo, que no es más que la contradicción del mundo contemporáneo capitalista. Un mundo soñado en el cual existe una hiperrealidad que quiere ser alcanzada, una personalidad incompleta que quiere ser llenada a través de los productos vendidos por las empresas, pero que finalmente se sostiene sobre la venta de la vida misma incluyendo su corporeidad. En otras palabras, la vida es vendida para comprar una fantasía, una vida que no es vivida sino vendida para comprar una vida para ser vivida. La contradicción del mundo contemporáneo.

Referencias

- Adams, Susan. (27 de junio de 2013). Los países con mayor reputación en el mundo. *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/susana-dams/2013/06/27/the-worlds-most-reputable-countries-2013/>
- Agustín, Laura María. (2002). La industria del sexo, los migrantes y la familia europea. En Oscar Guasch y Olga Viñuales (eds.), *Sexualidades: Diversidad y control Social*. Barcelona: Editorial Bellaterra.
- Battersby, Matilda. (9 de agosto de 2013). Oprah Winfrey 'victim of racism' in Switzerland: Billionaire told she can't afford expensive handbag at exclusive Zurich store. *The Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/oprah-winfrey-victim-of-racism-in-switzerland-billionaire-told-she-cant-afford-expensive-handbag-at-exclusive-zurich-store-8753660.html>



- Bernstein, Elizabeth. (julio-diciembre, 2008). O significado da compra: desejo, demanda e o comércio do sexo [The Meaning of Purchase: Desire, Demand and Commerce of Sex]. Traducción del inglés al portugués por: Fernanda Leao. *Cadernos Pagu*, (31), 315-362. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n31/n31a15.pdf>
- Brubaker, Rogers. (2010). Migration, Membership, and the Modern Nation-State: Internal and External Dimensions of the politics of belonging. *Journal of Interdisciplinary History*, XLI(1). Recuperado de http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/brubaker/Publications/Migration_membership_JIH.pdf
- Cabezas, Amalia. (2004). Between Love and Money: Sex, Tourism, and Citizenship in Cuba and the Dominican Republic. *Journal of Women in Culture and Society*, 29(4), 987-1015. Recuperado de <http://cult320.onmason.com/files/2012/08/cabezas1.pdf>
- Comisión Económica para América Latina. (2013). *Panorama Social de América Latina 2013*. Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/51769/PanoramaSocial2013.pdf>
- Cuesta, Sandhy (Productora) y Pintor, José Enrique. (Director). (2013). *Sanky Panky 2* [Video]. República Dominicana: Premium Latin Films.
- Da Silva Ana Paula & Blanchette Thaddeus. (2005). “Nossa Senhora da Help”: sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana. *Cadernos Pagu*, (25), 249-280. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332005000200010&script=sci_arttext
- Del Valle Arantza, Monreal-Bosch Pilar, Perera Santiago & Giménez Almudena. (2013). La construcción de la identidad nacional como un proceso de construcción social: un estudio comparativo entre los contextos de desarrollo de Catalunya y Andalucía. *Estudios de Psicología*, 34(1), 61-72.
- Forero Medina, Nelson Camilo. (2011). *La intuición intelectual fichteana como fundamento del conocimiento y sus posibles aplicaciones al conocimiento contemporáneo*. Tesis de grado en Filosofía, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Forero Medina, Nelson Camilo. (2013). Independencia. *Identidad Vallenata*, Recuperado de <http://www.ias-vallenato.com/#!independencia/c1qqk>
- Goffman, Erving. (1963). *Stigma*. London: Penguin.
- Herb, Guntram H. (2004). Double Vision: Territorial Strategies in the Construction of National Identities in Germany, 1949-1979. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(1), 140-164. Recuperado de <http://www.middlebury.edu/media/view/271547/original/herbannals2.pdf>

