

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

NC Castillo Murillejo, G Cárdenas, H Rodríguez (2015): “Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 381 a 400.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1051/21es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1051](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1051)

# Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual

## Online tourism, virtual identity and sexual exploitation

**NC Castillo Murillejo** [[CV](#)] Docente catedra e investigadora Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Los Libertadores, Bogotá, Colombia

**G Cárdenas** [[CV](#)] Docente investigador Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Los Libertadores

**H Rodríguez** [[CV](#)] Director de Comunicaciones, Fundación RENACER, Colombia

### Abstracts

[ES] El presente artículo de revisión, ofrece un marco de referencia para la interpretación de los asuntos relacionados con la explotación sexual en el contexto de viajes y turismo. Cumple con los propósitos de identificar y establecer relaciones de intertextualidad entre el turismo en línea y la explotación sexual comercial, así como de definir categorías de análisis útiles para la interpretación de ambos fenómenos. Para lograrlo, hace visible el proceso de construcción de la identidad virtual que sucede durante la interacción entre usuarios de redes y consumidores de medios. A partir del diálogo establecido entre autores consultados, se “fue hilando fino” en los tres campos de estudio que se definieron –Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual– realizando así, la sistematización de conocimientos fragmentados que permitan contestar ¿qué estrategias comunicativas turísticas implícitas utilizadas por internet facilitan la explotación de niños, niñas y adolescentes en el contexto de viajes y turismo?

[EN] This article provides a framework of reference for the interpretation of issues related to sexual exploitation in the context of travel and tourism. Its main objectives are to identify and establish relations of intertextuality between online tourism and commercial sexual exploitation, and to define categories of analysis for the interpretation of both phenomena. To this end, the construction of the virtual identity that takes place during the interaction between social networks users and media consumers is examined in depth. The literature available on the three variables of study –online tourism, virtual identity and sexual exploitation– was examined in details to systematise fragmented knowledge and identify the tourism communication strategies that are used in the internet and can facilitate the exploitation of children and adolescents in the context of travel and tourism.

### Keywords

[ES] Turismo on line, identidad virtual, explotación sexual, ESCNNA, trata.

[EN] Online tourism; virtual identity; sexual exploitation; sexual and commercial exploitation of minors, human trafficking.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Presentación de resultados. 3.1 Turismo on line. 3.2 Identidad virtual. 3.3. Explotación sexual y ESCNNA. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[ES] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 3.1. Online tourism. 3.2. Virtual identity. 3.3. Sexual exploitation and SCECA. 4. Conclusions. 5. List of references.

Traducción de **Cruz Alberto Martínez-Arcos**, Ph.D. (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

## 1. Introducción

Los autores presentan los hallazgos a partir de tres campos temáticos y cierra con las conclusiones obtenidas a partir de la sistematización de conocimientos fragmentados que permitan contestar ¿qué estrategias comunicativas turísticas implícitas utilizadas por internet facilitan la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en el contexto de viajes y turismo?

El primero de los campos temáticos llamados turismo on line describe tanto los comportamientos de los turistas en las redes sociales como la influencia de los medios de comunicación en la construcción de la imagen de un destino turístico.

El segundo, nombrado como identidad virtual ofrece contenidos que permiten comprender la influencia del internet, la publicidad, y otros medios de comunicación en la construcción histórica y social de las identidades juveniles.

Y el tercero, presenta diversas modalidades del mal llamado turismo sexual y de la explotación sexual y comercial de niños, niñas y adolescentes en Brasil, Perú, México y Argentina. Además, incluye la descripción de estrategias de persecución a explotadores sexuales a través de internet, desarrolladas en otros países latinoamericanos como Colombia y un análisis de las representaciones sociales que la prensa circula sobre turismo sexual.

Finalmente, se define la ESCNNA, se citan sus modalidades, se describe una de ellas la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes asociada a viajes y turismo sexual con niños, niñas y adolescentes, se describen los lugares en que ocurre y las consecuencias de la misma.

Lo anterior debido a que la ESCNNA en el contexto de viajes y turismo, tiene una relación directa con el presente artículo; también se cita, brevemente, la legislación relacionada con la modalidad que nos ocupa.

## 2. Metodología

La técnica de investigación exploratoria utilizada en el presente estudio fue el relevamiento bibliográfico intertextual que, según Popper (1974), tiene como objetivo explicar los principales conceptos determinantes de un problema. El mismo implicó: el establecimiento de las claridades sobre el problema a investigar, la identificación de conceptos o palabras clave, la búsqueda bibliográfica y de resultados de investigaciones y la selección del corpus bibliográfico o material a leer en profundidad. Las fuentes seleccionadas, 32 en total tomadas de bases de datos académicas, fueron comparadas para evidenciar su intertextualidad, lo mismo que para identificar categorías de análisis que sirvan de base para próximas investigaciones. Las palabras clave utilizadas para la búsqueda fueron: turismo en línea, publicidad, publicidad por internet, identidad virtual, turismo sexual y Explotación Sexual y Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes, ESCNNA.

## 3. Presentación de resultados

Los resultados alcanzados se presentan según las agrupaciones y clasificaciones anteriormente expuestas. Se comenzará por turismo on line y se terminará por el mal llamado turismo sexual y por la ESCNNA, pasando por la construcción de las identidades virtuales.

### 3.1. Turismo on line

Mendes (2013) en el artículo titulado “*Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*”, evidencia que los desarrollos tecnológicos, repercuten en el comportamiento de los consumidores y definen un nuevo tipo de turista, el independiente; llamado así porque es él mismo quien autogestiona información sobre los productos y servicios de los destinos a visitar para planear su estadía y elegir el destino que responda, por completo, a sus expectativas. El turista independiente se hace posible a través del uso de las redes sociales, pues es en este lugar de encuentro virtual donde los viajeros y los promotores turísticos se reúnen para compartir información, conocimientos y opiniones, crear y transmitir contenidos expresados en palabras, imágenes, videos, audios. El uso de este tipo de datos se convierte en la materia prima para una nueva y exitosa forma de comercialización o estrategia de marketing llamada el boca-oreja, pues resulta mucho más confiable ver las fotografías y videos recientes tomados por otro turista independiente que ya ha estado en el destino a visitar, que escuchar las ofertas de los promotores turísticos tradicionales sin darse la oportunidad de ver y percibir el lugar, en lugar de imaginarlo. Tanto la naturaleza de los datos como la estrategia misma se convierten, entonces, en el fundamento para la toma de la decisión final. Las redes sociales, concluye el autor, son ambientes que reúnen un conjunto de personas que tienen un interés común; los medios son las actividades que ese conjunto de personas realiza a través de las aplicaciones web propias de internet como las palabras, las imágenes, los videos, los audios, y los comportamientos, se definen como lo que los usuarios hacen con cada una de las aplicaciones durante las reuniones.

