

Percepción de cuerpo y corporalidad en hombres que ejercen prostitución viril en Guadalajara, México

Perception of body and corporeality in men practicing male prostitution in Guadalajara, Mexico

Giovane Mendieta-Izquierdo ¹

Abstract *Objective: To interpret the perception of the body and corporeality in a group of men practicing male prostitution in the center of Guadalajara, Jalisco, Mexico. Method: An interpretive phenomenological study from the perspective of Heidegger; the perception of the body is taken as a category of analysis based on 20 in-depth interviews with 13 males practicing prostitution. Results: The interpretation of the body and corporeality in men who practice male prostitution centers on the following categories: a) the dirty body, stigma, b) body-seeking opportunities, c) the body and corporeality, appealing to customers, d) the initial contact and body language, and e) the value assigned to the body, the rate. Conclusion: The perception of the body and corporeality is part of a strong social stigma of the activity, as is the recognition of a hegemonic discourse of masculinity; the body is the linchpin of its practice.*

Key words Prostitution, Human body, Masculinity, Qualitative research, Sexuality

Resumen *El objetivo de este artículo es interpretar la percepción de cuerpo y corporalidad de un grupo de hombres que ejercen la prostitución viril en el centro de Guadalajara, Jalisco, México. Estudio fenomenológico desde la perspectiva interpretativa de Heidegger, se toma la percepción de cuerpo cómo categoría de análisis, a partir de 20 entrevistas a profundidad en 13 varones en ejercicio de prostitución. La interpretación de cuerpo y corporalidad en los hombres que ejercen la prostitución viril gira en torno a las categorías: a) cuerpo sucio, estigma, b) cuerpo que busca oportunidades, c) cuerpo y corporalidad, atractivo para los clientes, d) lenguaje corporal y contacto inicial y e) el valor asignado al cuerpo, la tarifa. La percepción de cuerpo y corporalidad se enmarca en una fuerte estigmatización social de la actividad, al igual que el reconocimiento de un discurso de masculinidad hegemónica, el cuerpo es eje articulador de su práctica.*

Palabras clave Prostitución, Cuerpo humano, Masculinidad, Investigación cualitativa, Sexualidad

¹ Facultad Educación y Humanidades, Universidad Militar Nueva Granada. Kilómetro 2 vía Cajicá, Zipaquirá. Bogotá Colombia. giovane.mendieta@unimilitar.edu.co

Introducción

La prostitución viril no se reduce a la genitalidad, entra en juego el cuerpo como un todo, su comprensión implica el reconocimiento de la experiencia y significación, es vehículo, herramienta de trabajo, medio de socialización y puesta en escena, es una realidad que poco se visibiliza^{1,2}. Los hombres que desempeñan la prostitución masculina son considerados una población relativamente pequeña, la oferta del servicio es desplazada a espacios que sugieren invisibilidad y clandestinidad con menos garantías sanitarias, aumentando los riesgos para la salud³⁻⁶.

Se presenta el cuerpo del hombre prostituto desde el análisis de la fenomenología interpretativa de Heidegger, se pretende “afianzar la teoría de la experiencia vivida y revelar la manera en que el mundo es producido por los actos constitutivos de la experiencia subjetiva”⁷ en este grupo de varones. No se puede comprender la función del cuerpo viviente más que llevándola consigo mismo y en la medida en que se eleva hacia el mundo⁸. El cuerpo es entonces extensión, espacio caracterizado por volumen y materialidad, es sujeto a las leyes del mundo cultural y social⁸, el yo en sentido fenomenológico, la percepción y posibilidades del mismo como extensión corporal, es lo que se corporeiza, según Butler es la dramatización, reproducción de estructuras elementales, lo que permite denominar la corporeización de los sujetos⁷. El cuerpo del *mayate* (término utilizado en México para referirse al varón prostituto que no se identifica como hombre homosexual) es un conjunto de posibilidades que significa: su aparición en el mundo para la percepción y su expresión concreta en el mundo⁸.

Los espacios geográficos en los que se desarrolla la prostitución viril en gran parte confluyen con los de la escena gay^{1,2}. Se identifican: 1) lugares cerrados como: bares, discotecas, saunas, cines pornográficos, locales, pisos privados y clubes. En los que se encuentran: strippers, masajistas, sexoservidores de spa, de anuncio en el periódico⁹⁻¹³. 2) Espacios virtuales¹⁴⁻¹⁸. 3) Sitios públicos como: plazas, parques y calles. Se destacan etiquetas como strippers, travestis, trota calles y *mayates*^{9,11,13,16,19-23}. Aspecto último que centra el interés de este trabajo. La percepción de cuerpo es determinada por el lugar donde se desarrolla la prostitución, la etiqueta que reciben y rol sexual^{1,2,9}. Los *mayates* significan su cuerpo con una exagerada compulsión heterosexual, hacen gala de una masculinidad excedida^{1,2,9}. El cuerpo

pasa por referentes que lo ubican en un contexto, se encuentran fórmulas de autonomía o subversión, a diferencia del uso de instancias o etiquetas generalizadoras y reductoras de la pluralidad de la vida humana²⁴.

