Centro de Estudios Sociológicos
Maestría en Ciencia Social con Especialidad en Sociología

Promoción III

The girls of Medellín.
Vínculos entre relaciones íntimas y transacciones económicas: una mirada a los intermediarios en espacios digitales.

Tesis para optar al grado de Maestro en Ciencia Social con especialidad en Sociología que presenta:

Luisa Fernanda Delgado Mejía

Directoras/es: Dra. Alejandra Díaz de León y Dr. Pierre Gaussens

Lectora: Itzel Eguiluz

México, D.F. **Septiembre de 2023**

Índice de contenidos

Agradecimientos 5
Introducción 7
Capítulo 1. Planteamiento del problema de investigación 10
1.1. La erotización de Medellín como destino turístico 12
1.2. Justificación del estudio 15
1.3. Referente empírico 17
1.4. Preguntas y objetivos de investigación 19
Capítulo 2. Vínculos entre economía e intimidad: una mirada al estado actual de la cuestión 21
2.1. Relaciones íntimas y transacciones económicas en contextos transnacionales 24
2.1.1.1. Transferencias explícitas: turismo sexual. 26
2.1.1.2. Transacciones ambiguas: turismo de romance 29
2.1.2. Relaciones amplias y duraderas: las *mail-order brides* 31
2.3.3. Aproximaciones al fenómeno en Colombia y Medellín 32
2.1.3. Los intermediarios digitales en la literatura 35
2.2. Propuesta analítica 37
2.2.1. Intermediarios dentro de los circuitos transnacionales de la economía de la intimidad 38
2.2.2. Las mitologías del mercado 41
2.2.3. La moral en la economía de la intimidad 42
Capítulo 3. Diseño de investigación: el análisis de contenidos en línea 45
3.1. Definición de las unidades de análisis 46
3.2. Muestreo 47
3.3. Codificación 54
3.4. Consideraciones éticas 56
Capítulo 4. Discursos y transacciones: los intermediarios digitales en los circuitos de la intimidad transnacional 59

4.1. Economías de la información 60
4.1.1. La venta de datos personales 62
4.1.2. El valor del conocimiento 68
4.2. Discursos sobre la sexualidad 74
4.2.1. Mitos sobre el comportamiento sexual 75
4.2.2. Límites, prácticas y formas de pago 86
4.2.2.1. Duración y Profundidad de las relaciones íntimas 87
4.2.2.2. Tipos y sistemas de pago 90
4.3. Mercado, discurso y justificaciones morales 96
Conclusiones 103
Referencias 109

Agradecimientos

Esta tesis, que me interpela en muchos niveles, es el producto del apoyo de muchas personas, quienes han contribuido con sus ideas, críticas constructivas y cuidados a mi proceso de investigación.

En primer lugar, quiero agradecer a todas las mujeres de Medellín que me han acompañado, cuidado e inspirado durante mi vida. Con el texto que aquí presento, busco analizar una realidad que, en mayor o menor medida, nos ha atravesado a todas quienes tuvimos la suerte y la desgracia de nacer y vivir en nuestra ciudad y que nos ha hecho sujetas a violencias y discriminaciones múltiples. No somos lo que los discursos que se ven aquí presentados dicen. Somos diversas, tenemos sueños, preocupaciones y capacidades que no pueden ser encasilladas en sosos catálogos o guías de citas. Mi mayor deseo es que llegue el día en que podamos vivir nuestra sexualidad libres de los prejuicios y la violencia que la mirada masculina nos impone.

Quiero agradecer mis profesoras que me han abierto puertas en un mundo tan hostil para las mujeres como la academia, infinitas gracias por creer en mí y en mi trabajo. A mis amigas, que me han visto crecer, acertar y equivocarme; gracias por las largas conversaciones, sus críticas siempre valiosas y por inspirarme con su valentía, inteligencia y creatividad. Sobre todo, quiero agradecer a mi madre, Laura, a quien debo todo lo que soy y lo que aspiro a ser. De mi madre aprendí la curiosidad y el amor por el conocimiento. Gracias a ella por sus cuidados, esfuerzo, amor, apoyo incondicional y por siempre estar dispuesta a compartir sus ideas brillantes y críticas constructivas conmigo. Gracias a todas por permitirme ver el mundo a través de sus ojos.

En segundo lugar, quiero agradecer a las personas e instituciones que hicieron posible este proceso formativo. Gracias a la *Tokyo Foundation for Policy Research*, sin cuyo apoyo económico no hubiera sido posible llevar a cabo este proceso. A mi asesora, la profesora Alejandra Díaz de León y mi asesor, el profesor Pierre Gaussens, por ser excelentes guías, pero, sobre todo, seres humanos empáticos y bondadosos. A Arisbeth, Gala, Fernanda, Mirela, Emma, Maria Paz y todas las amigas que me acompañaron en este proceso, por ser

inspiración y apoyo en la adversidad y la frustración. Mi esperanza es que siempre puedan encontrarse con personas e instituciones que valoren sus capacidades y su trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a Daniel, mi pareja, amigo y compañero, por compartir sus sueños e ideas conmigo. Este proceso, si bien fue difícil, me permitió gozar de la mayor de las alegrías al poder tenerlo a mi lado. Sin sus cuidados, escucha y lectura atentas, este trabajo no hubiera sido posible. Gracias por ser mi hogar y laboratorio de ideas personal. "*noxochihuan tehua' tiquimpia*".

Introducción

A inicios de febrero de 2023, usuarias de Twitter en Medellín llamaron la atención sobre un hecho que conmocionaría las redes sociales. Por medio de publicaciones promocionadas, un usuario de Instagram, autodenominado como "*Casey Red Beard*", invitaba a mujeres a fiestas con todo incluido, las cuales parecían llevarse a cabo al interior de casas o departamentos privados. No hacía falta hacer una investigación muy exhaustiva sobre el tema para descubrir de qué se trataba, estaba a la vista de cualquiera que entrara a sus redes sociales o a su página web "medellinsocial.com". *Red Beard* hacía parte de un grupo de hombres norteamericanos y europeos, autodenominados "*expats*" que organizaban eventos para conectar a hombres como ellos con mujeres paisas. Según su sitio web, lo que *Red Beard* y sus socios ofrecían no era lo que tradicionalmente se ha conocido como turismo sexual, asociado al consumo de prostitución. Por el contrario, las mujeres, descritas como "*the highest quality women*", prometían ser jóvenes universitarias o mujeres con trabajos "normales" que no se dedicaban a la prostitución ni consumían drogas, entre otras características.

Días más tarde, El Colombiano, el principal periódico local, publicó un artículo on-line: "Los preocupantes 'paquetes turísticos' para extranjeros con un 'harén de colombianas' hasta por USD 5.000"[1]. El artículo, publicado el 6 de febrero, reunió todos los datos que se tenían hasta el momento sobre los eventos organizados por Red Beard y sus socios. De acuerdo con este, por montos entre 250 y 5.000 dólares, estos hombres ofrecían "programas de inmersión en Medellín" que podían ir desde cenas privadas hasta viajes fuera de la ciudad, siempre garantizando un número de mujeres que duplicara o triplicara el de los hombres asistentes. Tras el escándalo, *Red Beard* cerró sus cuentas en redes sociales, su página web desapareció y su blog "*Colombia Dating Coach*" dejó de estar disponible. Según el artículo de El Colombiano, incluso se iniciaron procesos de investigación por parte de las autoridades debido a sospechas de que se tratara de un caso de trata de personas con fines de explotación sexual.

[1] Urán Sierra, V. (6 de febrero de 2023). "Los preocupantes 'paquetes turísticos' para extranjeros con un 'harén de colombianas' hasta por USD 5.000". El Colombiano. Periódico en línea.

Si bien el caso resultó impactante, dista de ser el único. Actualmente existen más de una veintena de sitios web que anuncian eventos y tours similares a los ofrecidos por *Red Beard* y sus socios. Estos incluyen descripciones detalladas tanto de la apariencia como el comportamiento de las mujeres de Medellín y recomendaciones a hombres extranjeros para acercarse a ellas, dependiendo de los tipos de prácticas sexuales de su interés. Desde consumo de prostitución, contratación de *escorts* y espectáculos hasta matrimonios arreglados por agencias de *matchmakers*, si un hombre, en cualquier lugar del mundo, está interesado en entablar algún tipo de relación íntima con mujeres en Medellín, internet le ofrece múltiples posibilidades para hacerlo. Tal oferta requiere, sin duda, de una infraestructura que la haga posible. Servicios de alojamiento, transporte y entretenimiento, y, por supuesto, intermediarios, hacen posible la llegada y estadía de miles de personas extranjeras que cada año visitan la ciudad, algunas de las cuales son hombres para quienes las mujeres paisas son el principal atractivo de "la ciudad de la eterna primavera".

Las relaciones íntimas transnacionales son un tema ampliamente abordado en las ciencias sociales y los estudios sobre turismo. No obstante, las formas en que se vinculan dichas relaciones con diferentes transacciones económicas han sido abordadas en menor medida y, casi siempre, desde la perspectiva de los protagonistas, mientras que los actores intermediarios han ocupado un papel secundario en los estudios sobre el tema. Como mostraré más adelante, el turismo internacional en Colombia se ha constituido como una de las industrias más fuertes a nivel nacional y Medellín no ha sido la excepción. Un rasgo importante de este crecimiento es que se ha dado a la par de industrias de la intimidad, como la prostitución y las agencias matrimoniales; sin embargo, actualmente se cuenta con un conocimiento limitado sobre las formas como se negocia la intimidad en espacios turísticos o transnacionales. Partiendo de la necesidad de comprender dicho fenómeno, esta tesis busca ahondar en las formas como se construyen los vínculos entre relaciones íntimas transnacionales y transacciones económicas de diferentes tipos, teniendo como objeto de estudio el discurso de intermediarios en espacios digitales.

El texto a continuación está dividido en cuatro capítulos. El primero consiste en una elaboración del problema de investigación, a partir de la contextualización del caso, las posibilidades que ofrece el estudio y las preguntas y objetivos de investigación que lo

orientan. El segundo capítulo presenta la propuesta teórica que planteo para el acercamiento al material empírico, producto de la discusión con la literatura sociológica existente que se interesa, en general, por los vínculos entre transacciones económicas y relaciones íntimas y, en particular, por las características de estos vínculos en contextos de turismo. El tercer capítulo consta de una explicación de la estrategia metodológica elegida: el análisis de contenido y, finalmente, el cuarto capítulo contiene los productos del análisis de los datos recolectados, basándose en las relaciones que se pueden establecer entre los conceptos planteados y los tipos de relaciones que comprende la investigación.

Capítulo 1. Planteamiento del problema de investigación

Hoy en día, si alguien entra a cualquier navegador de internet y escribe, como criterio de búsqueda, "*girls in Medellín*", en cuestión de segundos se encontrará con una avalancha de resultados de todo tipo. Imágenes de mujeres jóvenes con cabellos largos, pieles bronceadas y cuerpos voluptuosos abarcarán gran parte de la pantalla. Luego, unos cuantos videos: grabaciones realizadas con cámaras ocultas que presentan a mujeres que, sin darse cuenta de que sus imágenes están siendo capturadas, caminan por alguna calle de Medellín. Finalmente, junto con un aviso de Google que advierte la presencia de contenido sexual, decenas de páginas web. Con títulos como "*How to pick up women in Medellín*", "*How to get laid in Medellín*" o "*Meet a Colombian girlfriend"*, le invitarán a abrir un hipervínculo que promete ofrecer la información que hombres de todas partes del mundo parecen estar buscando.

¿Cómo son realmente estas mujeres? ¿dónde conocerlas? ¿qué hacer para llamar su atención? ¿cómo obtener sexo rápido? ¿dónde conocer mujeres dispuestas a tener encuentros sexuales casuales? y ¿dónde conocer mujeres que busquen relaciones serias? Son las preguntas que llenan las primeras páginas de resultados en Google. En internet, las "chicas" de Medellín parecen ser conocidas por tener cuerpos voluptuosos, apariencia hiper-femenina y comportamiento sexual desinhibido. Desde agencias para contratar prostitución hasta matrimoniales, una simple búsqueda en internet ofrece, no solo consejos para atraer mujeres, sino también los medios para hacerlo.

Este fenómeno es, sin embargo, relativamente reciente. Las últimas cuatro décadas han sido testigos de cambios significativos en la ciudad que han contribuido a la producción de su imagen como destino para el turismo masivo y la construcción del escenario en el que se crean y diversifican los vínculos entre relaciones íntimas transnacionales y transacciones económicas. ¿En qué momento se insertó Medellín en los circuitos globales del turismo sexual? La violencia de alta intensidad que vivió la ciudad durante las últimas décadas del siglo XX no la hacía atractiva para el turismo internacional. Nadie sensato querría visitar la que fue llamada por la revista TIME como "La ciudad más peligrosa del mundo". Sin embargo, tras la muerte de Pablo Escobar en 1993 y la consecuente mitigación del conflicto urbano de alta intensidad que puso a Medellín en el foco de la prensa internacional, cambiar la narrativa sobre la ciudad se convirtió en una prioridad para las autoridades locales. La

implementación de una serie de políticas públicas para atraer el turismo y la inversión de capital extranjero comenzó a dar frutos al iniciar los 2000. Desde entonces, la cantidad de turistas extranjeros que ingresaron a la ciudad fue en aumento, haciendo de la industria turística una de las más lucrativas localmente.

Ahora bien, aunque no hay cifras sobre actividades sexuales comerciales que permitan asociarlas cuantitativamente al incremento del turismo, autoras como Bernstein (2001) y Constable (2009) coinciden en que parece existir una relación del crecimiento de los mercados globales, los flujos de capital y la movilidad humana con la expansión del mercado sexual y la diversificación de las prácticas sexuales comerciales. Hoy en día, en Medellín hay una vasta oferta de servicios asociada a relaciones íntimas de distintos tipos y facilitada por intermediarios, parte de la cual está dirigida a turistas internacionales. ¿Cómo se convierte un lugar en destino para turistas que buscan relaciones íntimas de pareja? La literatura sobre el tema ofrece explicaciones multicausales. Las dinámicas nacionales e internacionales de comercio sexual (Rivers-Moore, 2019), las condiciones materiales en que se produce la oferta (O'Connell Davidson, 1996) y los discursos alrededor del comportamiento sexual y la apariencia de las personas en un lugar (Gezinski et al., 2016) son tres elementos que, a grandes rasgos, resumen lo que hoy sabemos sobre lo que se ha conocido como "turismo sexual" o, incluso, "turismo de romance". No se trata de explicaciones simples, atraviesan análisis sobre desigualdades de género, estereotipos raciales y relaciones entre centros y periferias globales encaminados a entender por qué y cómo es posible que las relaciones sociales íntimas adquieran valor como parte de la industria turística.

Si bien gran parte de esta literatura no se reconoce como sociología económica, a ella subyace una pregunta fundamental: ¿cómo se produce el valor? La sociología económica parte de postular que el valor no es inherente a los objetos; su asignación y producción es social. Las relaciones íntimas no son la excepción; sus vínculos con transacciones económicas son situados, tanto histórica como espacialmente (Bernstein 2007), son múltiples, involucran agentes que participan activamente en su diferenciación (Zelizer 2009) y son posibles en contextos morales específicos (Prasad, 1999). Lo anterior indica que las explicaciones que podemos ofrecer a las diferentes formas de vinculación entre lo íntimo y lo económico, varían

en función del contexto en el que se insertan, la especificidad de las prácticas que abarcan y el papel de los agentes que en ellas participan.

Con esta tesis, espero aportar a la discusión sobre la producción del valor poniendo el foco en los intermediarios como agentes que condicionan la vinculación entre relaciones sociales íntimas y transacciones económicas en un contexto de turismo internacional. En este sentido, me interesa explorar el papel de los intermediarios digitales en la producción, mantenimiento y diferenciación de vínculos entre transacciones económicas y relaciones íntimas de pareja en un contexto turístico transnacional. Para esto, me basaré en el análisis de contenido de 21 sitios web que publicitan y/u ofrecen servicios de intermediación para establecer relaciones íntimas de pareja entre hombres extranjeros y mujeres locales de Medellín.

1.1.La erotización de Medellín como destino turístico

La violencia producida por los enfrentamientos entre el Estado, los carteles del narcotráfico, milicias guerrilleras, grupos paramilitares y el crimen organizado durante las dos últimas décadas del siglo pasado hizo que, para 1991, Medellín se convirtiera en la ciudad más peligrosa del mundo, al alcanzar los 6.809 homicidios al año. En consecuencia, durante este período, el turismo en la ciudad fue casi inexistente (Monsalve Barragán et al., 2017). Tras la muerte de Pablo Escobar en 1993, que significó el debilitamiento de la organización criminal que controlaba la mayor parte del tráfico de droga y la delincuencia común, las autoridades locales comenzaron a generar estrategias institucionales para modificar la narrativa alrededor de la ciudad y, al mismo tiempo, incentivar el turismo (Giraldo Velásquez et al., 2014). Si bien la violencia en la ciudad no cesó por completo, el asesinato del más grande capo del narcotráfico sirvió a la nueva narrativa sobre una ciudad que se levantaba de las cenizas.

El panorama nacional era similar. La Ley General de Turismo fue promulgada en 1996 e hizo posible una serie de iniciativas para convertir a Colombia en un destino turístico que se llevaron a cabo con la llegada de Álvaro Uribe Vélez al poder en el año 2000 (Naranjo Ocampo & Van Broeck, 2017). La "seguridad democrática" – política de gobierno de Uribe Vélez –, si bien significó una escalada del conflicto armado entre Estado, grupos guerrilleros y paramilitares, estuvo anclada a un discurso sobre seguridad asociado a la militarización del

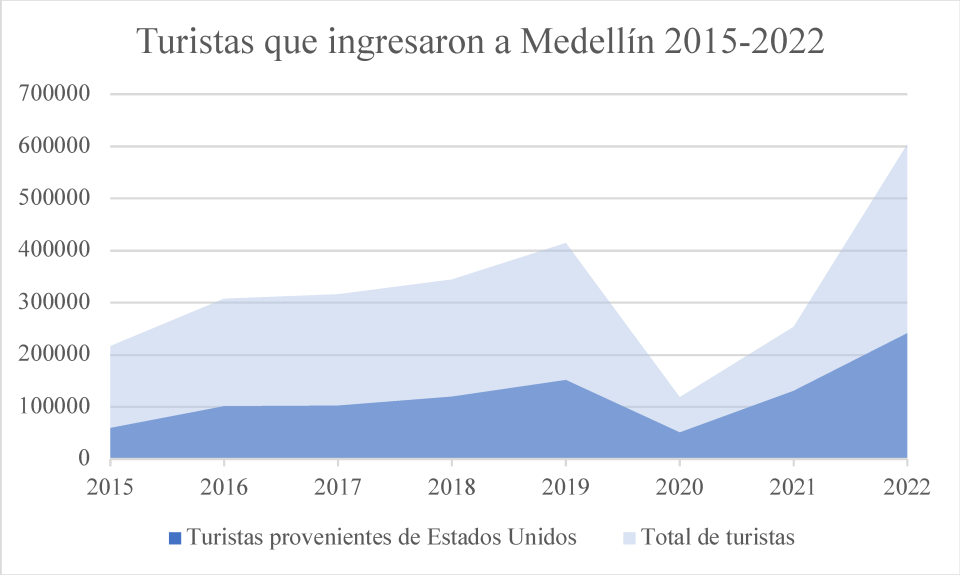
país (Moreno 2012). Con ella, programas como "Vive Colombia, viaja por ella" y el eslogan "Colombia es pasión" como intento de creación de una marca país (Echeverri et al., 2010), buscaron incentivar el turismo nacional e internacional. Es así como, entre el 2000 y el 2009 aumentó en más de un 100% la cifra de turistas que visitaron el país, proceso que se dio de forma simultánea a la reestructuración del mercado turístico por medio de políticas generadas en el contexto de apertura económica (Chaparro Mendiveiso & Santana Rivas, 2011). Como resultado de este proceso, la industria turística pasó de representar un 7.24% de aporte al crecimiento de la economía nacional en el 2006 al 18.43% en el 2018 (Brida et al., 2020).

En el marco de este tipo de estrategias, Medellín comenzó a posicionarse como destino turístico. Siguiendo la tendencia nacional, en el 2000 se publicó el primer plan de desarrollo turístico para la ciudad. A partir de ese año, se fueron ampliando progresivamente las capacidades del sector; en parte, gracias a la creación, actualización e implementación entre 2012 y 2018 de la política pública de turismo y el plan estratégico que sigue vigente hoy en día. El turismo en Medellín creció asociado a los negocios y la inversión extranjera, por medio de la creación de convenciones y sistemas de información y la construcción de infraestructura (Brida et al., 2020). La producción de nuevos discursos sobre seguridad y desarrollo urbano en Medellín tuvo como hito su reconocimiento como la ciudad más innovadora del mundo por el Wall Street Journal y Citygroup en 2013, hecho a partir del cual se logró posicionar como destino para el turismo internacional y los negocios.

El aumento del turismo durante las dos primeras décadas del siglo XXI en Medellín repercutió en las ganancias que recibió este sector en el mismo período, así como en su contribución al crecimiento económico local y nacional, que fue en ascenso especialmente a partir del 2012 (Brida et al., 2020). Entre 2008 y 2018 hubo un marcado aumento de las visitas de personas nacionales y extranjeras a Medellín, pasando de aproximadamente 270.000 visitantes en 2008 a más de 823.000 en 2018 (Brida et al., 2020). En cuanto a visitantes provenientes del extranjero, los datos que ofrece el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo indican que, entre 2015 y 2022, hubo un aumento de casi un 100% en turistas internacionales que ingresaron a Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, solo interrumpido por la pandemia entre 2020 y 2021. De las personas que ingresaron en dicho periodo, Estados Unidos, México y Panamá fueron las tres nacionalidades con

mayor número de turistas. La cantidad de turistas estadounidenses, sin embargo, superó por mucho a la de otros países, representando entre el 27% del total en 2015 hasta el 47% en 2022 (MINCIT, 2023), como se evidencia en el gráfico 1.

Gráfico 1



Elaboración propia a partir de datos de MINCIT 2023

Si bien el turismo masivo en Medellín no es de larga data, hay formas de comercio sexual que sí lo son. Como en casi todas las ciudades postindustriales, la prostitución en Medellín no es un fenómeno reciente. Con la migración masiva hacia la ciudad que tuvo lugar entre las últimas décadas del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, la prostitución se hizo común en algunas zonas de la ciudad y las leyes pasaron del castigo a la regulación de la práctica, para tener control sobre las enfermedades de transmisión sexual (López Agudelo, 2016; Obregón, 2002a; Reyes Cárdenas, 2002) Iniciando los años 70, Medellín era una de las ciudades de Colombia con mayores índices de prostitución. Según Sepúlveda (1970; citado en Trifiró, 2003), más del 30% de la oferta sexual del país se encontraba en Medellín. Para los 80, esta oferta se diversificó, siguiendo la tendencia global, aunque el auge del narcotráfico aportó particularidades al contexto de las dos últimas décadas del siglo XX.

La estética que apareció con el ascenso de los carteles de la droga, asociada a la ostentación, el lujo y la exuberancia (Naef, 2018) , también incluyó a las mujeres, que adquirieron un rol

estético como objetos y agentes de consumo (Correa Ortiz, 2022). Esto implicó una serie de prácticas como las cirugías estéticas para producir cuerpos voluptuosos y la exaltación de la feminidad por medio de la vestimenta, el maquillaje y el cabello. En este contexto surgió un modelo de prostitución de alto costo y a las mujeres que se les asoció con este se les denominó *prepagos,* para distinguirlas de las que se dedicaban a la prostitución en la calle. (Planas González & Gutiérrez Velasco, 2018). La imagen de la *prepago* fue distribuida tanto a nivel nacional como internacional gracias a las producciones audiovisuales sobre el narcotráfico – como "*Sin tetas no hay paraíso*" – y se convirtió en una representación femenina relevante dentro de la narrativa de la ciudad.

Aunque la narrativa sobre la Medellín de los 80 y 90 ha intentado ser superada, el modelo de prostitución prepago siguió siendo una actividad común durante lo que va del siglo XXI (Bermúdez Pabón et al., 2007; Planas González & Gutiérrez Velasco, 2018). Sin embargo, la prostitución – en todas sus variantes – no es la única forma en que se vinculan relaciones íntimas con transacciones económicas en la ciudad. La diversificación de la oferta de relaciones íntimas ha continuado hasta la actualidad, con una variedad de agencias, tours y servicios para acceder a diferentes tipos de intimidad que van desde la contratación de escorts o prepagos hasta el fenómeno conocido como *mail order brides* (Cogua Lopez, 2010; Meszaros, 2018), además de una serie de servicios encaminados a capacitar a los hombres extranjeros para que puedan tener acercamientos aparentemente no transaccionales – como citas – con mujeres locales; todos estos en gran medida facilitados por el acceso a medios digitales.

1.2.Justificación del estudio

El flujo de turistas en Medellín, especialmente hombres estadounidenses, se ha convertido en un asunto relevante en la agenda política de la ciudad. No obstante, las relaciones íntimas transnacionales que se entablan en este contexto, cuentan con pocas aproximaciones desde una perspectiva sociológica que se han centrado, de manera general, en el contexto nacional (Cogua Lopez, 2010; Meszaros, 2018). Además, las investigaciones que se han hecho desde diferentes áreas de las ciencias sociales al fenómeno en un nivel local han tendido a centrarse en la relación entre el turismo y la explotación sexual de infancias y adolescencias y a plantear

explicaciones de manera unidireccional, dejando de lado la complejidad de los múltiples vínculos que se pueden producir entre sexualidad y valor económico (González González & Ospina Betancur, 2016; Muñoz-Echeverri et al., 2015).

Por otro lado, se ha producido una extensa literatura sobre relaciones íntimas entre extranjeros y mujeres locales en diferentes países, especialmente en el Caribe y el Sudeste Asiático(Babb, 2010; Cabezas, 2004; Cogua Lopez, 2010; Meszaros, 2018; O'Connell Davidson & Sanchez Taylor, 1999; Pehar, 2003; Reynaud, 2010; Robinson, 1996; So, 2006; Starr & Adams, 2016; Van Wijk, 2006). Esta literatura se ha centrado específicamente en el consumo de prostitución, por un lado, y en los matrimonios mediados por agencias, por otro, discutiendo aspectos como la naturaleza de estas relaciones, los tipos de intercambio económico que conllevan y la construcción de imaginarios alrededor de lugares y personas locales. A esta literatura espero contribuir con una discusión sobre el valor en el caso de las relaciones transnacionales que incluye tres dimensiones principales: espacio, prácticas y sujetos.

Ahora bien, el caso de Medellín resulta interesante no solo por tratarse de un caso poco estudiado, sino por las particularidades del mismo. Los estudios sobre países como Cuba o Filipinas (Babb, 2010; Clancy, 2002; Meszaros, 2018; O'Connell Davidson, 1996; Reynaud, 2010) tienden a resaltar la precariedad económica de sus habitantes a la hora de generar explicaciones sobre cómo se producen distintos modos de relacionamiento con extranjeros de países ricos. No obstante, en este trabajo argumento que la narrativa alrededor de la ciudad dista de representar sujetos en condiciones de marginalidad y, más bien, oscila entre un discurso relacionado con el auge del narcotráfico en los años 80 y 90 (Piotrowski, 2014; Skar, 2007) y un discurso compatible con el de las autoridades locales, en el que la ciudad se presenta como ejemplo de innovación, modernidad y transformación. El discurso oficial ha tenido acogida en espacios virtuales relacionados con el turismo en Medellín, en los que la ciudad es valorada por ser un destino amigable con el extranjero, en donde encuentra actividades de lujo a bajos costos, posibilidades para invertir y, además, una serie de prácticas sexuales con mujeres locales que van desde el consumo de prostitución hasta la búsqueda de relaciones serias o matrimonios por medio de agencias especializadas para este fin.

Por otro lado, es posible plantear que tanto las expectativas de apariencia y comportamiento como la posibilidad de involucrarse en prácticas sexuales con mujeres de la ciudad adquieren un valor económico para la industria turística. En este sentido, Medellín se ha insertado dentro de circuitos transnacionales de producción de valor de las relaciones íntimas de pareja, de los que hacen parte ciudades como Río de Janeiro, La Habana, Bangkok, Jakarta o Manila. Sin embargo, se trata de un caso cuyas explicaciones principales aluden a la narrativa sobre el narcotráfico y aportan poco sustento empírico.

Ahora bien, otro factor con el que autoras como Constable (2009), Bernstein (2001) y Prasad (1999) relacionan la diversificación y el crecimiento del comercio sexual con la masificación del uso de internet. Este factor ha democratizado el acceso a contenidos y formas de comercio sexual tanto en espacios físicos como digitales (Bernstein, 2001; Prasad, 1999), por lo que estos últimos adquieren relevancia en el análisis de los vínculos entre relaciones sociales íntimas y transacciones económicas. La relevancia de los espacios digitales no solo reside en su relación con lo que sucede en espacios físicos, sino que se han configurado también como escenarios de comercio sexual on-line, ofreciendo la posibilidad de acceder a espacios de intermediación en los que se pueden identificar prácticas sexuales a las que el acceso en el campo físico resulta menos favorable tanto por las características del fenómeno como por las limitaciones del estudio.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación tiene lugar en espacios digitales en los que se lleva a cabo la intermediación entre oferta y demanda de prácticas sexuales para turistas, específicamente masculinos, que buscan prácticas sexuales específicas que involucran a mujeres locales. Partiendo de un caso particular, esta tesis se propone insertar el turismo sexual en Medellín-Colombia dentro de los estudios sobre intercambio y valor de la intimidad para contribuir a entender por qué la ciudad se ha convertido en un destino para el turismo sexual, más allá de las explicaciones que ponen a la narrativa sobre el narcotráfico como causa predominante.

1.3.Referente empírico

Cuando se habla de los vínculos entre transacciones económicas y relaciones íntimas de pareja en contextos transnacionales, se puede pensar en una amplia gama de actores que

participan de diferentes maneras en facilitar y posibilitar intercambios y encuentros: desde operadores de transporte terrestre, aerolíneas o establecimientos comerciales hasta agencias matrimoniales o plataformas para conseguir pareja en línea. La variedad de estos actores exige un recorte metodológico que permita estudiar cómo algunos de ellos participan de manera activa como intermediarios en la producción y diferenciación entre estos vínculos.