Blanco (2013) en “*Turismo en la red: adiós al intermediario*”, reitera y agrega que, las redes sociales y la web 2.0 ofrecen no solo la posibilidad de “aprender en cabeza ajena” sino una variedad de opciones más económicas y adaptadas a intereses que el tradicional agente viajero no es capaz de satisfacer. A través de la oferta gratuita de productos y servicios del comercio electrónico, han surgido buscadores de vuelos, hoteles y vehículos de alquiler, que permiten encontrar las ofertas más

baratas. Estos buscadores se convierten en la respuesta que “exige” el llamado por Mendes: turista independiente.

Es a partir de esta práctica de búsqueda por internet, hecha por el turista independiente, que muchas empresas hoteleras y aerolíneas han creado páginas en Facebook y cuentas en Twitter, pues necesitan comunicarse en tiempo real con sus clientes para satisfacer sus necesidades de acuerdo con sus estilos de vida. Blanco nombra a TripAdvisor.com, Despegar. Com, Kayak.com, Mobissimo como los sitios de viajes que les permiten a los viajeros planear el viaje perfecto, pues todos ellos ofrecen asesoría a viajeros, opciones y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservación en aerolíneas, hoteles, agencias de alquiler de vehículos, comparación de cientos de destinos a la vez (Kayak.com), comparación de precios (Despegar.com).

Dicen también que otros portales como hotwire.com y priceline.com, Jetsetter.com, cuentan con ventas de oportunidad y un club de compras donde los miembros pueden aprovechar ofertas específicas durante cierto período. Este “proceso de demanda y de oferta”, se dinamiza a partir de la participación de millones de potenciales turistas que usan los recursos de la llamada interconexión agregación o conexión entre redes, a través de la cual comparten sus experiencias viajeras con blogs, fotos y videos, dan consejos y opiniones sobre destinos y servicios, y hasta jerarquizan las mejores atracciones. Los videoblogs, agrega, se han convertido en herramientas de consulta para viajeros.com pues ofrecen la opción descubrir videos previo registro y revisarlos sin tener que dejar los datos en el portal. Concluye que, cada vez más los usuarios finales son los responsables directos de la planificación de sus viajes: obtienen información de otros usuarios y negocian directamente con los prestadores de servicios en las fechas y condiciones que más les convengan.

Martínez (2012) en “*Estrategias de promoción turística a través de Facebook*”, hace un énfasis en Facebook como la red social más usada en el ámbito del turismo on line pues, indudablemente, acerca a la agencias y los turistas a través de fotografías, encuestas, publicaciones del muro y videos que permiten el proceso de interactividad constante e inmediata. En este sentido, dice que el entorno digital es una “obligación” para obtener mejores resultados en la industria que nos ocupa.

Gomes (2012) desde “*Oferta turística virtual Un estudio del metaverso*”, se refiere a los resultados obtenidos a través del estudio realizado al mundo virtual del Second Life. Cuenta como, a partir de la creación de un Avatar el turista realiza un proceso de inmersión en un destino turístico virtual dándose la oportunidad de visitar atracciones, entrar en contacto con otras personas, conocer las opciones de alimentación y hospedaje. En pocas palabras, el llamado metaverso ofrece, a los viajeros independientes, la posibilidad de teletransportarse a un destino virtual (en poco tiempo) y sin embargo, aun, no reemplaza el viaje “físico” al destino de su preferencia.

Novo (2012) desde “*Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social*”, nos introduce el estudio de la importancia que tienen los medios de comunicación en la construcción de la imagen de un destino turístico, llamado por él como el flujo de datos sociales (de información) a través de la publicidad, el entretenimiento, las noticias, los reportajes que afectan la decisión de una persona para visitar o no un lugar turístico. A partir del modelo de Niklas Luhmann muestra cómo se construyen diferentes tipos de imaginarios sociales que confluyen en lo paradisiaco o perfecto.

Marujo (2012) en *Imagen y promoción de los destinos turísticos en Internet*, analiza mucho más a fondo, el proceso de construcción de la imagen de un destino turístico, la influencia que tienen los

medios de comunicación e internet en la misma y la importancia de los tres anteriores en el proceso de decisión del consumidor potencial, para visitar o no el destino que ha llamado su atención. Retoma definiciones de imagen construidas desde diferentes disciplinas como la psicología, la geografía humana y el marketing, aplicables al proyecto de investigación a partir del cual se produce el presente artículo.

Desde la psicología la imagen se refiere a una representación visual, desde la geografía a las percepciones asociadas a los conocimientos, a los valores, a las actitudes y las creencias, y desde el marketing a los atributos que están ligados a la imagen y a su relación con el comportamiento del consumidor (Jenkins, 1999). Para acercarse al estudio a una definición de lo que se entiende por imagen, Marujo cita varios autores, entre ellos a Crompton (1979: 18) quien la define como la suma de todas las convicciones, expectativas, ideas, sentimientos e impresiones que un individuo tiene acerca de un lugar; a Milman & Pizam (1995), quien la define como la impresión visual o mental de un lugar, un producto o una experiencia usufructuada por el público general.

A Gartner (1993) quien resalta que la imagen de un lugar se constituye a partir de las dimensiones cognitivas y afectivas, y a Echtner & Ritchie (2003) quien sostiene que, la imagen, no es sólo el conjunto de percepciones que los individuos tienen sobre los atributos funcionales o psicológicos del destino sino también la impresión holística de componentes singulares asociados a determinados aspectos como el clima, la hospitalidad social, la atmósfera del lugar. En suma, la imagen de un destino está compuesta por lo que se conoce de él y lo que se siente por él, la información que se tenga acerca del producto, el comportamiento, la actitud de los anfitriones y el ambiente del lugar. Respecto al uso de medios y de internet, la autora, dice que los medios (a través de la propaganda) despiertan la curiosidad del viajero respecto a eso que está buscando, que a través de la fotografía y los slogans (los medios) se convierten en los ojos y los oídos del viajero, y que internet surge como un nuevo campo de batalla para los promotores de los destinos turísticos pues a partir del uso que del mismo hacen los viajeros se crea un perfil de consumidor (viajero), más exigente que el de antes: “Actualmente, si un destino no figura en Internet puede correr el riesgo de dar lugar a que el turista real o potencial opte por otro destino” (Marujo, 2008: 28).