El cuerpo como elemento de análisis permite establecer características en torno a tarifas, usos, prácticas sexuales y normas, el sexo se comercializa y materializa a través del cuerpo^{1,2,9}. Es elemento central de la prostitución, fuente de venta y deseo; la filosofía y morfología del cuerpo son los elementos condicionantes para la sexualidad humana²⁵. Se reconoce un cuerpo sexual, en donde importa conocer cuál es la experiencia corporal, es más que “una especie natural”, un conjunto de posibilidades continuamente realizables⁸. La sexualidad se establece mediante la unión de dos ejes esenciales: 1) la subjetividad: quiénes y qué somos, y 2) la sociedad: crecimiento, bienestar, salud y prosperidad futura de la población; elementos íntimamente relacionadas, en el centro de ambas se halla el cuerpo y sus potenciales²⁶.

El análisis de la sexualidad en el marco de la prostitución viril se entiende desde: 1) el margen social: el sexo se convierte en mercancía, en ocasiones la necesidad de supervivencia lo convierte en una transacción, que puede ser por dinero o favores^{25,27}. 2) El modelo hegemónico de sexualidad: el cual cuenta con un marcado rasgo masculino, falocéntrico centralizado en el coito, en donde se conciben los deseos sexuales masculinos como algo cargado de elementos de urgencia que deben ser satisfechos de manera inmediata²⁸.

El hombre que vende su cuerpo es percibido como inmoral²⁹, soporta una valorización social estigmatizadora⁴, cuenta con una carga de desvalorización social inferior y deshonrosa que genera pretensiones de protección y redención⁵. El contacto homoerótico en ellos cuestiona la identidad y orientación sexual³⁰⁻³⁶, devela el tema de la conducta homosexual en nuestra cultura, invita al silencio o rechazo^{14,37}, perpetúa la invisibilidad y aumento de riesgos para enfermedades de transmisión sexual -ETS-, además de ser considerados un vector⁴. El cuerpo toma importancia para establecer la comprensión de los hombres en ejercicio de prostitución, es herramienta de socialización, carga sociocultural y simbólica, eje articulador para la comprensión de lo que significa fenomenológicamente ser hombre prostituto. El objetivo del presente trabajo es interpretar la percepción de cuerpo y corporalidad de un grupo de hombres que ejercen la prostitución viril en el centro de Guadalajara, México.

Metodología

Estudio cualitativo fenomenológico desde la perspectiva interpretativa de Heidegger, se toma la percepción de cuerpo de Merleau Ponty como categoría de análisis. El trabajo fue realizado en la Plaza Tapatía de Guadalajara, México, desde septiembre de 2010 a junio de 2013, el retiro del campo se dio hasta llegar a la saturación de datos. Este lugar es reconocido como espacio de prostitución viril, en donde se encuentran los hombres denominados *mayates*. El trabajo de campo se realizó en un periodo constante de ocho meses, el investigador interactuó de manera directa con los hombres en ejercicio de prostitución viril.

Se entiende la fenomenología hermenéutica de Heidegger desde la existencia del ser, como la concepción de ser en el mundo, experiencia inmediata, cotidianidad misma del ser inmerso en múltiples significados, en un mundo social que implica intersubjetividad³⁸. Los participantes fueron 13 varones que desarrollan la prostitución viril en la Plaza y que permitieron establecer comunicación directa con el investigador. Los criterios de selección fueron: 1) desarrollar la actividad, 2) deseo de participar en el estudio, permitir ser entrevistados, y 3) no estar bajo efectos de drogas, bebidas alcohólicas, aspecto que era determinado por el investigador.

Procedimiento: implicó la articulación de: a) hacer epojé b) descripción y análisis de la intencionalidad y el –ser en el mundo– c) reducción, paso del momento descriptivo, de la estructura para lograr establecer patrones, y d) constitución. Se realizó un muestreo en dos fases: a) propositivo^{39,40}: al cumplir con los criterios de selección, ser hombre en ejercicio de prostitución y b) por conveniencia: al permitir contacto verbal con el investigador para ser entrevistado.

Técnicas de información. Fueron tres: 1) *Observación participante*⁴¹: se llevó a cabo en la fase de entrada al campo, permitió conocer el desarrollo de la actividad, relaciones con sus pares y clientes. El espacio proporcionó pistas para la entrevista a profundidad y la forma para establecer el contacto inicial. 2) *Conversaciones informales*: se dieron de tipo individual y grupal, esto permitió ganar confianza mutua, y así poder realizar las entrevistas a profundidad. Estas dos técnicas no fueron objeto de análisis, proporcionaron herramientas de cercanía y acceso al campo, permitieron identificar dinámicas grupales, horarios, relaciones entre pares y clientes. 3) *Entrevistas a profundidad*^{42,43} realizadas en su totalidad por el investigador de manera directa en la Plaza, a la luz

de una conversación democrática, sin prebendas ni remuneración económica, con un rango de duración de treinta minutos a dos horas. Esta técnica fue central para lograr los objetivos planteados. Se llevaron a cabo veinte entrevistas a profundidad a trece varones, hasta encontrar el punto de saturación. Las entrevistas fueron transcritas en su totalidad por el investigador a texto Word guardando total fidelidad con el audio.