En este sentido, si bien hay muchos actores involucrados en este tipo de relaciones transnacionales, no todos ellos participan en calidad de intermediarios; mientras que algunos se constituyen solo como habilitadores que hacen posible algún tipo de contacto – como empresas de transporte o servicios de alojamiento –, otros son participantes activos que contribuyen a la producción y reproducción de discursos sobre la sexualidad de las personas locales y hacen publicidad u ofrecen directamente servicios orientados específicamente a entablar relaciones íntimas de pareja entre personas extranjeras y locales – como agencias matrimoniales, plataformas de citas en línea o establecimientos de prostitución.

El segundo tipo de actores es el que resulta de interés a esta investigación, ya que el rol de intermediarios puede asociarse a la producción de vínculos entre transacciones económicas y relaciones íntimas de pareja. No obstante, la muestra sigue siendo aún muy amplia, lo que exige un nuevo recorte metodológico, a partir del cual solo se tuvieron en cuenta los intermediarios con presencia en espacios digitales, es decir, aquellos que operan a partir de sitios web. Estos fueron escogidos teniendo en cuenta que, como plantea parte de la literatura sobre relaciones íntimas de pareja transnacionales (Castillo Murillejo et al., 2015; Constable, 2009; Milrod & Monto, 2012; Pehar, 2003; Zabyelina, 2009), el aumento del acceso a internet ha tenido una influencia importante en la diversificación de los mercados asociados a las relaciones sociales íntimas.

Esta investigación pretende analizar el rol de los intermediarios en espacios digitales en la producción y diferenciación de vínculos entre relaciones sociales íntimas de pareja a partir del análisis de contenidos digitales, poniendo el foco en tres tipos de relaciones entre hombres extranjeros y mujeres locales de Medellín: prostitución, citas o salidas y matrimonios transnacionales. Para ello, se basa en una muestra de treinta y cinco páginas web contenidas en veintiún sitios web diferentes. Las direcciones IP de 20 de estos sitios indican que están

asociados a una dirección física en Estados Unidos– lo cual resulta interesante a la luz de la contextualización sobre el turismo en Medellín, donde se señala que la mayoría de las personas extranjeras que ingresaron a la ciudad desde 2015 provenían de los Estados Unidos – y solo uno de ellos contiene información en español. Todos los sitios en cuestión fueron creados entre 1995 y 2021 y la mayoría de ellos a partir del 2009, lo que contrasta con el período de crecimiento y diversificación de las industrias turísticas en Medellín.

Los sitios que hacen parte de la muestra contienen información sobre diversos servicios de intermediación como tours sexuales, plataformas para contactar mujeres, servicios de coaching, establecimientos dedicados a la prostitución y agencias matrimoniales transnacionales. La elección de sitios que se centran en estos tres tipos de relaciones íntimas de pareja – prostitución, citas y matrimonio – responde al interés por contrastar los discursos a analizar, teniendo en cuenta que se trata de relaciones vinculadas con transacciones económicas en diferentes grados que pueden ir desde el intercambio de dones hasta transferencias explícitas de dinero. En este sentido, resulta interesante entender cómo se diferencia una relación de otra a partir de los intercambios económicos con los que se vincula y las formas en que los intermediarios participan de estos. Los detalles de la elección de la muestra serán discutidos en el capítulo metodológico.

1.4.Preguntas y objetivos de investigación

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado, este estudio se orienta por las siguientes preguntas:

- ¿Cómo participan los intermediarios en espacios digitales en la producción y diferenciación de vínculos entre relaciones íntimas de pareja y transacciones económicas en las que participan hombres extranjeros y mujeres de Medellín?
- ¿Bajo qué condiciones morales se generan estos vínculos entre relaciones sociales íntimas y transacciones económicas?
- ¿De qué formas se vinculan las mitologías sobre sujetos, espacios y relaciones con transacciones de dinero entre hombres extranjeros e intermediarios digitales?

Partiendo de esto, el objetivo general del estudio es analizar la producción del valor de las relaciones sociales íntimas en el contexto del turismo en Medellín, teniendo por objetivos específicos:

- Identificar criterios de particularización, clasificación y comparación en entrevistas y contenidos digitales que den cuenta de formas de asignación de valor a relaciones sociales íntimas.
- Indagar sobre los esquemas morales y las condiciones socioeconómicas en el marco de las cuales se generan vínculos entre relaciones sociales íntimas y transacciones económicas.
- Definir el rol que ocupan agencias y plataformas que actúan como intermediarias en la producción de valor de relaciones sociales íntimas como parte de experiencias

Capítulo 2. Vínculos entre economía e intimidad: una mirada al estado actual de la cuestión

Los vínculos entre relaciones sociales íntimas y transacciones económicas han sido ampliamente estudiados por la sociología. Las relaciones entre personal de salud y pacientes, los acuerdos matrimoniales y de divorcio, los trabajos de cuidado y la prostitución son ejemplos de ello. Viviana Zelizer es, posiblemente, la autora que más ha profundizado en la teorización sobre las relaciones íntimas, las cuales define como aquellas en las cuales "las interacciones dependan de conocimientos específicos que solo una persona posee y de atenciones particulares que solo una persona brinda, conocimientos y atenciones que no son abiertamente accesibles a terceros" (Zelizer, 2009, p.38).

Partiendo de una amplia reflexión teórica sobre las formas en que se vincula la economía y la intimidad, Zelizer (2000) propone una tipología para clasificar las explicaciones a las que ha recurrido la literatura sobre el tema: 1) las explicaciones de *mundos hostiles*, 2) las *nada más que* y 3) y las que llama *vidas conectadas y lazos diferenciados*. La primera explicación parte de pensar en las esferas del mercado y lo íntimo como entidades separadas que, en caso de tocarse, se verían degradadas. La segunda pretende entender el vínculo entre ambas esferas a partir de restarle complejidad al objeto de análisis, asociándolo con una explicación única. De esto deriva que la conexión entre relaciones sociales íntimas y transacciones económicas sea explicada como una transacción más en el mercado, producto de valores culturales o de la coerción. La tercera explicación, a la que se adhiere Zelizer es que el vínculo entre intimidad y mercado incluye una variedad de relaciones sociales en las que los tipos de pago varían y los lazos entre relaciones sociales coexisten en diferentes contextos y relaciones (Zelizer, 2000).

Para Zelizer, el análisis sobre el vínculo entre intimidad y transacciones económicas debe estar orientado a entender cómo las personas diferencian relaciones sociales y emplean sistemas de pago diversos para definir estas relaciones. Esto con el objetivo de analizar bajo qué condiciones, cómo y con qué consecuencias las relaciones íntimas se vinculan con transacciones económicas. Las relaciones íntimas abarcan un amplio rango de formas de relacionamiento que van desde relaciones profesionales como la relación entre personal sanitario y sus pacientes hasta relaciones de pareja, como el matrimonio, la prostitución o el

noviazgo. Para efectos de este trabajo, me centraré exclusivamente en relaciones íntimas de pareja (RIP), que Zelizer ha entendido como aquellas en las que participan dos personas y que pueden incluir prácticas sexuales. Este tipo de relaciones han sido dividido por la literatura en dos grupos: prostitución y matrimonio.

En cuanto a la prostitución, Elizabeth Bernstein (2001) plantea que el crecimiento del mercado del sexo se debe a la escisión entre el sexo como recreación y como romance. Esta escisión responde a un cambio de un modelo relacional a uno recreacional del comportamiento sexual que supone una penetración mutua de las esferas del mercado y la intimidad. Además, alude a transformaciones estructurales relacionadas con el cambio a una economía centrada en el consumo y no en la producción (Bernstein, 2001). En este sentido, Bernstein plantea que la literatura existente ha fallado en explicar los motivos de los consumidores de prostitución con especificidad histórica y vincularlos con instituciones socioeconómicas a partir de las cuales se podrían estructurar relaciones desiguales de género.

Para Bernstein (2001), el consumo de prostitución también se asocia a intereses socioeconómicos y culturales a partir de los cuales se privilegia el comercio sexual a puerta cerrada, mientras se castiga la prostitución y su consumo en espacios públicos. Esto permite la higienización del espacio urbano a la vez que garantiza la posibilidad de que los hombres puedan consumir prostitución. Lo anterior podría explicar el surgimiento de prácticas sexuales comerciales como la contratación de *escorts* y masajistas o el acceso a "teatros eróticos" y clubes, en contraste con el consumo de prostitución en espacios públicos. Estas prácticas no son igualmente valoradas, lo que, para la autora, es indicador de un doble estándar sexual, relacionado con la dimensión moral del consumo sexual (Bernstein, 2001).

La dimensión moral es abordada por Bernstein (2001) a partir de lo que denomina "ética del consumo sexual", que alude a las condiciones morales bajo las cuales las relaciones íntimas se vinculan con transferencias monetarias. Según la autora, ciertas prácticas sexuales comerciales son facilitadas por su posición en el mercado como mercancías cuyo consumo parece moralmente equiparable al consumo de cualquier otro producto o servicio. Mónica Prasad (1999) se refiere con mayor especificidad a la dimensión moral del fenómeno. Su planteamiento se basa en poner en cuestión el paradigma que opone las economías capitalistas a las economías morales, planteando que, por el contrario, las economías

capitalistas se rigen por sistemas morales propios. En este sentido, el intercambio de mercancías no solo tiene que ver con intereses individuales, sino que tiene justificaciones morales, dado que los individuos en las sociedades de mercado valoran los intercambios contractuales como bienes morales e insertan su comportamiento económico en conceptos de autonomía individual, igualdad democráticas y cumplimiento de obligaciones no ambiguo ni discrecional (Prasad, 1999).

Usando como caso de estudio el consumo de prostitución, Prasad (1999) concluye que la diferencia entre don y mercancía está en que el intercambio de dones puede ser sincero o cínico, mientras que el de mercancías solo puede ser sincero en tanto estaría delimitado por los lineamientos de la relación contractual. En este sentido, según Prasad, la práctica del consumo de prostitución es valorada por la ausencia de ambigüedad, su democratización (el hecho de que ya no se trate de algo a lo que solo una élite puede acceder) y la no hipocresía, ya que no exige sinceridad o apariencia de la misma. Si bien el planteamiento de Prasad resulta fundamental para analizar los vínculos entre la moral y el mercado, los hallazgos de Bernstein (2001) controvierten su postura frente a la poca ambigüedad en el intercambio de mercancías.

Si bien para la última autora el consumo de prostitución no responde al reemplazo del vínculo íntimo correspondiente a relaciones románticas sino que su valor económico reside en las limitaciones que pone el intercambio de sexo como mercancía, recurre al concepto de "autenticidad limitada" (Bernstein, 2001, p. 402), que difiere con la idea de la sinceridad atribuida a la relación contractual. Cuando habla de autenticidad limitada, Bernstein se refiere a que en la prostitución no solo se valora la apariencia física de las mujeres, sino comportamientos que simulan una conexión interpersonal de pareja y, por lo tanto, parecen ser valorados en tanto ocultan en alguna medida el carácter transaccional del intercambio de sexo por dinero. Sin embargo, estos comportamientos están mediados por un pago monetario y, por ende, no implican obligaciones para los consumidores, de allí que se hable de las limitaciones a dicha autenticidad.

Holzman y Pines (1982) ya habían hecho un descubrimiento similar y señalan, a partir de su estudio sobre la subjetividad de consumidores de prostitución, que la interacción dentro del mercado del sexo comúnmente se caracteriza también por rituales de acercamiento, con el

objetivo de fingir encuentros espontáneos. Prasad (1999) por su parte, llega a la conclusión de que, en cuanto a la dicotomía don-mercancía, el sexo comercial pago entraría dentro de la categoría de mercancía, mientras que el intercambio de sexo en relaciones no comerciales estaría asociado a la lógica del don. Su tesis es que, en las lógicas de las sociedades de mercado, se valora más positivamente el carácter de mercancía que el de don por lo anteriormente expuesto y que esto permite que las relaciones sociales íntimas puedan ser pensadas como cualquier otro tipo de mercancías. Esto no es contradictorio con lo planteado por Zelizer (2000), en tanto esta última contempla diferentes tipos de transacciones económicas: compensaciones, derechos y dones, que varían de acuerdo con el tipo de relación.

Ahora bien, Bernstein (2001), al igual que Constable (2009), plantea que el turismo y los viajes de negocios facilitan la inserción de los hombres en el mercado del sexo. Esta última autora plantea que la movilidad transnacional y el flujo de capital así como a la ampliación del acceso a internet – que permite que en muchos casos estos intercambios no dependan de espacios físicos – son factores importantes asociados a las condiciones actuales de la intersección entre relaciones íntimas y transacciones económicas. Para Constable (2009), la mercantilización de la intimidad, más que un objeto de estudio en sí, es un punto para iniciar el análisis de construcciones sociales, significados culturales, desigualdades sociales y transformaciones capitalistas. Constable (2009) coincide con Bernstein (2001) en que las relaciones íntimas que involucran transacciones económicas, lejos de ser poco ambiguas, están caracterizadas por performances que tienden a matizar el intercambio económico, lo que coincide con el concepto de autenticidad limitada.

2.1.Relaciones íntimas y transacciones económicas en contextos transnacionales

De acuerdo con Zelizer (2015) las relaciones íntimas – de cualquier tipo – pueden ser clasificadas de acuerdo con su duración y profundidad. Una relación íntima puede ser estrecha o amplia dependiendo de la cantidad de prácticas compartidas que abarca y duradera o pasajera de acuerdo con el plazo que abarcan. La literatura que aborda los vínculos entre relaciones íntimas de pareja y transacciones económicas en contextos transnacionales se ha dedicado principalmente al estudio de dos tipos de relaciones íntimas: el consumo de

prostitución y los matrimonios mediados por agencias internacionales. El primer tipo alude a una relación estrecha y pasajera – debido a las características del encuentro, determinado por el tiempo de estancia del consumidor –, mientras que el segundo se encuentra en el otro extremo, tratándose de una relación amplia y duradera. En el medio de ambos se encuentra un tipo de relación menos estudiado, pero igualmente relevante para el análisis: las citas o *dating*, entendidas como relaciones de cortejo que pueden ir desde encuentros sexuales de una sola vez hasta interacciones más sistemáticas características de relaciones amplias.

Las relaciones íntimas de corta duración en contextos turísticos han sido abordadas por la literatura sobre el tema dentro de lo que se conoce como turismo sexual o turismo de romance, estableciendo diferencias entre una y otra categoría dependiendo de la naturaleza de los intercambios entre personas extranjeras y locales. Por otro lado, las investigaciones sobre relaciones de larga duración se han centrado en el fenómeno conocido como *mail order brides*, que consiste en la creación de vínculos matrimoniales transnacionales que implican la migración de las mujeres hacia los países de procedencia de sus parejas.

Esta literatura permite identificar diferentes tipos de agentes. Si bien el turismo más común es el que realizan hombres heterosexuales de países del centro hacia las periferias globales, también existe el realizado por mujeres norteamericanas y europeas que buscan relaciones íntimas con hombres africanos o latinoamericanos (Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014), o el asociado a relaciones entre hombres gays y mujeres lesbianas (Mendoza Pérez, 2015; Vieira de Jesus, 2020; Van Broeck y Lopez, 2015). Estos tienen en común representaciones del cuerpo y la sexualidad de las personas del país de destino, al igual que de los contextos socioeconómicos en las que se sitúan. Dichas representaciones tienen un papel importante en el análisis de los vínculos entre relaciones sociales íntimas y transacciones económicas en contextos turísticos y su reproducción es facilitada por la publicidad (Gezinski et al., 2016; Ryan & Hall, 2001), al igual que por discursos en medios como la literatura y el cine, a partir de los cuales se crean imágenes estereotipadas y erotizadas del espacio y las personas locales (Rivers-Moore, 2019; Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014). Por otro lado, se pueden observar diferencias en contextos de turismo sexual, de romance o matrimonial a partir de cómo los turistas acceden a ellos y qué tipo de intermediarios intervienen. Las prácticas asociadas a este tipo de turismo son, además, diversas y van desde la producción de videos

pornográficos y la prostitución, hasta relaciones que no involucran una transferencia de dinero explícita (Ryan & Hall, 2001).

Dentro de la literatura sobre vínculos entre RIP y transacciones económicas en contextos transnacionales, las relaciones de corto plazo se caracterizan por la movilización de personas en calidad de turistas, cuya estancia está ligada al acceso a determinada oferta sexual en el lugar de destino. O'Connel Davidson (1996) plantea que la elección de estos destinos está relacionada con la búsqueda de prácticas sexuales específicas. Así mismo, otros autores y autoras que han explorado este fenómeno (Gravari-Barbas et al., 2017; Piscitelli, 2009; Rivers-Moore, 2019; Ryan & Hall, 2001; Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014) reconocen particularidades atribuidas a lugares y sus pobladores a partir de las cuales se puede entender por qué se configuran como destinos para turistas que buscan una determinada oferta sexual, cuya búsqueda estaría relacionada con representaciones del género, la sexualidad y las relaciones sociales (Ryan & Hall, 2001).

Si bien esta oferta sexual ha sido asociada de forma mayoritaria al consumo de prostitución, los estudios sobre el tema aquí presentados demuestran que abarca una variedad de prácticas que tienen en común la duración de las relaciones que se entablan, limitadas por el tiempo de estancia de la persona turista en el país de destino. Estas relaciones se diferencian por los medios de las transferencias económicas que involucran, los cuales pueden ir desde el dinero en efectivo hasta regalos o pagos a intermediarios. Para abarcar estas diferencias, propongo dividir las relaciones íntimas de corto plazo en dos grupos a partir de los tipos de transferencias con los cuales se vinculan: transferencias explícitas de dinero (turismo sexual) y transferencias ambiguas de dones (turismo de romance).

2.1.1.1.Transferencias explícitas: turismo sexual.

Posiblemente, la literatura más robusta sobre vínculos entre relaciones íntimas y transferencias económicas en contextos de turismo es la que se centra en el consumo de prostitución. A esta práctica se le ha conocido tanto fuera como dentro del ámbito académico como turismo sexual o turismo de prostitución. La literatura sobre este tipo de turismo ha estado influenciada por debates éticos y teóricos frente al consumo de prostitución y explotación sexual infantil, oscilando entre los tres tipos de explicaciones planteados por

Zelizer: las explicaciones de "mundos hostiles", las "nada más que" y las de "lazos diferenciados".

La principal representante de las explicaciones de mundos hostiles en cuanto a turismo sexual es, quizá, Sheyla Jeffreys (1999), quien establece el término "turismo de prostitución". Jeffreys plantea que, en este tipo de turismo, al igual que en el resto de la industria del sexo, las mujeres e infancias – principales objetos de comercio sexual – son moralmente concebidas como objetos para satisfacer deseos sexuales masculinos. Para esta autora, la internacionalización de la prostitución es el resultado de una serie de procesos globales marcados por la desigualdad entre centros y periferias, a partir de las cuales las mujeres que se encuentran en situaciones más extremas de precariedad se ven empujadas a esta actividad (Jeffreys, 1999).

Autoras como O'Connell Davidson (1996), Cabezas (2004) y Babb (2010), quienes se centran en el caso de las *Jineteras*[2] en Cuba, comparten con Jeffreys el interés por las condiciones materiales y morales dentro de las cuales es posible el turismo sexual, aunque se distancian de las explicaciones de *mundos hostiles*. O'Connell (1996), por ejemplo, concluye que la demanda no necesariamente determina la oferta, sino que esta última puede estar relacionada con condiciones de precariedad – en este caso relacionadas con el bloqueo económico – y crear su propia demanda. A lo anterior, Babb (2010) añade la tolerancia política y social frente a la prostitución debido a su papel dentro de la industria turística, elemento que conecta los aspectos sociopolíticos y económicos del turismo sexual con las racionalidades morales en las que se sustentan.

El contexto es clave entonces para entender las condiciones que facilitan la vinculación entre relaciones íntimas y transferencias económicas en espacios transnacionales. Esto no solo aplica a nivel interno; parte de la literatura sobre el tema reconoce en la globalización y el neoliberalismo condiciones para la configuración de la oferta sexual en contextos turísticos (Cabezas, 2004; Chow White, 2006; Clancy, 2002; Rivers-Moore, 2019; Ryan & Hall, 2001; Wonders & Michalowski, 2001). Rivers Moore (2019) plantea que hay una relación estrecha entre lo local y lo global en la cual las dinámicas del comercio sexual en países periféricos

[2] Término utilizado para referirse a mujeres que ejercen la prostitución en contextos turísticos de Cuba

están relacionadas, por un lado, con políticas culturales y económicas neoliberales y, por otro, con las condiciones del comercio sexual en países del centro global.

En cuanto al aspecto moral, el turismo sexual ha sido asociado con imaginarios sobre el género y la etnicidad que parecen jugar un rol en la delimitación y diferenciación de las relaciones sexuales en las cuales se involucran y los tipos de transferencias con las que estas se vinculan (Cabezas, 2004; Carrier-Moisan, 2015; Gravari-Barbas et al., 2017). Por otro lado, las racionalidades morales como contexto para el turismo sexual se relacionan con imaginarios racializados sobre la sexualidad de las personas locales, que tienden a ser representadas como exóticas, y sexualmente disponibles(Carrier-Moisan, 2015; Chow White, 2006; Gezinski et al., 2016; O'Connell Davidson, 1996; Passos & Almeida Santos, 2020; Rivers-Moore, 2019). Así mismo, las representaciones están ancladas a roles de género e identidades de clase, configurando el consumo de prostitución en contextos turísticos en una práctica masculinizante y asociada a la movilidad social (Rivers-Moore, 2019) que proporciona para los consumidores una forma de escape a las restricciones morales en sus lugares de origen (Chow White, 2006; O'Connell Davidson, 1996). Dichas representaciones se configuran como *mitologías* alrededor de un destino turístico[3] (Gezinski et al., 2016; Rivers-Moore, 2019).

La literatura existente sobre turismo sexual ha permitido, entre otras cosas, ampliar el espectro de los tipos de vínculos entre relaciones íntimas y transacciones económicas. Esto en relación con la presencia o ausencia de intermediarios y con los tipos de transacciones, encontrando, además de las transferencias explícitas de dinero, transferencias ambiguas en forma de regalos, invitaciones a sitios exclusivos e, incluso, la posibilidad de migrar (O'Connell Davidson, 1996; Cabezas, 2004; Babb, 2010; Carrier Moisan, 2015). Dentro de las transferencias explícitas, también se han identificado estrategias para matizar u ocultar la naturaleza transaccional de los intercambios, como sucede con la prostitución en modalidad de escorts. En el estudio realizado por Gezinski, Karandikar, Levitt y Ghaffarian (2016), las autoras se centran en sitios web que ofrecen "tours sexuales" a países del sur global dirigidos

[3] Siguiendo a Gezinski, Karandikar, Levitt y Ghaffarian (2016), el término "mitologías" hace referencia a postulados subyacentes, implicaciones y significados de las representaciones presentes en el discurso, las cuales ponen en juego las identidades de los agentes involucrados.

– en su mayoría – a hombres heterosexuales, los cuales producen escenarios de cortejo artificiales y evitan hablar de prostitución, al introducir el término por "*girlfriend experience*". Las formas de autenticidad limitada que se presentan en el tipo de relación íntima que comporta la prostitución, sin embargo, no las desvinculan de transferencias económicas explícitas de dinero, solo modifican las expectativas sobre los encuentros.

2.1.1.2.Transacciones ambiguas: turismo de romance

El término "turismo de romance" ha sido mayoritariamente atribuido a las relaciones íntimas entre mujeres turistas y hombres locales jóvenes, vinculadas con intercambios económicos ambiguos (Hamid-Turksoy et al., 2014; Jacobs, 2009; Stončikaitė, 2020; Törnqvist, 2012; Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014). La diferencia de este tipo de turismo frente al llamado "turismo sexual" es que, en este caso, las transferencias de dinero no son explícitas, sino que se manifiestan en forma de dones. En la literatura, esta diferencia ha sido, por un lado, ignorada, planteando que se trata de relaciones iguales a las que establecen los turistas masculinos y, por otro, exaltada en tanto el llamado "turismo de romance" tiende a implicar relaciones afectivas y de cuidado entre las personas involucradas, quienes negocian intimidad a partir de transacciones económicas no explícitas (Frohlick, 2012; Jacobs, 2009; Törnqvist, 2012; Van Wijk, 2006). Sin embargo, algo que queda claro a partir de la revisión de investigaciones existentes sobre el tema es que los tipos de transacciones económicas no solo delimitan las relaciones íntimas entre turistas y locales, sino también la forma en que estas son interpretadas desde fuera.

Al igual que la literatura sobre relaciones íntimas vinculadas con transacciones económicas explícitas, la que aborda este tipo de relaciones coincide en la importancia de los contextos de desigualdad, asociados a la inserción de los países en el mundo globalizado (Törnqvist, 2012; Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014). Dado que la mayoría de los casos estudiados se enfocan en mujeres turistas, autoras que han indagado sobre el tema destacan configuraciones específicas de las relaciones de género, las cuales se caracterizan por las mujeres asumiendo el rol de proveedoras (Jacobs, 2009; Stončikaitė, 2020; Van Wijk, 2006).

En este sentido, la racialización, la clase social y la edad parecen tener un rol especialmente importante en la modificación de ciertos roles de género y la construcción de las identidades

masculinas y femeninas, así como de las transacciones económicas con las que se vinculan las relaciones íntimas en esta clase de turismo (Jacobs, 2009; O'Connell Davidson & Sanchez Taylor, 1999; Stončikaitė, 2020; Törnqvist, 2012; Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014; Van Wijk, 2006). Lo anterior, sin embargo, no quiere decir que las mujeres asuman enteramente roles culturalmente masculinos, ya que el turismo de romance tiende a asociarse con una afirmación de la sexualidad femenina y la búsqueda de masculinidades específicas, basadas en imaginarios racializados de lo exótico (Frohlick, 2012; Jacobs, 2009; O'Connell Davidson & Sanchez Taylor, 1999; Törnqvist, 2012; Van Wijk, 2006). Lo último implica que, al igual que en el turismo sexual, el turismo de romance se vincula con representaciones sobre los lugares y la sexualidad de las personas locales en los países de destino.

Así mismo, al igual que en el caso del turismo sexual, la literatura asocia este tipo de relaciones al prestigio y ascenso social (Jacobs, 2009; Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014). Por un lado, para los hombres involucrados implica acceder a prestaciones mayores de las que habilita la prostitución, teniendo en cuenta que, bien las relaciones de género presentan particularidades, la promiscuidad sigue siendo aceptada como un rasgo predominantemente masculino (Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014; Van Wijk, 2006). Por otro lado, para las mujeres significa la posibilidad de integrarse en el lugar de destino y de afirmar jerarquías racializadas y de clase en el lugar de destino, que conservan debido a la limitada duración de su estancia (Frohlick, 2012; Sánchez Taylor, 2001; Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014; Van Wijk, 2006).

Si bien la mayoría de los estudios sobre el turismo de romance se centran en mujeres turistas, no es una práctica exclusiva de esta población (Sánchez Taylor, 2001). Estudios sobre el tema han mostrado que existen relaciones íntimas de pareja entre hombres turistas y mujeres locales que comparten las mismas características. Aunque estos estudios han estado asociados al análisis de la prostitución, han identificado que, además de esta práctica, los turistas y mujeres locales también se involucran en relaciones íntimas vinculadas con transferencias económicas ambiguas (Babb, 2010; Omondi & Ryan, 2020), las cuales son comúnmente identificadas como compañía – y no como prostitución – de mujeres locales, partiendo de una idea de autenticidad que consiste en ocultar deliberadamente la naturaleza

transaccional de la relación íntima (Babb, 2010; Grubner et al., 2013; O'Connell Davidson, 1996).

2.1.2. Relaciones amplias y duraderas: las *mail-order brides*

La literatura sobre matrimonios transnacionales mediados por agencias coincide en que se trata de un fenómeno propio de un contexto de globalización, en el cual la desigualdad entre centros y periferias globales, al igual que las relaciones coloniales y post-coloniales entre países, tienen efectos en las relaciones íntimas transnacionales (Belleau & Langevin, 2000; Brettell, 2017; Lee, 2014; Reynaud, 2010; Starr & Adams, 2016; Yakushko & Rajan, 2017; Zabyelina, 2009; Zare & Mendoza, 2012). Así mismo, se ha relacionado el fenómeno con las regulaciones nacionales e internacionales que facilitan o impiden la movilidad humana (Brettell, 2017; D'Aoust, 2010; Reynaud, 2010) y con procesos de mercantilización tanto del matrimonio como de los cuerpos y la fuerza de trabajo de las mujeres (Lee, 2014; Yakushko & Rajan, 2017; Zabyelina, 2009). A estas explicaciones, que se centran en aspectos estructurales, se suman nociones sobre agencia, dentro de las cuales se tienden a entender los matrimonios arreglados como estrategias de las mujeres para mejorar sus condiciones de vida en contextos marcados por pocas oportunidades de ascenso social (Zare & Mendoza, 2012).

Esta literatura ha hecho especial énfasis en el papel del internet y las agencias intermediarias como facilitadoras de la práctica y, de hecho, se les ha atribuido su crecimiento (Belleau & Langevin, 2000; Brettell, 2017; Lee, 2014; Liu, 2015; Pehar, 2003; So, 2006; Starr & Adams, 2016; Zabyelina, 2009; Zare & Mendoza, 2012). En relación con los sitios web que actúan como intermediarios, el concepto de mercantilización es bastante relevante y no solo se utiliza haciendo referencia al matrimonio y a los cuerpos de las mujeres, sino también a las imágenes y los signos utilizados para promocionar la práctica (Munshi, 1997).

Las imágenes y perfiles resultan particularmente importantes en tanto sirven para reforzar una idea de autenticidad publicitada por las agencias (Liu, 2015; Zabyelina, 2009), asociada a perfiles con información detallada tanto sobre la apariencia física como sobre las aptitudes y comportamientos de las mujeres. De acuerdo con Zabelyna (2009), las imágenes pueden

clasificarse como indicativas, eróticas o pornográficas y son utilizadas de acuerdo con los atributos que se intenta reforzar. Las imágenes y los perfiles implican una serie de representaciones sobre las mujeres y los hombres que conllevan la construcción de identidades basadas en estereotipos étnicos (Liu, 2015; Pehar, 2003; Robinson, 1996; Zare & Mendoza, 2012).

