

# Tierra de todos, lugar de nadie: trabajo sexual masculino en internet, caso Toluca

---

Frida Fernanda González Mendoza/Aristeo Santos López  
Facultad de Ciencias de la Conducta,  
Universidad Autónoma del Estado de México

## Resumen

El trabajo sexual es un fenómeno complejo, que se cruza con estudios de género, trabajo precario, políticas públicas en salud, explotación infantil y trata de personas para el trabajo sexual, entre otros. Son varias las explicaciones que dominan el escenario, entre ellas la antropología enriquecida con disciplinas como la sociología y psicología. Objetivo: Análisis de la publicidad de servicios sexuales por trabajadores sexuales masculinos en Toluca. Metodología: Etnografía virtual exploratoria con análisis de anuncios sobre trabajo sexual en hombres durante tres meses. Las categorías por ellos presentadas fueron: nombre, eslogan, palabras explícitas, edad, lugar de procedencia, estatura, tez, complexión, vello facial y corporal, tamaño del pene, modales, servicios que ofrecen, *performance*, requisitos, horarios, tarifas, modo de comunicación, imagen, cantidad de imágenes, escenarios donde se tomaron las fotos, uso del condón. Hallazgos: La mercadotecnia enfatiza lo genital. La intensidad se encamina a todos los públicos desde un lenguaje respetuoso hasta el sexo explícito. El fenómeno se esconde entre palabras, mas en conjunto es un misterio donde el precio y la promesa del placer benigno son anzuelos para atrapar a clientes distinguidos y solventes.

Palabras clave: trabajo precario, género y trabajo, trabajo sexual.

## Abstract

Sex work is a complex phenomenon, it crosses gender studies, precarious work, public health policies, child exploitation and trafficking of persons for sex work, among others. There are various explanations that dominate the scenario, including anthropology enriched by disciplines like sociology and psychology. Objective: To analyze the men sex work advertising in Toluca. Methodology: On-line exploratory ethnography on men sex work advertising for three months. The categories used by the

subjects are: name, slogan, explicit vocabulary, age, origin, height, skin color, constitution, body and face hair, penis length, manners, offered services, performance, requirements, schedules, rates, contact information, picture, amount of pictures, picture sets, condom use. Findings: The marketing emphasizes genitalia. The intensity is directed to all audiences from a respectful language to explicit sex language. The phenomenon is hidden in words, however, as a whole, it remains a mystery where the price and benign pleasure promise are baits to catch distinguished and wealthy customers.

Keywords: precarious work, gender and work, sex work.

## Introducción

El trabajo sexual es un fenómeno complejo y censurado. Como opción laboral transita entre necesidades, placer, soledad, búsqueda de afecto y amor, los que convergen en la búsqueda del dinero rápido. Así, en un mundo dominado por el poder y lo efímero, el dinero ayuda a conseguir un espacio/cuerpo/territorio, donde el poder ejerce un determinado tipo de masculinidad, en un momento de pánico sexual masculino o vértigo de género (Atencio, 2015, en Gómez-Suárez *et al.*, 2016) se provoca una lógica de consumo donde "veo y compro".

Díez (2012) menciona que en el estudio de las masculinidades se percibe que el hombre convive con la pérdida del poder y no consigue crear relaciones estables y de respeto hacia las mujeres. En el campo de masculinidades que consumen hombres, el asunto no se encuentra muy alejado. El poder de compra los torna clientes. Son ellos los que alimentan y consumen el trabajo sexual y permanecen en la invisibilidad, exigiendo el consumo de nuevas mercancías. Un *McSexo*: rápido, frugal, anónimo, de calidad dudosa, sin compromiso.

Ya desde la perspectiva de género se apuesta a la dominación masculina. Los estudios constatan que existe un predominio del consumo de trabajo sexual femenino y masculino por el hombre, pero gradualmente viene pareciendo el consumo de servicios sexuales por mujeres, tanto masculino como femenino. Poco se sabe de la mujer como usuaria de servicios sexuales, de mujer que hace sexo con mujeres a cambio de pago. En la última década, la figura masculina al ser estudiada desdobló rostros que no se conocían. La actuación como trabajadores del sexo le da una condición de servidumbre. Aumentan los hombres jóvenes que ingresan en este tipo de trabajo, llegan a través de agencias de servicios en portales de internet. En varios casos, las vacantes son de *strippers*, *gogo boys*, *boy dancers*, masajistas, *personal trainer*, *chaperos*, que disfrazan la actividad artística, deportiva, de modelaje o terapéutica de trabajo sexual masculino.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Gogo boys* y *boy dancers* son un tipo de profesional que puede trabajar en una casa nocturna, discoteca, sauna, dentro de una coreografía, en un centro de espectáculos y puede hacer trabajo sexual. *Masajista*: profesional que proporciona masajes relajantes, tántricos y que los combina con un *final feliz*. *Personal*

Algunos hombres, cuando ingresan en este campo de trabajo, manifiestan que se debe a motivos económicos: falta de recursos, recortes laborales, desempleo, pasar por una crisis, etcétera. Son argumentos que explican la trayectoria del fenómeno. Esta perspectiva permitió adentrarse al tema ubicando al hombre no como usuario de la prostitución, sino como hombre que hace sexo con hombre (HSH) de forma remunerada y que no necesariamente es homosexual.

Se ubica al trabajo sexual en el trabajo precario, en el mercado del sexo vendiendo el cuerpo, caricias, placeres, momentos eróticos, en un mercado sexual de hombres y para hombres. Se le denomina precario porque en esta tarea no hay previsión de ingresos, sistemas de salud, residencia permanente, acceso a créditos para vivienda, etcétera. Los trabajadores vivencian su labor en una lucha contra el tiempo, pues tendrán que economizar para solventar el futuro, si es que lo vislumbran; la carrera tiene vigencia y prejuicios (Green, 2000; Simões, 2004).<sup>2</sup>

Así, el trabajo con escasez y precariedad es mejor que exista —ya sea como trabajo esclavo, en actividades encapsuladas en la marginalidad— a que no exista. El presente estudio derivó en el objetivo de análisis del trabajo sexual masculino en internet en Toluca. Se escogió el tema porque a la navegación anónima digital se suma el incremento de oferta de servicios sexuales destinados al público masculino. El ejercicio lúdico en internet permite, al deslizar la pantalla del celular en donde se consulta el servicio, en un aparente toque, acariciar el catálogo digital de cuerpos.