Análisis y proceso de datos. Se realizó análisis interpretativo a la luz de la fenomenología de Heidegger, sobre la categoría percepción de cuerpo. El proceso contempló análisis temático agotando la intencionalidad, reducción y constitución. Se realizó codificación abierta a todas las entrevistas, logrando agrupar los códigos por temas en cinco categorías emergentes en torno al cuerpo: a) sucio, b) que busca oportunidades, c) corporalidad y cuerpo atractivo para los clientes, d) lenguaje corporal y contacto inicial y e) valor asignado. El proceso de análisis fue apoyado por el software Atlas Ti. *Consideraciones éticas.* El proyecto fue sometido y aprobado por el comité de ética y de investigaciones del Doctorado de Ciencias de la Salud Pública de la Universidad de Guadalajara, Jalisco, México. Se contempló el consentimiento informado y dada la vulnerabilidad de los sujetos⁴⁴, las posibles consecuencias y repercusiones negativas resultantes de la publicación del estudio, se conservó la confidencialidad de la información y anonimato con el uso de nombres de súper héroes como seudónimos.

Resultados

Las vivencias

Cuerpo sucio: estigma. El cuerpo carga con un estigma por la condición de *mayate*, aspecto que cuestiona su sexualidad. La masculinidad hegemónica perpetua el estigma intrínseco al reconocer los simbolismos sociales, *el ser macho*, aspectos que van en contravía con lo que es ser *mayate*, “*el cogerse a los gais, afecta el autoestima*” (Superman, 28 años). Para algunos, desarrollar la prostitución los hace sentir una *Basura*, ser señalados socialmente y sentirse con *baja autoestima*, elementos que aumentan la percepción de cuerpo estigmatizado⁴⁵.

Extraño ser una persona normal, no me gusta que la gente me señale por mi actividad (Superman, 28 años).

Al igual que Superman, Flash reconoce que la sociedad ve su actividad como algo inmoral. Se

refleja el estigma social⁴⁵ que carga la actividad. Para *Batman*, el oficio lo hace sentir *denigrante* y *asqueroso*; desacreditado, ser *mayate* le hace sentir *asco*. Es evidente el estigma intrínseco de la actividad y el sentimiento de homofobia hacia sus clientes.

No, esto es denigrante, tanto como para mí, cómo para muchos. Te voy a decir lo que yo siento: ¡asco! Tener relaciones con un hombre, ¡asco!... Es denigrante y asqueroso, pero la necesidad te hace... Aguantarte, la necesidad. Es humillante, denigrante... (Batman, 25 años).

Para *Thor*, desarrollar la actividad le genera *remordimiento*, lo realiza *por necesidad, no por placer*. No le significa *nada*.

Pues, eres humano, este, se siente caliente, pero, después de que pasa, que te calientas, pasa todo, después si llega, tipo remordimiento por haber hecho eso, es más por necesidad que por placer no es muy agradable que digamos estar haciendo esto. (Thor, 25 años).

Al *Capitán América* (24 años) ser prostituto lo hace sentir *sucio sentirse mal, le remuerde la conciencia*. Meterse con otros hombres *es inmoral* porque le gustan las *mujeres* le fascina la *belleza de las mujeres*. Establecer contacto sexual con un cuerpo de hombre lo asocia a lo *sucio e inmoral*, aspecto que permite encontrar elementos de homofobia intrínseca y negación de su quehacer, situación permeada por el discurso de la sexualidad hegemónica heteronormativa.

Por otra parte, *Centella* percibe que la gente lo *ve con malos ojos. Me ven con malos ojos, como que soy un... M-m un vicio más del sistema... (Centella, 34 años).*

Cuerpo que busca oportunidades. El estigma y rechazo social permiten plantear alternativas de salida. La vulnerabilidad y falta de oportunidades sugieren caminos, como vincularse a actividades ilícitas.

Batman afirma que nunca ha robado, no pertenece a ningún grupo delincuencia para ganar más dinero. Aspecto que *ha pensado y ojala llegue una oportunidad de esas. Dónde: dé, todo o nada*. Porque lo único que espera es *vivir bien que su familia viva bien, sus hijas vivan bien*. Razón por la que todo el día está en la Plaza esperando a que le caiga una persona para obtener dinero, que le den *trescientos o cien pesos* para comer y mantener a su familia, situación que devela su condición de hombre proveedor (*Batman, 25 años*).

El *Capitán América* *vale más que el dinero, por eso se quiere salir de eso, no tiene su dinero seguro, no es vida* estar en constante búsqueda, le cuestiona su *dignidad*, dice valer más que el dinero.

Vale más de *dos mil, tres mil pesos* porque *es ser humano*. Además *el dinero fácil, no rinde*. (*Capitán América, 24 años*).