En relación con la importancia de los tres anteriores (la imagen, los medios e internet) en el proceso de decisión del consumidor potencial, para visitar o no el destino que ha llamado su atención concluye que la elección de un destino por parte de un turista es influenciada por factores externos e internos. Los primeros se definen como la suma de las interacciones sociales y comunicaciones de marketing a las cuales el potencial viajero está expuesto (Um y Crompton, 1990) y los segundos, como el conjunto de motivaciones, valores y actitudes. Lo que ocurre, en términos de comportamiento del viajero potencial, es que la información brindada por los factores externos es filtrada por los internos, dando como resultado, una selección de los posibles destinos a visitar. En pocas palabras, este proceso resume la manera en que se forma la imagen de un destino turístico. De acuerdo con Hunt (1975), las imágenes, creencias y percepciones que los individuos tienen sobre un destino pueden influir en el desarrollo de una zona turística tanto o más que los recursos tangibles.

### 3.2. Identidad virtual

Cáceres (2009) en *Comunicación interpersonal y vida cotidiana*, ofrece una descripción de la construcción de identidades múltiples que los jóvenes hacen a partir de la información auténtica o no (completa, incompleta, falsa) que deciden publicar en una página propia, a través de su perfil

describiendo las características físicas, los rasgos sociodemográficos (sexo, edad, estrato socio económico, ocupación, gustos, aficiones) y algunas fotografías. Esta presentación permite mostrar una imagen deseable de sí mismo desde la que se aspira a ser percibidos y a partir de la cual se reciben las respuestas de amigos y contactos. Los jóvenes, dice la autora, construyen sus identidades virtuales en función de los contextos en que se produzca su interacción con otras personas: “orientan su comportamiento en función de sus necesidades, expectativas, intereses y objetivos perseguidos en cada momento: hacer amigos, lograr relaciones afectivas, participar en una comunidad virtual, compartir aficiones, entretenerse, evadirse, debatir, darse a conocer, intercambiar y publicar información (P.12). En pocas palabras, los jóvenes realizan cambios de información: en los acontecimientos de la vida, los datos personales, las características físicas, las costumbres y los hábitos y el nivel de estudios, respectivamente y en orden descendente; creando de esta manera identidades múltiples. (P.14).” En términos de (Pisani y Piotet: 2008, p.33) “los perfiles son como personalidades digitales, son la representación digital pública de la identidad”.

Muros (2011), en *El concepto de identidad en el muro virtual: el yo online*, entra en diálogo con Cáceres al sustentar la importancia de la llamada identidad virtual, diciendo que la confianza que tenemos (interpretada por los autores del presente artículo como la confianza que tienen los jóvenes) en que no existen consecuencias (psicológicas, institucionales, etc.) facilita el que se adueñen (nos adueñemos) de identidades que no (nos) les pertenecen (p. 53) y que, al mismo tiempo, la no pertenencia a una comunidad de esta naturaleza, (nos) los excluye. Plantea que sin lugar a dudas somos, de un modo u otro, seres históricos, vitalmente unidos al espacio y al tiempo en que vivimos. De ahí que la identidad haya de ser entendida como una construcción de identidades, donde múltiples factores (como actividades, experiencias, organizaciones sociales, representaciones culturales históricamente específicas) se combinan para que el individuo (o colectivos) le dé sentido. Agrega que la intención de realizar o no realizar una conducta viene determinada, por un lado, por las creencias de lo que creo que debo hacer y, por otro, por la percepción que tenemos sobre lo que creo que otro individuo o colectivo creen que debo hacer (norma subjetiva) y que en la identidad virtual confluyen tanto fenómenos de identidad colectiva (que me asemejan o alejan del grupo) como individual o personal (identificándonos con diferentes identidades). (p. 52, 53). En palabras de Munné (2000) alguien puede autorreferir-se, entender-se a través de diferentes situaciones, lo que le convierte en un ser plural. (p. 50). A modo de conclusión, afirma que la identidad virtual no es más que un resultado adaptativo del individuo a las nuevas circunstancias y a la naturaleza del contexto – la red, las redes sociales y las comunidades virtuales que marcan sus propios protocolos.

En este sentido, el de la construcción de identidades que responden a las circunstancias, la siguiente autora, seleccionada para incluir en este artículo, Mosqueira (2010) en *De menores y consumidores. Construcción socio-histórica de la (s) juventud (es) en la Argentina*, argumenta que la juventud debe ser analizada como una construcción histórica y social, y no como un dato biológico objetivo y escindido de su contexto, pues se configuran diferentes modos de ser joven en cada período histórico y en cada posición de un mismo espacio-tiempo social. Dice que, a partir de la segunda mitad del siglo XX, los sujetos juveniles, consumen imágenes culturales, es decir, representaciones, estereotipos y valores, además de bienes, contenidos en la publicidad, la música y otros medios. Como sujetos consumidores, los jóvenes se dibujan para la industria cultural de los medios de comunicación como sector social diferenciado e independiente de otros grupos etéreos y, fundamentalmente, apto para el consumo. Los medios de comunicación los representan desde su vida, su cuerpo y su subjetividad, los muestran, de manera simultánea, como sujetos: libres (independientes), ídolos (en la música, la moda y el arte) y subversivos (como líderes estudiantiles);

pues la imagen cultural de lo juvenil delineada en el ámbito publicitario dialoga con otras imágenes de lo juvenil construidas por otros discursos que se difunden por otros medios. Por lo tanto, todas estas imágenes de lo juvenil en interacción, dan cuenta de la emergencia de un sector social autónomo, con fuerte visibilidad en el espacio público. En este sentido, podemos concluir que el uso del cuerpo juvenil por parte de la publicidad y de ídolos juveniles por parte de la música, se mezclan con otras imágenes culturales juveniles circuladas por los medios de comunicación que hacen parte de la industria cultural mediática, tales como la imagen de libertad e independencia que proporcionan el uso de internet, por ejemplo, poniendo en riesgo la subjetividad juvenil cuando ella misma no se reconozca como sujeto consumidor funcional para el sistema de mercado y cuerpo productivo en medio de las relaciones de poder que el mismo implica en termino de clase social, género y etnia, facilitando su explotación.

Vergara (2010), *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos*, afirma que la publicidad tendría una relación directa con la construcción del imaginario colectivo a través de las imágenes que transmiten los medios de comunicación, donde la publicidad adquiere un rol central a partir de una doble articulación: el financiamiento de los medios y la evocación que hace de las emociones propias de la vida cotidiana. Como consecuencia de esta relación, la propia imagen de sí mismo, así como la imagen de los otros, estaría fuertemente influenciada por el imaginario publicitario, el cual busca la identificación del consumidor con una imagen de marca determinada. Para argumentar dicha afirmación, Vergara se apoya en Maffesoli (2000), quien revela que los individuos de toda sociedad necesitan representarse a sí mismos a través de una imagen estética que proviene de su estilo de vida y de la imagen proyectada por este.