Es con el movimiento de los dedos, ampliando y aproximando las imágenes escrupulosamente, cuando se observan los detalles, se agranda lo grande y se despiertan las necesidades de consumo, en espera de las mejores propuestas. Bajo esa dinámica, las páginas acercan el producto, socializan el trueque de experiencias pagadas, como primera interacción con el placer. Estas formas de comercio

*trainer*: son entrenadores personales con cuerpo de gimnasio que amplían su cobertura hasta de trabajo sexual, poseen conocimientos en fisicoculturismo y educación física. Prostituto: aunque es un término antiguo y censurado, está presente en el conocimiento colectivo para referirse a algunos hombres como profesionales del sexo. Sexoservidor: persona que realiza trabajo sexual. *Gigoló*: persona que es mantenida por otra, regularmente de mayor edad, a cambio de favores sexuales, más aplicado a quien trabaja con clientes mujeres. *Chacal*: regionalismo mexicano de persona que se desempeña como trabajador sexual pero cuya apariencia es de un hombre común y rudo, que obtiene su cuerpo por el trabajo pesado. *Mayate*: regionalismo mexicano de un hombre que se desempeña en el rol activo y hace trabajo sexual, el término surge a raíz de la existencia de un escarabajo de varios colores. *Chichifo*: regionalismo mexicano de hombre de apariencia simple que aprovecha las necesidades del usuario para recibir favores, regalos o pago por compañía y trabajo sexual. *Escort*: escolta o acompañante que realiza trabajo sexual. Es importante señalar que en Brasil existen varias denominaciones para referirse al trabajador sexual como son *garoto* de programa, *garoto* de alquiler, *boy*, *miche*, que son hombres que tienen relaciones sexuales con hombres. Por país, en Cuba se les denomina *pingueros*, *jineteros*. En España: *chaperos*. En Estados Unidos de América: *hustler*, *prostitute*, *scort*, *rent boy*. En Argentina, Uruguay y Chile: *taxi boy*. En Japón: *danshu*. En Italia: *puttano*, *marchetta*, *scort*. En Alemania y Filipinas: *callboy*. En Ecuador: *cachero*, *puto*, *prostituto*. En Arabia: *sharmoot*, entre otros.

<sup>2</sup> Por trabajo precario se entiende una actividad laboral desprovista de seguridad social, prestaciones de ley, inseguridad laboral y un futuro incierto.

exponen la mercancía y la conducen al drenaje libidinal. El consumidor quiere el producto inmediato, anónimo y nuevo. No se sabe si son las fotografías, el texto o ambas, las que permitirán adquirir el placer para los caballeros, o las parejas.

Estas expresiones comportamentales conviven con el rezago digital y la exclusión. Una mercadotecnia para un cliente en las sombras y el anonimato. Se infiere que se entienden los códigos: qué señales emitir, qué léxico utilizar, cómo medir el impacto deseado en una sociedad narcisista, hipersexualizada, que quiere y paga por carne fresca.

Los códigos de comunicación evidencian distintos factores psicosociales, la clase y distinción están presentes. Un lenguaje del HSH con pobreza de diálogo pero con tecnología revela que puede existir escasez de recursos; sin embargo, animación, tipografía, uso del color, recursos digitales, movimiento, secuencias, diseños de páginas web, uso de luces y sombras son pistas que conducen a los clientes, solventes o no. Strate (2012) analiza a McLuhan y menciona que lo que dice el medio es también mensaje y contenido. El contenido de un medio es otro medio. Bajo este modelo de comunicación, la tecnología electrónica ha remodelado y reestructurado los patrones de la interdependencia social y todos los aspectos de la vida privada. La sexualidad no queda fuera, aproxima a pobres y ricos, viejos y jóvenes, hombres y mujeres, retira el asco, resignifica los valores.

Construye escenarios donde el placer y el tránsito para alcanzarlos está en quien lo ofrezca y enriquece a quien lo posibilite, se le denomina "males necesarios" de la sociedad, permite fugas y liberta las personalidades, así como construye sexualidades periféricas —aquellas que se alejan del círculo imaginario de la "heteronormalidad"—. Katz (1996) agrega que la heterosexualidad se convierte en una convención social histórica que sólo acepta otras concepciones en cuanto su heterosexualidad sea intocada.

En un modelo social, en el campo ideológico lo que es normal es ser heterosexual, proveedor, viril y fuerte. Estas expresiones en sociedades moralistas vivencian la opresión, segregación, rechazo y estigma en todas las esferas de la vida. En el caso que nos ocupa, en el mundo del trabajo sexual masculino, esa separación de la hegemonía dominante considera que este estudio sobre el caso de Toluca cubre un vacío a escala regional, pues no se tienen estudios de oferta laboral sexual masculina por anuncios de empleo en internet. En este orden de ideas, el artículo se estructuró con los ejes siguientes: el lugar de todos, el lugar de nadie, la experiencia y a manera de cierre.

## Lugar de todos, lugar de nadie

La sexualidad ha sido estudiada con distintas visiones desde las miradas de la medicina, la historia, la antropología y la sociología (Foucault, 1984). Ya en la economía del capitalismo, la sexualidad, el ejercicio del sexo y el trabajo sexual están en el mundo del consumo, la mercadotecnia y la publicidad dominan con ofertas,

promociones, quema de saldos, ventas nocturnas, 2x1, etcétera. Se aplican restricciones, desde el depósito previo en cuentas bancarias hasta el pago en efectivo anticipado a la hora de realizar la tarea. El trabajo sexual masculino es más caro que el femenino. Ya en la industria del porno son más altos los salarios de las actrices que de los actores (Díaz-Benítez, 2009).

La prostitución masculina se estudió en calles y plazas públicas (Perlongher, 1987), en disco clubes (Arent, 2011), en cines (Capucho, 1999), en apartamentos (Oliveira, 2013), en baños públicos (Nunes de Souza, 2009), en saunas, (Gomes y Nogueira, 2016; Braz, 2009; Liguori y Aggleton, 1996), en las prisiones (Shifter, 2002). Se sabe que existe también en anuncios de televisión, burdeles, cabinas de videos, bares *swinger*, *amanecederos* y servicios a domicilio, aun cuando no se reportaron datos.

Al ser la calle un espacio democrático, estas vías, en su trazado e iluminación, indicaron que esos profesionales del sexo brindarían un valor agregado a su trabajo en función de la calle o del local donde circularan. Todos estos escenarios céntricos o periféricos son propicios para los encuentros y aproximaciones sexuales, multiplicando el mercado laboral al adherirse a un circuito con fronteras débiles como es la trata de personas —sobre todo de países como Rumania, Bulgaria y República Checa, y que bajan a los países más sólidos económicamente para el trabajo sexual—. También se exportan a Europa y al resto del mundo *HSN* provenientes de Sudamérica. Sin embargo, poco se ha cuestionado la relación con el trabajo precario, el acceso a la salud de estos trabajadores del sexo y la seguridad social, porque el tema sigue cubierto por el estigma (Pereira, 2012).

Dias (2004: 43) menciona que se ha normalizado la forma en que se han articulado las piezas, los lenguajes y códigos que explican la sobrevivencia y satisfacción de las demandas de consumo. “La emergencia y la progresiva hegemonía de una ética hedonista” recalifican al erotismo como fuente de goce y placer. Así, prácticas que en el pasado estuvieron en el clóset, censuradas y reprimidas, hoy están expuestas: los medios de comunicación, el humor, la divulgación abierta y la rapidez de difusión acercan a todos los públicos, incluso sin autorización, a noticias como la sodomía, pederastia, intercambio de parejas, orgías y redes de prostitución, entre otros, y si bien no están más ocultos, resultan más naturales.