Cuerpo y corporalidad, un atractivo para los clientes. El cuerpo y aspectos relacionados con la corporalidad, son elementos centrales en el desarrollo de la prostitución viril. El cuerpo es mercancía, objeto de deseo y venta, a través del cuerpo se materializan las prácticas sexuales acordadas, establecidas y contratadas. Se reconoce un plano corporal donde se pone en juego, actitudes y emociones; algunos utilizan la corporalidad como elemento de venta, al decir que se ganan la confianza de sus clientes, se establecen vínculos emocionales más cercanos y expresan elementos propios de una masculinidad exagerada. El cuerpo y la corporalidad se manifiestan In: el lenguaje, confianza, sonrisa, forma de vestir y compañía. Estos se convierten en valor de cambio, elementos que se configuran a través de la sexualidad.

Para *Flash* el principal atractivo es su cuerpo y la forma como habla con los clientes, es el elemento importante en su actividad como *mayate*.

¿no sé? ¡Como hables! ¡El cuerpo!, porque, cómo hables importa mucho, si eres grosero, pues genera miedo. ¡El cuerpo tiene que ver mucho!... (Flash, 24 años).

Según *Thor*, su cuerpo y altura atrae a los clientes, además de la corporalidad manifestada en la forma como se viste y desenvuelve. El cuerpo es proyectado para recibir valor económico, percibe su cuerpo como un todo.

una de las cosas que le gusta a la gente, es platicar, el ser grande Digo, bueno lo que creo, que se fijan en mí, es que eres alto; que calzo grande, eh-h, si calzas grande, hay de todo (hace una señal con la mano, refiriéndose al tamaño del pene) digo hay de todo, si calzas grande, eres grande, ¿sí? (Thor, 25 años).

Acuaman percibe que el atractivo de venta está en el *color de su piel*, que es *simpático*. La *sonrisa* le ayuda mucho, no se considera *sexy*, aunque hay clientes que le dicen: *me gustan así como malandrines*. Él no se percibe como malandrín.

Muchos me dicen ¡que mi color de piel! Que soy muy simpático, ¡decir sexi, no soy! Guapo, no me siento. ¡Que mi piel, el ser morenito, delgado, que la sonrisa también me ayuda mucho!... y otros, pues que les gusta así como si fueran malandrines, violentos. ¿Sí? hay unos que les gusta así violentos. (Acuaman, 28 años).

La percepción corporal de *Centella* se centra en ganar confianza. Juega un papel central al vender sus servicios, establece vínculos más cercanos,

de mayor contacto emocional, aspecto que hace duradera la relación y no solamente para *coger* o para *darle dinero*, hace amigos y se gana la confianza. Los vínculos que se logran establecer van más allá del contacto sexual y llegan a ser duraderos. Ha llegado a *fiar* sus servicios, eso permite que los clientes *regresen*. Lo *agradable* de él, es la *plática*, su *forma de ser*, es una *persona estudiada* los clientes con él *tienen otro tipo de convivencia* aspecto que menciona *muchos en la Plaza*, no *tienen*. Centella establece una relación más amplia y duradera en el tiempo, el hablar de diferentes aspectos lo hace ser diferente al resto, es su estrategia de venta, la corporalidad manifestada a través de la conversación, confianza y convivencia.

El atractivo que *Robín* percibe según su experiencia es su cuerpo *la verga y forma de ser*. Desde un plano corporal, la forma de vestir, como lo expresa también *Thor*. El ir vestido como *cholo* disminuye el atractivo hacia sus clientes, genera temor, aunque también *ha visto muchos cholos mayateando* (*Robín*, 19 años). Al igual que *Robín* y *Thor*, *Hulk* considera que la forma de vestir ayuda en la forma como es percibido. Un día para él, inicia eligiendo la ropa para visitar la Plaza. Debe vestir *lo más arreglado que puede*, se exhibe, muestra, ofrece ante sus clientes (*Hulk*, 17 años).

El lenguaje corporal. La corporalidad y el cuerpo son herramientas para establecer el contacto inicial, el lenguaje no verbal y corporal, los dispositivos inaugurales para establecer contacto. La mirada y el contacto visual son los elementos iniciales, aspectos descritos también por *Carrier*⁴⁶. La forma de caminar de manera exagerada y descomplicada, lineal, con pasos largos y piernas separadas, movimiento de brazos y hombros. La manera de sentarse, con piernas abiertas o cruzadas y brazos extendidos sobre el espaldar si se está en una banca; en un marco de ventana o escalera, con piernas abiertas y brazos descansando sobre sus rodillas. La disposición corporal es clave para identificarse como *mayate*, es una puesta en escena como lo menciona *Buttler*⁷.

Para *Centella*, sentarse en una banca (con piernas abiertas o cruzadas y brazos extendidos en el espaldar), esperar que llegue alguien que esté buscando *cotorreo* para iniciar la conversación, es el día a día. Ahí se establece la tarifa, prácticas sexuales a desarrollar, límites y reglas. Dentro del contacto verbal es usual que el cliente pregunte por el tamaño del pene, ese es el *anzuelo*. Se establece una geografía del cuerpo, se da valor y se muestra interés por algunas partes del mismo, el pene cobra singular valor al momento de ofrecer sus servicios. *Centella* exhibe su erección,

lleva 20 años en la prostitución. El exhibir una erección implica una apropiación de su quehacer, lo asume como su trabajo, no tiene conflictos con su identidad y orientación sexual.