En esta misma dirección Ritson y Elliott (1999) plantean que la publicidad es utilizada más en un sentido de agente socializador que como una herramienta de información para el consumo de productos; Mitchell, Maklin y Paxman (2007) mencionan que la conversación sobre publicidad facilita y fortalece las relaciones interpersonales y al interior del grupo de referencia, hecho que implica la aceptación de la publicidad como una forma básica de interacción social. Desde esta última perspectiva, la publicidad entregaría a sus consumidores temas en común, a través de los cuales jugaría un rol de cohesión social, al incluir temáticas que ayudan a la conversación entre los jóvenes en sus propios contextos en los que, para participar, el conocimiento de determinadas temáticas publicitarias es fundamental. Esto confiere al concepto de publicidad un estatus más complejo, ya que sería un producto cultural que a través de la experiencia, interpretación, metáfora y rituales, interacción y conversación, confiere significados tanto personales como grupales. Todo esto, se ve corroborado por el hecho de que en sus discursos los jóvenes recurren a la publicidad como herramienta de información comercial y de sociabilidad de nuevas tendencias.

Del estudio hecho por Vergara en Chile, es interesante recuperar el uso que los estratos interrogados hacen de los contenidos publicitarios en sus conversaciones y en los repertorios de frases utilizadas entre ellos: en los menores de 18 años de estrato bajo, una de las principales utilidades asociadas a la publicidad está dada por su capacidad de informar sobre los descuentos y ofertas, en cambio, en los estratos altos, los menores de 18 años, la valoración de la publicidad está dada por su valor estético, asociado, fundamentalmente, a los spots televisivos y a las piezas gráficas expuestas en revistas y en la vía pública. Vergara concluye, a través de Thompson (1998), que el significado de un mensaje transmitido por los media no es un fenómeno estático, estable y transparente para todos los receptores por igual sino que el significado constituye un fenómeno complejo y cambiante, transformado por el proceso de recepción, interpretación y reinterpretación. De ahí que el significado

de un mensaje dependerá de la estructura que se utilice para interpretarlo, pudiendo el receptor cambiar su propuesta de sentido (Vergara, 2008: 33; Kotilainen, 2009).

Blanco (2004), en *Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación*, establece la diferencia entre las identidades hegemónicas u oficiales y las identidades marginales o minoritarias que los medios de comunicación refuerzan y circulan, diciendo que las identidades e identificaciones oficiales, reproducen los discursos de las instituciones educativas, políticas, científicas y legales mientras que las identidades e identificaciones populares, están conformadas por la gente de a pie. Por esta razón, las identidades hegemónicas no necesitan argumentar su legitimidad, porque se presentan en los medios como “lo normal”, aquella identidad que no se presente normalizada, será estigmatizada como identidad minoritaria, marginal u opositora. (p. 138 a 140). En este sentido, los medios tienden a enfatizar la oposición binaria que fundamenta toda identidad. Se asientan en un “nosotros” y un “ellos”; subrayan la diferencia frente a la igualdad, lo disputado sobre lo compartido por eso el consumo y el triunfo económico se han convertido en el principal vector de normalización identitaria de la televisión comercial, ya que afinado en la necesidad de vender “actualidad y novedades” acelera este proceso de construcción de identidades hegemónicas (p.142 a 146). Podemos concluir, entonces, que las dificultades para auto-representarse se solapan con las dificultades para reconocerse y que las dificultades para comunicar una identidad colectiva en términos de igualdad se suman a las dificultades para debatir y contestar las identidades etiquetadas por los medios convencionales. (p. 148)

Méndez (2007), se suma a la conversación entre autores/as cuando en *Comunicación e identidad. Una aproximación al estudio del consumo*, argumenta que el consumo es un proceso cultural cargado de significación que opera en la vida cotidiana mediante el uso y la apropiación de objetos, ideas y sujetos. (p. 293). Los objetos que el individuo consume son en su mayor parte, formas de conseguir objetivos y no objetivos en sí mismos (Douglas e Isherwood, 1996: 48, traducción de la autora). Los objetos son una forma de mostrar lo que se es frente a lo que no se es, creando una definición propia basada en la diferencia. (p. 298). Dice que por tanto, una de las razones por las cuales las personas consumen es la satisfacción de necesidades reales o simbólicas generadas por la cultura, donde la comunicación es una de esas necesidades.

Las personas consumen con una intención comunicativa razón por la cual nos invita a ver el consumo como un proceso de comunicación que asigna identidades y realidades a los sujetos y a los objetos los convierte en instrumentos de comunicación que nos relacionan con otros con base en los imaginarios que sobre estos se han creado. (p. 298). Méndez, nos muestra a la publicidad y el mercadeo como espacios que se convierten en puentes de significado, donde “la publicidad trabaja como un método potencial de transferencia de significado mediante la unión del bien de consumo y la representación del mundo culturalmente construido dentro del marco de una publicidad particular” (McCracken, 1986: 74, traducción de la autora).(p. 301). Dejando en claro, que si bien la publicidad y el mercadeo crean nuevas formas de percibir la realidad, esta creación no se encuentra totalmente ajena a la realidad que la mantiene. Esto es, la realidad de la vida cotidiana es aprendida por los medios de comunicación, los cuales la reproducen y la manipulan con fines fundados en el mercadeo. Sin embargo, aunque se reconoce la autonomía del consumidor frente al consumo, la publicidad también funciona como institución de naturalización, esto es, naturaliza comportamientos haciéndolos invisibles a los individuos. El campo del consumo arroja valiosos recursos para



entendernos a nosotros mismos no sólo como miembros de una cultura sino como productos de ésta. Es necesario entender los procesos que nos hacen lo que somos.

En relación con el consumo de objetos y la cosificación de las personas a través de los medios de comunicación y de la publicidad, Carbajo (2012) en *El espectáculo de la intimidad. Raíces históricas de la comunicación centrada en el yo*, dice que la publicidad ofrece innumerables productos para cuidar la propia imagen y ser así el centro de atención. Afirma que actualmente, el individuo busca sentirse bien, contemplando su cuidada imagen en el espejo de los demás pues el éxito social y la propia autoestima dependen de la imagen ganadora que el sujeto logre proyectar haciéndose agradable a los otros.

En este sentido, agrega el autor, las operaciones estéticas, dietas, cambios de sexo, modificaciones profundas del propio cuerpo, productos de belleza, hormonas, estimulantes, tranquilizantes, antidepresivos y otros psicofármacos son promovidos como el mejor modo de ser uno mismo, de sacar a la luz el yo más auténtico, encontrando así la plena realización y autosatisfacción (self-fulfillment). También plantea lo que llama la difícil apertura al otro, al respecto dice que el individuo centrado en sí mismo vive las relaciones personales e incluso las sexuales como si fueran un producto más de consumo y que de este modo, se transforma en el consumidor perfecto: aquel que utiliza todo sin escrúpulos para abandonarlo en cuanto no le es útil, que no se siente gratuita y afectuosamente unido a los otros y a las cosas y para el que todo es transitorio, efímero, funcional. Concluye, entonces que a la vez que se crea el producto, se induce también la necesidad de comprarlo.