Bajo esta idea el territorio de internet se tornó el espacio de todos, y al mismo tiempo de nadie. Se convirtió en el sitio perfecto para hacerse notar y hacerse invisible. Así, lo que posee de igual el producto lo tiene de desigual dentro del mercado del sexo. A pesar de convivir con toda la oferta de cuerpos y servicios, estableció las distancias entre los actores participantes. Por otra parte, su uso es democrático al permitir que todos los anunciantes aparezcan. Los anuncios se pierden y envejecen en el mar publicitario. Algunos trucos para no morir son: ser el primero en la lista, la duración en días o el señalamiento separado y destacado en la lista de anunciantes, entre otros.

Spargo (2006: 5) menciona que en el reino de la sexualidad ella posee su propia política y formas de opresión interna: comportamiento humano, formas institucionales concretas de sexualidad, local y tiempo, resultantes de la actividad humana. Lo que quiere decir que la compra de un cuerpo otorga superioridad y coloca al otro en desventaja. Un ejemplo son los rótulos entre los anunciantes, que no sólo disimulan la actividad laboral. También otorgan estatus y categorías socioeconómicas a cualquier diferencial que puede ser motivo de cotización o discriminación. El fenómeno es dinámico, y lo que lo torna consumible puede ser la raza o nacionalidad; los metros de tela corporal distribuidos por la anatomía lo colocan como objeto de deseos. Estos profesionales se anuncian en sitios identificados para trabajadores del sexo que los convierte en una zona moral virtual marginal (Perlongher, 1987; Sivori, 2005).

Ahora bien, si el internet es un espacio que los jerarquiza y clasifica virilmente a partir de sus servicios, también es un lugar que los valoriza, pues el servicio más caro es la discreción, la seguridad y la salud. Bajo esta tónica, existe una atmósfera de clandestinidad alimentada también por los propios trabajadores masculinos. Ellos aún no son reconocidos como profesionales del sexo. A diferencia de las mujeres, ellos mismos no se reconocen.

En el caso masculino, al asumirse por su actividad los hombres son homofóbicos y temen que puedan ser confundidos con gays, o bien, rechazan que hagan un servicio para ellos. Por tanto, la búsqueda exacerbada de su apariencia masculina es su característica distintiva. Los trabajadores del sexo buscan aparecer con poca ropa, suspensorios, ropa interior de marca, *jeans*, ropa deportiva y muy poco con trajes ejecutivos. Destacan la inversión en tatuajes, cortes de pelo, poses audaces o escenarios. Enfatizan playas o espacios cerrados como cuartos de hotel o terrazas con vistas maravillosas.

Ellos transitan como hombres y no son identificados por los sectores de salud como trabajadores del sexo; al buscar el prototipo de hombre, de macho saludable, las marcas de gimnasio los tornan hombres sanos. Por tanto, a pesar de que existen políticas públicas del sector salud para atender a los trabajadores del sexo masculino, aún falta mucho por hacer (MEGAS, 2016; MPS/UNFPA, 2011; Lores, 2012; Fernández-Dávila, 2015).

## La experiencia

Se aplicó la etnografía virtual (Hine, 2004) a un estudio exploratorio sobre publicidad en internet del trabajo sexual masculino en Toluca, Estado de México, ciudad industrial con protagonismo político y religioso. Es reciente la apertura a locales que atienden la diversidad, la prostitución de calle sí es antigua. El estudio fue realizado entre enero y marzo de 2016, en la página de internet [mx.mileroticos.com](http://mx.mileroticos.com). Los subtítulos establecidos corresponden a la forma en la que se realizó el trazado cartográfico diseñado por los propios anunciantes. Se encontraron 105 anuncios

de hombres que atienden a mujeres, a ambos sexos y exclusivamente a hombres. Algunos pertenecían a la misma persona o grupo de personas, con lo cual se reducen a 73 anuncios. Para efectos de este estudio fue adoptado el concepto de hombre que hace sexo con hombres (HSH).

## *Nombre*

A diferencia del trabajo elaborado por Guerra (2012), los nombres femeninos estaban matizados por la repetición de letras, para dar una pronunciación alargada y melosa del nombre (SAAAZZA). También podía incluir la utilización de la letra X para indicar en el nombre el infinito sexual (ALEXXXXA). En el caso de los nombres masculinos ellos buscan nombres cortos, que procuran parecer internacionales: ruso, italiano, inglés, español, árabe, en un imaginario social, un estatus por el peso del nombre y por la idealización de lo que el nombre significa.

## *Eslogan*

Promoción y *marketing* con frases que atrapan la atención de los clientes hacen que la carga de palabras se asocie con significantes inundados de promesas y erotismo. Así, al mismo tiempo que se oferta un sexo rudo, se acentúa un trato delicado. Trabajadores sexuales que combinan la atención a mujeres, en sus frases insinúan atención especial, un trato digno para una dama o una princesa. Por otra parte, en los anuncios para hombres, éstos son directos; el lenguaje se direcciona a códigos verbales entre machos, con frases explícitas de alusión a genitales, a fluidos o actuación dinámica viril.

Los anuncios no hacen alusión al grado educativo. Ferrerira dos Santos (2013) encontró que, para los *garotos* de programa, la escolaridad transitaba entre primaria y el nivel medio superior. Coincide con Fernandes (2015) y sus *garotos* de alquiler (de alquiler), quienes tienen un grado de escolaridad bajo y a ello se suma su lugar de residencia, distante a la capital a la que deben desplazarse para proseguir los estudios.

Se valora la virilidad en oposición a los hombres afeminados (Cruz, 2003). Los trabajadores sexuales se muestran lo más masculinos posible. Se espera que sean hombres y al ofrecer un servicio para hombres existe un estereotipo que deberán cumplir. El eslogan o frase denominadora puede llegar a sustituir al nombre. La frase es el indicador más importante para la publicidad del trabajo sexual masculino. La carga semántica está depositada en la promesa y el imaginario erótico. La frase da confianza al cliente.

Perlongher (1987) menciona que la provocación representa una amenaza benigna: los clientes saben que no es malo. Sin embargo, la promesa de lo que puede ocurrir es lo que se vende en esta posibilidad de consumo. Existe un refuerzo de la virilidad masculina en el lenguaje con esta posición figurativa activa. También hay un código para el mercado de lujo que es el alto *standing*, ya otros

lo colocan como VIP; de esta manera las barreras para acceder a ese mercado de fantasía se relacionan con el escenario en que se realizará el encuentro; se valora el rostro y el estudio fotográfico. Son escasos los anuncios destinados a extranjeros que hablen inglés.