¿Y qué, como la tienes?-pregunta el cliente- Ya te la paras ahí en el momento para que te la vean por encima del pantalón. Yo por lo regular lo hago y así como que ¡ah! Ese es el anzuelo. ¡Sí! Me la, me la excito para que se me erecte y ya me la estoy tallando a todo lo largo para que se vea el tamaño, y el grosor (*Centella*, 34 años).

Robín se queda sentado en una de las bancas, espera a sus clientes. El lenguaje no verbal y corporal, son los que orientan el contacto inicial, algunos *se sientan de volada*, otros *tan solo pasan y lo miran*. Ahí, inicia la conversación sobre la edad, origen, prácticas sexuales (*Robín*, 19 años).

Para *Iron man* es importante la mirada, atrae a sus clientes con ella *los jala* dice que es *aventado*, además de tener *una buena verga*, *la limpieza* y el saber preguntar de acuerdo al nivel del cliente.

I M: Pues sí, tener modo como para llamar la atención de alguien. ¿Qué onda? ¿Quieres verga? O como le quieras decir al güey, en inglés o en español... Por ejemplo: ¿qué haciendo? ¿Le gusta el ambiente o no? ¿Ambiente de qué? ¿Ambiente gay? ¿Y qué haces, cuál es tu preferencia activo o pasivo? Y ya, y sabes pues para ligar a alguien (*Iron Man*, 20 años).

El valor asignado al cuerpo, la tarifa. El cuerpo como materialización de la actividad recibe valor económico, el sexo se comercializa, se intercambia sexo por dinero. La tarifa es dependiente de la oferta y demanda, prácticas sexuales convenidas, uso o no del preservativo y drogas. Se establecen tarifas máximas y mínimas, sancionando a los que se salen de lo establecido.

El valor de la tarifa desde la experiencia de *Robín* está en *doscientos pesos*, aunque *depende del sapo la pedrada*. Los *doscientos* incluyen de todo, o que él se las meta.

R: Sí ¡todo eso! (refiriéndose al agasaje y sexo oral por parte del cliente) *¡O que yo se las meta!*

G: ¿que tú la metas? ¿Sexo oral? y ¿si ellos te la quieren meter?

R: ¡no! ¡no-o! ¡A muchos sí! ¡Hay muchos que si les late! ¡Sabe! Pero hay unos que cobran más porque se las meten (baja la voz al final) *¡o hay unos que menos!* (*Robín*, 19 años).

Spiderman dice no cobrar menos de *cincuenta pesos, según como vea a la persona*. Al igual que *Robín* y *El Hombre invisible*. En ocasiones el cliente puede dar más de lo pactado. *Spiderman* recuerda que en un *servicio un ruquito* (*etiqueta designada en México a las personas mayores*) le

pagó más de lo acordado y de lo que él esperaba, situación que *es rara*. (*Spiderman*, 26 años).

Discussion

La *experiencia en sí*⁸ es reconocida en el diario vivir en la Plaza. Se destacan las dificultades para conseguir dinero por razones como: efecto de cara quemada¹¹; situación económica de los clientes, miedo a robos; que el *mayate* no quiera penetrar a los clientes y en general la situación económica del país.

La percepción de cuerpo en el varón que se prostituye involucra la corporalidad y el cuerpo como medio de comunicación con el mundo⁸, es elemento de venta y deseo^{1,2}, horizonte mismo de percepción, la sexualidad corporeizada es el mecanismo de supervivencia en el marco de una relación económica. Un cuerpo expuesto a riesgos, que vive en estado vulnerable, sufre al reconocer su situación diaria, se encuentra en crisis por la búsqueda de dinero y el constante riesgo de contagio a ETS^{6,16}, rechazado socialmente y estigmatizado^{3,4,6}. Los aspectos anteriormente mencionados se han denominado *crisis del mayate*, desde los elementos propios de la corporeidad y otredad, lo que Ponty describe como espacio simbólico en su mundo cultural y social, en donde el otro está presente en forma impersonal, en anonimato, representando una figura colectiva⁸. Descripciones como: *ya casi no llegan clientes a muchos de los compañeros no se les para* y que el *mayate ya no quiere penetrar a los clientes*. Permiten comprender que el otro está presente de forma impersonal, en anonimato y representa la figura colectiva del *mayate*^{2,9}.

Otro aspecto que se suma a la crisis del *mayate* desde un cuerpo que sufre, son las actividades alternas, aspecto que se plantean como salida a la crisis, situación que no se ha reportado en la literatura. Desde la otredad, se reconocen dos grupos de *mayates*. a) Los *mayates* que van a “robar” a los clientes, situación que afecta aún más la crisis y b) los que van en búsqueda de clientes para vender servicios sexuales^{2,6,9,20}. Se presentan alternativas para salir de la crisis como son: *pedir dinero*, buscar quien los *aliviane*, aumentar el tiempo en la Plaza, llegar temprano.