Del lado de lo virtual, Mejía (2011) en *De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo*, estudia los cambios que se han producido entre la publicidad tradicional y la comunicación publicitaria. Entendiendo la 1era, como una forma de promocionar un producto o servicio a partir de una persuasión preconcebida por parte de quienes construyen el mensaje, limitados por las exigencias de los medios de comunicación de masas, y la 2da como el resultado de una comunicación integrada entre el mercadeo, las redes sociales y los medios digitales. La publicidad tradicional, dice, al no poder enviar un mensaje diferente a cada individuo a través de los medios masivos, busca un elemento unificador con el que se identifique la mayoría del público objetivo del producto promocionado; en aras de que los mensajes sean entendidos por todo el público, ha apelado a estereotipos (no solo personas), moldes o visiones objetivadas de la realidad, compartidas por muchos.

En cambio, en la comunicación publicitaria, la participación del consumidor en la comunicación de las marcas, permite afirmar que la marca no es propiedad de la empresa, ni la campaña es solamente creada por la agencia, sino que son las conversaciones de los consumidores sobre la marca en las redes y la estrategia que desarrolla la marca para incorporarse en dichas conversaciones lo que hace que la publicidad se segmente cada día más causando una “aparente ruptura de estereotipos masivos”. Mejía, concluye que se hace evidente que las marcas deben establecer relaciones de diálogo con sus públicos, por medio de su publicidad, relaciones que busquen generar cariño (*top of heart*) y confianza por las marcas, basado en argumentos verídicos, con lo cual se promueve la participación (*top of hand*) de los consumidores en la comunicación posicionamiento de la marca. Ser partícipes y estar vinculados con la creación de los mensajes propicia que los consumidores se involucren y sientan mayor compromiso con la marca, conozcan y resalten los atributos con que se identifican y vinculen a otros consumidores con el proceso. Además, los mensajes surgidos de esta

forma serán más cercanos, manejarán un lenguaje real y accesible, común para el público, ya que son ellos mismos, lo que propiciará mayor identificación con la publicidad y, por ende, con la marca

### 3.3. Explotación sexual y ESCNNA

Piscitelli (2009) en *Industria del sexo y mercado matrimonial* presenta los resultados de un estudio sobre el matrimonio entre parejas mixtas integradas por hombres italianos y mujeres brasileñas, quienes obtenían beneficios mutuos representados en la paternidad, el reconocimiento social y el nivel económico. Sin embargo, dice, las mujeres involucradas en este tipo de unión eran discriminadas por su raza, sometidas a trabajos mal remunerados y vigiladas en su cotidiano por sus esposos y las familias y los amigos de los mismos, lo que podríamos decir, en pocas palabras que no es más que una trata de personas. Las mujeres que trabajaban como prostitutas (en situación de prostitución), en Fortaleza, Brasil, cuyas edades oscilaban entre los 22 y los 31 años diseñaron hacia los años 90 un plan migratorio hacia Italia: “estableciendo relaciones sucesivas con extranjeros... el plan migratorio se tornaba viable a través de los novios italianos que proveían los pasajes, el dinero para el pasaporte y también las recibían en su país. Este tipo de casamientos permitía el acceso a estilos de vida con niveles de consumo y comodidad inalcanzables para ellas en Brasil, posibilitando, al mismo tiempo, que ocuparan una ubicación social y política diferente en su tierra natal. En su mayoría, “los esposos italianos eran jóvenes de 32 y 38 años. Habían estudiado en las escuelas superiores técnicas y contaban con un nivel de escolaridad superior al de las chicas (mujeres), entre las cuales el más elevado es la escuela secundaria completa.

El nivel de renta de estos hombres variaba, para el momento en que se realizó el estudio, de 2.000 a 5.000 euros mensuales. Ellos trabajaban en pequeñas empresas familiares, en microempresas propias y en el sector de servicios”, p. 186. Casarse para las chicas (mujeres) representaba la concreción de un sueño de ascenso social que involucraba en sí mismo la ilusión de la plena pertenencia a Europa a través de la inserción legítima y legitimadora en una familia italiana”, p.188. Para los hombres, implicaba la búsqueda de estilos de feminidad –considerados difíciles de encontrar entre las italianas– “menos independientes” y que incluían la disposición para la maternidad. La paternidad era un proyecto importante para ellos, p.187. Los hombres que se relacionaban con estas brasileñas parecían adquirir un agregado de valor, por su capacidad de “obtener” mujeres jóvenes que corporifican una intensa sensualidad, dispuestas a asumir prácticamente la totalidad de los trabajos domésticos y a embarazarse, aún en un contexto desfavorable, lejos de sus familias y sin el apoyo del servicio doméstico, p. 191.

Las mujeres se esforzaban por corporificar el estilo de feminidad depilándose, manteniendo las uñas y el cabello impecables, cuidando el aseo de la casa, pues las mujeres italianas eran vistas por ellas como “peludas” y descuidadas, de caderas anchas, nalgas aplastadas y carnes blandas, frías, calculadoras y codiciosas, p.190. A pesar de todo lo que cada quien obtenía a cambio al interior de estas parejas, se establecía un sistema de vigilancia que contenía formas de violencia contra las mujeres: ninguna de las brasileñas estudió italiano en escuela de idiomas, lo que limitó por un tiempo sus oportunidades de empleo, todas habían desarrollado actividades remuneradas fuera de la casa, pero en pequeñas empresas establecimientos de parientes o de amigos de los maridos; al mismo tiempo, los ambicionados viajes a Brasil solían restringirse a aquellos en los cuales eran acompañadas por los esposos. El control estaba relacionado también a aspectos centrales en la definición de la identidad de estas mujeres, como el temperamento y la expresión corporal.

Una ex camarera, en un doble intento por borrar su pasado y aproximarse a la obtención de la “ciudadanía cultural”, engordó 10 kilos en los 2 años que pasó en Italia, se cortó el cabello rizado que le llegaba a la cintura y comenzó a usar gafas, p. 192 y 193. El racismo reaparecía de una manera todavía más monolítica que en Brasil. En Fortaleza, esas “morenas” eran sexualizadas y racializadas por los habitantes locales, sobre todo cuando acompañaban a turistas extranjeros. En Italia, ellas experimentaban el racismo en la cotidianeidad, en la cual el “color” expresa permanentemente el hecho de que son “extracomunitarias.