En los matrimonios transnacionales mediados por agencias, se ponen en juego identidades étnicas, de género y de clase social referentes a las expectativas sobre apariencia y comportamiento tanto de hombres como de mujeres. En el caso de las mujeres, las representaciones han tendido a relacionarlas, por un lado, con una idea de exoticidad y, por otro, de tradicionalismo (So, 2006; Starr & Adams, 2016). A este aspecto particular, Starr y Adams llaman "lo doméstico exótico" (Starr & Adams, 2016, p. 954), haciendo referencia a una paradoja en la que, consideran, consiste la publicidad sobre *mail order brides*: por un lado, se exalta la diferencia cultural que constituye a las mujeres como exóticas y, por otro, la compatibilidad entre ellas y los hombres solicitantes. Dicha compatibilidad ha sido asociada en la literatura a un supuesto apego a valores y comportamientos tradicionales dentro de esquemas de feminidad y heterosexualidad normativas, opuestos a una idea de la mujer del norte global que ha sido "contaminada" por el feminismo (Belleau & Langevin, 2000; Liu, 2015; So, 2006; Starr & Adams, 2016). En el caso de los hombres, la práctica ha sido asociada a una idea de masculinidad "occidental" y "hegemónica", a partir de la cual se asigna valor a los hombres del norte global en los sitios que actúan como intermediarios (Starr & Adams, 2016, p. 968).

2.3.3. Aproximaciones al fenómeno en Colombia y Medellín

Si bien Colombia se ha constituido durante el siglo XXI como un destino para hombres extranjeros que buscan diferentes tipos de relaciones íntimas con mujeres locales, se ha indagado poco sobre el tema en comparación con otros destinos. Sin embargo, existen unas cuantas investigaciones que aportan al conocimiento actual sobre la situación. Las investigaciones sobre relaciones de corto plazo, por un lado, se han limitado al estudio del consumo de prostitución por parte de extranjeros, incluyendo la explotación sexual infantil. Por otro lado, los estudios sobre matrimonios transnacionales mediados por agencias ofrecen

distintas perspectivas, sobre todo en cuanto a la agencia de las mujeres, y proporcionan marcos analíticos interesantes para el abordaje del fenómeno.

El estudio de la prostitución femenina en Medellín tiene sus principales avances en investigaciones que se centran en la oferta de prostitución en la ciudad. Existe una variedad de investigaciones históricas que, por un lado, reconstruyen el desarrollo de la actividad en algunas zonas de la ciudad (Bermúdez Pabón et al., 2007; López Agudelo, 2016; Orozco Guarín, 2005, 2007; Reyes Cárdenas, 2002) y, por otro lado, se centran en las formas en las que las instituciones locales se han relacionado con las mujeres que ejercen la prostitución (Giraldo Granada, 2013; Obregón, 2002; Salas Betancur, 2022). Desde otras áreas de las ciencias sociales y humanidades, se pueden encontrar estudios psicosociales centrados en mujeres en prostitución, los cuales han puesto el foco sobre elementos subjetivos asociados a los significados sociales de la actividad percibidos por los objetos de estudio (Betancur Betancur & Marín Cortés, 2011; Montoya Restrepo & Morales Mesa, 2015) y estudios sobre políticas públicas frente a la prostitución y la trata de personas (Bocanument Arbelaez, 2011). Si bien estos estudios han aportado al conocimiento sobre el tema, hay ausencia investigaciones que se aproximen al fenómeno desde una propuesta analítica sociológica y, específicamente desde la sociología económica. Por otro lado, lo que se sabe sobre el tema a nivel local remite únicamente a las mujeres y al Estado, lo que representa una ventana de oportunidad para proponer aproximaciones a otros actores que permitan ampliar el estado de la cuestión.

En cuanto a las investigaciones sociales sobre consumo de prostitución en espacios turísticos, estas son limitadas y tienden a concentrarse en los efectos del turismo sexual y su relación con la trata de personas. Carlos Sánchez Hernández (2019), por ejemplo, analiza las implicaciones del turismo sexual en la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, planteando que parte del turismo sexual en Colombia obedece a una amplia oferta de explotación sexual infantil que sobrepasa la capacidad del Estado para hacerle frente. Por otro lado, Muñoz Echeverri, Noreña Herrera, Rodríguez Garzón, Ossa Estrada y Bastidas Lopera (2015) también se centran en la explotación sexual infantil, haciendo un mapeo de los escenarios donde esta ocurre, lo cual resulta interesante en tanto sugiere que las prácticas de consumo sexual no solo están determinadas por la edad, el sexo, la etnicidad,

etc., sino por los espacios en los que se desarrollan. Esto último lo retoman González González y Ospina Betancur (2016), quienes plantean que el turismo sexual es un efecto no previsto del aumento del turismo en Medellín, al igual que el tráfico de estupefacientes y la hotelería informal.

Por otro lado, la literatura sobre matrimonios transnacionales mediados por agencias se ha enfocado en la migración de mujeres colombianas hacia Estados Unidos (Cogua Lopez, 2010; Meszaros, 2018; Minervini & McAndrew, 2006). El estudio Realizado por Paez Minervini y McAndrew (2006) es de carácter cuantitativo y exploratorio. Se enfoca en las preferencias de las mujeres que utilizaron los servicios de agencias matrimoniales transnacionales, comparándolas con mujeres que no lo hicieron, por lo que sus hallazgos apuntan hacia las expectativas sobre los hombres extranjeros. Dichas expectativas fueron clasificadas como: riqueza y estatus social, fidelidad y compromiso a una relación. Las autoras concluyeron que, entre las mujeres colombianas que participaron del estudio, quienes recurrieron a dichas agencias tenían una menor orientación hacia el desarrollo de una carrera profesional y una mayor predilección por hombres con más recursos y estatus social. Sin embargo, el estudio llega a la conclusión de que las diferencias entre ambos grupos no son significativas y, por lo tanto, las agencias matrimoniales solo son una oportunidad para ampliar los prospectos de mujeres que están en busca de una pareja estable.

Los estudios realizados por Cogua Lopez (2010) y Meszaros (2018) recurren, por otro lado, a metodologías cualitativas para analizar el caso de Colombia en comparación con otros destinos. Ambos están centrados en la agencia como principal variable de la investigación, aunque el primero se centra en la imaginación como forma de agencia tanto de hombres como de mujeres, mientras que el segundo se interesa por la agencia de las mujeres percibida por los hombres. El trabajo de Cogua Lopez (2010) concluye que, a la hora de formar pareja, las personas involucradas negocian sus expectativas en relación con los beneficios que les trae la unión, por lo que las mujeres tienden a adoptar roles de género tradicionales dado que esto les asegura mayor estabilidad y posibilidades económicas. Por su parte, Meszaros (2018) encuentra que los hombres que hicieron parte de la muestra analizada atribuyeron a las mujeres colombianas cualidades como la sinceridad y la autenticidad, asociadas a situaciones

económicas más estables percibidas y a la idea de que parte de ellas no tuvieran la intención de migrar a los Estados Unidos.

Al igual que en el resto de estudios sobre matrimonios transnacionales mediados por agencias, ambos estudios concluyen que estos se asocian con la idea de que las mujeres colombianas son apegadas a valores tradicionales y adoptan estereotipos étnicos y de género. Un elemento interesante que ambas investigaciones identifican es que las mujeres colombianas son constantemente comparadas con las mujeres del país de procedencia de los hombres que hacen uso de estos servicios. De la misma forma, ambos trabajos reconocen la importancia de los intermediarios en la negociación de expectativas sobre hombres y mujeres, entendiendo que adquieren un valor para lo que Meszaros (2018) llama "Industria de la intimidad". Estos últimos trabajos ofrecen perspectivas sociológicas que vale la pena retomar para el caso a analizar, especialmente en relación con el concepto de autenticidad – que se puede relacionar con el planteado por Bernstein – y el uso de imágenes. Sin tratarse de estudios realizados desde la sociología económica, las investigaciones realizadas por Cogua Lopez (2010), Meszaros (2018) y Paez Minervini y McAndrew (2006) remiten a una discusión sobre el valor que sirve como punto de partida para entender las formas en que los diferentes actores involucrados construyen los vínculos entre relaciones íntimas y transacciones económicas.

2.1.3. Los intermediarios digitales en la literatura

Si bien la mayoría de la literatura sobre turismo sexual o turismo de romance identifica al acceso a internet como un factor de relevancia para el análisis de la expansión y diversificación de los mercados sexuales, no son muchas las investigaciones sobre el tema que tienen lugar en espacios digitales. Las investigaciones existentes pueden ser clasificadas en tres enfoques a partir de los cuales se entiende el rol de los intermediarios y espacios digitales: el primer enfoque conciben al espacio digital únicamente como medio para el contacto entre actores; el segundo reconoce que el espacio digital presenta particularidades que moldean la interacción, aunque no ve estos sitios como actores sino como medios; y, finalmente, el tercer enfoque se centra en el estudio de intermediarios que participan activamente en la producción y diferenciación de relaciones íntimas de pareja. Dentro del primer enfoque se encuentra la investigación cuantitativa de Silveira Passos y Almeida

Santos (Silveira Passos & Almeida-Santos, 2020), quienes analizan las formas en que mujeres brasileñas en prostitución se publicitan en un sitio web español. Si bien esta investigación resalta la nacionalidad como elemento importante para la construcción discursiva de la otredad, no ahonda en el rol del sitio web más allá de ser un medio en que las mujeres publican auto-publicidad.

Los estudios de Katsulis (2010), Castillo, Cárdenas y Rodríguez (2015), Blevins y Holt (2009) y Milrod y Monto (2012) también toman en cuenta solo a mujeres oferentes y hombres demandantes. Sin embargo, ahondan en el rol de los espacios digitales, en los que son posibles y se moldean determinadas prácticas entre las que resaltan la creación de comunidades virtuales y subculturas (Blevins & Holt, 2009; Katsulis, 2010), la producción de identidades hegemónicas por usuarios de redes sociales (Castillo Murillejo et al., 2015) y la diversificación de los mercados sociales (Milrod & Monto, 2012). Este conjunto de investigaciones también indaga en la relación entre los espacios físicos y digitales, entendidos como interconectados e interdependientes en tanto las interacciones que ocurren en el espacio digital estarían encaminadas a lograr interacciones físicas.

Si bien las anteriores investigaciones indagan acerca del rol de los espacios digitales, al no tomar en cuenta la presencia de intermediarios, siguen planteando los sitios web como meros medios a través de los cuales se produce la interacción. En contraste, los trabajos de Pehar (2003), Zabyelina (2009) y Gezinski, Karandikar y Levitt (2016) ponen el foco en el rol de intermediaros digitales, entendidos como agencias (Pehar, 2003; Zabyelina, 2009), sitios web (Gezinski et al., 2016), agentes (*brokers*) o empresarios (e*ntrepreneurs*) (Zabyelina, 2009). Estas investigaciones coinciden en plantear a los intermediarios digitales como actores que participan en la reproducción de relaciones de poder basadas en la construcción de otro racializado con base en su origen nacional, además de desigualdades de clase y género (Gezinski et al., 2016; Pehar, 2003; Zabyelina, 2009), lo cual es facilitado por el internet como infraestructura que ofrece amplias posibilidades para la difusión y pocas regulaciones.

Estos estudios apuntan a plantear que los intermediarios digitales participan en prácticas de mercantilización de las mujeres involucradas, ya que logran presentarlas como objetos disponibles para su adquisición por medio de herramientas como catálogos en línea (Pehar,

2003; Zabyelina, 2009), recurriendo a elementos discursivos que asocian la búsqueda en línea al glamour, la autenticidad y la privacidad (Zabyelina, 2009). Estas características aluden a la producción de narrativas tanto sobre el lugar de destino y las mujeres locales como sobre la búsqueda en línea; esto es abordado por Gezinski, Karandikar y Levitt a partir del concepto "mitologías del mercado", entendidas como narrativas basadas en mitos culturales y estereotipos a partir de las cuales se publicita una determinada oferta de relaciones íntimas de pareja. Este último concepto será de gran utilidad para el análisis del rol de los intermediarios digitales en tanto resume en gran medida las prácticas discursivas que emplean y a partir de las cuales participan en la producción de vínculos entre relaciones íntimas de pareja y transacciones económicas.

2.2.Propuesta analítica

Como planteé al inicio de este capítulo, esta investigación sigue el enfoque al que Viviana Zelizer (2000, 2009, 2015) denomina "vidas conectadas", que parte de postular que las personas participan activamente en la diferenciación de sus lazos sociales, estableciendo límites sustentados en prácticas, entre las cuales están las transferencias de dinero. Según Zelizer (2015), existen tres tipos de pago a partir de los cuales se realizan dichas transferencias: compensaciones, derechos y regalos. Las compensaciones hacen referencia a un intercambio directo como pago inmediato por un producto o servicio, por lo que pueden ser asociadas – aunque no exclusivamente – a relaciones íntimas como la prostitución, en donde comúnmente se negocia una tarifa previamente al encuentro sexual. Los derechos son entendidos por Zelizer como manifestaciones de poder y autonomía por parte de los sujetos receptores y pueden asociarse a algunas transacciones que se llevan a cabo en la vida familiar y el matrimonio, como el pago por manutención. Finalmente, los regalos actúan de manera contraria, caracterizándose por la arbitrariedad y produciendo o reforzando lazos de subordinación; las propinas en contextos de prostitución y los regalos o pagos por gastos de entretenimiento en contextos de citas son ejemplos de regalos.

Según el enfoque de vidas conectadas, las relaciones íntimas y las transacciones económicas están constantemente interconectadas y las personas participan de manera activa en lo que llama "la negociación de la intimidad" (V. Zelizer, 2009, pp. 36). Las personas negocian intimidad al crear límites – asignar nombres, establecer prácticas permitidas y prohibidas y

tipos de transacciones de dinero apropiadas – y soportes institucionales culturalmente significativos – como derechos y obligaciones legales (Zelizer, 2000, 2009). Pero, ¿qué son las relaciones íntimas? De acuerdo con Zelizer, este tipo de relaciones dependen de conocimientos – como secretos y recuerdos compartidos – y atenciones – como cuidados, prácticas sexuales y servicios corporales - atribuibles a personas particulares y que no son disponibles a terceros; en este sentido, según la autora, las relaciones íntimas implican necesariamente algún grado de confianza (Zelizer, 2009).

Según esta definición, las relaciones íntimas abarcan un amplio espectro de vínculos personales y servicios profesionales. Tanto el matrimonio o la amistad como la relación entre personal de salud y pacientes son relaciones íntimas. Sin embargo, esta investigación no se trata de todos los tipos de relaciones íntimas, sino de un tipo muy específico: las relaciones íntimas de pareja, entendidas como vínculos personales en los cuales las interacciones pueden incluir prácticas sexuales o la expectativa de estas. Entre estas prácticas, Zelizer (2009) resalta el noviazgo, el compromiso, el matrimonio, las citas y salidas y la prostitución.

El estudio simultáneo de este conjunto de prácticas permite entender cómo los actores involucrados – en este caso los intermediarios – participan en el establecimiento de límites y en la diferenciación entre prácticas. En este trabajo argumento que estos límites y diferenciaciones se establecen en dos tipos de operaciones de intermediación: mercantiles y discursivas. Para profundizar en las implicaciones de dichas operaciones es necesario establecer lo que entenderé por intermediario.

2.2.1. Intermediarios dentro de los circuitos transnacionales de la economía de la intimidad

Viviana Zelizer no solo contempla a las personas directamente involucradas en una relación íntima; también tienen en cuenta lo que denomina “terceras personas” quienes, al igual que los protagonistas, participarían activamente en la definición y delimitación de las relaciones íntimas. Cuando habla de terceras personas, Zelizer se refiere típicamente a abogados y personas allegadas a la pareja; sin embargo, no son estos los únicos actores que participan como terceros en relaciones íntimas de pareja de distintas clases. Entenderé por intermediarios a actores que facilitan y establecen canales de comunicación e interacción entre los protagonistas de una transacción económica – en este caso, vinculada con un tipo

de relación íntima de pareja específico – al tiempo que reciben algún tipo de remuneración monetaria por dicha labor.

Lo que aquí denomino como intermediarios corresponde con actores que participarían dentro de lo que la autora denomina como "circuitos de comercio" (Zelizer, 2015, pp. 372), entendidos como estructuras en las que concurren transacciones económicas, medios, sistemas de contabilidad, relaciones interpersonales, fronteras y significados. De acuerdo con Zelizer, no cualquier tipo de relación íntima puede entenderse como parte de un circuito, dado que estos deben cumplir con cinco condiciones indispensables: deben tratarse de relaciones sociales distintivas entre individuos específicos, que por medio de estas relaciones se lleven a cabo actividades económicas, deben sustentarse en ideas compartidas sobre el significado de las transacciones y, por último, debe existir una frontera que separe a los participantes del circuito de las personas externas. Esta tesis explora una de las formas como las relaciones íntimas de pareja transnacionales pueden ser entendidas dentro de circuitos de la economía de la intimidad, entendiendo que las relaciones analizadas cumplen con los requisitos planteados por Zelizer de la siguiente manera:

- Hay un conjunto de relaciones sociales distintivas entre individuos específicos, entre los cuales se pueden identificar – al menos – a los hombres extranjeros, las mujeres locales de Medellín y los intermediarios que proveen servicios asociados a las interacciones entre los protagonistas. Las relaciones entre hombres y mujeres son diferentes a las que establecen ambos con los intermediarios y estas varían dependiendo del tipo de relación íntima de pareja que está en el centro del circuito económico.
- Es posible identificar actividades económicas compartidas entre los individuos que participan del circuito. Las transacciones de dinero de hombres a mujeres incluyen compensaciones, derechos y regalos, mientras que las que llevan a cabo hombres e intermediarios se constituyen de forma mayoritaria como compensaciones.
- Existen sistemas de contabilidad compartidos que se pueden identificar a partir de la diferenciación pormenorizada tanto de las relaciones íntimas como de los tipos de pago, además de la atribución de valores cuantitativos a prácticas y servicios que varía poco de un sitio a otro.

- La organización del circuito depende de significados compartidos condensados en justificaciones morales de las relaciones económicas que se establecen entre sus miembros. La más básica de estas es la atribución, en menor o mayor grado, de la condición de mercancía a diferentes tipos de relaciones íntimas.
- Hay límites y fronteras que delimitan quién hace parte del circuito y quién no. Los sitios web analizados cuentan con marcadores que van desde el idioma en el que se presenta la información hasta filtros como solicitar identificaciones oficiales para asegurar que los hombres participantes son extranjeros y las mujeres colombianas. El internet permite la creación de límites que no requieren de la interacción cara a cara entre los actores al mismo tiempo que facilitan la comprobación de la identidad.

En este sentido, se podrían identificar, al menos, tres circuitos correspondientes a los tres tipos de relaciones analizadas: prostitución, citas y matrimonios, los cuales están más o menos definidos a partir de las relaciones identificables entre intermediarios y los demás actores participantes. Sin embargo, en todos los casos se trata de relaciones relevantes a largo plazo identificables dentro de un contexto histórico específico. Ahora bien, el concepto de intermediario no es propiamente utilizado por Zelizer, sino que pertenece al enfoque de redes en la sociología, en donde, de manera general, se ha utilizado para referirse a actores que facilitan el contacto entre la oferta y la demanda. En particular, me remitiré al concepto de intermediario planteado por Rauch (2001), según quien un intermediario es alguien que pone a disposición el acceso y uso de sus recursos – en palabras de Rauch, su red – para la realización de una transacción a cambio de una ganancia.

Los actores que entenderé como intermediarios han sido descritos en la literatura como *brokers*, agencias, empresarios o sitios web (Gezinski et al., 2016; Pehar, 2003; Zabyelina, 2009) que participan en los circuitos de comercio de la intimidad al facilitar la interacción entre hombres extranjeros y mujeres locales, poniendo a disposición sus conocimientos y relaciones previamente existentes. Un ejemplo claro de lo anterior es la producción de catálogos o acervos de perfiles de mujeres en línea, los cuales otorgan a los hombres extranjeros la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información en poco tiempo, permitiéndoles tomar decisiones aparentemente más informadas frente a los servicios a contratar. Este tipo de operaciones van, sin excepción, acompañadas de narrativas sobre otro

deseable (mujeres), las cuales se constituyen como *mitologías del mercado*, concepto en el que profundizaré a continuación.

2.2.2. Las mitologías del mercado

El rol de los intermediarios no se limita a facilitar intercambios entre oferta y demanda. Como planteé anteriormente, la mayoría de la literatura sobre turismo sexual y turismo de romance coincide en asociar las motivaciones de los turistas a representaciones y narrativas acerca de la sexualidad de las personas locales, comúnmente difundidas a partir de medios de comunicación. Gezinski, Karandikar, Levitt y Ghafarian (2016) plantean que, cuando estas narrativas son utilizadas por intermediarios como agencias o sitios de citas, pueden ser entendidas como mitologías del mercado. Las autoras toman el concepto de Thompson (2004), quien define las mitologías del mercado como mitologías culturales utilizadas para propósitos del mercado. Gezinski, Karandikar, Levitt y Ghafarian usan el concepto para referirse a la idea de que el sexo y la prostitución son más naturales en algunos sujetos, particularmente en el sur global. Sin embargo, es un concepto que puede ampliarse a otros tipos de narrativas abordadas durante este trabajo, como la supuesta predisposición de las mujeres de Medellín a adaptar apariencias hiper femeninas o a encajar en determinados roles de género.

En la literatura, las mitologías del mercado – entendidas también como representaciones o narrativas – han sido asociadas con dos elementos importantes: la ideología y los estereotipos. El primer concepto es introducido por Thompson (2004), quien plantea que las mitologías del mercado dependen de agendas ideológicas. Hablar del carácter ideológico de estas narrativas remite a las ideologías del lenguaje como elementos subyacentes al discurso que, según Judith Irvine y Susan Gal (2000; 1995) tienen la capacidad de crear límites sociales y lingüísticos por medio de tres elementos: la recursividad fractal – entendida como la proyección de oposiciones entre sujetos del discurso –, la iconización – la asociación de un grupo con un rasgo a partir del cual se lo representa – y el borrado – o invisibilización de un grupo.

El segundo concepto aparece de manera recurrente en los estudios sobre turismo sexual, turismo de romance y matrimonios transnacionales mediados por agencias (Katsulis, 2010;

Liu, 2015; Pehar, 2003; Rivers-Moore, 2019; Robinson, 1996; Valcuende del Rio & Caceres Feria, 2014; Zare & Mendoza, 2012). La literatura ha asociado las motivaciones de los turistas, así como la publicidad sobre los destinos con la producción de estereotipos sobre la sexualidad de las personas locales a partir de los cuales se construye otro deseable (Katsulis, 2010). La producción de estereotipos se relaciona con la configuración de identidades asociadas a posiciones de poder, ayudando a reforzarlas y justificarlas (Gezinski et al., 2016; Herzfeld, 2005) y puede considerarse como un acto de habla con efectos materiales en el estudio de las desigualdades sociales. Partiendo de lo anterior, este trabajo entenderá las mitologías del mercado como narrativas en las cuales se producen estereotipos se diferencian los objetos del discurso en diferentes niveles y – posiblemente en menor medida – se invisibilizan grupos sociales.

2.2.3. La moral en la economía de la intimidad

Si, como lo hace Zelizer (2009, 2015), se parte de plantear que las personas participan de manera activa en la producción y diferenciación de relaciones sociales íntimas asociadas a transacciones económicas, la idea de que la economía y la moral son esferas separadas queda obsoleta. Desde entornos empresariales hasta transacciones entre dos personas, los intercambios económicos implican cuestiones morales sobre qué se puede vender, qué métodos de pago son apropiados en cada transacción y qué personas pueden participar en ellas. La vida económica supone una constante intersección con la moral, demostrando constantemente que, como ya lo planteó Prasad (1999), el capitalismo, lejos de oponerse a las llamadas economías morales, se rige por sistemas morales propios.

Según Prasad (1999), dentro del capitalismo existe una jerarquización de valores que privilegia la valoración de los intercambios contractuales como bienes morales asociados a la autonomía individual, la igualdad democrática y el cumplimiento de obligaciones no ambiguo ni discrecional. Dentro de este tipo de intercambios aparecen las relaciones íntimas de pareja, siendo la prostitución y el matrimonio dos formas en las que la intimidad se convierte en objeto de intercambios contractuales. El carácter moral de este tipo de intercambios ha sido abordada por Bernstein (2001) desde lo que denomina como *ética del consumo sexual*. Esta última autora plantea que los vínculos entre transacciones económicas y relaciones íntimas son posibles bajo condiciones morales específicas. En su análisis, que

se centra en la prostitución, Bernstein encuentra que las relaciones sexuales pueden insertarse en la esfera del mercado solo cuando el sexo es considerado una mercancía intercambiable cuyo consumo es moralmente equiparable al de otros productos o servicios.

Si bien hay elementos que permiten afirmar que, en ciertos tipos de relacionamiento íntimo, el sexo ha llegado a adquirir una condición de mercancía, los vínculos entre economía e intimidad involucran cuestionamientos morales profundos que incluso trascienden la lógica de maximización del beneficio propia de la moral capitalista. En la práctica, las transacciones económicas que involucran relaciones íntimas son cuidadosamente diferenciadas de acuerdo con tipos de pago socialmente aceptados – compensaciones, regalos o derechos – la duración y la intensidad de la relación.

Si bien la intimidad ha alcanzado diferentes grados de inserción en la lógica del mercado, no se trata de una mercancía como cualquier otra (Zelizer, 2009, 2015), por lo que se puede asociar a justificaciones morales de diversa índole. El término "justificaciones morales" lo tomo de Prasad (1999) para hacer referencia, de manera general, a las formas en que las personas producen discursos que convalidan sus actividades económicas. Además de la lógica de maximización del beneficio – asociada a los valores ya descritos por Prasad – la literatura sobre relaciones íntimas transnacionales ha puesto la mirada en otros dos grupos de justificaciones morales: las diferencias culturales y la naturalización de roles de género.

Las diferencias culturales como justificación del turismo sexual y el turismo de romance han sido ampliamente discutidas en la literatura, aunque no necesariamente como parte de un análisis sobre el aspecto moral de la economía. Investigaciones sobre el tema han encontrado que, generalmente, estos discursos se centran en la construcción de narrativas sobre las personas locales como *otro* exótico (Gezinski et al., 2016; Liu, 2015; Pehar, 2003; Robinson, 1996; So, 2006; Starr & Adams, 2016; Zare & Mendoza, 2012), de lo que derivan imaginarios sobre la actividad y el deseo sexual como condiciones inherentes al sujeto construido como exótico.

En este sentido, las diferencias culturales están estrechamente relacionadas con la naturalización de roles de género, particularmente asociados al ejercicio de la prostitución y la vida conyugal. En cuanto a la prostitución, se ha identificado la idea subyacente de que

esta práctica es más natural para sujetos específicos, a menudo construidos como exóticos (Gezinski et al., 2016). Por otro lado, al analizar la naturalización de los roles de género asociada al matrimonio, se ha observado en los discursos estudiados una nostalgia hacia los roles de género tradicionales: mujeres ejerciendo el rol de cuidadoras y hombres el de proveedores. Esta nostalgia suele estar vinculada con un rechazo hacia el movimiento feminista en los países de origen de los hombres, lo que contrasta con la idea de que los países de destino han quedado rezagados en el avance de los derechos de las mujeres (Belleau & Langevin, 2000; Cogua Lopez, 2010; Liu, 2015; Meszaros, 2018; So, 2006; Starr & Adams, 2016)

El anterior marco analítico me permitirá analizar los sitios web planteados bajo un marco afín al enfoque de vidas conectadas planteado por Viviana Zelizer, incorporando elementos teóricos de otras autoras cuyos trabajos se pueden ubicar dentro de la misma tendencia de análisis. Al echar mano de este acervo de conceptos pretendo dilucidar las conexiones entre relaciones íntimas, discurso y actividades económicas. Teniendo esto en cuenta, en el siguiente capítulo explicaré el diseño de investigación propuesto, el cual está enfocado en identificar, por medio de indicadores, las formas discursivas en que las operaciones de intermediación anteriormente planteadas se hacen observables en el discurso.

Capítulo 3. Diseño de investigación: el análisis de contenidos en línea

Esta investigación se basa en el uso del análisis de contenido como técnica para la generación de datos cualitativos. Se trata de una forma de análisis a fuentes secundarias (Guest et al., 2013) que se caracteriza por tener textos previamente existentes como unidades de análisis, los cuales son procesados en miras a contestar una pregunta de investigación (Krippendorff, 2019). El análisis de contenido, cuando hace parte de una metodología cualitativa es de carácter inductivo, dado que pretende encontrar patrones en documentos individuales que permitan apuntar a conclusiones generales (Krippendorff, 2019). Los textos a analizar pueden ser de diversa índole, incluyendo documentos públicos, diarios personales, documentos corporativos y publicidad (Guest et al., 2013).

Esta técnica contenido no pretende llegar a una descripción objetiva de la realidad, sino de una lectura de un determinado fenómeno inserta en un contexto particular (Krippendorff, 2019; White & Marsh, 2006). Según Guba y Lincoln (1981), los análisis de contenido de carácter cualitativo buscan ser transferibles; es decir, que el procedimiento que se lleva a cabo pueda ser trasladado a otro contexto. También buscan credibilidad, que consiste en la capacidad de los hallazgos de responder las preguntas de investigación. Quien investiga hace entonces uso de constructos analíticos para analizar el texto a la luz de las preguntas de investigación, los cuales pueden venir de teorías existentes o investigaciones previas (White & Marsh, 2006).

Para el análisis de contenido, los datos se generan a partir de mensajes que van de un emisor a un receptor, los cuales pueden tener la forma de texto o de imágenes (White & Marsh, 2006). Los textos susceptibles a ser analizados, según Beaugrande y Dressler (Dressler, 1981), tienen ciertas características: son cohesionados, coherentes, intencionales, aceptables o relevantes, informativos y situacionales. Esto quiere decir que se trata de mensajes inteligibles producidos por un emisor con intenciones específicas y que pretenden llegar a un receptor para el cual el mensaje pueda resultar relevante. Por otro lado, la situacionalidad hace referencia al contexto en el que el texto circula, ya que este determina lo que puede o no ser apropiado como parte del mensaje. White y Marsh (White & Marsh, 2006) añaden la intertextualidad como característica de los textos en tanto estos no existen en soledad, sino

que se relacionan con otros, un elemento crucial en el análisis de contenidos online, caracterizados por relacionarse entre sí por medio de hipervínculos.

El tipo de contenidos aquí analizados corresponden con lo que Neuendorf (2002) denomina como *mass messaging.* Estos se caracterizan porque los receptores no pueden ser identificados individualmente; sin embargo, el contenido del mensaje permite inferir el tipo de receptor esperado. El problema de investigación exige decantarse por textos con cualidades específicas. De acuerdo con el planteamiento del problema, el interés de este trabajo se centra en la forma como los intermediarios en espacios digitales vinculan las relaciones íntimas de pareja con transacciones económicas. Teniendo esto en cuenta, en las siguientes secciones describiré el diseño que guía esta investigación a partir de tres procesos necesarios para generar y procesar los datos antes de realizar propiamente el análisis: la definición de las unidades de análisis, el muestreo y la codificación.