Cuerpo sucio: el estigma. Se reconoce una carga simbólica de cuerpo con un estigma socio-cultural²⁶, situación que los desvaloriza socialmente²⁵ a la luz de un discurso de masculinidad hegemónica. El atributo “profundamente desacreditador” reconocido como estigma⁴⁵, se inter-

preta en la percepción de un cuerpo sucio, de una masculinidad atacada y deteriorada, el rechazo a la actividad y su sexualidad, aspecto descrito en investigaciones previas^{28,30-32,47}. Se genera gran carga emocional y lucha constante con la actividad, la carga simbólica que impone un cuerpo social sobre lo que es ser hombre, aumenta el grado de vulnerabilidad con la posibilidad de generar respuestas no deseadas de auto percepción y aceptación^{3,4,6,45}.

La masculinidad hegemónica perpetúa el estigma intrínseco, al reconocer los simbolismos sociales de lo que es ser hombre²⁸, aspectos que entran en contravía con lo que es ser *mayate*. La percepción de cuerpo estigmatizado se reconoce en cuatro vías: a) el ser *mayate*. El *cogerse los clientes* aspecto que pone en tela de juicio su sexualidad, en el marco de un discurso de sexualidad y masculinidad hegemónica^{28,46-50}. b) la práctica sexual homoerótica. Es asociada al asco, el contacto sexual entre hombres cuestiona la identidad y orientación sexual a pesar de ser en un marco económico, aspecto encontrado en estudios previos^{30-36,47,50}. c) El ser prostituto. Darle valor económico al cuerpo y la corporalidad, desarrollar una actividad que socialmente no es bien vista¹⁴; se asocia a un ataque a la moral, sinónimo de vergüenza, humillación y desprecio por sí mismos y por otros. Situación que perpetúa el secretismo e invisibilidad, distanciamiento familiar y social aspecto antes reportado por otros autores^{11,14,15,48}. Situación que obstaculiza el estudio de esta población y el acercamiento de políticas públicas¹⁴. d) Riesgo a contraer alguna ETS y en particular el VIH/SIDA^{27,30}. Todo en el marco de una sociedad en donde la norma social imperante es la heterosexualidad^{27,28,49}. La masculinidad hegemónica es evidente en las relaciones sexuales entre estos hombres^{2,37,49,50}, genera elementos que estigmatizan, se presenta una narrativa diferente a la práctica⁴.

El lenguaje corporal, contacto inicial. Un cuerpo que habla a través del lenguaje corporal, elemento indispensable en el contacto inicial^{1,2}. El cuerpo es fuente de venta y deseo, la filosofía y morfología del cuerpo son los elementos condicionantes para la sexualidad humana²⁵. El cuerpo y la corporalidad son necesarios para establecer el contacto inicial, el lenguaje corporal y no verbal son los dispositivos iniciales a la hora de establecer el contacto^{1,2,46}. Aspectos relacionados con la corporalidad como miradas, forma de caminar, sentarse y disposición corporal, son claves para identificarse como *mayates*^{1,2}. La masculinidad encuentra su morada en el cuerpo, se proyecta a

través de la corporalidad, se pone en juego una puesta en escena⁷. Los códigos corporales giran en torno a la mirada^{1,2,46}, seguir y sostenerla es el primer paso, la forma de caminar o sentarse son los mecanismos de búsqueda de un potencial cliente^{1,2}.

El ritual de contacto se enmarca en el contexto de la masculinidad hegemónica, se pone en juego una masculinidad dominante por parte del *mayate* en relación con el cliente. Este último se subordina, el *mayate* establece una posición que le da poder y valor económico al ofertar su masculinidad. De acuerdo con investigaciones anteriores^{30-35,46,47,50}, se demuestra una vez más que los hombres son dinámicos en la construcción de su existencia sexual, su comportamiento está influenciado por la comprensión de cómo su proceder se relaciona con los preceptos de la masculinidad hegemónica.

Consideraciones finales

En los hombres que ejercen la prostitución viril en la Plaza Tapatía de Guadalajara Jalisco, México, la percepción de cuerpo se da a través de cuestionamientos marcados por una fuerte estig-

matización social, al igual que el reconocimiento de un discurso de masculinidad hegemónica.

Se percibe un cuerpo sucio, estigmatizado, una masculinidad atacada por el estigma, rechazo a la actividad y a su sexualidad. Situación que genera una carga emocional y lucha constante de la actividad, frente a la carga simbólica que impone un cuerpo social sobre lo que es ser hombre, aumenta así el grado de vulnerabilidad y el riesgo a alteraciones de salud mental.

La percepción de cuerpo se interpreta como un *cuerpo que sufre*, estos hombres se encuentran en la lucha constante por conseguir dinero para subsistir, es algo que expresan constantemente como algo “*que está difícil*” aspecto que hace contraste con el denominado “*dinero fácil*”, este último se entiende como fácil por adquirirlo de manera rápida.