Valcuende del Río & Cáceres (2014) en *Bricheros: sexo, raza y etnicidad en contextos turísticos* descubren los llamados cazadores (nativos peruanos) de (turistas) gringas y hacen evidente el cambio a nivel cultural, pues tradicionalmente son los hombres los que buscan mujeres exóticas, explican que ya no son los blancos los que disponen de los cuerpos de las mujeres indígenas o mestizas; ahora son mujeres blancas las que buscan y desean a hombres mestizos e indígenas, quebrando las tradicionales relaciones de género, clase y raza en sociedades fuertemente racializadas. p. 81; dicen también, que los cuerpos deseables para las turistas son aquellos que se asocian con una peruanidad exotizada, que coincide con los mestizos (cholos) y con los indígenas, que pasan a entrar en la categoría de inca. p. 83. En medio de este cambio cultural circulan imaginarios que refuerzan conductas discriminatorias, uno de ellos es el de relacionar a los bricheros con la prostitución, mientras que a las bricheras se las relaciona con el turismo de romance. Concluyen, que las relaciones entre los turistas y la población local estarían marcadas por una doble desigualdad (sexo y clase social), en un marco geopolítico que reproduce la dualidad colonizador/colonizado. p. 73

López & Carmona (2008) en *Turismo sexual masculino-masculino en la Ciudad de México* presentan el turismo sexual entre hombres en la Zona Rosa, sector de la Capital con más clientela turística y plantean una diferencia entre el turismo sexual y el sexoturismo, para referirse al comercio sexual entre turistas y locales, en el primer caso y a todas las situaciones que durante el viaje se relacionan con cuestiones sexuales como irse de luna de miel o ir a los cruceros gays, en el segundo. Los autores, realizan entrevistas con personas a las que llaman sexoservidores o prostitutas, quienes manifiestan que se sienten mejor tratados por los extranjeros y que por eso los prefieren; hacen visibles los bajos niveles de educación, la exposición al VIH / sida y la extorsión a la que ellos son sometidos por parte de la policía. Se concluye que el turismo sexual masculino- masculino en México es relevante a nivel social y económico, dando el sector de la Zona Rosa como uno de los sitios más adecuados para este tipo de encuentros. Sin embargo se señala el bajo nivel de educación de los sexoservidores como una desventaja en el momento de prevenir enfermedades de transmisión sexual, especificando en el VIH.

Conviene apuntar que, de todos los trabajadores sexuales, los trottoir son quienes poseen un menor nivel de educación formal, por lo tanto, son los menos informados acerca de los peligros de contagios sexuales, sobre todo el vih/sida.” p. 109-110. Es importante que las instituciones de derechos humanos y de salud analicen de cerca el fenómeno y resuelvan problemas básicos e inmediatos, como las agresiones a los trabajadores sexuales por parte de los cuerpos policíacos y contribuir en la prevención de las enfermedades de transmisión sexual, mediante una intensa campaña de información en esta materia. p. 110.

Piscitelli (2010), en *Buenos Aires, qué ciudad más acogedora. Racialización y sexualización de sudamericanas en sites destinados a turistas sexuales*, presenta los resultados de un análisis de sitios web donde tienen lugar prácticas de turismo sexual marcadas por la discriminación de los travestis y

la racialización y sexualización de las suramericanas. Respecto a la discriminación dice que la heterosexualidad de la página web es marcada en los mensajes, en los que hay evidente rechazo a los travestis, denominados transtesticles, o impostores, como si relacionarse con ellos contaminase el estilo de masculinidad difundido en el site. p.39.

Sobre la *racialización* dice que en los mensajes de viajeros se hace evidente que aprecian los trazos europeos atribuidos a uruguayas y argentinas, percibidos como aspectos fenotípicos que se articulan a estilos de sexualidad latinos, algunos mensajes llaman la atención sobre los trazos “caucásicos” y sobre el grado de instrucción elevado de esas mujeres, una combinación que aparece incidiendo en el precio, tornándolas caras. P. 50 – 51.

Los usuarios establecen una íntima asociación entre pobreza, sobre todo pobreza reciente, y el hecho de que nuevas mujeres se integren en el mercado del sexo. Los países que acaban de ser afectados por problemas económicos se tornan en objeto de especial interés para ellos. p.40, al que se suman la ansiedad por detectar lugares en los que dólares y euros rinden más y la excitación florece suscitada por la abertura de nuevos mercados, para seleccionar las ciudades para visitar. La autora concluye que los circuitos mundiales de turismo sexual, están condicionados por una condición económica, donde se concluye que entre más pobreza y falta de oportunidades, podría ser un sitio más apetecido por los turistas sexuales.

Bellenzani, Blessa, & Paiva (2008), en *Scripts en escena: VIH y mercado sexual en el contexto turístico*, presentan un informe de resultados acerca del mercado sexual en un contexto turístico con un enfoque específico en jóvenes nativos vulnerables a la proliferación de enfermedades sexuales que puedan resultar de encuentros sin protección, y como consecuencia del crecimiento de la industria turística y sexual, donde se incluye la explotación sexual a menores y la prostitución de forma legal. El informe consiste en un análisis de observaciones y de análisis de “scripts” que son entrevistas desde tres perspectivas diferentes con los directamente implicados en este problema. Los Scripts consisten en testimonios que buscan describir diferentes escenas sexuales de manera específica entre habitantes y turistas, mostrando las posibles causas de la amplia vulnerabilidad y afectación que tienen las enfermedades de transmisión sexual sobre esta población.

Beltrán Gómez & Ordóñez Salinas (2014), en *Sistema inteligente para la detección de diálogos con posibles contenidos pedofílicos*, hacen referencia a la vulnerabilidad a la que están expuestos los niños, niñas y adolescentes al participar de los chats, pues en este espacio virtual aparecen personajes anónimos que buscan contactarlos con distintos intereses, entre ellos la explotación sexual. Debido a esta problemática, plantean crear un sistema inteligente que es capaz de detectar, comprender y clasificar los diálogos. Esto se lleva a cabo a través de técnicas de aprendizaje supervisado y de procesamiento de lenguaje natural que permitan etiquetar las posibles conversaciones en la red que puedan tener contenido pedofílico. Este nuevo recurso se suma a las dos estrategias que le anteceden para hacerle frente: una de ellas consiste en crear páginas falsas que resulten llamativas para los pedófilos y que actúen como señuelos, para que al ingresar puedan ser descubiertos y la otra, hace referencia a un grupo policial que suplanta a los menores de edad en la red, con el fin de lograr un encuentro con el pedófilo donde pueda ser capturado y judicializado por la ley correspondiente de cada país.