3.1. Definición de las unidades de análisis

El análisis de contenido precisa de tres tipos de unidades de análisis: de muestreo, de codificación y de contexto (Guest et al., 2013; Krippendorff, 2019). Las primeras son aquellas que se incluyen en el análisis y, por ende, son escogidas con base en un criterio de inclusión/exclusión, partiendo de las preguntas de investigación. En este caso son los discursos contenidos en páginas web que cumplen con los siguientes criterios:

1) el objeto del mensaje es algún tipo de relación íntima de pareja que involucra a hombres extranjeros y mujeres de Medellín (Colombia),

2) el mensaje está dirigido a hombres heterosexuales extranjeros

3) quien produce el mensaje ofrece algún servicio de intermediación directo para establecer dicha relación o indirecto, publicitando otros sitios que ofrecen este servicio.

Elegí estas unidades de análisis de acuerdo con criterios físicos, es decir, de acuerdo con los medios de difusión del discurso. Por lo tanto, solo tuve en cuenta textos susceptibles de ser encontrados en navegadores de internet y que fueran producidos por actores clasificables

como intermediarios. También se trata de unidades temáticas, en tanto los criterios de selección están dados por la adscripción del texto a una temática específica (Krippendorff, 2019).

Una vez escogidas las páginas web a analizar, se seleccionan las unidades de codificación – como su nombre lo indica, son las susceptibles a ser codificadas. En esta investigación, dichas unidades incluyen imágenes y párrafos a las que les fueron asignadas categorías o códigos con base en los objetivos de investigación. Las unidades de codificación se analizan a la luz de atributos de codificación (Guest et al., 2013) y en relación con unidades de contexto, que permiten situar la información a codificar dentro de un plano general (Krippendorff, 2019). En este caso, las unidades de contexto serían los sitios web, en tanto los discursos contenidos en las páginas web solo tienen sentido a la luz de los objetivos del sitio web en el cual están situadas.

Además de las unidades de codificación, las unidades de análisis y contexto tuvieron un rol fundamental dentro del procesamiento de la información. Para situar los discursos a analizar, elaboré una descripción detallada de los procesos llevados a cabo dentro de cada sitio web. Si bien evalué la posibilidad de crear perfiles de manera aleatoria para esta tarea, tras hacer un acercamiento al campo concluí que no sería necesario para obtener la información que interesaba a la investigación, por lo que me remití únicamente a la observación no participante. A partir de esta estrategia, elaboré un conjunto de notas de campo con el objetivo de registrar de manera sistemática la forma en que los sitios operan a partir de los siguientes criterios: actividades económicas que realizan, tipos de pago utilizados (y cantidades si se encontraba información disponible), formato, requisitos a usuarios y herramientas utilizadas.

3.2. Muestreo

Cuando los análisis de contenido cualitativos no tienen por objeto textos o imágenes contenidos en archivos previamente elaborados, buscar representatividad es casi imposible, dado que no se conoce la totalidad de los materiales susceptibles a ser analizados. No obstante, según White y Marsh (2006), los materiales sí pueden ser listados a medida que se agregan a la muestra hasta llegar a un punto de saturación, es decir, hasta que los nuevos textos que se van revisando no aportan nueva información a la investigación. Dado que mis

unidades de muestreo son sitios web disponibles en navegadores online, llevé a cabo la búsqueda de materiales en el navegador Google. Investigaciones previas (Gezinski et al., 2016; Zabyelina, 2009) han utilizado Google como el principal navegador de búsqueda debido a su popularidad entre usuarios de internet. Elegí seguir esta tendencia teniendo en cuenta que Google ha sido el motor de búsqueda más popular en Estados Unidos – donde se encuentra el posible público objetivo de la información analizada – al menos desde 2009 –, representando entre el 75% y el 90% de las búsquedas en internet[4].

Como criterios de búsqueda, utilicé combinaciones de palabras clave que hacen alusión al tema del estudio, tanto en inglés como en español. Escogí como criterios de búsqueda 6 combinaciones de palabras clave: "chicas Medellín", "*girls* Medellín", "*women* Medellín", "mujeres Medellín" y "*sex tour* Medellín", los cuales fueron seleccionados a partir de un acercamiento previo al campo, en el cual observé que estas eran palabras que se repetían sistemáticamente en los sitios web de interés. Realicé la búsqueda solo en inglés y español por ser los dos idiomas más hablados en los países de procedencia de la mayor cantidad de turistas entre 2015 y 2022. De esta forma, la muestra fue conformada por 25 páginas web que se encontraron en 15 sitios web diferentes.

La tabla 1 presenta las páginas web que fueron seleccionadas para la muestra final, junto con los países que señalan sus direcciones IP – direcciones que muestran desde qué lugar del mundo opera un dispositivo en la red de internet –, los sitios a los que pertenecen y sus respectivas fechas de creación. Los sitios son relevantes como elementos de contexto en tanto estos son en realidad los que prestan los servicios de intermediación, los cuales son descritos y promocionados por medio de los textos e imágenes que se encuentran en las páginas seleccionadas.

[4] StatCounter. (2023). Search Engine Market Share for United States of America. Recuperado el 7 de junio de 2023, de https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/united-states-of-america/#monthly-200901-202305

Tabla 1

Sitio Web	**Año de creación**	**Dirección IP**	**Páginas web consultadas**
www.loveme.com	1996	Estados Unidos	Medellin Women
			Medellin, Colombia singles tour
medellinwomen.com	2000	Estados Unidos	Single Medellin Women Await You!
			How to Use Our Service to Meet Single Medellin Women
			Medellin Women Tours
Medellinsingles.com	2000	Estados Unidos	Meet Beautiful Latin Women for Marriage
seductionscience.com	2002	Estados Unidos	Medellin, Colombia – How Hot Are The Women Really?
			Medellin Girls: 10 Tips to get women in Colombia
medellinbrides.com	2005	Estados Unidos	The Secret Of Medellin Brides
			Meet Hot Colombia Medellin Women for Marriage Online
guysnightlife.com	2006	Estados Unidos	Where To Hook Up With Sexy Girls In Medellin

latinwomendating.com	2010	Estados Unidos	Dating Medellin Women: Why Are They So Stunning?
womenandtravel.net	2010	Estados Unidos	Medellin Women: Step-by-Step Colombia Beauties Dating Guide
www.pickupalpha.com	2013	Estados Unidos	Picking Up Girls in Medellin, Colombia – Guide
datinglocalgirls.com	2015	Estados Unidos	MEDELLÍN
girlsheavens.com	2016	Estados Unidos	5 Tips for Dating Girls in Medellin
			Guide to the 2 Red Light Districts in Medellin
			5 Best Girl Friendly Hotels in Medellin
			Guide to Brothels / Strip Clubs / Sex Massages in Medellin
			5 Places to Meet Sexy Girls in Medellin
			5 Best Cities for Meeting Girls in Colombia
www.colombiacasanova.com	2017	Estados Unidos	How to Get Laid in Medellin, Colombia – City Guide
worlddatingguides.com	2018	Estados Unidos	Best Places To Meet Girls In Medellin & Dating Guide

hookuptravels.com	2018	Estados Unidos	Medellín
ligandoporelmundo.com	2020	Estados Unidos	Los mejores lugares para conocer chicas en Medellín y guía de citas

Como muestra la tabla, todos los sitios que hacen parte de la muestra tienen su dirección IP en los Estados Unidos. Todos los sitios fueron creados entre 1996 y 2020 y la mayoría fue registrada del 2009 en adelante. Estos datos no necesariamente se relacionan con el crecimiento del turismo en Medellín a partir del 2008, dado que la mayoría de estos sitios no se configuran como intermediarios solo en el territorio de Medellín, sino que hacen parte de redes globales. Sin embargo, si contribuyen al panorama global sobre el surgimiento y auge de los servicios de intermediación online para relaciones íntimas de pareja transnacionales. A estos se suman 3 sitios que operan principal o exclusivamente en Medellín y 2 que se extienden a otras ciudades de Colombia. Si bien todas las páginas web seleccionadas cumplen con los criterios planteados en la sección anterior cuatro de ellas no se dedican únicamente a establecer relaciones entre hombres extranjeros y mujeres locales, sino que pertenecen a empresas que ofrecen servicios turísticos en general.

En la Tabla 2 se muestra la distribución de las páginas web que forman parte de la muestra, según tres criterios: alcance geográfico, enfoque de las relaciones y formato. El primer criterio divide las páginas en aquellas que ofrecen servicios en todas las regiones del mundo y aquellas que se centran en regiones específicas del sur global, como Latinoamérica, el sudeste asiático, Europa oriental y/o África. El segundo criterio divide las páginas según si se enfocan en relaciones de largo o corto plazo. Por último, el tercer criterio las divide según

el formato bajo el cual operan, identificando dos formatos generales: catálogo y guía. En el capítulo de análisis explicaré en detalle estos formatos.

Tabla 2

Alcance	Global	ligandoporelmundo.com, worlddatingguides.com, datinglocalgirls.com, hookuptravels.com, seductionscience.com, www.pickupalpha.com, guysnightlife.com
	Regional	medellinsingles.com, girlsheavens.com, medellinbrides.com, latinwomendating.com, www.colombiacasanova.com, medellinwomen.com, loveme.com
Relaciones	Relaciones efímeras	ligandoporelmundo.com, girlsheavens.com, worlddatingguides.com, datinglocalgirls.com hookuptravels.com, www.colombiacasanova.com, seductionscience.com, www.pickupalpha.com, guysnightlife.com
	Relaciones duraderas	Medellinwomen.com, medellinsingles.com, latinwomendating.com, seductionscience.com, loveme.com, www.pickupalpha.com
Formato	Guías	ligandoporelmundo.com, girlsheavens.com, worlddatingguides.com, latinwomendating.com, datinglocalgirls.com, hookuptravels.com, www.colombiacasanova.com, seductionscience.com, womenandtravel.net, www.pickupalpha.com, guysnightlife.com
	Catálogos	medellinsingles.com, medellinbrides.com, hookuptravels.com, medellinwomen.com, loveme.com

Según Krippendorf (2019), el muestreo on-line acarrea una serie de dificultades cuando no se conocen todas las posibles fuentes a investigar. La primera de ellas es que los contenidos en internet son constantemente actualizados, lo que dificulta el almacenaje de la información. La segunda dificultad se refiere a la amplia variedad de imágenes y textos que arrojan las búsquedas en navegadores. Los contenidos tienden a ser muy variados y a estar relacionados por medio de hipervínculos, formando redes complejas y haciendo casi imposible acceder a todos los materiales disponibles para alguien que investiga en un tiempo limitado. Finalmente, la variedad de los materiales implica que la información que estos contienen tenga diferentes grados de relevancia para la investigación, por lo que la búsqueda también tiene la función de entender el plano general de lo que se sabe sobre un determinado tema.

El diseño de investigación que presento pretende minimizar en la mayor medida posible el impacto de estos tres problemas. Si bien el tiempo limitado de la investigación hace difícil el monitoreo constante de las páginas para detectar actualizaciones, sí es posible tener claridad sobre qué texto fue analizado y en qué momento se capturó la información. Por ello mi estrategia para almacenar los materiales fue guardar en archivos PDF las páginas dentro de una carpeta en la que se especifica la fecha de registro de la información, de manera que exista un respaldo de los textos e imágenes codificados. El segundo problema planteado por Krippendorf (2019), por otro lado, resultó siendo un elemento vital de la investigación, en tanto esta se interesa por los roles de los sitios web intermediarios, uno de los cuales tiene que ver con la publicidad, por lo que los hipervínculos, lejos de resultar un obstáculo en el análisis, se convirtieron en un insumo. Además, al no tratarse de un muestreo probabilístico, no se espera tener acceso a todas las páginas web susceptibles de ser analizadas sino a que la muestra llegue a un punto de saturación.

El tipo de muestreo está directamente relacionado con el tercer problema. Efectivamente, al realizar la búsqueda en el navegador encontré todo tipo de contenidos, tanto escritos como audiovisuales que no solo incluían las páginas que conformaron la muestra. Hice un muestreo por criterio de relevancia que, según Krippendorf (2019) consiste en escoger los materiales que pueden contribuir a responder las preguntas de investigación, por lo que la muestra final está determinada por el problema de investigación. En este sentido, la muestra no espera ser representativa y los criterios de exclusión sirven para disminuir el volumen de información,

lo que contribuye a la factibilidad de una investigación de carácter cualitativo (Krippendorff, 2019). Este tipo de muestreo exige una revisión exhaustiva de los materiales antes de incluirlos en la muestra (White & Marsh, 2006). Tras realizar este proceso, encontré que algunos tipos de blogs con opiniones personales y foros abiertos no contribuían a contestar las preguntas de investigación, debido a que la intencionalidad que de ellos se podía inferir no apuntaba a ofrecer o publicitar un servicio sino a hacer reseñas sobre el objeto de estudio, por lo que fueron excluidos de la muestra.

3.3. Codificación

Una vez seleccionadas la unidades de muestreo, procedí a llevar a cabo la codificación de las unidades elegidas a partir de la definición de atributos. White y Marsh (2006) plantean que los códigos deben configurarse como categorías relevantes, lo que implica una correspondencia entre lo que se mide (variables) y cómo se mide (indicadores). Para realizar este proceso es útil contar con un software que permita codificar, clasificar y analizar la información; en este caso, usé el software MaxQDA. Este estudio se interesa por cómo un tipo de actor (intermediario) establece vínculos entre relaciones íntimas de pareja y transacciones económicas. Para llevar a cabo este análisis, propongo el concepto de "operaciones de intermediación", que hacen referencia al rol de los intermediarios en tanto actores que participan activamente en la vinculación entre intimidad y transacciones económicas.

En la codificación cualitativa inductiva no se necesitan códigos a priori, dado que la evidencia no solo moldea el análisis sino las preguntas y objetivos de la investigación (White & Marsh, 2006). Mi proceso de codificación comenzó con identificar las secciones en los textos seleccionados. Con pocas variaciones, encontré que, en general, las páginas se componen de los siguientes elementos: caracterizaciones de la ciudad, caracterizaciones de las mujeres, recomendaciones para los receptores y, finalmente, la publicidad, ya sea de servicios que presta quien administra el sitio web u otros intermediarios.

Los primeros tres elementos entraron en el grupo de códigos que denominé "operaciones discursivas", mientras que el último lo denominé como "operaciones mercantiles". Teniendo en cuenta que se trata de intermediarios que tienen como función ofrecer un servicio, las

operaciones discursivas consisten en la emisión de discursos que pretenden informar al lector sobre el servicio y las razones por las cuales adquirirlo, asignando valoraciones cualitativas a relaciones íntimas específicas. Basándome tanto en la literatura como en una codificación preliminar, separé las operaciones discursivas en dos conceptos "mitologías del mercado" y "justificaciones morales", en tanto las operaciones discursivas que identifiqué cumplieron dos funciones principales: en primer lugar, producir descripciones y explicaciones sobre el objeto del mensaje y, en segundo lugar, proveer al lector de un contexto moral en el cual ciertas prácticas son permitidas o prohibidas. Dividí el concepto de mitologías en tres dimensiones de análisis, ya que estas descripciones y explicaciones no solo tienen por objeto a las mujeres de Medellín, sino al contexto de la relación íntima, es decir, las prácticas que involucran y los lugares donde se llevan a cabo

Los códigos se organizan de manera jerárquica. En la tabla 3 presento los dos grupos de códigos mencionados, junto con sus respectivos códigos y subcódigos. Los subcódigos, como unidad mínima de análisis, pueden ser pensados como indicadores, dado que se refieren a aspectos muy específicos como la mención de un determinado tipo de servicio de intermediación, un tipo de relación específico o una recomendación dirigida al lector.

Tabla 3

Grupos de códigos	**Códigos**	**Subcódigos**	
Operaciones de intermediación mercantiles	Servicios	- Publicidad - Coaching - Citas en línea - Tours sexuales - Tours de solteros - Otros servicios	
	Procesos	- Estructura del sitio - Información personal - Modalidades de servicio	
Operaciones de intermediación discursivas	Mitologías del mercado	Espacios	- Factores socioeconómicos - Factores culturales - Factores geográficos

		Prácticas	- Matrimonio o relaciones estables - *Sugar babies* - Citas casuales - Prostitución
		Sujetos	• Mujeres - Características de apariencia - Características de comportamiento • Hombres - Recomendaciones
	Justificaciones morales	- Discursos sobre feminidad y heterosexualidad normativa - Valores asociados a la maximización del beneficio - Distinción oriente-occidente	

Partiendo de este esquema de códigos, el análisis, que busca entender cómo se vinculan las transacciones económicas con relaciones íntimas de pareja, pretende establecer relaciones entre los códigos. Siguiendo la propuesta analítica, podré conectar transacciones consideradas apropiadas con cada tipo de relación y sus respectivos contextos morales percibidos. Esto teniendo en cuenta que, tal como plantea Zelizer (V. Zelizer, 2009), los sujetos – incluidos los intermediarios – participan activamente en la definición y la continuación de las relaciones íntimas al vincularlas con transacciones económicas específicas.

3.4. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas para la investigación en ciencias sociales tienden a estar guiadas por criterios planteados para investigaciones que involucran sujetos humanos. Estas típicamente se resumen en tener en cuenta la confidencialidad, la anonimidad y el consentimiento informado de los sujetos (Eynon et al., 2017; Guest et al., 2013). No obstante, la investigación online ha desafiado estos criterios, especialmente cuando el objeto de estudio es información obtenida de un contexto público que permite un distanciamiento entre los datos y la persona autora de los mismos (Eynon et al., 2017). En este sentido, el hecho de

que se trate de información que no proviene de interacciones en línea entre sujetos, sino de canales de información abiertos y con intenciones publicitarias evita parte de las dificultades en materia de ética de la investigación que podrían surgir de analizar textos escritos por sujetos a título personal en plataformas como foros online.

No obstante, el hecho de que no se trate de una investigación que involucre directamente sujetos humanos no libera al diseño de plantear consideraciones éticas. En este sentido, me interesa resaltar 3 de elementos planteados por Eynon, Fry y Schroeder (2017): el uso de imágenes y datos personales, los posibles usos posteriores de los datos generados y los costos y beneficios de la investigación. El primer elemento hace referencia a una característica en común de los materiales analizados. Todos ellos presentan imágenes de mujeres sin ningún indicio de que las fotografías hayan sido obtenidas con el consentimiento de las involucradas e incluso si dicho consentimiento fuera visible, no fueron fotografías tomadas para propósitos de investigación. Teniendo esto en cuenta, decidí evitar el uso de fotografías de las mujeres en la mayor medida posible, remitiéndome exclusivamente a las descripciones elaboradas a partir del proceso de codificación, teniendo en cuenta además que el uso de imágenes en el documento final no aporta significativamente a responder las preguntas de investigación.

Por otro lado, si bien se trata de páginas web corporativas, unas cuantas de ellas contienen elementos – como imágenes o datos personales – que permiten vincularlas con sujetos humanos. Si bien la información con la que se puede asociar a estos sujetos es diferente de, por ejemplo, la que publican personas en redes sociales, cuyo carácter es más privado que el de un texto en un medio de comunicación masivo, hay consideraciones que se deben hacer y que están conectadas con los dos elementos faltantes. En primer lugar, omitiré mencionar datos personales de los sujetos que puedan ser identificables, tanto por tratarse de una práctica ética estandarizada como porque estos datos no aportan significativamente al análisis. No obstante, en estos casos la anonimización no es suficiente para evitar que los sujetos sean rastreados, ya que la información sobre las páginas web permite la triangulación de la información.

Teniendo lo anterior en cuenta, cabe preguntarse por los potenciales usos que puede tener dicha información para terceras partes y los posibles daños que esto pueda ocasionar. Frente a este elemento, entra en juego un aspecto planteado por Guest, Namey y Mitchell (2013):

las investigaciones deben evitar al máximo explotar poblaciones vulnerables. Por un lado, mi posicionalidad como mujer y parte del objeto de los discursos analizados hace que no me encuentre en una situación de desbalance de poder a mi favor frente a los sujetos relacionados con mi objeto de estudio y, por tanto, no pueda catalogarlos como parte de un grupo vulnerable. Por otro lado, dado que los datos asociados con estos sujetos son de carácter público y se encuentran en discursos publicitarios, no identifico una intención de sus autores y autoras de que no se les asocie con la información que los sitios proveen.

Finalmente, las consideraciones anteriores llevan al tercer elemento: la relación entre costos y beneficios de la investigación. Idealmente, los costos deben superar los beneficios y debe haber un riesgo directo mínimo (Eynon et al., 2017; Guest et al., 2013). El uso de una metodología en línea que no involucra directamente sujetos humanos minimiza en gran medida los riesgos que la investigación pueda acarrear tanto para la investigadora como para otras partes involucradas. Mientras tanto, abordar el tema en cuestión trae como principal beneficio la ampliación del conocimiento sobre un tema relevante en la agenda social y política de Medellín que, sin embargo, no ha sido aún abordado desde una perspectiva sociológica. En este sentido, el diseño de la investigación pretende que el aporte al estado del conocimiento sobre los vínculos entre relaciones íntimas de pareja y transacciones económicas en Medellín tenga poco – o ningún – impacto negativo en los sujetos relacionados con la investigación, especialmente en las mujeres, que son quienes se encuentran en una situación de mayor vulnerabilidad.

Capítulo 4. Discursos y transacciones: los intermediarios digitales en los circuitos de la intimidad transnacional.

El análisis de las páginas y sitios web que conforman esta muestra parte de un marco conceptual propio de la sociología económica, particularmente, de la propuesta de enfoque de "vidas conectadas" planteada por Viviana Zelizer. En este sentido, lo que resulta interesante son las formas como los actores – en este caso intermediarios – participan en la creación y delimitación de relaciones íntimas. Según Zelizer (2009), todas las relaciones íntimas son susceptibles de ser ubicadas en un esquema de posibles relaciones entre personas; en particular, las relaciones de pareja pasan constantemente por la asignación de límites, la diferenciación frente a otras relaciones y la negociación de formas de transacción económica y sus medios adecuados.

Tanto Zelizer (2009, 2015) como Bernstein (Bernstein, 2001) se enfocan en cómo los participantes directos y terceras partes – en específico tribunales – en relaciones íntimas establecen los límites y las características de las transferencias económicas. Sin embargo, los circuitos de la intimidad cuentan con intermediarios que reciben beneficios económicos de la vinculación entre relaciones íntimas y transacciones económicas. A menudo se ha planteado a los intermediarios como meros facilitadores de estos vínculos, pero la evidencia presentada aquí sugiere que no solo son medios, sino que participan activamente en la creación y diferenciación de relaciones íntimas a partir de las transacciones económicas asociadas.

En esta tesis se argumenta que la participación de los intermediarios en estos procesos consiste en dos tipos de operaciones: las discursivas y las mercantiles. Las operaciones discursivas están enfocadas en la producción de narrativas sobre el destino turístico, los actores involucrados (hombres y mujeres) y los tipos de relaciones que se pueden establecer, a partir de los cuales se construyen mitologías sustentadas en justificaciones morales. Por otro lado, las operaciones mercantiles implican transacciones financieras directas – pagos que los turistas extranjeros realizan por los servicios ofrecidos por la empresa que administra la página – o indirectas – publicidad de ciertos servicios a través de una página web externa.

Los contenidos de la muestra analizada se centran en tres tipos de relaciones: la prostitución, los encuentros casuales o *dating* y las relaciones estables o matrimoniales. Estos tres tipos de relaciones se diferencian tanto por las transacciones económicas involuradas, como por el tiempo esperado de duración de la relación. No obstante, hay otros factores limitantes de las relaciones entre hombres extranjeros y mujeres locales que las diferencian de otros tipos de relaciones, como las desigualdades de género, las percepciones sobre diferencias culturales y las asimetrías de origen y clase de los sujetos involucrados. En este sentido, la construcción de discursos sobre estos límites contribuye a explicar la producción de una oferta y demanda específica.

Este capítulo se divide en tres apartados, en los cuales exploro la participación de los intermediarios analizados en la producción y diferenciación de RIP vinculadas con transacciones económicas a partir de los siguientes elementos: transacciones y tipos de pago, narrativas sobre la sexualidad, y la relación entre moral y mercado. Para llevar a cabo el análisis, me basé en las coocurrencias entre códigos en los párrafos como unidades de registro, relacionándolas con los datos obtenidos de la descripción pormenorizada de cada uno de los sitios siguiendo los criterios de actividades económicas que realizan, tipos de pago utilizados, formato, requisitos a usuarios y herramientas utilizadas. Como planteé en la sección anterior, el libro de códigos utilizado para el análisis está basado en los tipos de operaciones identificadas y las formas como estas se manifestaron en los textos seleccionados.

4.1. Economías de la información

Hay diferencias fundamentales en las formas como los intermediarios analizados operan dentro de los circuitos de la intimidad. Para entender estas diferencias vale la pena contrastar dos ejemplos. El primer caso es el de *A Foreign Affair*, una agencia matrimonial transnacional que opera por medio de – al menos – tres sitios web en Medellín. Como otras agencias matrimoniales, *A Foreign Affair* ofrece tres servicios básicos: catálogos, tours y correspondencia (Zabyelina, 2009), operados directamente por la agencia. Los catálogos se componen básicamente de información personal sobre las mujeres, con mayor o menor detalle dependiendo del tipo de membresía que los hombres paguen. La etnicidad, nivel educativo, edad, número de hijos o hijas, signo zodiacal y nivel de actividad física son

algunos de los datos a los que los hombres pueden acceder mediante el registro gratuito, mientras que para obtener acceso a material audiovisual o a direcciones y teléfonos de contacto, es necesario pagar un cargo adicional.

Por otro lado, tenemos el caso de datinglogalgirls.com. Se trata de un sitio web que opera como guía para viajeros que quieren establecer relaciones íntimas de pareja con mujeres en sus lugares de destino durante el tiempo de su estadía. Los usuarios no tienen necesidad de registrarse. La información está desglosada por continentes, países y ciudades e incluye una calificación de la apariencia y el comportamiento sexual de las mujeres que va de uno a cinco, además de una descripción pormenorizada de las posibles formas de relacionamiento íntimo en las cuales los hombres pueden involucrarse, aspectos culturales y, sobre todo, recomendaciones para llevar a cabo cortejos exitosos. Este sitio no ofrece dos tipos de servicios: por un lado, presenta publicidad de establecimientos comerciales y plataformas para contactar mujeres en el país de destino y, por otro lado, opera una página web de prostitución vía webcam, el cual requiere de una suscripción y la compra de créditos para acceder a la mayoría de contenidos.

Queda claro que ambos sitios operan de formas distintas, pero ¿cómo estas diferencias nos ayudan a entender el rol de los intermediarios digitales en la producción y diferenciación de relaciones íntimas vinculadas con transacciones económicas? Lo que Zelizer (2009) llama "negociación de la intimidad" refiere a los vínculos entre relaciones íntimas y las actividades económicas a partir de las cuales se crean, diferencian y sustentan. En este trabajo argumento que las actividades económicas de los intermediarios operan con base en economías de la información.

Cuando hablo de economías de la información, me refiero a que los circuitos económicos de la intimidad están en gran medida determinados por la forma como los intermediarios producen y difunden información sobre productos y servicios que ofrecen (Johnson-Eilola, 1995). Estas formas de economizar la información favorecen mitologías del mercado específicas, diferentes servicios y formas de pago. Los ejemplos presentados anteriormente remiten a los formatos en que los sitios web analizados producen y difunden información, los cuales se pueden dividir de manera general en catálogos – como los que utiliza *A Foreign Affair* – y guías – al estilo de *datinglocalgirls.com* – que se relacionan con servicios

específicos como la oferta de tours de solteros y la publicidad respectivamente. Además de las evidentes diferencias entre un formato y otro, estos tipos de sitios presentan formas de operar fundamentalmente disímiles, las cuales analizaré detalladamente en los siguientes apartados para tratar de dilucidar cómo funcionan estas economías de la información y de qué manera se insertan en los circuitos de la intimidad de pareja transnacional.

4.1.1. La venta de datos personales

A Foreign Affair opera en línea desde 1995, proporcionando servicios a parejas transnacionales. Sitios como este hacen parte de la denominada industria internacional de las introducciones (*international introduction industry*), de la que hacen parte agencias matrimoniales transnacionales que obtienen ganancias de la mercantilización de la intimidad de pareja. El ejemplo de A Foreign Affair sirve para ejemplificar las marcadas diferencias en la forma en que hombres y mujeres se relacionan con este tipo de sitios web. La primera diferencia es que las mujeres pueden registrarse y hacer uso de los servicios del sitio de manera gratuita, mientras que los hombres deben pagar noventa y cinco dólares si quieren acceder más perfiles de los que se ofrecen inicialmente.

La segunda diferencia es que, aunque en el registro hay opciones para parejas homosexuales, todo el sitio está enfocado en encontrar una esposa y todos los videos de testimonios están protagonizados por hombres. Así mismo, todos los perfiles promocionales dentro de la página principal corresponden a mujeres y en el índice se leen títulos como "*Russian Women*", "*Colombian Women*" y "*Women With Video*s". La última diferencia es crucial para el funcionamiento de la página. *A Foreign Affair* no solo se encarga de establecer canales de comunicación entre hombres y mujeres, también ofrece tours para solteros (*singles tours*) a diferentes ciudades de Europa, Asia y Latinoamérica que pueden costar entre tres mil y cuatro mil seiscientos dólares y que incluyen eventos "sociales" en los cuales los clientes de la agencia (hombres) tienen la oportunidad de conocer mujeres locales en el país de destino con una proporción aproximada de siete mujeres por cada hombre.

A Foreign Affair tiene – por lo menos – tres sitios web que ofrecen tours a Medellín. loveme.com, medellinwomen.com y medellinsingles.com refieren al mismo teléfono y la misma dirección en Phoenix, Estados Unidos. Todos ofrecen los tres tipos de servicios que

Zabyelina (2009) identifica en las agencias matrimoniales transnacionales: catálogos, tours y correspondencia. Estos servicios están relacionados con diferentes niveles de acceso a información personal de las mujeres, quienes, según los sitios web, han pasado por procesos de confirmación de identidad y entrevistas para ser seleccionadas por la agencia como posibles candidatas. En *loveme.com*, por ejemplo, tanto hombres como mujeres pueden registrarse de manera gratuita. Sin embargo, para los hombres el registro no garantiza acceso ilimitado a los perfiles de las mujeres, ya que deben pagar una cuota adicional para ver contenidos audiovisuales y solicitar traducciones vía telefónica. Por una cuota de activación de 95 dólares y un pago mensual de $29.95, los hombres adquieren mayor acceso a los perfiles de las mujeres, además de descuentos en el envío de regalos – otra de las facilidades que el sitio ofrece.