El cuerpo es una herramienta de trabajo. Se reconocen elementos de la masculinidad hegemónica en torno al cuerpo y la corporalidad, en sus relatos se destaca una despreocupación por mantener una figura corporal, no hay referencias de prácticas específicas para mantener un cuerpo saludable, como dietas y ejercicio, al parecer se establecen otras prioridades, propias de supervivencia como alimentación y vivienda.

Referências

- Mendieta-Izquierdo G. *Prostitución viril. Significado de la experiencia vivida de cuerpo en hombres que ejercen la prostitución en la Plaza Tapatía de Guadalajara, Jalisco, México* [tesis]. México: Universidad de Guadalajara; 2013.
- Mendieta-Izquierdo G. *Prostitución viril: un estudio fenomenológico del cuerpo*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina; 2015.
- Díaz R, Ayala G, Bein E, Henne J, Marín B. The impact of homophobia, poverty, and racism on the mental health of gay and bisexual Latino men: Findings from 3 U.S. cities. *Am J Public Health* 2001; 91(6):927-932.
- Teutle LA. Entre la práctica y la identidad: hombres bisexuales en México y una revisión de la teoría sobre la bisexualidad masculina en América Latina. In: Careaga G, organizador. *Memorias del 1er. Encuentro Latinoamericano y del Caribe. La sexualidad frente a la sociedad*. Fundación Arcoiris por el Respeto a la Diversidad Sexual - Grupo de estudios sobre sexualidad y sociedad & Fundación Arco iris. México 2008.
- Bimbi DS, Parsons J. Barebacking among internet based male sex workers. *Journal of gay & Lesbian psychotherapy* 2005; 9(3-4):85-105.
- Weinberg MS, Worth H, Williams CJ. Men sex workers and other men who have sex with men: How do their HIV risks compare in New Zealand? *Archives of sexual behavior* 2001; 30(3):273-286.
- Buttler J. Actos performativos y constitución del género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista. *Debate feminista* 1998; 9(18).
- Merleau-Ponty M. *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Ediciones Península; 1975.
- Córdova Plaza R. Vida en los márgenes: la experiencia corporal como anclaje identitario entre sexoservidores de la ciudad de Xalapa, Veracruz. *Cuicuilco* 2005; 12(34):217-238.
- Jackson JD. The Closing of Atlantis. *Journal of Homosexuality* 2007; 53(1-2):153-172.
- Zaro I, Peláez M, Chacón A, Rojas D, Del Romero J. *Trabajadores masculinos del sexo: aproximación a la prostitución masculina en Madrid en 2006*. Madrid: Fundación Triángulo; 2007.
- DeMarco JR. Power and control in gay strip clubs. *Journal of Homosexuality* 2007; 53(1-2):111-127.
- Boden DM. Alienation of Sexuality in male erotic dancing. *Journal of Homosexuality* 2007; 53(1-2):129-152.
- Koken JA, Bimbi DS, Parsons JT, Halkitis PN. The experience of Stigma in the lives of Male Internet Escorts. *Journal of Psychology & Human Sexuality* 2004; 16(1):13-32.
- Parsons JT, Koken JA, Bimbi DS. Looking beyond HIV: eliciting individual and community needs of male internet escorts. *Journal of Homosexuality* 2007; 53(1-2):219-240.
- Amador-Soriano K, Arroyo-Arcos L, Segrado-Pavón R. Turismo sexual, prostitución varonil y VIH-SIDA en Cancún. *Teoría y Praxis* 2010; 7:115-127.
- Parsons JT, Koken JA, Bimbi DS. The use of the Internet by gay and bisexual male escorts: sex workers as sex educators *Aids Care* 2004; 16(8):1021-1035.
- Logana TD. Personal Characteristics, sexual behaviors, and male sex work: a quantitative approach. *American Sociological Review* 2002; 75(5):679-704.
- Calhoun TC, Weaver G. Rational decision-making among male street prostitutes. *Deviant Behavior* 1996; 17:209-227.
- Kaye K. Sex and the Unspoken in Male Street Prostitution. *Journal of Homosexuality* 2007; 53(1-2):37-73.
- Belza MJ, Llácer A, Mora. Sociodemographic characteristics and HIV risk behavior patterns of male sex workers in Madrid Spain. *AIDS Care* 2001; 13(5):667-682.
- McCouns DL, Minichiello V. Exploring the interpersonal relationships in street-based male sex work: results from an Australian qualitative Study. *Journal of Homosexuality* 2007; 53(1-2):75-110.
- Atkins M, Laing M. Walking the beat and doing business: exploring spaces of male sex work and public sex. *Sexualities* 2012; 15(5/6):622-643.
- Guardado G. Contexto sociocultural del sexo entre varones. In: Cáceres CF, Pecheny M, Terto VJ. Organizadores. *SIDA y sexo entre hombres en América Latina: Vulnerabilidades, fortalezas, y propuestas para la acción - Perspectivas y reflexiones desde la salud pública, las ciencias sociales y el activismo*. Lima: UPCH/ONUSIDA, 2002.
- Tirado M. Creencias y comportamientos socio-culturales de jóvenes del género masculino prostituidos homoeróticamente en Bogotá. *Revista Colombiana de sociología* 2005; 24:93-113.
- Weeks J. *Sexualidad*. México: Paidós, UNAM; 1998. p. 21-46.
- Aráuz R, Ortells P, Morales A, Guevara M, Shedlin M. *Sexo inseguro: Investigación cualitativa sobre comportamiento sexual de alto riesgo respecto al SIDA en Nicaragua*. Managua: Fundación Nimehuatzin; 1997.
- Lancaster R. That we should all turn Queer? Homosexual in the making of manhood and the breaking of revolution in Nicaragua. In: Parker R, Aggleton P, organizadores. *Culture, society and sexuality*. London: UCL Press; 1999. p. 97-115.
- Britos P. ¿Por qué la prostitución debe ser un trabajo sexual? *Revista de filosofía* 2009; 66:1-12.
- Finlinson HA, Colón HM, Robles RR y Soto M. Sexual identity formation and AIDS prevention: An exploratory study of non-gay-identified Puerto Rican MSM from working class neighborhoods. *AIDS and Behavior* 2006; 10:531-539.
- Lapinski MK, Braz ME, Maloney EK. The down low, social stigma, and risky sexual behaviors: Insights from African-American men who have sex with men. *Journal of Homosexuality* 2010; 57:610-633.