Delgado Coto & França Tarragó (2014) en *Flujo de material pornográfico online. Estudio exploratorio en 10 países de América Latina con foco en Uruguay*, presentan los resultados del

número de descargas detectadas por el p2p llamado Ares, donde el material pornográfico es abundante. El programa, está preparado para discriminar el contenido pornográfico en los canales online, analizando en forma específica los archivos que se intercambian en las redes de descarga p2p. Así, una de las acciones es insertar un algoritmo único e identificable a cada archivo y volcarlo a la red p2p, luego se emprende la trazabilidad online de quienes lo descargan, obteniendo distintos datos como la dirección IP. p.61. Los resultados de este estudio exploratorio sugieren que la mayor descarga de material pornográfico online en 2011 se concentró en los meses estivales. Comparado con este período, se verifica un aumento del volumen de archivos del 57% en los meses analizados de 2012 (de enero a agosto inclusive). La situación podría manifestar la tendencia de crecimiento global del fenómeno, señalada por las fuentes directas e indirectas consultadas”. p.63. Se concluye que el Flujo de material pornográfico infantil representa una vulneración tanto física como psicológica de los menores de 18 años, en especial cuando las nuevas generaciones tienen cada vez más contacto con la tecnología y las diferentes redes y aplicaciones que ofrece este medio. A partir de un estudio liderado por el Centro Nacional de Niños Desaparecidos de Estados Unidos, uno de cada cinco menores con acceso a Internet ha recibido alguna propuesta de naturaleza sexual (Cohen, 2006). p.58. En cuanto a la exposición al contenido online en general, se calcula que 93% de los menores de 18 años con acceso a Internet pertenecen a una red social y cada día existen 7% de posibilidades de que entablen un contacto online con un absoluto extraño. p.58

Amaral Silva & Àvila (2010), en *Turismo sexual y explotación sexual infantil: un análisis de la actuación del programa Sentinela en Ilhéu*” evidencia la preocupación de varios autores por el crecimiento del turismo sexual en distintas partes de Brasil, en especial de las que tienen un gran potencial de desarrollo turístico y que esta problemática está muy ligada al tráfico de mujeres y la explotación sexual de infantes y adolescentes. El turismo sexual es causado por muchos motivos como; la falta de planeación turística, la exclusión social, el desempleo etc. en donde se culpa principalmente al sistema capitalista por políticas que promueven la desigualdad y provocan la vulneración de los derechos de la población más pobre. Los jóvenes crecen sin expectativas, sin poder pensar en el futuro, en un entorno social bastante desfavorable, donde se puede encontrar delitos de cualquier tipo, y demasiadas malas influencias como el alcohol, las drogas, las agresiones y la miseria. Por todos estos problemas fue lanzado el programa “Sentinela” en una región específica del Brasil con características muy detalladas, que resultan desfavorables para la población vulnerable. Este programa tiene como objetivo atacar dos cosas: la falta de planeación por parte del sector turístico, la cual genera desigualdad y exclusión, y la falta de políticas públicas direccionadas a la comunidad. El gobierno y algunas ONGS realizan esfuerzos que no resultan suficientes para poder atacar este problema, pero la misión del programa es disponer de varias áreas que puedan proteger a la población vulnerable, en especial a infantes y adolescentes, a través de la implementación de un conjunto de acciones articuladas, donde precisan que tienen que colaborar todos los actores sociales, además de los entes gubernamentales y las ONGS.

Damasceno Oliveira, Lopes Pinheiro, Luiz & Eron (2008), en *La organización de la actividad turística en Corumbá, bajo el enfoque de los conceptos de la cadena productiva y disposición productiva local*, analizan cómo está organizada la actividad turística en esta localidad, identificando los principales actores y los elementos externos que interfieren en el turismo, con el fin poder identificar si cumple con la cadena productiva y la disposición productiva local para lograr el objetivo. Concluyen que en la producción, distribución y consumo de un producto turístico, no existe unidad en las empresas por lo cual se dificulta la existencia de un patrón y disminuye la calidad de lo que se quiere ofrecer, los productos turísticos deben ser consolidados desde la

interacción de dos niveles: los bienes turísticos y los servicios. Pues para tener una buena organización turística y una cadena bastante productiva se necesita que se articulen y halla una necesidad recíproca entre los dos niveles. La poca articulación empresarial sumada a la baja capacitación y calificación laboral, además de la alta dependencia del gobierno municipal, hacen que este municipio carezca de moderación de la actividad turística generando problemas de tipo ambiental y social como la prostitución de la población infantil y adolescente haciendo que sea una barrera para el desarrollo total de esta cadena productiva.

Barros (2013). En *Impactos del turismo de sol y playa en el Litoral Sur De Sergipe, Brasil*, plantea la importancia y el reconocimiento del turismo de sol y playa y cómo éste atrae a los turistas para que estos se conviertan en turista de segunda residencia y cómo esto afecta a la población local a nivel social, económico y ecológico. Se presenta el contexto histórico sobre la relevancia del sol y la playa en el momento de elegir un sitio de segunda vivienda y a través de esto se analiza por medio de encuestas realizadas a los turistas y a la población local llegando a la conclusión que este mecanismo de turismo sirve de ayuda para mejorar en gran parte la situación de algunos de los pobladores locales relacionándolo con la cultural del litoral sur de Sergipe (Brasil), sitio elegido para realizar la investigación. El estudio se realizó en el litoral de Sergipe en Brasil, el cual se caracteriza por tener diferentes actividades económicas las cuáles sirve de sostenimiento para la población local en los momentos en que la temporada es baja y no asiste una gran cantidad de turistas, proyectando la actividad turística como uno de los medios por los que se aumentará la producción de actividades realizadas por la población local. Los principales impactos económicos del turismo son: reducción de los desequilibrios regionales, contribución en la recaudación de impuestos; efectos multiplicadores del ingreso, la producción y el empleo; y contribución en la formación del Producto Interno Bruto (Fernandes & Coelho, 2002). P. 540. Se concluye especificando la importancia del fomento y apoyo hacia la cultura y diferentes características llamativas del litoral que podrían aumentar el turismo hacia el sector, el cuál según las encuestas es muy positivo para la población local. El apoyo y fomento de la producción de las manifestaciones y usos tradicionales populares, tales como artesanías, danza y gastronomía regional son alternativas de inclusión social de los diferentes grupos sociales en el proceso de planificación turística P. 543