En este sentido, si bien los tours y servicios asociados son las actividades que implican mayores transferencias de dinero en la modalidad de compensaciones, la organización de los sitios que operan con formato de catálogo es el elemento que mejor permite entender la relevancia de la producción y distribución de la información dentro de los circuitos económicos de la intimidad. Según Zabyelina (2009), los catálogos son herramientas utilizadas por las agencias matrimoniales para promocionar y presentar las mujeres disponibles a ser elegidas por los usuarios. Estos funcionan como una herramienta de búsqueda para los clientes que facilitan y agilizan el proceso de encontrar una pareja que cumpla con sus preferencias.

Los sitios analizados que funcionan bajo el formato de catálogos reúnen y organizan información sobre muchas mujeres en un mismo lugar, facilitando el proceso de búsqueda para los hombres al permitirles comparar entre uno y otro perfil. Además, sientan un límite claro desde las motivaciones de las mujeres cuyos perfiles aparecen en la página, ya que asegura que todas están interesadas en establecer relaciones matrimoniales transnacionales. Como muestra el siguiente fragmento, tomado de medellinwomen.com, una primera característica fundamental de este formato es que la forma de producir y distribuir la información en el sitio web es presentada como una garantía de la efectividad del servicio en relación con el punto anterior, en la medida en que el sitio hace una presunta pre-selección de posibles candidatas para ofrecer al cliente escenarios de cortejo producidos por la empresa:

> "*Medellin Women* es la mejor opción para ti si buscas y quieres conocer a tu novia latina soñada. Filtramos y verificamos a todas las mujeres que se registran con nosotros, para que puedas tener la mejor y más segura experiencia de citas internacionales. Todas las mujeres que presentamos son sinceras y serias en la búsqueda del amor que eventualmente puede llevar al matrimonio. Para comenzar tu viaje, navega por nuestra página de perfiles de mujeres más recientes y comienza a enviar mensajes a las hermosas mujeres en Medellín, Colombia"[5]

El acceso a una variedad de perfiles en un mismo espacio remite a la segunda característica: contrario a lo que hacen las guías – que abordaré en el siguiente apartado –, los catálogos presentan una oferta diversa y abundante, sustentada en un alto nivel de detalle dentro de los perfiles de las mujeres. Tan solo en la información a la que se puede acceder antes del pago de la membresía se encuentra información detallada sobre el aspecto físico de las mujeres – como su color de cabello y ojos y estatura – y elementos sobre preferencias personales que permiten a la usuaria añadir una descripción personalizada de sí misma, como se puede observar en la captura de pantalla 1, correspondiente al sitio *loveme.com*.

Las funciones a las que puede acceder el usuario registrado le permiten establecer contacto con la mujer de su preferencia siempre por medio de la plataforma, dado que, como plantee anteriormente, el acceso a sus datos personales de contacto requiere de un proceso adicional. Los precios de los servicios asociados – que incluyen correspondencia, regalos y traducciones simultáneas – varían dependiendo del nivel de acceso a la información personal. Por ejemplo,

[5] Recuperado de https://medellinwomen.com el 3 de julio de 2023. Traducción propia. Texto original: "Medellin Women is the best choice for you in finding and meeting your dream Latina bride. We screen and verify all the women who register with us so you can have the best and most secure international dating experience. All the women featured are sincere and serious in finding love that can eventually lead to marriage. To start your journey, browse through our newest women's profiles page and start messaging beautiful women in Medellin Colombia."

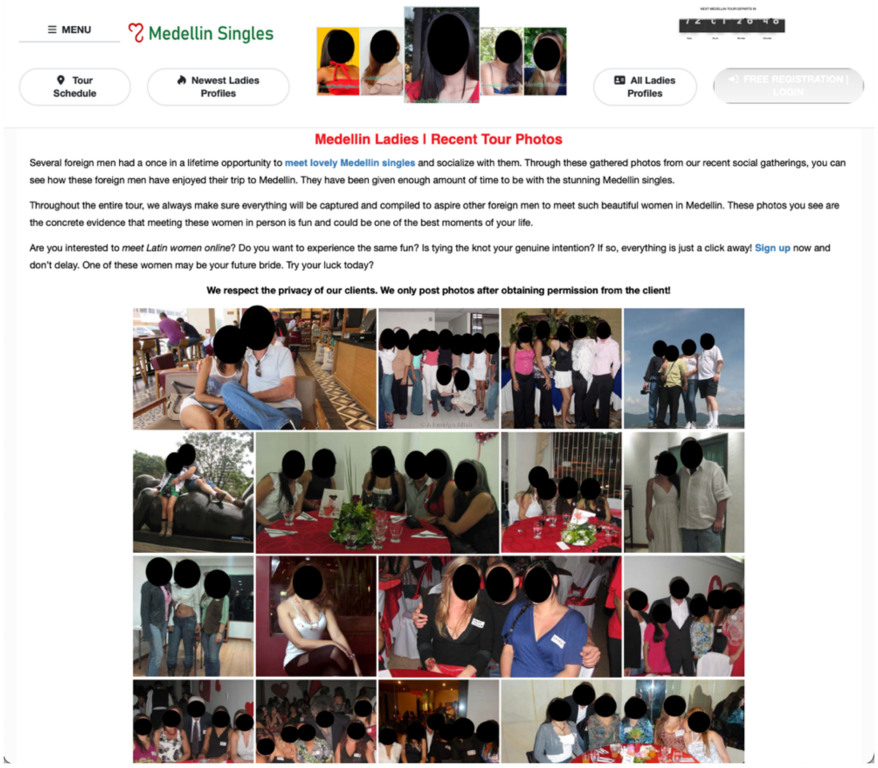
en loveme.com, cada minuto de llamada telefónica con traducción simultánea tiene un costo de 5.99 dólares para usuarios regulares y 3.99 para usuarios platino, que deben pagar una membresía mensual, mientras que una videollamada cuesta entre 125 y 150 dólares dependiendo del tipo de suscripción. En contraste, el acceso a los datos de contacto, entendidos como nivel máximo de información disponible sobre las mujeres, tiene un costo de 400 dólares y depende del consentimiento por escrito de la mujer de acuerdo con las leyes estadounidenses que regulan las agencias matrimoniales transnacionales.

Captura de pantalla 1

Los *tours* grupales operan bajo la lógica del catálogo. Todos los sitios de agencias matrimoniales transnacionales analizados ofrecen tours grupales cuyos precios oscilan entre 3000 y 5600 dólares dependiendo de la duración de la estadía y la cantidad de eventos a asistir. Según todos los sitios analizados que ofrecen este servicio, los tours grupales incluyen la asistencia a eventos sociales con el objetivo de conocer una amplia cantidad de mujeres en un solo espacio. Los videos que los sitios web publican como evidencia de estos eventos muestran que, al igual que en los catálogos virtuales, las mujeres que participan de los *socials* están identificadas con un número asignado por la agencia. Del mismo modo, los videos presentan escenas en las que las mujeres participantes son exhibidas en pasarelas y participan de actividades recreativas como bailes y dinámicas grupales frente a los clientes de la agencia que, en casi todas las tomas, son mostrados como hombres de edad avanzada.

El rol de los videos e imágenes que se presentan como pruebas de los encuentros grupales es crucial dentro de los sitios que operan bajo el formato de catálogos, dado que estos permiten representar la abundancia y variedad entre las mujeres participantes en términos de edad y etnicidad. La captura de pantalla 2 es un ejemplo de la forma en que los sitios hacen uso de este tipo de evidencias.

Captura de pantalla 2



En contraste, la información de los hombres está protegida por estos sitios. Si bien todos los usuarios deben crear un perfil, los sitios que funcionan como catálogos de mail order brides no tienen ninguna entrada que permita a las mujeres acceder a los perfiles de los hombres sin llevar a cabo el registro, mientras que los perfiles de algunas mujeres son publicados en la página principal del sitio y es posible acceder al catálogo sin haberse registrado. Así mismo, solo a las mujeres se les exige adjuntar una imagen de sus pasaportes para poder completar el registro, mientras que todos los sitios especifican en sus términos y condiciones que los hombres no pasan por este tipo de verificación de identidad por parte del sitio web. No obstante, en caso de querer obtener la información personal de alguna de las mujeres, los

sitios analizados exigen a los usuarios llenar un formulario de antecedentes personales requerido por la Ley de Regulación de Agencias Matrimoniales Internacionales de 2005 (IMBRA por sus siglas en Ingles), dado que se trata de empresas registradas en los Estados Unidos.

El formato de catálogo dentro sitios de agencias matrimoniales transnacionales permite entender las economías de la información empleadas por este tipo de intermediarios a partir de tres elementos principales: la exhibición de perfiles como indicador de abundancia y variedad; la producción y distribución de la información en niveles jerarquizados y las asimetrías en los procesos de verificación de la información diseñados para favorecer a los usuarios de los sitios web. A partir de estos elementos, los sitios web aprovechan las necesidades de los usuarios, a medida que acceden a la información de las mujeres locales registradas en la página. Frente a las necesidades identificadas, los sitios presentan soluciones que le permiten a los hombres extranjeros acceder a una mayor cantidad de información en menor tiempo y a un aparente menor costo que si llevaran a cabo el cortejo sin la intervención de las agencias, como ejemplifica el siguiente fragmento tomado de *medellinwomen.com*:

> "Te brindamos la oportunidad única de conocer a hermosas, inteligentes y solteras mujeres de Medellín que son REALES y están interesadas en conocer hombres como TÚ. TODAS las mujeres que aparecen en nuestro sitio pasan por un estricto proceso de verificación y cumplimiento que incluye verificación de identidad y video (entre otros criterios dependiendo del país). Un gran porcentaje de las mujeres han sido entrevistadas en persona por nuestro personal corporativo y afiliado en su ciudad o región respectiva. Puedes utilizar nuestros servicios para escribir/hablar con estas mujeres solteras en línea, pero también puedes disfrutar de la aventura vacacional de tu vida con uno de nuestros emocionantes tours grupales para solteros a Ucrania (temporalmente limitados), América Latina o Asia. Creemos que encontrarás que nuestros tours tienen un costo igual o menor al de las agencias de viaje promedio por

> la misma experiencia, excepto que conocerás a cientos de hermosas y sinceras mujeres solteras en el camino, ¡lo cual de otra manera no podrías experimentar![6]

Además, dichos elementos actúan como garantías del servicio, en tanto, contrario a las guías – que analizaré en el siguiente apartado – estas páginas establecen un discurso en el que el resultado del proceso de conseguir una pareja depende de quien presta el servicio de intermediación. En este sentido, la función de las agencias intermediarias consiste en elegir a las candidatas basándose en sus motivaciones de entablar un matrimonio y en proporcionar todos los medios necesarios para establecer interacciones entre hombres y mujeres. Servicios como el de llamada telefónica, videollamada o el acceso a datos de contacto, por ejemplo, prometen la devolución del dinero en caso de que la mujer elegida no acepte la propuesta de establecer comunicación. Los sitios que operan con el formato de guías, por el contrario, establecen discursos que asignan al usuario la mayoría de la responsabilidad sobre el resultado del cortejo, por lo que ofrecen servicios asociados a la adquisición de conocimientos y habilidades sociales, como mostraré a continuación.

4.1.2. El valor del conocimiento

Datinglocalgirls.com ofrece a sus usuarios lo que denomina "una guía para encontrar una pareja y el amor" orientada a un público que cataloga como "cualquier tipo de hombres que están llegando a un nuevo país para encontrar una relación o el amor"[7]. En este sitio web, que funciona bajo el formato de guía, los usuarios pueden encontrar información detallada sobre ciudades de interés clasificados por país y continente. Al igual que la mayoría de sitios que operan bajo el formato de guías de citas, *datinglocalgirls.com* contiene información sobre cuatro categorías generales: datos geográficos y sociodemográficos, descripciones y

[6] Recuperado de medellinwomen.com el 11 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*We give you the unique opportunity to meet beautiful, intelligent, single Medellin women who are REAL and are interested in meeting men like YOU! ALL of the women profiled on our site go through a strict verification and compliance process that includes ID and video verification (among other criteria depending upon the country). A very large percentage of the women have actually been interviewed in person by our foreign corporate and affiliate office staff in their respective city or region. You can use our services to write/talk to these single women online, but you can also enjoy the vacation adventure of a lifetime with one of our exciting group singles tours to Ukraine (temporarily limited), Latin America, or Asia. We believe that you will find our tours to cost the same or less as the average travel agencies for the same experience, EXCEPT that you will meet hundreds of beautiful, sincere, single ladies along the way, which you otherwise could not experience!"*

[7] Recuperado de https://datinglocalgirls.com/wiki/Dating_Local_Girls:About el 19 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*What Is DatingLocalGirls.com? Guide for people to find a partner and love. Who Needs This Guide? Any type of guys who are entering a new country or city to find a relationship or love".*

clasificaciones de tipos de RIP, descripciones y clasificaciones de las mujeres en el lugar de destino y recomendaciones para tener éxito en escenarios de cortejo.

En particular, datinglocalgirls.com contiene información general sobre cada ciudad –densidad poblacional, clima y algunos atractivos turísticos –, descripciones de algunos tipos de relaciones como matrimonio, relaciones de largo plazo, relaciones de corto plazo durante períodos vacacionales, citas en línea, citas vía cámara web – que en realidad son actividades sexuales pagas en línea –, encuentros sexuales únicos (*one night stands*) y *sugar dating*, un tipo de relación caracterizado porque hay una parte proveedora que ofrece de manera explícita regalos a cambio de cuidados y actividades sexuales (Upadhyay, 2021). Cada página también ofrece una descripción sobre las mujeres de la ciudad basada en rasgos de apariencia física y comportamiento, los cuales desglosa por grupos etarios, y un apartado sobre posibilidades de relacionarse sexualmente con mujeres turistas. Finalmente, cada entrada del sitio ofrece recomendaciones dirigidas a los usuarios, las cuales incluyen lugares de interés para conocer mujeres tanto en el día como en la noche acompañados de una breve reseña y, finalmente, algunas sugerencias sobre la propia apariencia y comportamiento que presuntamente resultan atractivas para las mujeres locales.

A partir de las cuatro categorías de información mencionadas, los sitios que operan bajo el formato de catálogos logran establecer narrativas unificadas y homogéneas sobre el lugar de destino y el comportamiento sexual de sus habitantes que se configuran como estereotipos. Siguiendo lo planteado por Herzfeld, (2005) este tipo de discursos se relacionan con la configuración de identidades sociales homogéneas, produciendo y reforzando marcadores identitarios que, en este caso, son empleados para propósitos del mercado. Un ejemplo de la producción de estereotipos es el siguiente fragmento tomado de *colombiacasanova.com*, el cual corresponde a parte de la descripción que el sitio ofrece sobre las mujeres de Medellín, etiquetadas como *paisas*[8]:

[8] Gentilicio para hacer referencia a las personas oriundas de la zona comprendida por el proceso de colonización antioqueña.

> “Lucir hermosa está profundamente arraigado en la cultura antioqueña. Para una Paisa, ser hermosa es un arte. Una ciencia. Su trabajo. Las chicas locales rara vez se visten de manera informal y raramente salen de casa sin maquillarse.”.[9]

Los sitios que operan como guías producen discursos homogéneos sobre la apariencia y comportamiento de las mujeres, justificados en sistemas de ideas sobre la cultura del lugar de destino. Mientras que para el catálogo es relevante la información personal de cada mujer, como forma de establecer perfiles diferenciados, la guía presenta rasgos comunes a partir de los cuales no solo se promociona el destino turístico sino que se ofrecen servicios que prometen ayudar al usuario a obtener habilidades y competencias sociales para tener éxito en escenarios de cortejo. En este sentido, la producción de caracterizaciones homogéneas se traduce en el empleo de pautas universales como sugerencias a usuarios, las cuales se pueden evidenciar en el siguiente ejemplo tomado de girlsheavens.com:

> “Al igual que en cualquier lugar, saber cómo operan las chicas en esa área en particular es clave para tener éxito.
>
> En su esencia, las chicas colombianas son un poco tímidas y están acostumbradas a que los chicos den el primer paso. Les gusta recibir cumplidos y les atrae un chico decidido que tome el control de la situación, sin importar dónde se encuentren.
>
> Cuando te acerques durante el día, una buena táctica es sonreír, halagar su vestimenta o apariencia, hacer alguna pregunta como "¿Cuánto tiempo has trabajado aquí?" si están en un café o tienda, o simplemente preguntar si conoce algún buen lugar para ir durante el día o la noche. Luego, puedes pedirle su número y ver si le gustaría mostrarte personalmente cuando tenga tiempo más tarde.
>
> También debes saber esto: las chicas colombianas pueden ser un poco inconstantes. Pueden llegar tarde, cancelar citas e incluso simplemente desaparecer antes de una cita, así que prepárate y no lo tomes demasiado personalmente.
>
> Cuando le escribas mensajes, no respondas de inmediato. Hazla esperar un poco. Si tú respondes al instante y ella no lo hace, podría sentir que tiene la ventaja y que eres

[9] Recuperado de https://www.colombiacasanova.com/how-to-get-laid-in-medellin-colombia-city-guide/ el 20 de julio de 2023. Texto original: “Looking beautiful is deeply embedded in Antioquian culture. For a Paisa, being beautiful is an art. A science. Her job. The local girls rarely dress down and seldom leave the house without their makeup done”.

un poco fácil de manipular. Es posible que también intente cambiar el lugar de tu cita una vez que ambos hayan llegado. No dejes que lo haga. Toma el control, di que ese es el lugar acordado y que no quieres ir a ningún otro sitio. Es posible que se muestre un poco desanimada por un momento, pero te respetará más y se sentirá más atraída hacia ti.

Un último consejo: si estás en una discoteca, no intentes hablar demasiado con la chica. Deja que sea tu baile el que hable por ti. Estas chicas no están allí para hablar, están allí para divertirse, bailar y pasar un buen rato. Reserva la conversación para después. Una buena táctica es bailar con una chica durante un rato, mostrar mucho interés y luego salir al exterior. Es muy probable que ella te siga afuera para ver qué estás haciendo y por qué no intentaste hablar con ella. Funciona el 90% del tiempo, te lo prometo. Déjalas intrigadas."[10]

El discurso predominante en las guías no busca garantizar el éxito del usuario en escenarios de cortejo como hacen los catálogos. En el formato de catálogo para matrimonios transnacionales, la agencia intermediaria tiene cierto control sobre todos los aspectos del proceso de cortejo, a partir de lo cual ofrece servicios orientados a lograr la unión marital deseada sin con ello implicar un esfuerzo mayor del cliente, en cuya apariencia física y comportamiento no repara el discurso que presentan este tipo de sitios. Por el contrario, el formato de guía – con la excepción de las páginas web enfocadas en el consumo de

[10] Recuperado de https://girlsheavens.com/dating-girls-in-medellin/ el 20 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*As with anywhere, knowing how the girls operate in that particular area goes a long way in helping you be successful.*
At their core, Colombian girls are a bit shy, and always used to the guys making the approach. They like to be complimented, and like a guy who is strong-willed, taking charge of the situation, no matter where you are.
When approaching during the day, a good tactic is to smile, compliment her on her clothing or appearance, ask some kind of question like "how long have you worked here" if at a cafe or shop, or simply ask if she knows any good places to go during the day or night. You can then ask for her number and see if she'd like to show you personally when she has some time later.
Also, know this: Colombian girls are flaky as hell. They will be late, they will cancel dates, and they will sometimes just ghost a date altogether, so be prepared — and don't take it too personally.
Also, when texting with her, don't reply to her texts immediately. Make her wait. If you reply instantly and she doesn't she'll feel like she has the upperhand, and that you're a bit of a pushover. She may also try to change the venue of your date once you both have arrived. Don't let her. Take charge, say that this is where you agreed to, and that you don't want to go anywhere else. She may mope for a minute, but she'll respect you more and be more on your hook.
One more thing: If you're at a club, don't try to talk to the girl all that much. Let your dancing do all the talking. These girls are not there to talk, they are there to cut loose, dance, and have a good time. Save the conversation for after. A good tactic is to dance with a girl for a while, show some heavy interest, and then let her see you leave and go outside. She may very well follow you outside and see what you're doing, and why you didn't try to talk to her. Works 90% of the time, I promise. Leave them mystified".

prostitución[11] – da una importancia crucial al rol del usuario o turista, a quien se le presentan pasos a seguir para tener más probabilidades de un cortejo exitoso, centrando la atención no solo en la apariencia y comportamiento de las mujeres, sino de los hombres receptores del mensaje.

A partir de tales discursos, los sitios que funcionan como guías plantean a sus usuarios problemas asociados al cortejo, la comunicación y la seguridad, entre otros aspectos, y ofrecen soluciones vinculadas a la publicidad de servicios como la enseñanza del idioma español, el asesoramiento en relaciones personales, plataformas de citas en línea y alojamientos donde se permite la práctica de la prostitución. Estos servicios son casi siempre ofrecidos por actores externos al sitio web de referencia y su relación se establece por medio de hipervínculos. Algunos sitios, como worlddatingguides.com, contienen una declaración para afiliados en la cual se especifica la relación entre el sitio web y los sitios publicitados:

> "Aquí en WorldDatingGuides utilizamos el marketing de afiliación para ayudar a nuestros lectores, principalmente a través de sitios web de citas en línea. Solo promocionamos sitios de citas que valen la pena, y aunque obtenemos una pequeña comisión si te registras, esto no tiene ningún costo adicional para ti"[12]

No obstante, la información analizada no permite afirmar que la presencia de hipervínculos suponga necesariamente una relación de publicidad entre un sitio y otro. Algunos de los sitios analizados contienen hipervínculos que facilitan el acceso de los usuarios a información sobre el transporte público, la conversión del dólar a pesos colombianos y establecimientos de alimentación y entretenimiento. En este sentido, solamente catalogué como publicidad las menciones a otros sitios web o establecimientos que estuvieran presentadas abiertamente como tal, es decir, aquellas que tuvieran un rótulo que las identificara como publicidad. En

[11] Ninguna de las páginas analizadas que contenía información sobre el consumo de prostitución incluía recomendaciones de apariencia y comportamiento para hombres asociadas a este tipo de relación. Esta particularidad podría ser explicada por los límites y particularidades del consumo de prostitución.

[12] Recuperado de https://worlddatingguides.com/affiliate-disclosure/ el 20 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*Here at WorldDatingGuides we use affiliate marketing to help our readers, mostly in the form of online dating sites. We only promote dating sites that are worth promoting, and while we do earn a small commission if you sign up this comes at no additional cost to you.*"

la tabla 4 están listados los sitios asociados por medio de hipervínculos a las páginas web analizadas.

Tabla 4

Sitio web	Sitios vinculados	Servicios asociados
ligandoporelmundo.com	adultfriendfinder.com	Citas en línea
girlsheavens.com	www.seekingarrangement.com www.agoda.com	Citas en línea Alojamientos
worlddatingguides.com	www.colombiancupid.com www.agoda.com	Citas en línea Alojamientos
datinglocalgirls. comdati	adultfriendfinder.com www.secretbenefits.com datinglocalgirlslive.com	Citas en línea
www.hookuptravels.com	elitemeetsbeauty.com adultfriendfinder.com www.victoriamilan.mx www.hookuptravelslive.com	Citas en línea Prostitución vía webcam
www.colombiacasanova.com	www.colombiancupid.com www.latinamericancupid.com www. amazon.com https://www.languageblend.com	Citas en línea Venta de productos Enseñanza de idiomas
www.seductionscience.com	www.attractionzilla.com (mismo creador de contenido)	Coaching relacional
womenandtravel.net	https://www.latamdate.com https://www.colombialady.com ttps://www.latinwomanlove.com	Citas en línea
latinwomendating.com	https://www.latamdate.com https://www.colombialady.com	Citas en línea

Como planteé durante este apartado, tanto las guías como los catálogos están asociados a la producción de discursos sobre los lugares de destino y la apariencia y el comportamiento sexual de sus habitantes. No obstante, las características atribuidas a guías y catálogos no son

excluyentes. Si bien el formato de catálogo permite presentar una idea de abundancia y variedad, este tipo de sitios en todos los casos incluyen discursos basados en estereotipos, especialmente cuando operan en diferentes países y precisan diferenciar unas mujeres de otras. Por otro lado, los discursos no solo varían dependiendo del formato del sitio, sino también de elementos como el tipo de RIP objeto del discurso, la edad, el género, la etnicidad y clase social. Durante el siguiente apartado exploraré las relaciones entre los elementos anteriormente planteados y los discursos producidos sobre sujetos, relaciones íntimas y espacios erotizados.

4.2.Discursos sobre la sexualidad

Si bien los sitios que operan como catálogos producen una idea de variedad, en todos los casos analizados contienen descripciones que se ajustan en mayor o menor medida a las categorías que reseñan las guías -datos sociodemográficos y geográficos, descripciones sobre RIP y las mujeres locales y recomendaciones dirigidas a usuarios. Basándome en estos textos implementé mi estrategia de codificación de la misma manera que en los discursos disponibles en las guías, encontrando que hay dos discursos predominantes alrededor del comportamiento sexual de las mujeres de Medellín, los cuales pueden o no convivir dentro de un mismo texto. El primero de ellos es un discurso centrado en la disponibilidad sexual de las mujeres, asociado a la construcción de la identidad "latina" como otro sexualizado (Katsulis, 2010), y el segundo gira alrededor de presuntas disposiciones de corte conservador apegadas a ideas sobre la tradición, lo que Starr y Adams (2016) denominan como "lo doméstico exótico"

Ambos discursos están soportados en sistemas de ideas sobre lo exótico y en una consecuente construcción discursiva del otro que coinciden con lo que Gezinski, Karandikar, Levitt y Ghaffarian (2016) denominan como *mitologías del mercado*. Como mencioné en el capítulo dos, las mitologías del mercado hacen referencia al uso de meta-relatos culturales para propósitos económicos en el mercado; en este caso, promocionar un producto o servicio. Las mitologías del mercado, de acuerdo con las autoras anteriormente mencionadas, son formuladas de forma deliberada por quien ofrece un producto o servicio en concordancia con los intereses percibidos de la demanda de interés. En el caso específico de los circuitos de la intimidad transnacional, estos discursos sirven como justificación para actividades como el

turismo sexual o de romance, al igual que para adquirir servicios como los que ofrecen las agencias matrimoniales transnacionales (Gezinski et al., 2016; Katsulis, 2010).

En Medellín se han establecido circuitos internacionales de la intimidad alrededor de – al menos – tres tipos de relaciones íntimas de pareja: la prostitución, las citas y el matrimonio. En este sentido, coexisten discursos contrapuestos que dependen principalmente del tipo de servicio que ofrecen los agentes intermediarios en cuestión. El discurso sobre la disponibilidad sexual está asociado a una construcción de la identidad femenina de las mujeres latinoamericanas, caracterizada por exaltar presuntas características en las mujeres latinas como ser de mente abierta (open-minded), más sexualmente deseables, pasionales, sumisas y accesibles que otras mujeres (Katsulis, 2010). Por otro lado, los discursos sobre lo doméstico exótico construyen una mitología del mercado sobre las mujeres extranjeras en la que convergen ideas sobre lo familiar – asociado a ideologías tradicionales de occidente sobre el rol de las mujeres en las relaciones conyugales – y lo exótico. Este tipo de discursos están usualmente asociados a la oferta de agencias matrimoniales transnacionales, cuyo objetivo es hacer deseables a las mujeres en cuestión dentro del mercado matrimonial (Starr & Adams, 2016).

Ambos tipos de discurso contribuyen a la mercantilización de la vida íntima de las mujeres latinas (Katsulis, 2010), en específico de Medellín, no solo en relación con su participación en prácticas sexuales sino también con el trabajo doméstico y las labores de cuidado. Así mismo, estos discursos justifican estereotipos culturales que logran simplificar y homogenizar la identidad *paisa* y latina. Por las características inherentes a las RIP transnacionales aquí reseñadas, la construcción de otro sexualizado remite a la producción de discursos sobre dos elementos principales: las caracterizaciones sobre la apariencia y el comportamiento sexual de las mujeres y las formas de diferenciación entre RIP.

4.2.1. Mitos sobre el comportamiento sexual

Siguiendo a Gezinski et al. (2016), las mitologías del mercado son discursos formulados para promocionar un producto o servicio. Los dos discursos planteados en el apartado anterior hacen uso de recursos como la diferenciación y la clasificación para producir narrativas sobre las mujeres de Medellín que resulten deseables al usuario. Al diferenciar y clasificar, los

intermediarios digitales logran establecer jerarquizaciones entre las mujeres basadas en criterios de disponibilidad sexual u orientación hacia valores tradicionales. Tanto en sitios que se centran en relaciones matrimoniales como en aquellos que hablan sobre relaciones de corta duración se pueden identificar dos recursos principales que serán analizados en el transcurso de este apartado: la diferenciación y comparación entre las mujeres de Medellín y las denominadas "mujeres de occidente" – predominantemente mujeres estadounidenses – y la clasificación de las mujeres de Medellín a partir de elementos como la edad, clase social y ocupación.

4.2.1.1.Estereotipos, el deseo y lo exótico.

Tanto los sitios web sobre turismo sexual como los sitios sobre *mail order brides* resaltan estereotipos y percepciones asociados a las mujeres del lugar de destino en oposición a las mujeres de los lugares de origen de los usuarios. La producción de estos discursos está basada en ideas de la diferencia cultural que promueven el acceso a determinados servicios. Las mujeres del país de destino tienden a ser presentadas como sumisas, orientadas a valores familiares y deseables sexualmente, en oposición a las mujeres del país de origen – en específico estadounidenses – quienes son descritas como codiciosas, egoístas, materialistas y poco deseables (Katsulis, 2010; Meszaros, 2018). De acuerdo con los datos analizados, lo anterior es válido para otros tipos de sitios asociados a los circuitos económicos de la intimidad transnacional, teniendo variaciones en relación con el tipo de discurso que el intermediario opta por reproducir.

La mayoría de sitios web analizados utilizan, al menos en una ocasión, la comparación para resaltar características percibidas de las mujeres de Medellín frente a mujeres denominadas como "occidentales", término que los sitios asocian con las mujeres norteamericanas. Esta comparación se hace de acuerdo a criterios de apariencia física y comportamiento. Las descripciones de las mujeres latinoamericanas y, en específico, de Medellín están guiadas por estereotipos basados en imágenes racializadas que típicamente contienen descripciones sobre aspectos como el color de piel, ojos y cabello asociadas al origen étnico percibido (Katsulis, 2010).