### *Palabras explícitas en anuncios*

Las palabras sueltas, los significados y verbos aportan dinamismo a la interacción entre lectores, posibles clientes; lo directo está en el alcance de las palabras que acarician puntos y terminales nerviosas del placer. En estas palabras ninguna hace alusión a que el trabajador sexual eyacule. Es una función que no está en el menú de solicitudes. Puede ser una acción de poder que involucre deseos e imaginarios de posesión de la virilidad sujetos a otra negociación.

El juego erótico dominador/dominado está presente. El poder en ser activo o pasivo radica en conseguir lograr el fin. Las palabras indican que el camino versátil es un instrumento para el placer. La semántica otorga escenarios figurados cinematográficos, que proporcionan recursos simbólicos: "se dan más amor" entre hombres; por ser entre pares parece ser más intenso. Sin embargo, el lenguaje figurativo proporciona complicidad de una gastronomía sexual inundada de placer.

Tonelli y Adriaio (2005: 101) mencionan la existencia de una visión heteronormativa del mundo, así como las desigualdades vividas por las mujeres producto de las ganancias atribuidas a los hombres. Marcan la dominación masculina y las relaciones hombre-hombre como acentuadas por violencias simbólicas y concretas, de tal modo que para el hombre es imperativo distanciarse del opuesto —mujeres y niños—, volviendo lo femenino el aspecto central de rechazo, sobre la pena de ser (mal) tratado como tal (homofobia). Además de que los propios hombres son sometidos a jerarquías masculinas que incluyen vectores como los de clase social y etnia.

Por tanto, estas palabras provocan desigualdad y sometimiento, situaciones en las que el poder se centra en la acción y en el pago esperado. El trabajador sexual oferta la idea de llevar el control en la relación y en momentos también deja entrever que el placer será del cliente, no de él, porque él no es gay.

Por otro lado, también se perciben sutilmente las identidades presentes, en tanto pueden existir hombres que hacen sexo con hombres y poseen identidades heterosexuales y hombres con identidad gay, lo que puede hacer que en su oferta direccionen las promesas de actuación. En el eslogan se reflejan ideas estereotipadas de los roles activo y pasivo. Dicotomías rígidas en el mercado del sexo, colonizadoras de ideologías e interpretaciones de posturas de sometimiento o feminización en contraposición a la exaltación de la virilidad.

En la idea de reterritorialización del falo y su desterritorialización de todo el cuerpo, se intenta desjerarquizar y descentralizar, no de crear un nuevo centro. Con



esta argumentación, los anunciantes se mueven según esta dinámica de ser más o menos activos en función del manejo del ano. De acuerdo con la visión de Freud, el falo es el centro de lo humano. Reubicando al ano en un lugar central, la heterosexualidad se convierte en castración, en una falta, "El ano cerrado es el precio que el cuerpo paga al régimen heterosexual por el privilegio de su masculinidad" (Preciado, 2009: 136).

### *Edad*

De 18 a 38 años, predominan los de 18 a 25 años. El mercado de la prostitución favorece a los trabajadores sexuales jóvenes. El mercado de consumo constata la juventud asociada a energía y vigor. Tendencia que se alimenta con los *lolitos*, que son jovencitos o con rostro de niños en oposición a las ninfetas, término utilizado para las mujeres jóvenes.

Guerra (2012) encuentra en anuncios la edad joven; pareciera ser que, para el hombre, mientras más tierna y fresca es la carne, más podría ser parte de un campo inexplorado. Además, al correlacionar edad y precio, Guerra encontró que las mujeres más jóvenes eran las más caras. Es claro que esta actividad laboral establece una vida corta en la carrera del trabajador sexual. En la dinámica hombre-hombre pareciera ser que se busca al varón, al macho, y en este caso no destacó la preferencia por los jóvenes de 18 años. Ferrerira dos Santos (2013) menciona que los trabajadores sexuales más jóvenes enfatizan su frescura.

### *Lugar de procedencia*

Los anunciantes pertenecían a la ciudad de Toluca u otra localidad del Estado de México. Los foráneos son atraídos o dejan abiertos los traslados a esa entidad para atender a usuarios. Extranjeros: negros afroamericanos, colombianos, argentinos, españoles, dominicanos y venezolanos. Nacionales: Sonora, Sinaloa, Michoacán y Veracruz. En el estudio indican que son nuevos en la ciudad, o que estarán por pocos días, para hacer atractivo el anuncio.

Los estudios de migración y trabajo sexual de Zaro, Peláez y Chacón (2006), Salmerón (2011), y Parrini y Flores (2014) agregan que los hombres cruzan los espacios sociales en la búsqueda de otros hombres, elaborando trayectos eróticos y subjetivos a través de una ciudad estructurada según la desigualdad social y diferencias étnicas y raciales. La búsqueda del placer es también un viaje hacia la diferencia social y sexual.

La necesidad de trabajo dinamiza el flujo de encuentros, aproxima a los marginales al lugar en que se alimenta y paga la diferencia intercultural y la erotización de las relaciones de clase. Estos jóvenes, que desplazan incluso su origen al ser blancos o aparentar ser finos, son pobres, y en la relación de consumo su valor acentuará las diferencias de clase.

## *Estatura*

Los trabajadores sexuales transitaron en un rango de 1.65 m a 1.84 m, y destacan los de 1.70 metros.

## *Tez*

El tono de la piel establece que son blancos o claros. El color negro o mulato hace alusión a una nacionalidad extranjera y atribuye un bono a la tez. En el estudio aparecen como morenos claros. En un país donde el racismo es acentuado, existen tonos de denominación para ser morenos: el blanqueamiento es valorizado. Por otra parte, existe una supuesta virilidad en el hombre más oscuro. Esta idealización construida de superioridad posibilita la búsqueda de este modelo hegemónico (Connell, 2000; Kimmel, 1997). Las formas hegemónicas crean desigualdades donde las fortalezas y fragilidades están presentes o se hacen notar, en este caso para favorecer a un hombre negro. Éste es un fenómeno inconsciente que permite también construir las masculinidades transgresoras, la homofobia y el machismo (Cornwall y Lindsifarne, 1996). Bajo este argumento existe un imaginario social de que negro es igual a potencia. Rubio es igual a clase y distinción.

En otros estudios sobre trabajo sexual masculino se revela que existe racismo en el trabajo; es decir, racismo de los mismos hombres que hacen trabajo sexual con hombres hacia sus colegas de trabajo, no sólo hacia los clientes (Nogueira, 2007).

## *Complexión*

No se puede aparentar ser gay, a pesar de ser un espacio en el que el cuerpo del sujeto se ve como objeto direccionado a ese público. El cuerpo esculpido en horas de gimnasio es deseado. Se vende la figura del superhombre, es el refuerzo de la supermasculinidad de cuerpos distribuidos. Los cuerpos muy delgados, de apariencia feminizada, entran en otras categorías que los relegan de un mercado que busca hombres para hombres; y si bien existe un mercado para todo, para este perfil se oferta por un valor inferior, o puede entrar en la categoría travestí "casi mujer".