32. Lichtenstein B. Secret encounters: black men, bisexuality and AIDS in Alabama. *Medical Anthropology Quarterly* 2000; 14:374-393.
33. Reback CJ, Larkins S. Maintaining a heterosexual identity: sexual meanings among a sample of heterosexually identified men who have sex with men. *Archives of Sexual Behavior* 2010; 39:766-773.
34. Wheeler DP. Exploring HIV prevention needs for non gay-identified Black and African American men who have sex with men: A qualitative exploration. *Sexually transmitted diseases* 2006; 33:1-6.
35. Williams JK, Wyatt GE, Resell J, Peterson J, Asuan-O'Brien A. Psychosocial issues among gay- and non-gay-identifying HIV-seropositive African American and Latino men. *Cultural diversity and ethnic minority psychology* 2004; 10:268-286.
36. Schrimshaw EW, Downing MJ y Siegel K. Sexual venue selection and strategies for concealment of same-sex behavior among non-disclosing men who have sex with men and women. *Journal of Homosexuality* 2013; 60(1):120-145.
37. Bohan JS. *Psychology and sexual orientation: Coming to terms*. New York: Routledge; 1996.
38. Heidegger M. *Ser y tiempo*. Santiago de Chile: Trotta; 2006.
39. Bernard R. Nonprobability sampling and choosing. In: Bernard R. *Research methods in anthropology. Qualitative and quantitative approaches*. Press OA Ed.: Lanham; 2006. p. 186-209.
40. Morse J. Qualitative nursing research. A contemporary dialogue. In: Morse J. *Strategies for sampling*. Newbury Park: Sage Publications; 1991. p. 127-145.
41. Bernard HR. Unstructured and semistructured interviewing. In: Bernard HR. *Research methods in cultural anthropology*. Newbury Park: Sage Publications; 1998. p. 203-224.
42. Taylor SJ, Bernard R. La entrevista en profundidad. In: Taylor SJ, Bernard R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós; 1996. p. 100-132.
43. Mella O. La entrevista cualitativa en profundidad. In: Mella O. *Metodología cualitativa en ciencias sociales y educación*. Santiago de Chile: Primus; 2003. p. 147-173.
44. Cáceres C. Epidemiología de la infección por VIH entre los hombres que tienen sexo con hombres en América Latina y el Caribe: situación actual y recomendaciones para la vigilancia epidemiológica. In: Cáceres CF, Pecheny M, Terto JM, organizadores. *SIDA y sexo entre hombres en América Latina: vulnerabilidades, fortalezas y propuestas para la acción*. Perú: UPCH/ONUSIDA; 2002. p. 25-56.
45. Goffman E. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires. Amorrortu; 1989. 1963.
46. Carrier JM. *De los otros. Intimidad y homosexualidad entre los hombres del occidente y el noroeste de México*. Guadalajara: Editorial Pandora. S.A. de C.V; 2003.
47. Córdova-Plaza Rosío. Universos paralelos: Turismo sexual comercial entre hombres en el Puerto de Veracruz, México. *Estudios y perspectivas en turismo* 2015; 24(4): 848-866.
48. Garaizabal C. ONG y derechos humanos: la experiencia de Hetaria. In: Osborne R, organizador. *Trabajador@s del sexo*. Barcelona: Bellaterra; 2004. p. 25-56.
49. Anderson E. Orthodox and inclusive masculinity: Competing masculinities among heterosexual men in a feminized terrain. *Sociological Perspectives* 2005; 48(3):337-356.
50. Higgins M, Coen T. Rompiendo esquemas. El retrato etnográfico de una familia de travestis en Oaxaca urbano. *Desacatos* 2002; 9:89-95.

Artigo apresentado em 08/03/2015
Aprovado em 22/08/2016
Versão final apresentada em 24/08/2016