En las páginas web analizadas, se pueden encontrar descripciones sobre estos rasgos físicos, según las cuales las mujeres de Medellín se caracterizan por tener, en su mayoría, piel clara, aunque también se pueden encontrar tonos de piel "marrones" o "color oliva". Además, estos sitios tienden a describir y presentar imágenes de mujeres con ojos oscuros y cabellos negros o rubios. Un elemento fundamental de estas descripciones es apelar a la diversidad sin salir de estereotipos asociados a la voluptuosidad. En este sentido, particularmente sitios sobre matrimonios transnacionales producen explicaciones que recurren a la genética y los procesos de mestizaje en América Latina asociados con una supuesta belleza innata de las mujeres de Medellín. Un ejemplo de lo anterior es el siguiente fragmento, en el cual el emisor del mensaje recurre a la genética para dar explicación a la apariencia física de las mujeres:

> "[las mujeres de Medellín] tienen que tener algún tipo de secreto detrás de su atractiva y única apariencia. Bueno, en realidad, lo tienen, ya que una mezcla de genes les permite lucir tan hermosas. Si tratamos de analizar sus rasgos, podemos decir que tienen cuerpos voluptuosos que se vuelven aún más atractivos gracias a su cabello y ojos oscuros de forma perfecta."[13]

Si bien las descripciones sobre la apariencia física de las mujeres en cuestión son un elemento fundamental de las narrativas alrededor de los sujetos en los discursos analizados, un aspecto destacado para muchas de estas descripciones es la relevancia de las prácticas estéticas. Este elemento en particular permite establecer diferenciaciones entre las mujeres de los países de origen y las mujeres en los países de destino. Estas diferenciaciones son reforzadas en algunos sitios que operan como guías por medio del uso de tablas que asignan calificaciones a las mujeres de acuerdo con su apariencia física, actitud frente a hombres extranjeros y las posibilidades de tener éxito en escenarios de cortejo, entre otros factores que varían de un sitio a otro.

Las mujeres colombianas, en general, tienden a ser descritas como personas muy preocupadas por su apariencia física, en oposición a las mujeres del país de origen, descritas

[13] Recuperado de https://medellinbrides.com el 26 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*They have to have some kind of secret of their attractive and unique looks. Well, actually, they have one since a mixture of genetics enables them to look so gorgeous. If we try to analyze their features, we can say that they have voluptuous bodies that are made even more attractive by their perfectly shaped dark hair and eyes*".

como mujeres menos interesadas en perseguir cánones de belleza (Cogua Lopez, 2010). Entre las prácticas asociadas a la producción y mantenimiento de la belleza en las mujeres locales está la cirugía estética asociada a un ideal de voluptuosidad, el uso de maquillaje, prendas de ropa que exaltan algunos rasgos físicos y el ejercicio físico. El siguiente fragmento tomado de uno de los sitios web enfocado en citas y matrimonio ejemplifica la comparación entre mujeres de los países de origen y destino según el criterio de la importancia que confieren a su propia apariencia física.

> "Las mujeres latinas son más atractivas que las mujeres occidentales. Están obsesionadas con su apariencia. Trabajan arduamente en sus cuerpos para lograr el resultado deseado. Y siempre tienen éxito en ello."[14]

La disposición a perseguir ciertos estándares de belleza y las descripciones sobre la apariencia física son más relevantes para los sitios sobre citas en contextos de turismo que para aquellos que se enfocan en consumo de prostitución o matrimonios transnacionales, mientras que estos últimos tienden a dar mayor importancia a características asociadas al comportamiento. De acuerdo con Katsulis (2010), los sitios sobre turismo sexual llegan a incluir diferentes estereotipos de las mujeres latinoamericanas. Por un lado, las presentan como ingenuas, con menor proyección profesional, más religiosas, apegadas a la familia, menos materialistas y más sumisas. Por otro lado, también son presentadas como mujeres de mente abierta con disposición a aceptar relaciones desiguales o como mujeres pasionales y con mayor tendencia a ser celosas. Los textos analizados permiten identificar algunos de estos estereotipos sobre el comportamiento de las mujeres del país de destino que se configuran como elementos diferenciadores frente a las mujeres del país de origen a partir de dos criterios contradictorios: la disponibilidad sexual y el apego a la tradición conservadora.

El apego a tradiciones conservadoras constituye una parte importante de la narrativa en torno a las mujeres en sitios de "*mail order brides*" o novias por correo. De acuerdo con Meszaros (2018), los clientes de agencias matrimoniales transnacionales tienden a percibir a las mujeres colombianas como tradicionales y orientadas hacia la maternidad, el matrimonio y

[14] Recuperado de https://womenandtravel.net/medellin-women/ el 26 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: *Latin women are hotter than Western women. They are obsessed with their appearance. They work hard on their bodies in order to achieve the desired result. And they always succeed in it*."

el cuidado, basándose en estereotipos arraigados sobre sociedades consideradas tradicionales. Este aspecto también se relaciona con discursos que rechazan las ideas feministas que cuestionan la desigualdad y los roles de género, asumiendo que en los países del sur global, el movimiento feminista tiene menos influencia que en Norteamérica y Europa occidental (Belleau y Langevin, 200;, Liu, 2015; So, 2006; Starr y Adams, 2016). En algunos de estos sitios se establecen comparaciones explícitas entre las mujeres los países de origen y destino

> "Una mujer de Medellín tiene una personalidad fuerte que la ayuda a mantener un matrimonio feliz. En primer lugar, las mujeres de esta ciudad tienen un fuerte sentido de la familia, lo que las compromete con la relación y la construcción de un hogar. En segundo lugar, son leales y fieles. Una vez que te casas con una mujer de Medellín, puedes estar tranquilo sabiendo que es tuya para siempre. A diferencia de las mujeres occidentales, las mujeres de Medellín valoran los roles de género. Los hombres son protectores y proveedores, y las mujeres se encargan de las tareas del hogar y los niños. Las mujeres aquí aprecian esta feminidad."[15]

Los sitios sobre matrimonios transnacionales producen discursos a partir de los cuales construyen a las mujeres del país de destino como exóticas y deseables en comparación con las mujeres del país de origen, estereotipadas como poco deseables. Estos discursos no solo construyen una idea de feminidad en las mujeres, sino que también están asociados a la construcción de formas específicas de masculinidad (Rivers-Moore, 2012; Starr & Adams, 2016). En este contexto, lo doméstico exótico se refiere a la construcción discursiva de mujeres extranjeras como compañeras deseables y disponibles dentro del mercado matrimonial transnacional. Las mujeres en el país de destino son presentadas como algo exótico pero familiar, prometiendo que las diferencias culturales percibidas entre los países de origen y destino, lejos de significar un obstáculo en escenarios de cortejo y posible

[15] Recuperado de medellínbrides.com el 27 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*A Medellin woman has strong personalities that help her keep a happy marriage. First, women from this city are family oriented. That alone is enough to make her committed to the relationship and build a family. Secondly, they are loyal and faithful. Once you are married to a woman from Medellin, you can rest easy knowing that she is all yours forever. Unlike western women, Medellin women appreciate gender roles. Men are protectors and providers, and women take care of the house chores and children. The women here appreciate this femininity*".

matrimonio, son el elemento que garantiza una unión provechosa. El relato sobre lo doméstico exótico pretende resolver las contradicciones entre género y extranjería, intimidad y consumismo, y otredad y comprensibilidad (Starr y Adams, 2016).

En contraste, los sitios que se centran predominantemente en RIP de corta duración como citas y prostitución tienden a producir discursos sobre el comportamiento sexual de las mujeres asociado a una supuesta disponibilidad sexual. Como plantean Gezinski, Karandikar, Levitt y Ghaffarian (2016), estas mitologías del mercado sobre las mujeres reproducen la idea de que la prostitución – y, en este caso, toda actividad sexual – es más natural para algunas mujeres que para otras. Esta idea de disponibilidad sexual está respaldada en percepciones de la diferencia cultural a partir de la cual se erotiza la cultura y el espacio considerado exótico. El siguiente ejemplo muestra una de las formas en que sitios web sobre citas presentan a Medellín como un destino óptimo para involucrarse en RIP de corta duración con mujeres locales a partir de explicaciones sobre disposiciones culturales:

> "A diferencia de muchos otros países y ciudades, [en Medellín] no es un gran problema mostrar afecto en público, como besarse y abrazarse. Puedes salir con quien quieras sin ningún obstáculo o dificultad por parte de la sociedad y la comunidad. La mayoría de las mujeres que salen con extranjeros no están buscando pasar el resto de su vida con ellos.[16]

Ambos tipos de discurso pueden llegar a confluir en un mismo texto, en muchos casos llevando a clasificaciones entre las mujeres locales basadas en criterios como la facilidad para tener encuentros sexuales con ellas y la autenticidad en las interacciones. En este sentido, la idea de disponibilidad sexual es compleja y deriva en contradicciones que pueden ser analizadas a partir de las clasificaciones que hacen los sitios web analizados entre las mujeres locales, las cuales se hacen a partir de criterios como la edad, la clase social y las relaciones íntimas en las que se involucran.

[16] Recuperado de https://datinglocalgirls.com/wiki/Medell%C3%ADn el 28 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*Unlike many other countries and cities, it is not a big deal to show affection in public such as kissing and hugging. You can date whoever you want without any obstruction or hurdles in the way from the society and community. Most of the women who date foreigners are not looking forward to spending their life with them*".

4.2.1.2.Disponibilidad sexual: un discurso de contrastes

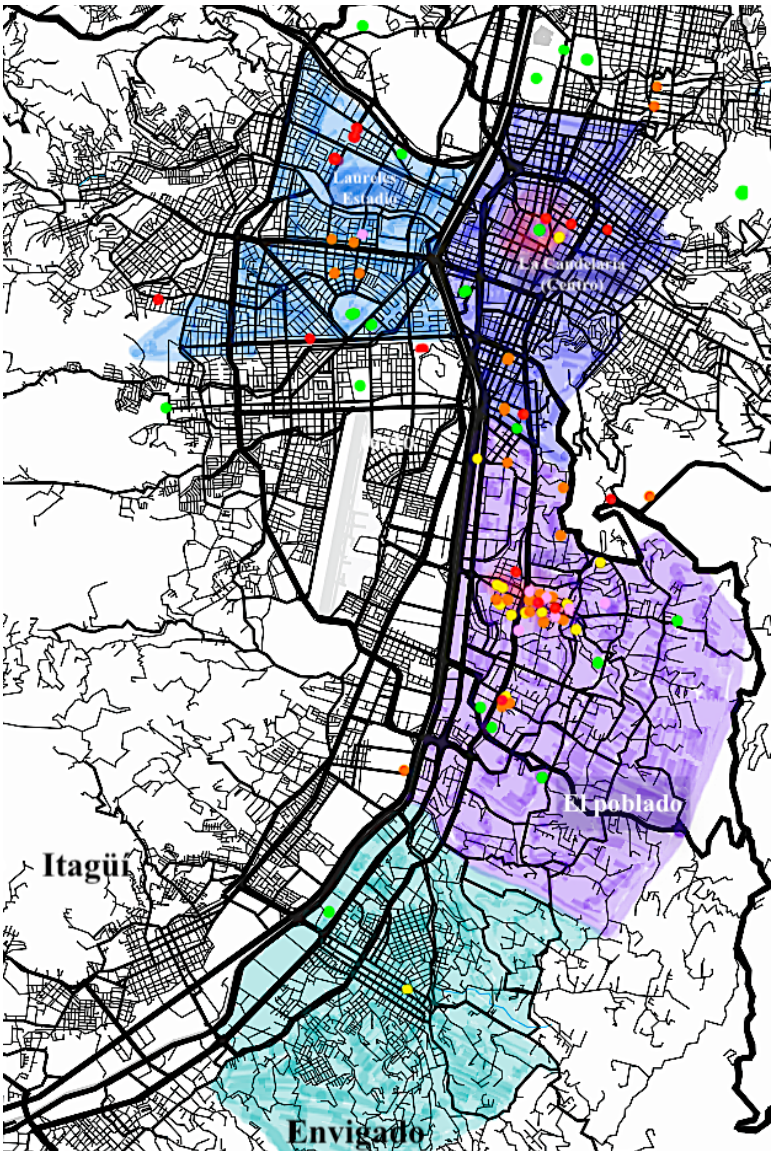
Dentro de los discursos sobre disponibilidad sexual de las mujeres de Medellín se establecen contradicciones a partir de las clasificaciones que los sitios hacen de las mujeres locales. Particularmente en sitios web centrados en citas – tanto de corta como de larga duración –, es común la comparación entre mujeres que ejercen la prostitución y las que no lo hacen. Las mujeres que ejercen la prostitución son vistas como peligrosas, engañosas y poco auténticas. Etiquetadas como "grillas" o "prepagos", muchos sitios recomiendan tener cuidado con mujeres cuya intención sea obtener una compensación por participar en actividades sexuales con hombres extranjeros sin manifestar de manera explícita esta motivación. En estos casos, los hallazgos concuerdan con lo señalado por Bernstein (2001) y Prasad (1999), para quienes parte del valor asignado a la interacción en la prostitución es el carácter contractual de la misma, que establece límites en las obligaciones de las partes involucradas. En este sentido, los textos analizados que se enfocan en citas tienden a asociar la prostitución, sobre todo en espacios de entretenimiento nocturno, con una falta de autenticidad por parte de las mujeres. Un ejemplo de lo anterior es el siguiente fragmento, tomado de un sitio con formato de guía sobre citas:

> "Si conoces a una chica en la vida nocturna del Parque Lleras, hay una buena probabilidad de que quiera que le pagues si tienen relaciones sexuales. Quizás sea una prostituta, o tal vez solo una cazafortunas, como si hubiera una gran diferencia entre ambas. Hay muchas chicas en Medellín que desean salir con hombres extranjeros, simplemente que no todas viven en las zonas seguras que es probable que frecuentes. Podrías montarte en el metro durante 45 minutos para acercarte a algunas de ellas, o simplemente ingresar a *Colombian Cupid*". [17]

La importancia de la división del espacio es fundamental para entender las clasificaciones entre mujeres que establecen los sitios web sobre RIP transnacionales en Medellín. Si bien

[17] Recuperado de https://worlddatingguides.com/medellin/ el 28 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*If you meet a girl in the Parque Lleras nightlife there is a decent chance that she wants to get paid if you get laid. Maybe she is a prostitute, or maybe she is just a gold digger, as if there is a big difference. There are plenty of girls in Medellin who want to date foreign men, they just don't all live in the safe areas that you are likely to frequent. You could ride on the metro for 45 minutes to go approach a few of them, or you could log on to Colombian Cupid.".*

las descripciones de las mujeres recurren a la homogenización, dentro de las recomendaciones dirigidas a usuarios se pueden encontrar discursos en los que, a partir de elementos como la clase social, los sitios web establecen clasificaciones entre las mujeres basadas en criterios de autenticidad y posibilidades de éxito en escenarios de cortejo. Un ejemplo claro de lo anterior es que, en muchos casos, se asocia el consumo de prostitución con inseguridad, en tanto las mujeres que realizan esta actividad son catalogadas como estafadoras, pero la mayoría de sitios coincide en afirmar que la zona más segura para turistas en la ciudad, El Poblado, es la zona en la que se percibe una mayor concentración de prostitución en establecimientos de entretenimiento nocturno.



	Zonas de prostitución
	Establecimientos de entretenimiento nocturno.
	Restaurantes y bares
	Alojamientos
	Lugares en los que se recomienda abordar mujeres durante el día

Mapa 1: Distribución de establecimientos comerciales recomendados por sitios web analizados de acuerdo con el tipo de uso. Elaboración propia.

El mapa 1, elaborado a partir de las recomendaciones y lugares mencionados en los sitios web analizados, muestra una relación entre establecimientos de entretenimiento nocturno y prostitución que concuerda con los discursos analizados. Todos los puntos señalados confluyen dentro o en las cercanías de las cuatro zonas con más menciones dentro de los sitios analizados: El Poblado (comuna 14) con 70 menciones, La Candelaria o zona centro (comuna 10) con 24 menciones, Laureles (comuna 11), con 14 menciones y el municipio vecino de Envigado, con 13 menciones en total. La mayoría de los lugares reseñados se encuentran en El Poblado, concentrando la mayor presencia de establecimientos para el entretenimiento y la gastronomía, además de prostitución en el espacio público, lo cual concuerda con el discurso que asocia el entretenimiento nocturno a las posibilidades de encontrar prostitución. También se puede observar otra clasificación importante entre los espacios dedicados a las actividades anteriormente mencionadas y los espacios en los que los sitios recomiendan abordar mujeres durante el día, los cuales tienden a estar en zonas de la ciudad poco conectadas entre sí.

Las intenciones de las mujeres que se involucran en RIP con extranjeros en contextos con una oferta alta de prostitución – especialmente en El Poblado – son comúnmente catalogadas como poco auténticas. Por otro lado, al tratarse de una comuna habitada en su mayoría por personas locales de clase alta y frecuentada por turistas, varios de los sitios analizados destacan que las mujeres que frecuentan la zona están familiarizadas con las estrategias de cortejo de los hombres extranjeros, por lo que es posible que los usuarios tengan menor éxito a la hora de establecer algún tipo de RIP diferente a la prostitución. La solución a este problema frecuentemente planteado es, para algunos de los intermediados analizados, recurrir a zonas periféricas de la ciudad. Allí perciben, por un lado, una menor presencia de mujeres en prostitución, asociada a una mayor autenticidad en el comportamiento de las mujeres locales y, por otro, mayores posibilidades de tener éxito en escenarios de cortejo, dada la poca exposición de las mujeres a hombres extranjeros, asociada a una inclinación del deseo hacia lo percibido como exótico. Esta idea está basada, sobre todo, en la percepción de competencia entre hombres extranjeros dentro de un mismo circuito de la intimidad. La abundancia de competidores es pensada como un peligro que puede disminuir el valor o atractivo de los hombres, como se ejemplifica en el siguiente fragmento de un sitio sobre citas transnacionales de corto plazo:

> "En los últimos 10 años, a medida que la ciudad se ha vuelto mucho más segura, se ha convertido en un lugar de moda para viajeros y nómadas digitales. La prostitución está bastante extendida en este país, y los extranjeros con dinero son a menudo los que ellas quieren como clientes.
>
> Esto crea un delicado equilibrio sobre cómo conocer y salir con una buena mujer que no sea una prostituta. Por un lado, probablemente querrás alojarte en el área de El Poblado, muchos turistas eligen quedarse cerca del Parque Lleras. (…) Por otro lado, también es el área principal donde las chicas calientes de Medellín van a pensar que los hombres extranjeros solo buscan sexo. Ser etiquetado como un turista sexual definitivamente dañará tu juego y hará que sea más difícil ligar rápidamente. Al final la decisión sobre donde alojarte es solo tuya, quizá te interese estar en una zona menos «turística», con más posibilidades de ligar con chicas locales, pero a la vez más insegura y peligrosa."

De los ejemplos anteriores se pueden extraer dos conclusiones claves para el análisis. En primer lugar, que los criterios de autenticidad y facilidad para tener éxito en escenarios de cortejo son circunstanciales; es decir, se valora la disponibilidad sexual siempre y cuando no se perciba en las mujeres la intención de recibir una compensación tras involucrarse en algún tipo de práctica sexual. Lo anterior remite a lo planteado por Zelizer (2009) en cuanto a la diferenciación de relaciones íntimas a partir de tipos de pago. Los sitios analizados que contienen las narrativas ejemplificadas anteriormente también sugieren a sus usuarios asumir los gastos de entretenimiento en los encuentros para tener más posibilidades de éxito. Esto quiere decir que, para los sitios web que se enfocan en citas, los pagos en forma de compensación son asociados con una pérdida de autenticidad en la relación íntima, mientras que los pagos en forma de regalos, no.

Este tipo de discursos contrastan con los producidos por los sitios que presentan una perspectiva positiva frente a las relaciones de prostitución. En este tipo de sitios, la prostitución no es usada como punto de referencia negativo para hacer promoción a otro tipo de RIP, sino que se constituye como una relación más entre muchas posibles. De las mujeres que participan de este tipo de relación se resaltan características de apariencia, como la belleza física, y de comportamiento, que hacen alusión al estereotipo antes mencionado sobre

las mujeres latinoamericanas como personas pasionales, además del talento, entendido como una forma de jerarquización de las mujeres a partir de habilidades percibidas en encuentros sexuales. El siguiente fragmento ejemplifica este tipo de discurso:

> "Por supuesto, ya que Medellín es probablemente la mejor ciudad en América Latina para conocer y tener relaciones sexuales con chicas locales fácilmente mediante el uso de sitios de citas populares, podrías incluso preguntarte por qué molestarse y pagar por prostitutas. Bueno, supongo que es porque los precios son tan malditamente baratos (si sabes dónde ir) y las prostitutas en Medellín son simplemente tan atractivas y apasionadas en la cama que sientes que realmente les encanta tener sexo y que son muy buenas en ello también".[18]

Por otro lado, el discurso de los sitios web que contienen información sobre prostitución – y, particularmente, sobre establecimientos concretos en los que se puede acceder a este tipo de RIP de manera ilegal – confirma parcialmente lo planteado por Bernstein (2001) alrededor de su concepto de autenticidad limitada. Según la autora, a partir de este concepto se puede entender el valor en la prostitución. Por un lado, los consumidores valoran que las mujeres involucradas pretendan estar atraídas por ellos o actúen como si hubiera un vínculo amoroso entre ambas partes. Por otro lado, el límite establecido a partir de la relación contractual determinada por el pago de una compensación acordada (tarifa), libera a los consumidores de responsabilidades más allá de los términos establecidos en el contrato, lo que se configura como una particularidad que hace atractiva la práctica en comparación con otro tipo de relaciones íntimas.

Los límites que se establecen a partir de formas de pago no solo aplican para las relaciones de prostitución, sino para cualquier tipo de relación íntima. De acuerdo con Zelizer, (2009, 2015), analizar las formas en que los actores delimitan unas relaciones íntimas con respecto de otras es un clave para entender los vínculos entre economía e intimidad. Los ejemplos

[18] Recuperado de https://girlsheavens.com/red-light-districts-in-medellin/ el 8 de Agosto de 2023, traducción propia. Texto original: *"Of course, since Medellin is probably the best city in Latin America to easily meet and sleep with local girls by using the popular dating site, you might even ask yourself why bother and pay money for prostitutes. Well, I guess it's because the prices are so damn cheap (if you know where to go) and the hookers in Medellin are simply so hot and passionate in bed, you get the feeling that they really love to have sex and are great at it, too."*

anteriores permiten observar narrativas a partir de los cuales se establecen estas delimitaciones. Por ejemplo, el hecho de que una mujer con la que se tiene una cita solicite una compensación tras un encuentro sexual es visto como una forma de engaño que modifica radicalmente la percepción sobre el encuentro, pero pagos en forma de regalos, como que el hombre asuma todos los gastos de la mujer durante la cita, sí son aceptados y concuerdan con las expectativas y normas sociales asociadas al encuentro. Los intermediarios digitales analizados establecen límites entre las RIP de referencia recurriendo a diferentes elementos, principalmente las formas de pago, prácticas permitidas o sugeridas, la duración y profundidad de los encuentros, los cuales abordaré durante la siguiente sección.

4.2.2. Límites, prácticas y formas de pago

Uno de los puntos fundamentales en el enfoque de vidas conectadas de Zelizer (2000, 2009, 2015) es que las transacciones económicas fijan límites en las relaciones íntimas. Al establecer tipos de pago apropiados para determinada relación, las personas participan activamente de su diferenciación frente a otros tipos de relaciones íntimas. El ejemplo de la prostitución, tal como lo plantea Bernstein (2001) es claro: el pago de una compensación con base en una tarifa previamente acordada libera de obligaciones posteriores a los consumidores y les permite tener el control de la situación, incluso cuando a las mujeres se les pide actuar como si existiera un vínculo sentimental entre ambas partes.

No obstante, existen otros elementos que permiten establecer límites a las relaciones íntimas y, por ende, diferenciar unas de otras. Zelizer (2015) propone una clasificación de las relaciones íntimas a partir de dos criterios: duración y profundidad. Mientras que la duración solo hace alusión al plazo comprendido por la RIP, la profundidad se refiere a la cantidad de actividades que se realizan en el marco de la relación. La prostitución en contextos turísticos, por ejemplo, es una RIP estrecha y de corta duración y un matrimonio transnacional, por otro lado, puede ser considerado una RIP amplia y de larga duración, al incluir otras actividades no sexuales como asistir a compromisos familiares o la planeación sobre presupuestos del hogar.

La información aquí presentada pretende entender a los intermediarios digitales analizados como agentes que, al igual que las personas directamente involucradas en cualquier RIP,

participan activamente en la diferenciación entre relaciones a partir de factores como el tiempo de estancia o el tipo de pago. En los siguientes dos apartados abordaré los distintos tipos de límites que los intermediarios analizados establecen en relación con los tres tipos de RIP abordados – prostitución, matrimonio y citas –, teniendo en cuenta, por un lado, los criterios de duración y profundidad planteados por Zelizer y, por otro, los tipos de pago apropiados para cada clase de relación.

4.2.2.1.Duración y Profundidad de las relaciones íntimas

Como ya he planteado anteriormente, las RIP pueden ser clasificadas a partir de su duración. En este sentido, el consumo de prostitución en contextos turísticos constituye una relación íntima de corto plazo, en tanto está delimitada por el período de estadía de la persona turista. Del mismo modo, encuentros sexuales no asociados al pago de una compensación o salidas casuales en estos contextos se pueden considerar relaciones de corto plazo. Ambos tipos de relaciones son, al mismo tiempo, poco profundas. Sin embargo, hay elementos a los que recurren los sitios para establecer diferenciaciones entre una y otra relación. Un ejemplo de lo anterior es el siguiente fragmento de un sitio web que opera como guía y se refiere a los tres tipos de relaciones analizados, en el cual el discurso plantea diferencias entre la prostitución y las citas de acuerdo con el nivel de profundidad:

> "Hay algunas trabajadoras sexuales disponibles en la ciudad que pueden tener sexo a cambio de dinero, pero las jóvenes locales están más que preparadas para tener sexo tras entrar en una relación y no son muy difíciles de impresionar, lo que hace que sea muy fácil tener sexo con ellas. Así como son bellas, son buenas teniendo sexo y lo superan totalmente luego de que terminas tu viaje"[19]

Además de la diferenciación a partir del tipo de pago, que abordaré en el siguiente apartado, el ejemplo anterior presenta dos elementos a partir de los cuales se diferencian la prostitución y las citas: el nivel de compromiso y la necesidad de impresionar. En primer lugar, el texto

[19] Tomado de https://datinglocalgirls.com/wiki/Medell%C3%ADn el 2 de Agosto de 2023, traducción propia. Texto original: "*There are some sex workers available in the city that can have sex exchange of money. But the local teens are more than willing prepared to have sex after coming in a relation, and they are not very hard to impress which makes it very easy to have sex with them. Just like their beauty, they are very good at having sex and completely move on after your trip."*

plantea que, a diferencia de la prostitución, en la que el consumidor paga una compensación a cambio de actividades sexuales, el adquirir un compromiso en forma de relación íntima es una condición previa para involucrarse en actividades sexuales. En este sentido, como plantea Zelizer (2009), las citas o salidas comportan un grado mayor de profundidad que la RIP de la prostitución.

El segundo elemento planteado por el texto hace referencia a la necesidad de implementar una serie de estrategias por parte de los hombres para ganarse el favor de las mujeres involucradas. Bernstein (2001) y Prasad (1999) plantean que la prostitución tiende a ser valorada frente a otros tipos de relacionamiento íntimo por su carácter contractual y subsecuente ausencia de hipocresía y ambigüedad. En este sentido, el pago es un límite que, por un lado, garantiza el cumplimiento del deber contractual y, por otro, libera de obligaciones al consumidor una vez llevado a cabo el acto sexual. En las citas, por el contrario, no existen elementos garantes de que las expectativas de cualquiera de las partes se lleven a cabo, lo que hace que sean necesarias estrategias para llegar a determinado fin que, en el ejemplo anterior, sería participar de actividades sexuales junto con mujeres locales.

Los discursos sobre relaciones matrimoniales, por su parte, presentan más elementos a partir de los cuales son particularizadas con base en su duración y profundidad. De acuerdo con Meszaros (2018) la industria matrimonial transnacional se basa en la mercantilización del cuidado, el afecto, la reproducción y el sexo, estando fuertemente estructurada por el género, la raza y la clase social en tanto sus servicios están orientados a hombres provenientes de países ricos, mientras que las mujeres promocionadas típicamente son originarias de países del sur global. En este sentido, el matrimonio involucra muchas más actividades que la prostitución o las citas en el corto plazo, lo cual permite entenderlo como una RIP más amplia en comparación con las otras dos. El fragmento a continuación, tomado de un sitio que opera como guía sobre *mail order brides* ejemplifica parte de las actividades asociadas al matrimonio dentro de los discursos sobre matrimonios transnacionales:

> "(…) las mujeres latinas en Medellín tienen las cualidades y características de una esposa ideal. Aquí tienes algunas de ellas:
> Orientadas a la familia: Las mujeres en Medellín fueron criadas en una cultura donde la familia se considera el aspecto más importante de la vida de una persona. Ser

orientadas a la familia para ellas significa poner los intereses de su familia por encima de los suyos propios. También significa que estas mujeres son lo suficientemente maduras como para casarse y formar una familia propia, lo cual es el objetivo principal para cada mujer en Medellín.

Lealtad comprobada: Si aún no lo sabías, Medellín tiene una de las tasas de divorcio más bajas del mundo. Incluso cuando el divorcio ha sido legalizado en su país, aún lo desaconsejan. Esto se debe al hecho de que la cultura del matrimonio en Medellín está guiada por su religión: el catolicismo romano. Creen que una vez casados, están comprometidos a dedicar su vida a su esposo y a sus futuros hijos.