Parrini y Flores (2014) encontraron que hombres catalogados como *chacal* están en la preferencia por poseer un cuerpo marcado no con horas en gimnasio, sino derivado de actividad cotidiana: cargador, soldado, policía, agricultor. Así, no sólo poseen el olor generado por el esfuerzo, son poco arreglados, la imagen corporal asociada a estos hombres es la del trabajo: comerciantes, obreros en los que su cuerpo es esculpido por la actividad laboral. Estos hombres no tienen rasgos de homosexualidad, destacan por su masculinidad, son *supermachines*. Aclaran que no existe identidad *chacal*, el *chacal* es una creación homoerótica (Parrini y Flores, 2014).

### *Vello facial y corporal*

El vello facial se mostró en algunas fotos, al parecer por el hecho de ser un asunto de moda. El vello del pecho y la barba para este mercado es sinónimo de virilidad. La mercadotecnia le proporciona un aspecto varonil y rudo. En esta investigación la referencia acentuaba depilación o lampiños. Todos mostraron sus pubis depilados. La moda del pubis rasurado llegó a las mujeres, después a los hombres como exigencia del encuentro —tal vez derivado por el consumo de pornografía—. En hombres musculosos hiperviriles el mostrarse rasurados, sin vestigio de vello, es un rasgo feminizado (Arent, 2011). La estética global camina hacia la eliminación del vello denotando que a mayor edad de los trabajadores sexuales mayor vello corporal existe.

### *Tamaño del pene*

En algunos anuncios se encontraba la medida del pene, que oscila entre 18 y 19 cm. Sólo hubo un caso de 30×14 cm de un trabajador negro. Al correlacionarse con las imágenes publicadas se daba más énfasis a glúteos, piernas e incluso el ano. En este último caso, la alusión principal fue sobre lo apretado que estaba. Esta situación indica que es un ítem en la negociación.

El tamaño del pene se relaciona con el valor del servicio: mientras más grande es más exclusivo y, por tanto, más caro. Sin embargo, Parrini y Flores (2014) encontraron que el tamaño se vincula con la preparación del cuerpo para recibirlo y no necesariamente como indicador para conseguir el placer si se atraviesa por el dolor.

### *Modales*

En el mundo de las relaciones y encuentros falta el lado emotivo. Éste se compra y abre la cobertura a salidas para mostrarse como acompañantes, amigos, novios. Se detectó que los anunciantes denuncian acoso, amenazas, agresiones físicas y verbales por parte de clientes, y otros casos de policías que buscaron el servicio; sin embargo, los violentaban por no acceder a que los encuentros fueran en sus términos.

### *Servicios que se ofrecen*

Van desde “tomar un café” o “un masaje desestresante” hasta diversas prácticas sexuales. En un catálogo de actividades incluyente, atienden a heterosexuales, bisexuales y homosexuales, parejas, tríos. En varios casos hacen alusión a que el servicio lo pueden realizar frente a la esposa del cliente, además de bailar, beber, consumir drogas con él o acompañarlo a eventos.

### *Performance*

El lenguaje utilizado es traído de la pornografía, con actividades sexuales explícitas en forma de imágenes, textos, etcétera. Estos anuncios en el texto son sugerentes, se leen con las fotos e imágenes. Se puede decir que si bien es explícito, el anuncio no

es pornográfico. Esto es, “es necesario que una representación pública sea explícitamente sexual para ser pornográfica, mas no es suficiente” (Ogien, 2005: 49).

Las actividades aquí enunciadas tienen que ver más bien con el menú de negociación. Queda claro que esta lista no los hace más o menos viriles. Los códigos entre hombres y el aceptar o no determinados permisos indica la existencia de masculinidades privilegiadas y espacios tabúes del cuerpo masculino. Esta distancia entre las actividades sexuales los hace heteroflexibles. De esta forma el trabajo se mide, por lo más o menos que se establezca y por la cantidad de dinero. Estos servicios también se quiebran al cerrar la puerta y así lo alertan al negociarlo, donde todo está permitido entre adultos.

En el juego activo-pasivo se disputa el papel privilegiado del ano en la relación que propone el trabajador sexual: el acto de penetrar al cliente garantiza al trabajador sexual la supremacía y el refuerzo de su masculinidad. Lo mismo sucede con el cliente: si éste penetra al trabajador sexual este acto destituye el *HSN* y el trabajador sexual pierde el estatus de macho viril y dominante (Nunes de Souza, 2009). Ésta es la relación que se constituye a partir de una inversión de roles en la cual se otorgan nuevos significados que se desdibujan en la complicidad masculina. Sin embargo, esto se queda sólo en el imaginario, ya que las fotos permiten una interpretación ambigua.

Llama la atención que varias de estas prácticas pueden ser de riesgo. Tan sólo algunos anuncios indican que toda actividad es bajo un modelo seguro. Si los clientes acuden al servicio de madrugada, es bajo los efectos de estimulantes que incrementan el nivel de riesgo, el cual no correrían si estuviesen sobrios.

## *Requisitos*

Se enfatiza que el cliente potencial sea solvente. Si bien es un mercado del sexo abierto, es enfático al privilegiar a la elite. En otros, la advertencia es “sólo parejas maduras —por favor entiendan, jóvenes—”. Ya en otros se advierte que quien solicita el servicio no pertenezca a la policía o tenga vínculo con ésta, invitando firmemente a abstenerse de solicitar el servicio porque tal se les negaría. Bajo esa idea también se indica que la invitación es para adultos de amplio criterio y que la permisividad se cierra con su ingreso en lo privado. En varios anuncios se enfatiza la atención a hombres maduros, casados mayores de 40 años, o muy jóvenes debutantes e indecisos.

Parece ser que este tipo de servicio está habituado a ser interrogado por curiosos, por lo cual hacen hincapié en que se abstengan. No se atienden mensajes de texto o Whatsapp, sólo llamadas; ni atienden teléfono de noche, madrugadas o números privados. En otro caso se advierte que no se brinda atención para sexo oral a clientes con micropenes (menores de 15 cm), cuando no estén rasurados del pubis, sin ducha con champú Lomecan o cuando son menores de edad.

## *Horarios*

No todos especifican los horarios; algunos trabajadores sexuales indican que sólo estarán de tránsito por la ciudad, con atención en días específicos del anuncio. Se observó que anuncios habituales mudaban su título en el transcurso de los días para informar que también estarían de visita en la ciudad. Llama la atención que un anuncio de "instalado en la ciudad" puede generar conflicto, lo ideal es un flujo dinámico en el tránsito para facilitar el anonimato.

## *Pago*

En los anuncios, la página alerta de no efectuar abonos o prepagos. Sin embargo, algunos hombres se anuncian con terminales para efectuar los pagos con tarjetas bancarias. El usar o no condón es algo que aumenta el valor. Algunos hombres escriben que sin condón no lo hacen, pero algunos lo aceptan por una tarifa extra. El precio también estará regido por el lugar de actuación. Si el hotel elegido es un recinto caro, el valor se carga al costo del servicio. Este valor también condiciona y filtra el poder adquisitivo de la clientela.