- Hodge, Derrick. (2004). Colonizing the Cuban Body. En Aviva Chomsky, Barry Carr, Pamela Maria Smorkaloff (eds.), *The Cuba reader. History, culture, politics*. Carolina del Norte: Duke University Press.
- Kant, Immanuel. (1868). *Kritik Der Reinen Vernunft*. Philosophische Bibliothek Oder Sammlung Der Hauptwerke Der Philosophie Alter Und Neuer Zeit; 2. Berlin: Heimann.
- Kempadoo, Kamala. (2009). Caribbean Sexuality: Mapping the field. *Caribbean review of gender studies*, (3). Recuperado de <https://sta.uwi.edu/crgs/november2009/journals/Kempadoo.pdf>
- Kirschner, Luz A. (2012). *Expandig Latinidad: An Inter-American Perspective*. Arizona: Bilingual Press.
- Lagunas, David. (2010). El poder del dinero y el poder del sexo. Antropología del turismo sexual. *Perfiles Latinoamericanos*, (36), 71-98. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11515386003>
- Marmol, Doris. (17 de mayo de 2013). Los aportes del turismo al PIB de los países latinoamericanos. Arecoa. Recuperado de <http://www.arecoa.com/destinos/2013/05/17/los-aportes-del-turismo-al-pib-de-los-paises-latinoamericanos/>
- Marrero, Teresa. (2003). Scripting sexual tourism: Fusco and Bustamante's Stuff, prostitution and Cuba's Special period. *Theatre Journal*, 55(2), 235-249. Recuperado de http://muse.jhu.edu/journals/theatre_journal/v055/55.2marrero.pdf
- Mitchell, Gregory. (2010). Fare tales and fairy tales: how gay sex tourism is shaping the brazilian dream. *Wagadu*, (8), 93-111. Recuperado de <http://journals.cortland.edu/wordpress/wagadu/files/2014/02/gaySexTourism.pdf>
- Piscitelli, Adriana. (2001). *On "gringos" and "natives": gender and sexuality in the context of international sex tourism in Fortaleza, Brazil*. Ponencia presentada en el Meeting of the Latin American Studies Association. Washington D.C., 5-8 de agosto. Recuperado de http://www.vibrant.org.br/downloads/a1v1_ogn.pdf
- Piscitelli, Adriana. (2008). Tropical sex in a European country: Brazilian women's migration to Italy in the frame of international sex tourism. *Revista Estudos Feministas*, (4). Recuperado de http://socialsciences.scielo.org/pdf/s_ref/v4nse/scs_a03.pdf
- Polanco, Fausto. (4 de mayo de 2011). Las diez películas dominicanas más taquilleras de todos los tiempos. *El día*. Recuperado de <http://eldia.com.do/las-10-peliculas-dominicanas-mas-taquilleras-de-todos-los-tiempos/>



- Rana, Foroohar. (16 de agosto de 2010). Los mejores países en el mundo. *Newsweek*. Recuperado de <http://www.newsweek.com/best-countries-world-71817>
- Rivers-Moore, Megan. (2011). Imagining Others: Sex, Race, and Power in Trans-national Sex Tourism. *ACME: An International E-Journal for Critic Geographies*, 10(3), 392-411.
- Romero, Franklin (Productor) y Pintor, José Enrique (Director). (2007). *Sanky Panky 1* [Video]. República Dominicana: Premium Latin Films.
- Ross Schneider, Ben. (2009). Hierarchical Market Economies and Varieties of Capitalism in Latin America. *Journal of Latin American*, (41), 553–575 Recuperado de <http://www.rci.rutgers.edu/~triner/UFFseminar/SchneiderHierarchies.pdf>
- Rusciano, Frank Louis. (2003). The Construction of National Identity: A 23-Nation Study. *Political Research Quarterly*, 56(3), 361-366.
- Sánchez Taylor, Jacqueline. (2006). Female sex tourism: a contradiction in Terms? *Feminist Review*, 83(1), 42-59. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/3874382>
- Savigliano, Marta. (julio-diciembre de 2005). Destino Buenos Aires: tango-turismo sexual cinematográfico. *Cadernos Pagu*, (25). Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332005000200012&lng=en&nrm=iso&tlang=es
- Sierra Madero, Abel. (abril, 2013). Cuerpos en venta: pingüerismo y masculinidad negociada en la cuba contemporánea. *Nómadas*, (38), 167-183.
- Skurski, Julie. (invierno, 1994). The Ambiguities of Authenticity in Latin America: Doña Bárbara and the Construction of National Identity. *Poetics Today*, 15(4), 605-642. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1773103?seq=1>
- Trumbull, Charles. (2001). *Prostitution and Sex Tourism in Cuba*. Ponencia presentada en Cuba in Transition. Proceedings of the Eleventh Annual Meeting of the Association for the Study of the Cuban Economy (ASCE), Austin, Texas. Recuperado de <http://www.ascecuba.org/c/wp-content/uploads/2014/09/v11-trumbull2.pdf>
- Unwto. (2012). *Global report on LGBT tourism*. Recuperado de http://dtx-tq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlg-bttourism_lw_eng.pdf
- Wodak, Ruth, De Cillia, Rudolf & Martin Reisigl. (2005). *The Discursive Construction of National Identity*. Inglaterra: British Library.



Wonders, Nancy. (2001). Bodies, borders, and sex tourism in a globalized world: a tale of two cities-Amsterdam and Havana. *Social Problems*, 48(4), 545-571. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/10.1525/sp.2001.48.4.545>

Yúdice, George. (2002). *El recurso de la cultura*. Serie Culturas. Barcelona: Gedisa.