Feminidad: A diferencia de los países occidentales, Medellín, Colombia, ha logrado preservar los roles de género. Y lo abrazan. Estas chicas crecieron en una sociedad machista, donde es responsabilidad del hombre proveer y proteger a la familia. Las mujeres, por otro lado, son las encargadas de mantener la casa en orden y cuidar de los niños. Por lo tanto, puedes estar seguro de que estas mujeres son excelentes en las tareas del hogar y en el cuidado de los niños. Y están felices con ello.."[20]

En el fragmento anterior, el intermediario plantea una serie de actividades no sexuales que se comparten en las relaciones matrimoniales que son comunes dentro del discurso de los sitios web enfocados en matrimonios transnacionales. Según el sitio web, las mujeres de Medellín asumen completamente la carga de trabajo doméstico que incluye la alimentación de la familia, el servicio de limpieza y el cuidado de los hijos e hijas. Así mismo, el sitio plantea que las relaciones matrimoniales con mujeres de Medellín implican asumir un rol

[20] Recuperado de medellindating.com el 3 de Agosto de 2023, traducción propia. Texto original: *(...) Latin women in Medellin have the traits and characteristics of an ideal wife. Here are some of them:*
Family-Oriented - Women in Medellin were raised in a culture where the family is considered the most significant aspect of one's life. Being family-oriented for them means setting their family's interest above their own. It also means that these ladies are mature enough to get married and build a family of their own --- which is the major goal for each woman in Medellin.
Proven Loyalty - If you're not yet aware, Medellin has one of the lowest divorce rates in the world. Even when divorce has been legalized in their country, they still discourage this. This is due to the fact that the marriage culture in Medellin is guided by their religion - Roman Catholicism. They believe that once wed, you're committed to dedicating your life with your husband and your future children.
Femininity - Unlike Western countries, Medellin, Colombia was able to preserve gender roles. And they embrace it. These girls grew up in a macho society, where it's a man's responsibility to provide and protect the family. Women, on the other hand, are the ones to keep the house in order and nurture the children. Thus, you can be certain that these women are great with house chores and in taking care of the children. And they're happy with it.

dentro de su familia extendida, haciendo que los compromisos familiares sean actividades compartidas de la pareja. Estos elementos permiten afirmar que los sitos web analizados categorizan a los matrimonios promocionados como relaciones con un alto grado de profundidad, dado que implican una amplia gama de actividades en las que la pareja participa. Igualmente, el ejemplo anterior hace referencia a la duración de la relación, en tanto produce un discurso sobre las mujeres de Medellín asociadas a valores como la lealtad y fidelidad que vincula con una relación de larga duración.

Además de las diferenciaciones entre relaciones a partir de criterios de duración y profundidad, los sitios web que componen la muestra establecen límites entre los diferentes tipos de relaciones íntimas de pareja reseñadas a partir de los tipos de pago permitidos dentro de cada una. Como plantea Bernstein (2001), en el caso de la prostitución, el valor asignado a la práctica no reside en su capacidad para reemplazar otros tipos de relacionamiento íntimo, sino en sus particularidades, que asocia a los límites establecidos principalmente por el pago de una compensación. Del mismo modo, para las RIP matrimoniales y las citas se establecen tipos de pago que se configuran como límites asociados a prácticas permitidas y prohibidas y conductas apropiadas.

4.2.2.2.Tipos y sistemas de pago

Retomando a Zelizer (2015), hay tres tipos diferentes de pago que pueden ser analizados: compensaciones, dones y derechos. Las compensaciones hacen referencia a pagos de dinero directos a cambio de productos, servicios o, en este caso, actividades sexuales; los dones o regalos son pagos unidireccionales que subordinan a quien los recibe por medio de la deuda, creando una relación de poder favorable hacia quien entrega y, finalmente, los derechos son pagos exigidos por la persona que los recibe, a partir de los cuales hace un reclamo de poder frente a quien está en la obligación – a veces legal – de darlos.

Estos tres tipos de pago pueden asociarse a las RIP aquí analizadas. La prostitución se asocia casi exclusivamente a pagos de compensaciones, mientras que el matrimonio, en contraste, se asocia al pago de derechos relacionados con las obligaciones adquiridas por el contrato matrimonial en el largo plazo; en este sentido, el pago de compensaciones, por ejemplo, a una esposa a cambio de actividades sexuales resulta socialmente inapropiado al salir de los

límites de los pagos asociados al matrimonio. El tipo de relación que implica la prostitución abarca una serie de prácticas condicionadas por una tarifa (Zelizer, 2009). Si bien agrupé diferentes tipos de relaciones que implican pagos de compensaciones por actividades sexuales en una sola categoría, los discursos analizados demuestran que los intermediarios seleccionados establecen diferenciaciones entre las relaciones en función de los tipos de prácticas permitidas, los pagos apropiados y el tipo de interacción que involucran.

Las relaciones que pueden ser entendidas como prostitución incluyen los espectáculos nudistas, masajes sexuales, la contratación de *escorts* y la prostitución que se ofrece en espacios públicos y los actores que en ellas participan diferencian unas de otras constantemente. Como plantea Rosen (1982), las mujeres que participan de este tipo de actividades tienden a establecer clasificaciones entre ellas y frente a mujeres que no ejercen la prostitución. Así mismo, los sitios web de intermediarios analizados tienden a establecer este tipo de diferencias. Como muestra el siguiente ejemplo de una página web que opera bajo el formato de guía, los masajes sexuales, el consumo de prostitución en burdeles y en establecimientos de espectáculos nudistas, si bien se caracterizan por la realización de un pago acorde a una tarifa predeterminada, se diferencian en los sistemas de pago, las prácticas permitidas y aceptadas y los lugares en las que estas se llevan a cabo:

> Los masajes sexuales en Medellín funcionan, en su mayoría, de la misma forma. Tu entras y pagas por tu sesión, que es la cuota por el masaje e incluye el "final feliz", que casi siempre es sexo. […] La propina es opcional, pero si esperas volver y quieres una experiencia aún mejor con la misma chica, debes darle una propina generosa para que te recuerde y haga un poco más de esfuerzo y te dé atención especial la próxima vez. Los burdeles son más directos [*straight forward*] y básicamente solo tener sexo e irse [*bang & go*]. Entras, el gerente llamará a las chicas para que se presenten, haces una elección, pagas por el servicio, sigues a la chica a la habitación para tener sexo, tomas una ducha (si hay una) y te vas. Los clubes nudistas [*strip clubs*] son el tercer tipo en esta categoría, operando como burdeles *de facto* también, lo que significa que puedes divertirte primero en el área del bar mientras ves a las chicas bailar, pasar un tiempo y beber un trago con alguien que te guste antes de llevarla a una habitación en la parte trasera para tener sexo. En cualquier categoría de lugar, es común que la chica

> empiece con una felación luego de poner el preservativo. Diferentes lugares tienen una cantidad diferente de chicas trabajando, por lo que tus opciones dependen de dónde estés[21]

En el ejemplo anterior, el discurso de la página web establece diferenciaciones entre los tres tipos de relaciones a partir de los tipos de pago permitidos. Si bien la prostitución en todas sus formas se asocia a pagos en forma de compensación, tal como plantea Bernstein (2001), hay formas en que los sujetos involucrados tratan de ocultar en alguna medida la naturaleza transaccional del encuentro. El caso de los masajes sexuales y los clubes nudistas responde a esta lógica, en tanto hay una serie de rituales previos al coito cuya función es matizar la transaccionalidad de la relación en función de las disposiciones legales que operan sobre los establecimientos – en tanto no se trata formalmente de establecimientos de prostitución, sino de casas de masaje y clubes de *striptease*. Las propinas o la acción de invitar a las mujeres a un trago previo al encuentro sexual son formas de diferenciación de las relaciones frente a la prostitución de burdel, cuya transacción es, según el sitio web, directa ("*straightforward*") y no requiere de formas de ocultamiento.

Por otra parte, las citas o salidas son, según Zelizer (2009) una de las formas en que parejas no casadas pueden interactuar y consiste en actividades de esparcimiento que usualmente comportan un pago por los gastos de ambos participantes. Las citas o salidas incluyen relaciones con distintos grados de seriedad e intimidad sexual que crean sus propias transacciones y medios, los cuales, a su vez, determinan la naturaleza de la relación (Zelizer,

---

[21] Recuperado de https://girlsheavens.com/happy-ending-massage-in-medellin/ el 21 de marzo de 2023. Traducción propia. Texto original: "*Sex massages in Medellin all run the same way, for the most part. You enter and pay for your session, which is the fee for the actual massage and includes the "happy ending" which is almost always sex. Inquire if you're unsure or just read my descriptions of the places listed below. Tipping is optional, but if you plan on coming back, and want an even better experience with the same girl, you should tip generously so she'll remember you, and give a little more effort and special attention next time.*
Brothels are more straight forward and basically just "bang & go": You walk in, the manager will call up the girls to introduce themselves, you make a choice, pay for the service, follow her to the room to have sex, take a shower (if they have one), and leave.
And the strip clubs are the third type in this category, operating as de-facto brothels as well, means you can first enjoy yourself in the bar area watching the ladies dancing and hang out and drink with someone you like, before taking her to a room in the back to have sex. In any category of places, it's a common practice that the girl will start with a blow job after applying the condom.
Different locations have different amounts of girls working, so your choices will vary depending on where you are."

2009). En los textos analizados, el término *dating* es utilizado para hablar, por un lado, de relaciones efímeras que no se vinculan con pagos de compensaciones, como *hook-ups* o *one night stands* y, por otro lado, de relaciones con un cierto grado de profundidad entendidas como noviazgos. Los discursos frente a este tipo de relaciones tienden a incluir recomendaciones para que los receptores de la información logren tener éxito en escenarios de cortejo.

Como ya he mostrado en ejemplos anteriores, que una mujer solicite el pago de una compensación a cambio de una actividad sexual es visto como una forma de estafa y se asocia a una falta de autenticidad de su parte. No obstante, hay pagos que sí son planteados como apropiados por los discursos analizados en el contexto de las citas; en específico, en forma de dones o regalos. De hecho, estos son planteados como elemento fundamental para escenarios de cortejo exitosos. Muchos de los sitios analizados incluyen la recomendación de asumir los gastos de las mujeres durante las citas y algunos sitios incluso recomiendan que este tipo de pagos vayan dirigidos a grupos enteros, especialmente en establecimientos de entretenimiento nocturno.

Estos dones o regalos son asociados típicamente a normas culturales sobre los roles de género. Además, contribuyen a la construcción de la masculinidad de los hombres extranjeros, dado que la capacidad de proveer está asociada a un sentido de poder económico (Rivers-Moore, 2012). Como muestra el siguiente fragmento, tomado de un sitio web especializado en citas y matrimonios transnacionales, los dones o regalos reflejados en asumir los gastos de las mujeres durante las citas son planteados no solo como pagos aceptables sino como una norma social:

> "El dinero es importante. Por supuesto, el dinero no es lo más importante para las chicas de Medellín, pero sigue siendo algo que les importa mucho. No necesitas ser millonario, pero deberías poder invitarla a cenar en un restaurante. Después de todo, es algo obvio, no solo en Medellín." [22]

[22] Recuperado de https://womenandtravel.net/medellin-women/ el 31 de julio de 2023, traducción propia. Texto original: "*Money matters. Of course, money is not the most important thing for Medellin girls, but it still matters to them a lot. You don't need to be a millionaire, but you should still be able to buy her dinner at the restaurant. After all, it's something obvious not only in Medellin*".

En contraste con las RIP de prostitución, que las mujeres presuntamente esperen retribuciones económicas en forma de regalos no es percibido como un aspecto que mine la autenticidad de la relación. Por el contrario, las expectativas de recibir pagos en forma de dones son una confirmación de su apego a roles de género que ubican a los hombres como proveedores, lo cual, como ya he ejemplificado anteriormente, es un elemento crucial dentro de las estrategias de publicidad de los sitios analizados. Sin embargo, los dos ejemplos anteriores solo refieren a los pagos aceptados entre hombres y mujeres, mientras que el rol de los intermediarios digitales se limita a recomendar o facilitar herramientas. Los sitios web de agencias matrimoniales transnacionales ofrecen un vistazo privilegiado al rol de los intermediarios digitales, no solo como productores de información, sino como mediadores que intervienen prácticamente en todo el proceso de establecer RIP matrimoniales.

Si bien los matrimonios arreglados no son un fenómeno reciente, las nuevas tecnologías han ampliado las posibilidades de las industrias matrimoniales transnacionales (Constable, 2009). El fenómeno conocido por la literatura como *mail order brides* se caracteriza por tratarse de relaciones maritales transnacionales mediadas por agencias que proveen tanto las posibilidades para el contacto en línea como los medios para los encuentros físicos (Starr & Adams, 2016; Zabyelina, 2009). Los encuentros producidos por este tipo de intermediarios se caracterizan por generar lo que Gezinski et al. (2019) denominan "espacios de cortejo artificial" en los que la cantidad de mujeres excede a la de hombres, de manera que estos últimos son quienes tienen mayores posibilidades de elegir. Los sitios de agencias matrimoniales transnacionales que funcionan como catálogos ofrecen servicios cuyo costo aumenta a medida que los hombres buscan adquirir mayor acceso a los datos personales de las mujeres o a la posibilidad de conocerlas cara a cara. En este sentido, los sitios de *mail order brides* tienen un mayor control sobre los procesos de cortejo, que se ajustan a las necesidades del usuario. El siguiente fragmento permite ejemplificar el discurso utilizado por este tipo de sitios para promocionar sus servicios cara a cara:

> "PRESENTACIONES INDIVIDUALES UNO A UNO. Organizaremos presentaciones con una o más mujeres de tu elección con una tarifa de registro única (una) y con un pago por cada encuentro. Esta opción está diseñada para hombres que tal vez ya se encuentren en la ciudad o región de las mujeres por otras razones o que estén dispuestos a conocer

> solo una o dos mujeres. Si viajas a un país extranjero con el propósito principal de conocer mujeres solteras, haciendo un poco de cálculos sobre el costo y la oportunidad, tu mejor opción es nuestro Club Tour Individual (arriba). No esta opción. Sin embargo, la elección es tuya". [23]

Si bien el matrimonio se asocia típicamente a pagos en forma de derechos, cuando intervienen agencias matrimoniales transnacionales también se pueden identificar pagos en forma de compensación por los servicios que estas ofrecen. El acceso a los perfiles, la correspondencia y los diferentes tipos de tours ofrecidos de acuerdo con las preferencias del cliente están asociadas a transferencias de dinero acordes a una tarifa predeterminada. En este sentido, autoras como Lee (2014), Yakushko y Rajan (2017) y Zabyelina (2009) señalan que las agencias de *mail order brides* operan a partir de procesos de mercantilización del matrimonio, así como de los cuerpos y la fuerza de trabajo de las mujeres. A lo anterior, la evidencia aquí presentada permite añadir que los datos personales de las mujeres también son mercantilizados, en tanto se les asigna directamente un valor y los servicios ofrecidos por el sitio están asociados directamente al nivel de acceso.

¿En qué se diferencian estos matrimonios de uno convencional (no mediado por una agencia)? ¿por qué las mujeres promocionadas en estos sitios provienen de regiones como Latinoamérica, el sudeste asiático o Europa Oriental y no de países ricos? Tanto los sitios de mail order brides, como los que se enfocan en turismo sexual y de romance asociados a RIP de corto plazo operan en contextos sociopolíticos, económicos y morales específicos que les permiten establecer circuitos económicos alrededor de la intimidad de ciertas mujeres. En este sentido, hay un último factor fundamental a analizar en relación con el rol de los intermediarios digitales: las justificaciones morales a partir de las cuales está permitido el establecimiento de circuitos transnacionales de la intimidad.

---

[23] Recuperado de https://medellinwomen.com el 1 de Agosto de 2023, traducción propia. Texto original: *"INDIVIDUAL ONE-ON-ONE INTRODUCTIONS. We will arrange introductions to one or more ladies of your choice with a registration fee (one) and on a pay per meeting basis. This option is designed for men who are perhaps already in the ladies' city or region for normally other purposes or are otherwise resigned to meeting only one or two ladies. If you are traveling to a foreign country with the primary purpose of meeting single women, doing a little math and opportunity cost, your best option is our Individual Club Tour (above). Not this option. However, the choice is yours."*

4.3.Mercado, discurso y justificaciones morales

A partir del estudio de los vínculos entre moral, economía e intimidad en la prostitución, Prasad (1999) hace una crítica a la antigua dicotomía entre economías morales y economías de mercado. Según la autora, lejos de haber abandonado la moral, la economía capitalista ha establecido una propia dentro de la cual el intercambio de mercancías es valorado por encima del intercambio de dones. En este sentido, lejos de tratarse de una relación natural entre hombres y mujeres, la prostitución es un tipo de RIP que precisa de ciertas condiciones morales para poder llevarse a cabo, a partir de las cuales las personas involucradas justifican su participación, lo cual Bernstein (2001) entiende como ética del consumo sexual.

Las justificaciones morales, según Prasad, son reguladores sociales a partir de los cuales se generan escalas de valores que privilegian determinadas prácticas y tipos de pago. Esto no solo aplica a la prostitución. Como ya he mostrado en los segmentos anteriores, las operaciones llevadas a cabo por intermediarios digitales con respecto a citas o matrimonios transnacionales permiten hablar de circuitos económicos alrededor de estos dos tipos de RIP, en los cuales hay agentes que se lucran de la mercantilización de la sexualidad, el cuidado y el trabajo doméstico (Meszaros, 2018).

En este sentido, tanto la prostitución como las citas y matrimonios transnacionales mediados por intermediarios requieren de justificaciones morales que propician la conformación de los circuitos económicos de la intimidad. Los intermediarios digitales producen entonces narrativas que pretenden validar una oferta de servicios asociados a la intimidad con mujeres locales. Las justificaciones morales que identifiqué a partir del análisis de los sitios web de la muestra se pueden resumir en dos esquemas principales: la maximización del beneficio y la percepción de la diferencia cultural en relación con la adopción y aceptación de roles de género.

La lógica de maximización del beneficio es un elemento recurrente en los discursos de sitios enfocados tanto en citas como en matrimonios transnacionales alrededor de un factor fundamental: las plataformas digitales. Estas, entendidas como espacios digitales producidos para facilitar la interacción entre hombres extranjeros y mujeres locales, son presentadas como complementos y alternativas a las interacciones frente a frente, cuya ventaja sería la

posibilidad de ahorrar tiempo y dinero en escenarios de cortejo. En este sentido, el uso de este tipo de plataformas está justificado en el discurso a partir de dos elementos relacionados con la maximización del beneficio: la posibilidad de conocer más mujeres en una franja de tiempo reducida y la garantía de que las mujeres que se registran en estas plataformas tienen motivaciones afines a las de los usuarios. El siguiente fragmento, tomado de una guía de citas, ejemplifica la importancia que tiene la referencia al tiempo en los discursos que hacen publicidad a plataformas para citas en línea:

> *Puedes conocer a tantas chicas de Medellín online en 5 minutos, como las que conocerías en todas tus vacaciones en persona. Es un gran esfuerzo sentarte en un taxi durante un viaje de ida y vuelta de 2 horas para hablar con el 5% de las chicas que podrías conocer online*[24]

Tanto en este aviso publicitario, como en discursos que promocionan servicios de introducción en línea, la eficiencia parece ser valorada por encima de la autenticidad. El uso de este tipo de plataformas permite reducir los factores que pudieran generar incertidumbre en interacciones delimitadas por pagos que no se configuran como compensaciones. Las agencias matrimoniales transnacionales también recurren a este tipo de discursos. La contratación de sus servicios les permite a los usuarios acceder a una amplia cantidad de perfiles de mujeres fuera de su lugar de residencia, además de ofrecer la posibilidad de asistir a eventos de *speed dating*, que permiten interacciones cortas con muchas mujeres en un rango de tiempo limitado. La optimización del tiempo y la proporción entre hombres y mujeres, favorable a los hombres, es el aspecto más importante en el discurso sobre el servicio que ofrecen dichas agencias, como se ejemplifica en el siguiente fragmento:

> Elegir nuestra opción de tour grupal no solo te dará acceso a introducciones personales ilimitadas con mujeres solteras de Medellín, sino que también podrás disfrutar dos eventos sociales y tours de siete días, y, con algunas de nuestras opciones de tours, tres eventos sociales con tours de 10 días en los que conocerás más mujeres

[24] Recuperado de https://ligandoporelmundo.com/medellin/ el 21 de marzo de 2023. Ver anexo 15.

solteras elegibles en una noche de lo que pudiste haber conocido en los últimos 10 años.[25]

En este sentido, los intermediarios digitales valoran la eficiencia es un criterio que debe regir su operación en los circuitos de la intimidad transnacional de las citas y el matrimonio, especialmente en cuanto a la promoción de plataformas en línea para encontrar pareja asociadas a formatos de catálogo. Similar al rol del pago de la compensación en la prostitución que, según Bernstein (2001) y Prasad (1999) es un elemento que valoriza a esta RIP frente a una percibida hipocresía en otros tipos de relaciones, el uso de este tipo de plataformas permite establecer límites que eliminan factores de incertidumbre relacionados con las motivaciones individuales de las mujeres.

El segundo esquema moral subyacente a los discursos de los sitios analizados es la percepción de la diferencia cultural asociada a roles de género. Según Katsulis (2010), las diferencias culturales son comúnmente usadas para justificar el turismo sexual y las disparidades de poder entre hombres y mujeres que implica. Según la autora, estas diferencias culturales están asociadas a la construcción del deseo y moldean los significados asociados a las RIP transnacionales. Como ya he ejemplificado en apartados anteriores, parte del discurso sobre RIP transnacionales que involucran mujeres de Medellín se basa en establecer comparaciones con las mujeres del país de origen de los usuarios de los sitios analizados, por lo que la predilección hacia las mujeres de la ciudad de destino se justifica por valores asociados a la feminidad y heteronormatividad, casi siempre en comparación con mujeres norteamericanas o europeas.

Las mujeres de Medellín se valorizan en el discurso en la medida en que tienen una supuesta mayor disposición hacia roles como el de ornamento sexual o ama de casa. Dichos roles implican tanto una orientación hacia prácticas estéticas para alcanzar cánones de voluptuosidad, como una predisposición a ser cuidadoras y/o amas de casa. Como ya plantee anteriormente, pude identificar dos discursos globales alrededor del comportamiento sexual de las mujeres de Medellín en los sitios analizados. El primero de ellos es un discurso en el que son presentadas como mujeres apegadas a valores tradicionales, incluyendo una supuesta

[25] Recuperado de https://medellinwomen.com el 21 de marzo de 2023. Traducción propia. Ver anexo 22.

afinidad a roles de género que ubican a las mujeres como responsables del trabajo de cuidado no pago en la esfera doméstica y a los hombres como proveedores y habitantes de la esfera pública. El siguiente fragmento, recuperado de una guía sobre citas y matrimonios transnacionales, ejemplifica este tipo de discurso:

> La diferencia cultural es evidente en cuanto a roles de género. En Medellín, Colombia, las mujeres son felices de ser amas de casa. Su lugar es casi siempre en la cocina y también cuidando a los niños. Los hombres, por otro lado, son proveedores y protectores de la familia. Es otra historia cuando se habla de la cultura de citas y matrimonios occidental.[26]

Los matrimonios transnacionales con mujeres de Medellín tienden a justificarse en todos los sitios en discursos que privilegian valores asociados a la feminidad y heteronormatividad, planteados como propios de la diferencia cultural percibida entre los países de origen y destino. La forma en que los intermediarios describen a las mujeres se asocia con su ubicación en roles de género de madres y amas de casa, que se contraponen con valores supuestamente privilegiados por las mujeres norteamericanas y europeas. En este sentido, el apego a roles de género normativos no solo se convierte en justificación moral de la relación, sino en un incentivo para elegir a Medellín como un destino para buscar una pareja estable entre las mujeres seleccionadas por la agencia.

El segundo discurso identificado está relacionado con los sitios que contienen información sobre citas y prostitución. Se trata de una narrativa que llega a ser contraria a la anterior en tanto plantea que las mujeres de Medellín son sexualmente disponibles en mayor medida que las mujeres de otros países. El siguiente fragmento es un ejemplo claro de la forma en que este tipo de discurso se estructura en los sitios que operan sobre guías de citas:

> "Puedes hablar sobre este tema [sexo] en público sin ninguna vacilación por parte de la sociedad. La sociedad es muy aceptante y cómoda con respecto al sexo. Las

[26] Recuperado de https://womenandtravel.net/medellin-women/ el 4 de Agosto de 2023, traducción propia. Texto original: "*The cultural difference is evident in gender roles. In Medellin, Colombia, women are happy being housewives. Their place is mostly in the kitchen and also take care of the children. Men, on the other hand, are providers and protectors of the family. That is a different story when it comes to western dating and marriage culture*."

> muestras de afecto en público y los besos son algo muy común en esta ciudad. Consideran que es simplemente parte del amor y el cariño, sin más. Desde los adolescentes hasta las mujeres mayores, todos son muy activos cuando se trata de tener relaciones sexuales. Las religiones más comunes que se encuentran en la ciudad no se oponen a tener relaciones sexuales y tampoco hay restricciones ni reglas al respecto. Si deseas tener relaciones sexuales con alguien, simplemente puedes acercarte y decirlo sin ningún reparo. La mayoría de las chicas en otros países podrían retroceder o evitar la situación por completo, pero las chicas en esta ciudad lo ven de manera muy positiva. Tener relaciones sexuales les ayuda a conocer mejor a la persona y verificar la compatibilidad sexual con su pareja. No ocultan el hecho de tener múltiples parejas sexuales antes del matrimonio a sus parejas. Esto es tomado con mucha naturalidad por la pareja, ya que también han tenido encuentros sexuales previos, lo que lo convierte en algo mutuo".[27]

Por medio de estos discursos, los sitios web analizados tienden a justificar estrategias de cortejo, como hacer insinuaciones sexuales directamente a mujeres desconocidas por parte de los usuarios. En este sentido, la percepción de la diferencia cultural no solo alude a la disponibilidad sexual y la aceptación de prácticas que podrían llegar a configurarse como acoso sexual por parte de las mujeres, sino a la respuesta social frente a este tipo de comportamientos, planteando que es posible hacer insinuaciones sexuales no solicitadas sin ningún tipo de sanción social.

Sin embargo, es importante resaltar que una gran parte de los sitios contienen también discursos más matizados sobre la sexualidad de las mujeres de Medellín, los cuales pueden estar superpuestos con discursos como el del ejemplo anterior, produciendo contradicciones

[27] Recuperado de https://datinglocalgirls.com/wiki/Medell%C3%ADn el 4 de Agosto de 2023, traducción propia. Texto original: "*You can talk about his topic in public without any hesitation from the society. The society is very acceptable and comfortable about sex. Public affection and making out is a very common thing in this city. They think this is just a part of love and affection and nothing else. From teens to older women, all are very active when it comes to having sex. The most common religions that can be found in the city does not stand against having sex and there are also no restriction or rules. If you want to have sex with someone, then you can just walk up to her and say it without any hesitation. Most of the girls in other countries might take some step back or even avoid the whole situation, but girls in this city take it very positively. Having sex helps them to know the person better and check the sexual activity of the partner. They do not hide the fact about engaging in multiple sexual partners before marriage to their partners. It is taken very lightly by the partner because they also had many sexual encounters before, which makes it mutual*."

y contrastes dentro de la narrativa general. Los matices que menciono tienen que ver, sobre todo, con discursos que pretenden desmentir mitos sobre el lugar de destino, de acuerdo con los cuales se construye la identidad del emisor como alguien que tiene experiencia de primera mano frente a otros hombres, comúnmente etiquetados como gringos, que asocia a estereotipos de viajeros inexpertos e ingenuos. A partir de narrativas que presentan matices asociados, por ejemplo, con la clase social de las mujeres en el lugar de destino, estos sitios web plantean una serie de sugerencias, casi siempre relacionadas con servicios asociados como la enseñanza del español, cursos para hombres que quieren adquirir habilidades sociales para escenarios de cortejo y establecimientos comerciales dependiendo del tipo de RIP reseñado. El siguiente fragmento es un ejemplo de cómo los sitios web analizados tienden a utilizar los matices para hacer clasificaciones entre mujeres y distanciarse de mitos asociados a turistas inexpertos:

> "Hombres de todo el mundo creen que las mujeres en Medellín son fáciles. Pero querer que algo sea verdad no lo convierte en realidad. Ten cuidado con cualquier chica de Medellín que sea muy fácil de llevar a la cama: probablemente esté planeando estafarte o darte escopolamina. Las mujeres atractivas de Poblado esperan más de ti en las citas que una invitación para ir a tu habitación y ver Netflix."[28]

Los ejemplos presentados anteriormente permiten ilustrar las diferentes formas en que los sitios web analizados incorporan esquemas morales al discurso como formas de justificar una determinada oferta de servicios. Por un lado, el discurso alrededor de la eficiencia como valor predominante sirve como justificación a espacios digitales para el cortejo internacional. Por otro lado, las ideas sobre la diferencia cultural justifican comportamiento por parte de los usuarios frente a mujeres percibidas como sexualmente disponibles o apegadas a roles de género tradicionales. Este tipo de comportamientos son casi siempre justificados en predisposiciones culturales, partiendo de una diferenciación entre una cultura occidental percibida, referente a esquemas de valores que se asocian en el discurso a lo estadounidense,

[28] Recuperado de https://www.colombiacasanova.com/how-to-get-laid-in-medellin-colombia-city-guide/ el 5 de Agosto de 2023, traducción propia. Texto original: "*Men from all over the world believe that the women in Medellin are easy. But wanting something to be true doesn't make it so. Be wary of any Medellin girl who is very easy to get into bed: she's likely planning to either scam or scopolamine you. Good-looking women from Poblado expect more from you on dates than an invitation to come to your room and watch Netflix.*"

y una “cultura latina”, presentada como exótica, pasional y poco desarrollada. Como plantean Belleau & Langevin (2000), Liu (2015), So (2006) y Starr y Adams (2016), esta percepción de la diferencia cultural está comúnmente asociada con una supuesta menor penetración del feminismo en la cultura local.

Conclusiones

El análisis aquí presentado pretende hacer un acercamiento a las formas en que operan algunos intermediarios digitales en los circuitos internacionales de la intimidad que tienen lugar en Medellín, a partir del análisis de los contenidos publicados en sitios web. Si bien el texto ofrece posibilidades para entender un fenómeno que ha sido poco estudiado en el lugar de referencia, también tiene limitaciones en cuanto a su capacidad para una comprensión general de los vínculos entre economía e intimidad.

En primer lugar, es importante resaltar que el trabajo anteriormente planteado únicamente puede dar cuenta del plano discursivo de modo que, aunque el discurso pueda ser entendido como una forma de acción, el análisis de las interacciones físicas que se llevan a cabo entre hombres extranjeros y mujeres de Medellín queda fuera del alcance de la presente investigación, así como la agencia de ambos tipos de actores. En este sentido, el texto anteriormente presentado no da cuenta de prácticas o relaciones íntimas como tal, sino de un discurso sobre las mismas producido por los intermediarios digitales. En segundo lugar, la información analizada sobre las operaciones mercantiles llevadas a cabo por los intermediarios que conforman la muestra es limitada, en tanto solo está basada en el discurso disponible para usuarios no registrados. Para poder hacer un análisis más amplio sobre este aspecto sería necesaria la realización de entrevistas o la observación participante, lo cual ofrece posibilidades para posteriores investigaciones.