## *Tarifa*

La economía erótica, de acuerdo con Parrini y Flores (2014), está establecida en la forma de estimar el valor y el atractivo de alguien, así como en el valor de la práctica sexual comercializada. Lo lucrativo tiene que ver con indicadores como ser forastero, ser joven, por estética y belleza o por pertenecer a una agencia de modelos. La fragmentación de las miradas está presente en la observación: espalda, pecho, piernas, pene y glúteos. Al referirse a la tarifa, los trabajadores sexuales establecen el costo para sus servicios. Para llegar a algún acuerdo en cuanto al pago, ser solvente es el eje. Ya otros hombres venden sus servicios a precios económicos, que van de 50 a 600 pesos. Ya los otros oscilan entre 800 y 3500 pesos, mientras unos cuantos, quienes consideran que su trabajo debe ser mejor remunerado, establecen su cobro en dólares (con un tipo de cambio de 17.83 pesos mexicanos por dólar). En otros anuncios, a esta tarifa se agrega el pago de hotel y del taxi para llegar al lugar de encuentro.

En el mercado del sexo la negociación o lo no negociable abarcan desde la profesionalización en espacios cerrados, atravesados por diferentes marcadores sociales como género y generación, pues en el mercado del dinero lo que importa es el dinero (Nogueira, 2007).

En uno de los casos el establecimiento de la tarifa se presentó como una donación a cambio de la compañía y la conversación, y lo que ocurriera después de eso sería por acuerdo entre adultos. El hecho de presentarlo de esta forma no envuelve el sexo trabajo. El trabajador se deslinda de cualquier responsabilidad. En este caso también queda fuera el uso de drogas, como los *poppers*, para lo cual se establece un precio aparte.

Con respecto al tiempo, la tarifa es por una hora en casi todos los casos; sólo se mantenía abierta la negociación en caso de viajes o acompañamiento para eventos, donde el precio sería por día. Son escasos los trabajadores sexuales que incluían otro idioma para atender a clientes extranjeros.

### *Modo de comunicación*

En los anuncios se advierte que cuando se requiera el servicio se entiende que éste deberá pactarse de inmediato, por lo cual se recomienda abstenerse a las personas indecisas o poco asertivas. Los resultados sugieren que los anunciantes no quieren perder el tiempo en largas conversaciones por medios electrónicos. No quieren vivir interrogatorios. Piden ser directos, no quieren amistad y, por lo tanto, no responden a mensajes de texto. Guerra (2012) encontró que en Toluca era incipiente el uso de estas vías, infiriendo que entre las trabajadoras del sexo las más jóvenes estaban más habituadas a utilizar esos medios. En este caso había anuncios que remitían a páginas de internet con servicios dirigidos al mercado del sexo o página personal de red social, o videos íntimos en *performance* sexual.

### *Imagen*

Las fotografías fueron realizadas con celulares cuya resolución era baja; no son profesionales. Fotos caseras y *selfies* con habitaciones desorganizadas como fondo, el cual aparecía reflejado en los espejos. Se aprecian cajas de cartón de productos retirados de los supermercados, camas sin hacer, cobijas o ropa apiladas, ropa colgada en tendederos o roperos improvisados. En otros eran baños con la aparición del escusado, botiquín y detalles de paredes con humedad, tonos y colores de paredes fuertes; espacios de precariedad social y económica. Muy pocas de las fotografías se realizaron en habitaciones de hotel. Algunos de esos hoteles se mostraban más proporcionados en su distribución y armonía en la habitación, buscando destacar al menos la categoría del hotel. Sólo un trabajador sexual mostró una sesión de fotos profesional.

Pocos fueron los anunciantes que se mostraban de cuerpo entero. Predominaron los trabajadores con cuerpos esculpidos por el gimnasio; algunos exponían el cuerpo robusto o poco cuidado, había hombres que mostraban el cuerpo sin vello corporal, otros exhibían tatuajes o perforaciones en alguna parte de su anatomía. Para Malysse (2007: 104) "las partes superiores (brazos, hombros, pectorales) representan los atributos de la virilidad, en tanto las partes inferiores (las caderas, nalgas, piernas) encarnan los atributos de la feminidad". Parece ser que el hombre mira al hombre, mas no solamente por el pene. El tórax y su vello son una inscripción de la masculinidad y tiene un papel de privilegio en ese mercado.

La congruencia entre fotos y descripción no es compatible con las imágenes anexadas. Así, por ejemplo: el texto anunciaba un cuerpo atlético, pero la foto mos-

traba sujetos robustos o muy delgados. Otros describían su cuerpo y no ponían fotos, o bien las imágenes que mostraban no eran de ellos. Ante ello señalaban que eran “fotos propias y si no aparecía en la misma no se pagaba”. Esta indicación apunta claramente a la existencia de engaños y mentiras en el mundo del trabajo sexual por internet.

Las fotos de los anuncios no reflejaban diferencias en servicios para mujeres u hombres. Hay alusión al sexo activo. Cuando se trataba de hombres con rol pasivo, se mostraba el trasero, la espalda, las piernas; y para indicar que los trabajadores del sexo son activos se mostraban fotografías explícitas del ano.

Existe una exaltación de la masculinidad heterosexual que pelea con quienes son más o menos masculinos. Preciado (2009: 136) lo manifiesta como el terror anal presente en la feminización del cuerpo masculino; la heterosexualidad normativa rechaza todo placer que provenga del ano: “El miedo a que toda piel fuera un órgano sexual sin género les hizo redibujarse el cuerpo, diseñando afueras y adentros, marcando zonas de privilegio y zonas de abyección”. Fue necesario cerrar el ano para sublimar el deseo pansexual transformándolo en vínculo de sociabilidad. Hubo que cerrar el ano para que la energía que pudiera fluir de él se convirtiera en honorable y sana camaradería varonil, en intercambio lingüístico, en comunicación en prensa, en publicidad, en capital.

### *Cantidad de imágenes en los anuncios*

No existe un criterio explícito para indicar el número de fotografías, y éstas aparecen cruzadas por los números telefónicos del anunciante en fondo de agua. En otros casos la imagen está desvanecida en el rostro para proteger la identidad del trabajador sexual.

### *Uso de condón*

No se hace alusión al sexo protegido (condón). Esto refleja la convivencia con el riesgo o el *plus* para negociar por eliminar ese requisito. Un caso hizo referencia a no usar condón, que era sólo pedir. Tampoco se hace mención al lavado intestinal. Esta evidencia permite constatar cómo las campañas para el sexo seguro aún no llegan a este mercado o llegan con otras interpretaciones, sumadas a prácticas nuevas y el incremento del consumo de drogas de uso exclusivamente sexual (Fernández-Dávila, 2015).

El condón es utilizado para la distinción entre sexo privado y comercial. En este último caso brinda la sensación de controlar la situación y se asume el condón como una herramienta de trabajo. Llama la atención que su uso no sea constante. Zaro, Peláez y Chacón (2006: 102) agregan que el uso del condón es aleatorio, y no existe pauta clara que lo determine. El condón se convierte en barrera en aquellas relaciones que provocan asco y desaparece en las que resultan morbosas o provocan deseo, ya sean comerciales o privadas. Esto ocurre porque hay clientes

con los que se establecen lazos de amistad o cariño, mientras que otros se convierten en clientes habituales. En el trabajo del sexo se entiende que hay una reducción en la percepción del riesgo por ser clientes habituales, ser amables o estar casados.

Por otro lado, se desconoce la prevalencia del VIH: si existe o no es algo que permanece a discreción respecto al uso del condón. Zaro, Peláez y Chacón (2006) comentan que el sexo desprotegido se da con prácticas donde ni los exámenes ni las pruebas del VIH son estrategias preventivas, y por ello los trabajadores del sexo actúan sin considerar ese riesgo. La literatura revisada menciona que los trabajadores sexuales, sean bisexuales o heterosexuales, no consideran en su rutina actitudes preventivas como practicarse exámenes de detección, por lo cual se carece de conciencia grupal y no se sienten aludidos por ese tema (Zaro, Peláez y Chacón, 2006).

## Consideraciones finales

La falta de trabajos bien remunerados y la alta competitividad favorecen un darwinismo laboral; es decir, quienes cumplen con los parámetros hegemónicos de masculinidad, cuerpo atlético, capital cultural y tamaño del pene pueden subsistir en el mercado del sexo. Esta jungla sexual establece distancias que dejan fuera a todos aquellos que no consiguen insertarse en un sistema competitivo, en el cual se establece que a mayor desigualdad social, mayor desigualdad cognitiva. La posibilidad de trabajo aleja a quienes carecen de redes sociales adquiridas por medio de la escuela. Se suma a este fenómeno la migración, que expulsa de los lugares de origen a los trabajadores sexuales. Esta realidad se revela con la creciente llegada de extranjeros, como la llegada de HSH provenientes de países en conflicto, sobre todo de América Latina.

Es claro que al ser el trabajo una fuente de supervivencia, hasta para los nativos de esta región —y de todo el país—, se ha vuelto precario. Las reformas laborales han afectado a todos, y tanto extranjeros como migrantes nacionales, al no estar calificados, lo único que poseen es la fragmentación de su cuerpo; de ahí que miembro, glúteos, rostro y apariencia sean sus herramientas de trabajo, una virilidad cosificada. El análisis reveló que se conforma una red virtual donde los anuncios apuntan a distintos miembros que atienden en un mismo local, además de que profesionales del sexo transgénero y travesti aparecen igualmente en esa página.

Los riesgos en el trabajo sexual y la colindancia con la cultura hegemónica dominante dejan claro que resulta urgente establecer el acceso a la información —sobre todo de las acciones, políticas, evaluaciones y resultados vivenciados en los distintos países— sobre el crecimiento sin fronteras de enfermedades, legislaciones y presupuestos en el rubro de fenómenos vinculados con la sexualidad. Bajo esta premisa el papel de la educación es prioritario. Los indicadores deben ser informados a una sociedad que requiere transparencia en la aplicación de los recursos y la manera en que se canalizan a la atención, investigación y comunicación en salud.



Como espacio de pluralidad y pensamiento, la universidad tiene la posibilidad de trabajar temas tabúes e incentivar no sólo la investigación, sino la intervención en segmentos vulnerables de la sociedad, entre ellos los trabajadores sexuales, así como en los casos de mujeres, hombres e infantes atrapados en redes de proxenetas. Es notorio que en el segmento académico exista temor para abordar esta serie de temas con estigma.

El trabajador sexual se ubica en un colectivo disimulado, en el que la sociedad y la comunidad científica trabajan de manera incipiente. Queda claro que el tema permanece abierto, y que en este retrato de los trabajadores sexuales se revela un autoempleo. Son personas que han interrumpido sus estudios, migrantes, hombres separados de su familia y que en muchos casos viven de forma precaria, pero agrupados por el afán de sobrevivencia. Este empeño los arroja a un imaginario social que los construye como conflictivos, interesados, que roban a sus clientes o que incluso los matan; como trabajadores sexuales son capaces de realizar cualquier actividad, misma que pone en riesgo su vida por dinero. Es en función de tales rasgos como se desempeñan en el contexto de un trabajo precario y estigmatizado, insertados en un panorama laboral donde el llamado dinero fácil no permea la vida difícil.

Por último, el segmento atendido es polisémico y aparece rodeado de estigmas. En la publicidad existe homofobia internalizada. La equidad de género parece desdibujarse con esta experiencia y así el hombre incorpora de manera gradual que sólo significa como un objeto sexual. La homofobia y la misoginia aún son parte de ellos y esto se refleja en el exhorto a mostrarse como hombres activos para diferenciarse de otras páginas en que se publicitan mujeres o transexuales —sólo así podrán indicar su categoría de hombres—. Queda claro que en tanto no se consideren integrantes de la sociedad y de la economía, estos trabajadores sexuales se mantendrán invisibles para todos los rubros de atención.

## Referencias bibliográficas

- Arent, Marion (2011), "Gênero, desejo e erotismo: um caso de comparação entre 'Clubes de mulheres' em Buenos Aires e no Rio de Janeiro", *Cuadernos de Antropología Social*, núm. 34, pp. 69-92.
- Braz, Camilo (2009), "À meia-luz: uma etnografia imprópria sobre clubes de sexo masculinos", *Revista de Antropologia Iberoamericana*, vol. 4, núm. 3, pp. 443-467.
- Capucho, Luís (1999), *Cinema Orly*, Río de Janeiro, Interlúdio.
- Connell, Raewyn (2000), *The Men and the Boys*, Berkeley, University of California Press.
- Cornwall, Andrea, y Nancy Lindisfarne (eds.) (1996), *Dislocating Masculinity. Comparative Ethnographies*, Nueva York, Routledge.
- Cruz Sierra, Salvador (2003), "Masculinidad y diversidad sexual", recuperado de <<http://www.estudiosmasculinidades.buap.mx/paginas/reportesalvadorcruz.htm>>, consultada el 10 de enero de 2016.