En tercer lugar, escogí la muestra analizada en la medida en que pude llegar a un punto de saturación de la información, por lo que esta no pretende ni puede consistir en una muestra representativa. Lo anterior implica que hay limitaciones en cuanto a posibilidad de plantear generalizaciones a raíz de los hallazgos encontrados. Estas limitaciones consisten, por un lado, en uso del navegador de internet Google y la consecuente exclusión de navegadores menos populares, decisión que pudo haber dejado fuera datos relevantes para la investigación. Por otro lado, el acceso a sitios exclusivamente sobre prostitución en contextos turísticos fue limitado, posiblemente por tratarse de una práctica no reservada para extranjeros, de la cual también participan hombres locales. En este sentido, la información sobre esta relación íntima de pareja (RIP) no permite abordar el rol de los intermediarios digitales más allá de la publicidad a establecimientos o alojamientos.

Ahora bien, una vez establecidas las limitaciones del estudio, el análisis anteriormente presentado permite extraer conclusiones generales sobre el rol de los intermediarios digitales a partir de sus discursos. Esta tesis partió del marco conceptual de la sociología económica, específicamente de la propuesta de "vidas conectadas" de Viviana Zelizer (2009, 2015). La autora argumenta que las personas involucradas en relaciones íntimas de cualquier tipo participan de manera activa en la producción y diferenciación de dichas relaciones. Entre estas personas se encuentran las que Zelizer identifica como “terceros”, los cuales casi siempre son personas allegadas a las protagonistas o que hacen parte de la rama judicial.

Mi propuesta principal es que los intermediarios, entendidos como personas o empresas que ofrecen servicios asociados a la intimidad de pareja, tienen roles específicos en los circuitos económicos de la intimidad y también participan activamente en la producción y diferenciación de RIP, en particular, entre hombres extranjeros y mujeres locales de Medellín. Para probar esta hipótesis, me basé en el análisis de tres tipos de relaciones íntimas de pareja entre los grupos de personas anteriormente planteados: la prostitución, las citas y el matrimonio. Teniendo como unidades de análisis los discursos disponibles en sitios web sobre estos tres tipos de RIP transnacionales, elaboré un libro de códigos que me permitió relacionar diferentes aspectos en los textos para entender el rol de los intermediarios en los circuitos económicos de la intimidad transnacional que tienen lugar en Medellín.

El análisis me permitió identificar que el rol de los intermediarios digitales que componen la muestra consiste, principalmente, en lo que denominé operaciones mercantiles y discursivas. Las operaciones discursivas se refieren a la producción de narrativas que construyen mitologías del mercado sobre el destino turístico, los actores involucrados y los tipos de relaciones que se pueden establecer. Por otro lado, las operaciones mercantiles implican transacciones financieras entre los turistas extranjeros e intermediarios.

En cuanto a las operaciones mercantiles, encontré que están asociadas al uso de formatos específicos a partir de los cuales los intermediarios digitales economizan la información. En este sentido, las economías de la información se refieren a cómo los intermediarios producen y difunden información sobre relaciones íntimas y personas involucradas para obtener mayores beneficios de su actividad económica. En los sitios analizados pude identificar dos

tipos de formato: catálogos y guías, cuyas diferencias ayudan a comprender su rol en la producción y diferenciación de relaciones íntimas vinculadas con transacciones económicas.

Los catálogos reúnen y organizan información sobre mujeres en un solo lugar, facilitando el proceso de búsqueda para los hombres, al permitirles comparar entre diferentes perfiles. Se trata de una economía basada en la administración de datos personales, dado que los hombres deben pagar para acceder a información más detallada o datos de contacto de las mujeres. Los catálogos, si bien incluyen estereotipos culturales sobre las mujeres, tienden a presentar una noción de variedad y diversidad sustentada en el detalle de los perfiles, en donde se pueden encontrar mujeres de distintas edades y orígenes sociales, cuya particularidad es que sus motivaciones coinciden con las de los usuarios. Lo anterior se constituye como una garantía del servicio ofrecido por este tipo de intermediarios, que casi siempre son agencias matrimoniales transnacionales.

Las guías, por su parte, proporcionan información sobre ciudades, descripciones de tipos de relaciones, características de mujeres locales y recomendaciones para tener éxito en escenarios de cortejo. Los discursos en las guías están centrados en el usuario, ofreciendo soluciones y servicios para mejorar sus habilidades sociales y aumentar sus posibilidades de cumplir sus objetivos, ya sea el consumo de prostitución, tener citas en el lugar de destino o encontrar una pareja de largo plazo. Contrario al rol de los sitios que operan como catálogos, las guías presentan un discurso alrededor de estereotipos culturales, produciendo una imagen homogénea de las mujeres en el país de destino que depende del tipo de RIP en la cual el sitio se enfoque, en algunos casos, estos presentan matices asociados, sobre todo, a la clase social de las mujeres en cuestión.

Ambos formatos tienen diferentes formas de generar ingresos. Los sitios de catálogos obtienen ganancias de la oferta de servicios como tours matrimoniales, correspondencia, llamadas mediadas por la agencia y traducciones simultáneas, mientras que las guías ofrecen servicios como enseñanza del idioma, asesoramiento en relaciones personales y plataformas de citas en línea, generando comisiones a través de la afiliación a otros sitios web. De acuerdo con las RIP de referencia y el formato de los sitios analizados, estos presentan discursos que se constituyen como mitologías del mercado. A partir de las mitologías del mercado, los

intermediarios analizados logran, por un lado, producir una narrativa alrededor del lugar de destino y las personas locales y, por otro, diferenciar unas relaciones de otras.

En cuanto a la producción de narrativas, estas se centran principalmente en las mujeres como objetos del discurso, identificando características de apariencia y comportamiento percibidas como naturales a la población, que varían en función de los objetivos del sitio web. En este sentido, hay dos discursos contradictorios sobre un mismo referente. Por un lado, hay una narrativa sobre la disponibilidad sexual de las mujeres en sitios que se enfocan principalmente en citas y prostitución. Este tipo de discurso presenta a las mujeres como sexualmente más activas que las mujeres del país de origen y disponibles para relacionarse con hombres extranjeros. Por otro lado, los sitios enfocados en matrimonios transnacionales tienden a presentar a las mujeres como apegadas a valores tradicionales y a la familia y que asumen voluntariamente roles de género asociados al cuidado y la esfera doméstica exclusivamente.

Los discursos analizados también contienen elementos a partir de los cuales diferencian en unas relaciones de otras, a partir de criterios de duración y profundidad y tipos de pago. Como plantea Zelizer (2015), la duración y la profundidad de una relación íntima de pareja se asocian al plazo en el que se lleva a cabo y la cantidad de actividades compartidas por la pareja. En este sentido, la prostitución y las citas son entendidas por los intermediarios analizados como relaciones de corto plazo y estrechas o de poca profundidad. Sin embargo, un elemento diferenciador importante es la necesidad de estrategias de persuasión en el caso de las citas, dado que, a diferencia de la prostitución, este tipo de RIP no es de carácter contractual ni contiene elementos que garanticen el éxito en escenarios de cortejo, lo que hace que los usuarios se vean en la necesidad de recurrir a otras prácticas o actividades previas a la relación sexual, constituyendo una relación más profunda que la prostitución.

Las diferencias entre los dos tipos de RIP anteriores y los matrimonios transnacionales son más marcadas, en tanto los discursos sobre los últimos involucran, por un lado, la promesa de una duración indefinida de la relación y, por otro, una serie de actividades conyugales y de roles asumidos tanto por los hombres como por las mujeres. Así, este tipo de RIP se caracteriza por abarcar actividades como el trabajo de cuidado no pago por parte de las mujeres, como compromisos familiares comunes y prácticas sexuales, entre otras.

Las RIP anteriormente mencionadas también se diferencian a partir de tipos de pago apropiados. Según Zelizer (2015), los tipos de pago se pueden clasificar en compensaciones, regalos y derechos, los cuales comportan diferentes tipos de obligaciones para quien da y quien recibe. Estos tipos de pago están asociados respectivamente a la prostitución, las citas y el matrimonio y su empleo produce límites entre una relación y otra. En este sentido, encontré que los sitios analizados establecen pagos permitidos para los diferentes tipos de RIP. En particular, observé que hay un estigma generalizado frente a las mujeres en prostitución al ser consideradas como estafadoras o poco auténticas por exigir pagos de compensaciones no acordadas previamente. En contraste, el pago de todos los gastos de una mujer en una cita es aceptable e incluso necesario al considerarse como un regalo en oposición a la compensación. También apunté que los sitios sobre matrimonios transnacionales ofrecen más información sobre el rol de los intermediarios en términos de pago, dado que, si bien el pago de compensaciones a las mujeres involucradas no es apropiado, cualquier interacción entre estas y los usuarios está mediado por el pago de una compensación al sitio intermediario.

Finalmente, esta investigación permite hacer algunas aproximaciones a las relaciones entre moral, economía e intimidad dentro de los circuitos de la intimidad transnacional. Basándome en Prasad (1999) y Bernstein (2001) comencé por plantear que los vínculos entre economía e intimidad están siempre situados en contextos morales específicos, a partir de los cuales las personas justifican la oferta de productos y servicios particulares. Estas justificaciones morales actúan como reguladores sociales para generar escalas de valores que favorecen ciertas prácticas y tipos de pago en estos contextos.

El estudio señala dos esquemas principales de justificaciones morales que se utilizan en los discursos de los sitios web involucrados en citas y matrimonios transnacionales: la maximización del beneficio y las diferencias culturales percibidas. En cuanto a la maximización del beneficio, hablé de la importancia de la eficiencia en los discursos sobre el proceso de búsqueda de pareja a través de plataformas digitales. Los sitios web analizados plantean que el uso de estas plataformas permite ahorrar tiempo y dinero, ya que los usuarios pueden interactuar con muchas personas en poco tiempo y garantizar que las mujeres

registradas tengan motivaciones afines a las de los usuarios, por lo que la eficiencia resulta un valor privilegiado frente a la autenticidad.

La percepción de la diferencia cultural en relación con roles de género, por su parte, se usa como recurso en el discurso para justificar la preferencia por mujeres de un lugar específico (por ejemplo, Medellín), en comparación con mujeres de otros países, a través de la percepción de diferencias culturales asociadas a roles de género. Se destacan estereotipos que presentan a las mujeres de Medellín como más apegadas a roles tradicionales de ama de casa y ornamento sexual. En este sentido, tal como plantean Gezinski y colegas (2016), la producción de mitologías del mercado se convierte en justificación para prácticas como el turismo sexual o para contratar agencias de *mail order brides*. Estos esquemas morales se utilizan para justificar la oferta de servicios y algunos comportamientos en contextos de citas y matrimonios transnacionales.

En general, el estudio permite concluir que los intermediarios digitales tienen una importancia crucial en la producción y diferenciación de los tipos de RIP analizadas, al ofrecer y promocionar servicios, por un lado, y producir discursos sobre las mujeres del lugar de destino, por otro. Partiendo de lo anterior, esta tesis se ubica entre trabajos como los de Lee (2014), Yakushko y Rajan (2017), Zabyelina (2009) y Katsulis (2010), los cuales indican que las operaciones de los intermediarios en los circuitos internacionales de la intimidad – como agencias matrimoniales o sitios web que operan como guías – están basados en la mercantilización de los cuerpos, la intimidad y la fuerza de trabajo de las mujeres. La observación de los procesos de mercantilización de la intimidad, como plantea Constable (2009) es un punto de partida óptimo para el análisis de construcciones sociales, significados culturales, desigualdades sociales y transformaciones capitalistas que recaen, sobre todo, en las mujeres del sur global.

Referencias

Babb, F. E. (2010). Sex and Sentiment In cuban tourism. *Caribbean Studies, 38*(2), 93–115.

Beaugrande, R. D., & Dressler, W. U. (1981). *Einführung in die textlinguistik*. Nie-meyer.

Belleau, M. C., & Langevin, L. (2000). *Mail-order brides in a global world*.

Bermúdez Pabón, A., Gavina Gómez, A., & Fernández Vélez, H. (2007). Estilos Psicológicos de Personalidad en un Grupo de Mujeres Adultas Jóvenes Dedicadas a la Prostitución "Prepago" en la Ciudad de Medellín. *Terapia Psicológica*, *35*(1), 25–37.

Bernstein, E. (2001). The meaning of the purchase: Desire, demand, and the commerce of sex [Article]. *Ethnography*, *2*(3), 389–420. https://doi.org/10.1177/14661380122230975

Betancur, C., & Marín Cortés, A. F. (2011). Cuerpo, comercio sexual, amor e identidad. Significados construidos por mujeres que practicaron la prostitución. *CES Psicología*, *4*(1), 32–51.

Blevins, K. R., & Holt, T. J. (2009). Examining the virtual subculture of johns. *Journal of Contemporary Ethnography*, *38*(5), 619–648. https://doi.org/10.1177/0891241609342239

Bocanument Arbelaez, M. (2011). Prevención, atención y protección de las víctimas y posibles víctimas de la trata de personas por parte del municipio de Medellín. *Opinión Jurídica*, *10*(19).

Brettell, C. B. (2017). Marriage and Migration. *Annual Review of Anthropology*, *46*, 81–97. https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-102116

Brida, J. G., Rodríguez Brindis, M. A. R., & Mejía-Alzate, M. L. (2020). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. *Revista de Economía Del Rosario*, *24*(1), 1–23. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926

Cabezas, A. (2004). Between Love and Money: Sex, Tourism, and Citizenship in Cuba and the Dominican Republic. *Journal of Women in Culture and Society*, *29*(4), 988–1015.

Carrier-Moisan, M. E. (2015). 'Putting femininity to work': Negotiating hypersexuality and respectability in sex tourism, Brazil. *Sexualities*, *18*(4), 499–518. https://doi.org/10.1177/1363460714550902

Castillo Murillejo, N., Cárdenas, G., & Rodríguez, H. (2015). Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual/ Online tourism, virtual identity and sexual exploitation. *Revista latina de comunicación social*, *70*, 381. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1051

Chaparro Mendiveiso, J., & Santana Rivas, D. (2011). Institucionalización del turismo internacional en la zona cafetera del departamento de Quindío, Colombia (2000-2010): aspectos político-económicos, actores centrales y mercado laboral. *Geografia | Revista Colombiana de Geografia, 20*(1), 65–84.

Chow White, P. A. (2006). Race, gender, and sex on the net: Semantic networks of selling and storytelling sex tourism. *Media, Culture and Society*, *28*(6), 883–905. https://doi.org/10.1177/0163443706068922

Clancy, M. (2002). The Globalization of Sex Tourism and Cuba: A Commodity Chains Approach. In *Studies in Comparative International Development* (Vol. 36, Issue 4).

Cogua Lopez, J. E. (2010). *Through the Prisms of Gender and Power: Agency in International Courtship between Colombian Women and American Men* [Florida International University]. https://doi.org/10.25148/etd.FI10041606

Constable, N. (2009). The Commodification of Intimacy: Marriage, Sex, and Reproductive Labor [Article]. *Annual Review of Anthropology*, *38*(1), 49–64. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.37.081407.085133

Correa Ortiz, D. (2022). La narcocultura como objeto de estudio. *Escritos*, *30*(65), 183–212. https://doi.org/10.18566/escr.v30n65.a02

D'Aoust, A. M. (2010). *Love as a border technology: The governmentality of "mail-order brides" and marriage migrants in the United States and Germany* [Tesis doctoral]. University of Pennsylvania.

Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Lor orígenes de la marca país Colombia es Pasión. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, *19*, 409–421.

Eynon, R., Fry, J., & Schroeder. (2017). The Ethics of Online Research. In N. Fielding, R. Lee, & G. Blank (Eds.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473957992

Frohlick, S. (2012). Intercambios fluidos: la negociación de la intimidad entre hombres turistas y mujeres locales en un pueblo transnacional del Caribe costarricense. *Anuario de E*, *38*, 279–304. https://www.jstor.org/stable/43871200

Gezinski, L. B., Karandikar, S., Levitt, A., & Ghaffarian, R. (2016). "Total girlfriend experience": examining marketplace mythologies on sex tourism websites [Article]. *Culture, Health & Sexuality*, *18*(7), 785–798. https://doi.org/10.1080/13691058.2015.1124457

Giraldo Granada, A. (2013). El temor de la sífilis es el principio de la sabiduría": Prostitución y sífilis en Medellín, Colombia, 1920–1950. *Pensar Historia*, *2*.

Giraldo Velásquez, C., Van Broeck, A. M., & Posada Hincapié, L. F. (2014). El pasado polémico de los años ochenta como atractivo turístico en Medellín, Colombia. *Turismo y Sociedad*, *15*, 101–114. https://doi.org/10.18601/01207555.n15.06

González González, P., & Ospina Betancur, R. D. (2016). *El turismo en Medellín y sus efectos no previstos: un análisis de la política de internacionalización de la ciudad durante el periodo 2008-2015*. Universidad EAFIT.

Gravari-Barbas, M., Staszak, J.-F., & Graburn, N. (2017). La erotización de los lugares turísticos. Espacios, actores e imaginarios. *Tourism Review*, *11–12*, 1–28. https://doi.org/10.4000/viatourism.1861

Grubner, B., Tiefenbacher, K., & Zuckerhut, P. (2013). Transnationale Intimbeziehungen: Zur aktuellen Transformationslogik von Gender und Sexualität im Ferntourismus. *Anthropos*, *108*(1), 205–218. https://about.jstor.org/terms

Guba, E., & Lincoln, Y. S. (1981). Epistemological and methodological bases of natural inquiry. *Educational Communication & Technology Journal*, *30*(4), 233–252.

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9781506374680

Hamid-Turksoy, N., Van Zoonen, L., & Kuipers, G. (2014). I dumped my husband for a Turkish toyboy. In *Feminist Media Studies* (Vol. 14, Issue 5, pp. 806–821). Routledge. https://doi.org/10.1080/14680777.2013.792855

Hernandez Sanchez, C. (2019). Viajes y turismo asociados a la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en Colombia: pornografía infantil. *IUSTA*. https://doi.org/10.15332/25005286.5036

Herzfeld, M. (2005). *Cultural Intimacy: Social Poetics in the Nation State*. Routledge. https://www.ebsco.com/terms-of-use

Holzman, H. R., & Pines, S. (1982). Buying sex: The phenomenology of being a john [Article]. *Deviant Behavior*, *4*(1), 89–116. https://doi.org/10.1080/01639625.1982.9967604

Irvine, J., & Gal, S. (2000). Language ideology and linguistic differentiation. In P. V Kroskrity (Ed.), *Regimes of Language* (pp. 35–83). School of American Research Press.

Irvine, J. T., & Gal, S. (1995). The Boundaries of Languages and Disciplines: How Ideologies Construct Difference. *Social Research*, *64*(4), 967–1000.

Jacobs, J. (2009). Have sex will travel: Romantic "sex tourism" and women negotiating modernity in the Sinai. *Gender, Place and Culture*, *16*(1), 43–61. https://doi.org/10.1080/09663690802574787

Jeffreys, S. (1999). Globalizing sexual exploitation: sex tourism and the traffic in women [Article]. *Leisure Studies*, *18*(3), 179–196. https://doi.org/10.1080/026143699374916

Johnson-Eilola, J. (1995). Accumulation, Circulation, Association: Economies of Information in Online Spaces. *IEEE TRANSACTIONS ON PROFESSIONAL COMMUNICATION*, *38*(4).

Katsulis, Y. (2010). "Living like a king": Conspicuous consumption, virtual communities, and the social construction of paid sexual encounters by U.S. sex tourists. *Men and Masculinities*, *13*(2), 210–230. https://doi.org/10.1177/1097184X09346813

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Lee, H. (2014). Trafficking in women? Or multicultural family? The contextual difference of commodification of intimacy [Article]. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*, *21*(10), 1249–1266. https://doi.org/10.1080/0966369X.2013.832660

Liu, M. (2015). Surrogate Dating and the Translation of Gendered Meanings across Borders: The Case of China's E-mail-Order Brides. *Journal of Women in Culture and Society*, *41*(1), 29–53.

López Agudelo, W. (2016). *Control y orden de la prostitución en Medellín, 1900-1930* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Antioquia.

Mendoza Pérez, C. (2015). Entre el negocio y el placer: Turismo sexual masculino en Puerto Vallarta, México [Article]. *Estudios y perspectivas en turismo*, *24*(4), 889–907.

Meszaros, J. (2018). Race, space, and agency in the international introduction industry: how American men perceive women's agency in Colombia, Ukraine, and the Philippines. *Gender, Place and Culture*, *25*(2), 268–287. https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1433638

Milrod, C., & Monto, M. A. (2012). The Hobbyist and the Girlfriend Experience: Behaviors and Preferences of Male Customers of Internet Sexual Service Providers. *Deviant Behavior*, *33*(10), 792–810. https://doi.org/10.1080/01639625.2012.707502

Minervini, B. P., & McAndrew, F. T. (2006). The mating strategies and mate preferences of mail order brides. *Cross-Cultural Research*, *40*(2), 111–129. https://doi.org/10.1177/1069397105277237

Monsalve Barragán, Y., Naranjo Ocampo, L., Pérez Mesa, C., & Van Broeck, A. (2017). Turismo y memoria en Medellín: entre el prejuicio y la oportunidad. *Conpeht*, *1*(1), 37–41.

Montoya Restrepo, L. F., & Morales Mesa, S. A. (2015). La prostitución, una mirada desde sus actores. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, *6*(1).

Muñoz-Echeverri, I. F., Noreña-Herrera, C., Rodríguez-Garzón, S. A., Ossa-Escobar, D. A., & Bastidas-Lopera, D. L. (2015). Escenarios de explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes, modalidad abierta, Medellín, 2012 [Article]. *Revista de La Facultad Nacional de Salud Pública*, *34*(1). https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.v34n1a02

Munshi, S. (1997). "Women of substance": Commodification and fetishization in contemporary advertising within the Indian "Urbanscape" [Article]. *Social Semiotics*, *7*(1), 37–51. https://doi.org/10.1080/10350339709360368

Naef, P. (2018). The commodification of narco-violence through popular culture and tourism in Medellin, Colombia. In *The routledge handbook of popular culture and tourism* (pp. 80–92). Routledge.

Naranjo Ocampo, L. H., & Van Broeck, M. A. (2017). Turismo y Memoria en Medellín: Entre el prejuicio y la oportunidad. *Memorias Conferencias Centrales CONPEHT Medellín. Turismo Sostenible Para La Paz*, 37–41.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.

Obregón, D. (2002a). Médicos, prostitución y enfermedades venéreas. In A. Martínez & P. Rodríguez (Eds.), *Placer, dinero y pecado. Historia de la prostitución en Colombia* (pp. 355–392). Aguilar.

Obregón, D. (2002b). Médicos, prostitución y enfermedades venéreas en Colombia (1886-1951). *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, *9*(suppl), 161–186. https://doi.org/10.1590/S0104-59702002000400008

O'Connell Davidson, J. (1996). Sex tourism in Cuba. *Race & Class*, *38*(1), 39–48. https://doi.org/10.1177/030639689603800103

O'Connell Davidson, J., & Sanchez Taylor, J. (1999). Fantasy islands: exploring the demand for sex tourism. In K. Kempadoo (Ed.), *Sun Sex and Gold: Tourism and Sex Work in the Caribbean*. Rowman & Littlefield Publishers.

Omondi, R., & Ryan, C. (2020). "Romantic Entertainers" on Kenya's Coastal Tourism: A Case of Sex Tourism. *Leisure Sciences*, *42*(3–4), 358–374. https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1712283

Orozco Guarín, C. A. (2005). *Inicio, esplendor y ocaso de la prostitución en Lovaina (Medellín), 1925 - 1955* [Tesis de licenciatura]. Medellín.

Orozco Guarín, C. A. (2007). Inicios de la vida alegre en la calle Lovaina de Medellín, 1925-1945. *Historia y Sociedad*, *13*.

Passos, T. S., & Almeida Santos, M. A. (2020). Anuncios de mujeres brasileñas en la industria transnacional del sexo en un sitio web español. *Sexualidad, Salud y Sociedad, 35*, 82–111. https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2020.35.05.a

Pehar, J. (2003). e-Brides. The Mail-Order Bride Industry and the Internet. *Canadian Woman Studies, 22*(3,4), 171–175.

Piotrowski, B. (2014). Algunos aspectos axiológicos en la narrativa sobre el narcotráfico en Colombia [Article]. *Iberoamericana (Madrid, Spain)*, *9*(35), 127–135. https://doi.org/10.18441/ibam.9.2009.35.127-135

Piscitelli, A. (2009). "Buenos Aires, qué ciudad más acogedora". Racialización y sexualización de sudamericanas en sites destinados a turistas sexuales. *Nomadías*, *10*, 29–60.

Planas González, M., & Gutiérrez Velasco, A. (2018). Trabajo sexual y prepaguismo: una revisión documental con perspectiva de género. *Revista Latinoamericana de Estudios de Familia*, *10*(2), 125–147. https://doi.org/10.17151/rlef.2018.10.2.8

Prasad, M. (1999). The Morality of Market Exchange: Love, Money, and Contractual Justice [Article]. *Sociological Perspectives*, *42*(2), 181–213. https://doi.org/10.2307/1389627

Rauch, J. E. (2001). Business and Social Networks in International Trade. *Journal of Economic Literature*, *39*, 1177–1203.

Reyes Cárdenas, C. (2002). La condición femenina y la prostitución en Medellín durante la primera mitad del siglo XX. In A. Martínez & P. Rodríguez (Eds.), *Placer, dinero y pecado. Historia de la prostitución en Colombia* (pp. 281–326). Aguilar.

Reynaud, C. (2010). *Historic, cultural, and legal analysis of the 'Mail order bride' industry case study: The United States and the Philippines* [Tesis de maestría]. Webster University.

Rivers-Moore, M. (2012). Almighty gringos: Masculinity and value in sex tourism. *Sexualities*, *15*(7), 850–870. https://doi.org/10.1177/1363460712454080

Rivers-Moore, M. (2019). *Gringo Gulch: sexo, turismo y movilidad social en Costa Rica* (Primera edición) [Book].

Robinson, K. (1996). Of Mail-Order Brides and "Boys'' Own" Tales: Representations of Asian-Australian Marriages." *Feminist Review*, *52*, 53–68.

Ryan, C., & Hall, C. (2001). *Sex tourism: marginal people and liminalities* (C. M. Hall, Ed.) [Book]. Routledge.

Salas Betancur, K. J. (2022). *La higiene como punto de partida: estigma social y prostitución en Medellí* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Antioquia.

Sánchez Taylor, J. (2001). Dollars Are a Girl's Best Friend? Female Tourists'Sexual Behaviour in the Caribbean. *Sociology*, *35*(3), 749–764.

Silveira Passos, T. S., & Almeida-Santos, M. A. (2020). Anuncios de mujeres brasileñas en la industria transnacional del sexo en un sitio web español. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, *35*, 82–111. https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2020.35.05.a

Skar, S. A. D. (2007). El narcotráfico y lo femenino en el cine colombiano internacional: Rosario Tijeras y María llena eres de gracia [Article]. *Alpha (Osorno, Chile)*, *25*(25), 115–131. https://doi.org/10.4067/S0718-22012007000200008

So, C. (2006). Asian Mail-Order Brides, the Threat of Global Capitalism, and the Rescue of the U.S. Nation-State. *Feminist Studies*, *32*(2), 395–419.

Starr, E., & Adams, M. (2016). The Domestic Exotic: Mail-Order Brides and the Paradox of Globalized Intimacies. *Journal of Women in Culture and Society, 41*(4), 954–975. http://www.amolatina.com

Stončikaitė, I. (2020). On the hunt for noble savages: Romance tourism and ageing femininities. *Societies*, *10*(3), 1–11. https://doi.org/10.3390/soc10030047

Thompson', C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*, *31*(1), 162–180.

Törnqvist, M. (2012). Troubling romance tourism: Sex, gender, and class inside the Argentinean tango clubs. In *Feminist Review* (Vol. 102, Issue 1, pp. 21–40). https://doi.org/10.1057/fr.2012.12

Trifiró, A. (2003). *Mujeres que ejercen lo prostitución. Una historia de inequidad de género y marginación*. Editorial Lealon. www.terrelibere.it

Upadhyay, S. (2021). Sugaring: Understanding the World of Sugar Daddies and Sugar Babies. *Journal of Sex Research*, *58*(6), 775–784. https://doi.org/10.1080/00224499.2020.1867700

Valcuende del Rio, J. M., & Caceres Feria, R. (2014). Bricheros: sexo, raza y etnicidad en contextos turísticos [Article]. *Revista de estudios sociales (Bogotá, Colombia)*, *49*, 72–86. https://doi.org/10.7440/res49.2014.06

Van Wijk, J. (2006). Romance Tourism on Ambergris Caye, Belize The Entanglement of Love and Prostitution. *Etnofoor*, *19*(1), 71–89. https://about.jstor.org/terms

Vieira de Jesus, D. S. (2020). The Boys of Summer: Gay Sex Tourism in Rio de Janeiro. *Advances in Anthropology*, *10*(02), 125–146. https://doi.org/10.4236/aa.2020.102008

White, M., & Marsh, E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, *55*(1), 22–45.

Wonders, N. A., & Michalowski, R. (2001). Bodies, Borders, and Sex Tourism in a Globalized World: A Tale of Two Cities-Amsterdam and Havana. *Social Problems*, *48*(4), 545–571. https://academic.oup.com/socpro/article/48/4/545/1657290

Yakushko, O., & Rajan, I. (2017). Global Love for Sale: Divergence and Convergence of Human Trafficking with "Mail Order Brides" and International Arranged Marriage Phenomena. *Women and Therapy*, *40*(1–2), 190–206. https://doi.org/10.1080/02703149.2016.1213605

Zabyelina, Y. (2009). Mail-Order Brides: Content Analysis of Eastern European Internet Marriage Agencies. *SLOVO*, *21*(2), 86–100. http://www.uri.edu/artsci/wms/hughes/pprep.htm

Zare, B., & Mendoza, S. L. (2012). "Mail-order brides" in popular culture: Colonialist representations and absent discourse. *International Journal of Cultural Studies*, *15*(4), 365–381. https://doi.org/10.1177/1367877911419160

Zelizer, V. (2000). The Purchase of Intimacy. *Law & Social Inquiry*, *25*(3), 817–848.

Zelizer, V. (2009). *La negociación de la intimidad*. Fondo de Cultura Económica.

Zelizer, V. (2015). *Vidas económicas. Cómo la cultura da forma a la economía* (1st ed.). Centro de Investigaciones Sociológicas.

Zelizer, V. A. (2000). *The Purchase of Intimacy* (Vol. 25, Issue 3).