- Dias Duarte, Luiz (2004), "A sexualidade nas ciências sociais: leitura crítica das convenções", en Adriana Piscitelli, María Filomena Gregori y Sergio Carraira, *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*, Río de Janeiro, Garamond, pp. 39-80.
- Díaz-Benítez, María Elvira (2009), *Nas redes do sexo: os bastidores e cenários de pornô brasileiro*, tesis de doctorado en antropología social, Universidad Federal de Río de Janeiro, Río de Janeiro.
- Díez, Enrique (2012), "El papel de los hombres en la prostitución", *Nuestra Bandera*, núm. 232, pp. 39-54
- Fernandes, Gustavo dos Santos (2015), *Da licença, encontrei a chave, agora vou desvendar o armário: a vida heteronormativa dos garotos de aluguel da cidade de Ielmo Marinho*, Natal/RN, Facen.
- Fernández-Dávila, Percy (2015), "¿Por qué hay algunos hombres que tienen sexo con hombres que no están usando el condón?", *Monográfico* 2015, vol.1, núm.6 diciembre, recuperado de <<http://www.revistamultidisciplinardelsida.com/wp-content/uploads/2016/04/por-que-hay-Monografico-II.pdf>>, consultada el 15 de agosto de 2017.
- Ferreira dos Santos, Diógenes (2013), "Desvelando o mercado do sexo: trajetória de vida dos 'garotos de programa' da cidade de Salvador", *Seminário Internacional Fazendo Gênero*, núm. 10 (Anais Eletronicos).
- Foucault, Michel (1984), *Historia de la sexualidad II, El uso de los placeres*, Madrid, Siglo XXI.
- Gomes, Pedro Paulo, y Élcio Nogueira (2016), "Amores e vapores: sauna, raça e prostituição viril em São Paulo", *Revista Estudos Feministas*, vol. 24, núm. 1, pp. 133-154, recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=38143846009>>, consultada el 22 de febrero de 2017.
- Gómez, Águeda, y Rosa Verdugo (2016), "Dominación, sexualidad, masculina y prostitución en España: ¿por qué los hombres españoles consumen sexo de pago?", *Revista de Ciencias Sociales Convergencia*, núm. 71, pp. 149-174.
- Gómez-Suárez, Mónica, Luis Enrique Alonso Benito, y Sara Campo (2016), "Exploring the Link Between Brand Love and Engagement through a Qualitative Approach", *International Journal of Business Environment*, vol. 8, núm. 4, pp. 367-384.
- Green, James (2000), *Além do carnaval. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX*, São Paulo, UNESP.
- Guerra, Mario (2012), *Cómo me hice prostituta. Un estudio de caso en la ciudad de Toluca*, tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias de la Conducta-UAEMEX, Toluca.
- Hine, Cristine (2004), *Etnografía virtual*, Barcelona, uoc.
- Katz, Jonathan Ned (1996), *A invenção da heterossexualidade*, Río de Janeiro, Ediouro.

- Kimmel, Michael (1997), "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina", en Teresa Valdés y José Olavarría, *Masculinidad/es: poder y crisis*, Santiago, Flacso Chile, pp. 49-62.
- Liguori, Ana, y Peter Aggleton (1996), "Aspectos del comercio sexual masculino en la Ciudad de México", en Teresa Valdés y José Olavarría (eds.), *Investigación sobre sexualidad en México*, México, UNAM, pp. 152-185.
- Lores, Fernando (2012), *Deseo y peligro: anotaciones antropológicas a una teoría de la contaminación y de los cuidados sexuales*, tesis de doctorado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología-Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Malysse, Stéphane (2007), "Em busca dos (H) alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca", en Mirian Goldenberg (ed.), *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2ª ed.), Río de Janeiro, Record, pp. 79-138.
- MEGAS (2016), *Informe de la medición del gasto en sida en Guatemala 2015*, Guatemala, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
- MPS/UNFPA (2011), *Protocolo e instructivo para la recolección de la información del estudio Comportamiento sexual y prevalencia del VIH en hombres que tienen relaciones sexuales con hombres en siete ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cúcuta, Pereira y Cartagena)*, Bogotá, Legis.
- Nogueira, Élcio (2007), "Entre amores y vapores: as representações das masculinidades inscritas nos corpos nas saunas dos michês", ponencia para el XIII Congreso Brasileiro de Sociología, 29 de mayo-1 de junio de 2007, Recife, Pernambuco, UFPE.
- Nunes de Souza Neto, Epitácio (2009), *Entre boys e frangos: análise das performances de gênero dos homens que se prostituem em Recife*, tesis de maestría, Universidad Federal de Pernambuco, Recife.
- Ogien, Ruwen (2005), *Pensar la pornografía*, Barcelona, Paidós.
- Oliveira, Alexandra (2013), *Da prostituição de apartamento na cidade de Lisboa: características e significados*, Porto, Facultad Psicología y Ciencias de la Educación-Universidad de Porto.
- Parrini, Rodrigo, y Edith Flores (2014), "La masculinidad de los otros: narraciones sobre el placer y relaciones de clase en hombres gay de la Ciudad de México", *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 13, pp. 288-341.
- Pereira, Geraldo (2012), *O negocio do "prazer remunerado" nos discursos de garotos que fazem programa*, tesis de doctorado en ciencias, Facultad de Salud Pública-Universidad de São Paulo, São Paulo.
- Perlongher, Néstor (1987), *O negocio do michê. A prostituição viril em São Paulo*, São Paulo, Editora Brasiliense.
- Preciado, Beatriz (2009), "Epílogo. Edipo y la castración anal", en Guy Hocquenghem, y B. Preciado, *El deseo homosexual. Terror anal*, Barcelona, Melusina.

- Salmerón, Pedro (2011), *El perfil psicossocial de los trabajadores masculinos del sexo*, tesis de doctorado, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana.
- Schifter, Jacobo (2002), *Amor de machos. Lo que nuestra abuelita nunca nos contó sobre las cárceles*, San José, ILPES.
- Simões, Júlio (2004), "Homossexualidade masculina e curso de vida: pensando idades e identidades sexuais", en Adriana Piscitelli, María Filomena Gregori y Sérgio Carrara (orgs.), *Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras*, Río de Janeiro, Garamond, pp. 415-447.
- Sivori, Horacio Federico (2005), *Locas, chongos y gays: sociabilidad homosexual masculina durante la década de 1990*, Buenos Aires, Antropofagia.
- Souza, Tedson (2012), *Fazer banheiro: as dinâmicas das interações homoeróticas nos sanitários públicos da estação da lapa e adjacências*, tesis de maestría en antropología, Universidad Federal de Bahía, Bahía.
- Spargo, Tamsim (2006), *Foucault e a teoria queer*, Río de Janeiro, Pazulin.
- Strate, Lance (2012), "El medio y el mensaje de McLuhan", *Infoamérica*, núm. 7-8, pp. 61-80.
- Toneli Filgueiras, María Juracy, y Karla Galvão Adrião (2005), "Sexualidade masculina: perspectivas teórico-metodológicas", en Miriam Pillar Grossi *et al.*, *Movimentos sociais, educação e sexualidades*, Río de Janeiro, Garamond.
- Zaro, Iván, María Peláez, y Alejandra Chacón (2006), *Trabajadores masculinos del sexo. Aproximación a la prostitución masculina en Madrid*, Madrid, Fundación Triángulo.