Marinho Ferreira (2008), en *Turismo Sexual: análisis de los contextos acerca de la teoría de la Representación Social*, se realiza un análisis de discurso de notas de prensa, tomadas del periódico la Gaceta de Alagoas publicadas entre 2007 y 2009, acerca de las concepciones de turismo sexual y las representaciones sociales que subyacen a ellas. Concluyen que si bien existen avances en la conceptualización del concepto que incluye la definición de las causas, los autores y la relación con la trata de personas en la modalidad de explotación sexual, no hay un consenso sobre lo que es el turismo sexual. En lo que respecta a las representaciones, en las notas del periódico analizado coexisten enunciados que se contraponen, dentro de una misma nota o entre ellas, particularmente en lo que respecta al binomio “turismo sexual – explotación sexual de niños y adolescentes”. También, se evidencian desplazamientos conceptuales, el fenómeno se manifiesta simultáneamente de diferentes maneras: “(a) turismo sexual como fenómeno diverso de la explotación sexual de niños y adolescentes; (b) turismo sexual definido como explotación sexual de niños y adolescentes; (c) explotación sexual de niños y adolescentes en el turismo; (d) explotación sexual de niños y adolescentes como motivación del turismo sexual. A partir de estos hallazgos “es posible inferir, en lo que respecta a las notas analizadas, que estarían ocultas en la voz de los medios impresos (representados metodológicamente por el periódico *Gazeta de Alagoas*), producciones simbólicas compartidas de turismo sexual objetivadas predominantemente en la dimensión de ilicitud y en la

explotación sexual de niños y adolescentes y al mismo tiempo ancladas en el contexto social y turístico de las localidades involucradas y preguntarse: ¿dichos “deslizamientos” serían un reflejo de imprecisiones, hibridismos o redimensionamientos conceptuales que señalan representaciones sociales aún poco estructuradas de turismo sexual? ¿O serían un reflejo de nuevas estructuraciones en curso asociadas a reinterpretaciones que los sujetos sociales (periodistas) comienzan a realizar? ¿O sería un reflejo de ambas situaciones? Considerados los procesos formadores de las representaciones sociales identificados por Moscovici, ¿se estarían formando nuevas objetivaciones y anclajes?”, p.1192. Finalmente habrá que decir que “el conjunto de notas, el periódico *Gazeta de Alagoas* centra las noticias directamente en el tema “turismo sexual”: casos policiales que involucran redes de agencias de turismo, organización y realización de eventos para debatir sobre el tema, y realización de campañas de lucha contra el fenómeno. Incluso algunos de esos temas fueron retomados al año siguiente. Estos temas insertan al TS en el ámbito de la contravención del crimen organizado (de alcance nacional e internacional) que abarca Alagoas y otras regiones brasileñas. Conforme el análisis, es la asociación del Turismo Sexual con la explotación sexual de niños y adolescentes que lo inscribe en el universo de la ilegalidad. Los enunciados están marcados por términos como proceso”, “acusación”, “justicia”, “asociación ilícita”, “investigación”, y “prisión, de esta manera el universo conceptual del TS se inserta en la prensa, en oposición al fenómeno desde la acción de organismos del poder público, de la sociedad civil y de organizaciones directamente ligadas al turismo”, p. 1190 y 1191

Renacer (2014), discute la categoría de análisis de turismo sexual y, a cambio, propone que se hable de la Explotación Sexual y Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes en el contexto de viajes y turismo, ESCNNA. Desde el Diplomado “Comunicar con enfoque de derechos y de género” dice que la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes –ESCNNA– ocurre cuando una persona menor de 18 años, es sometida a ejecutar actos que involucran partes de su cuerpo para satisfacer necesidades o deseos sexuales de una tercera persona o de un grupo de personas, a cambio de cualquier retribución o promesa tangible o intangible (dinero, especie, bienes o favores), para ella o para un tercero. En la ESCNNA, el niño es tratado como un objeto sexual, como una mercancía; lo que constituye una grave violación de sus derechos a la vida, salud, a la dignidad y desarrollo. Dentro de sus modalidades se cuentan: la utilización de niños y niñas en la Prostitución, la Pornografía con niños y niñas, la Trata con NNA con propósitos sexuales, los casamientos tempranos o matrimonio servil, la utilización de NNA en grupos armados ilegales y la explotación sexual asociada a viajes turismo sexual con NNA que consiste en el ofrecimiento y/o utilización sexual de niños-as por personas que viajan de un país a otro, o entre ciudades de un mismo país. Los explotadores se valen de las facilidades que ofrece la industria turística (hoteles, bares, clubes nocturnos, etc.). Por lo general los tures sexuales son arreglados de manera informal entre amigos o colegas, pedófilos o no, y en algunos casos con participación de agentes de viaje. Este tipo de explotación sexual está asociado a una pretendida liberalización de la sexualidad e incorporada en la lógica del consumo el cuerpo: mientras menor uso revele tiende a ser más apreciado. El uso de niños y niñas revela actitudes del abusador (cliente) que los-as considera objetos disponibles para satisfacer sus apetitos sexuales. La sensación de poder inspirada en una solvencia económica tienta a muchos turistas a abusar no solo de los niños y niñas en el aspecto sexual sino también a la población y el entorno local. Adicionalmente, algunos turistas necesitan explorar nuevas posibilidades sexuales porque su vida sexual habitual no le satisface. Algunas compañías o agencias de turismo facilitan el turismo sexual mediante la promoción de lugares donde existe “fácil acceso” a la prostitución local. Se han podido encontrar guías impresas especializadas de los negocios donde es posible tener acceso

sexual a “jovencitas y jovencitos”. De forma implícita el turismo sexual supone un gran negocio para grandes y pequeñas compañías, además de una fuente de inversión extranjera en el país.

La ESCNNA dice RENACER, ocurre en cualquier lugar: en la calle (en playas, parques en zonas no residenciales, centros comerciales, semáforos, baldíos), en plazas de mercado, en relación directa con la recolección de desechos o la mendicidad, en mataderos: un escenario nuevo en relación con los sitios de contacto tradicionales, en bailaderos (discotecas, tabernas, kioscos): espacios públicos, legitimados socialmente para la “recreación”, en paraderos de transporte público urbano e intermunicipal, Terminales, Estación del Metro, en salones de belleza y agencias de modelaje: en varias ciudades es frecuente la utilización de este tipo de negocios como lugares de contacto y abuso sexual de niños y niñas, en residencias, moteles y hoteles. En garitas y otras instalaciones militares, vehículos, campamentos, cárceles, expendios de drogas, colegios, cabinas de Internet, entre otros. Entre sus impactos se cuentan: infecciones de transmisión sexual, cáncer de cuello uterino, VIH-SIDA, embarazos tempranos, aborto, tuberculosis, desnutrición, abuso de drogas, violencia física (heridas de arma blanca y arma de fuego, o en fracturas por golpizas.), bloqueo del proyecto de vida (tener una familia, una pareja, una carrera).

En relación con la legislación es necesario decir que la ley colombiana 985 de 2005 incluye el turismo sexual como una de las modalidades de la trata de personas, la misma es tipificada como la explotación sexual o prostitución ajena ejercida con fines turísticos. De manera específica y dirigida a NNA, las leyes 1336 de 2009 ART. 219 define el delito del *Turismo sexual así*: el que dirija, organice o promueva actividades turísticas que incluyan la utilización sexual de menores de edad incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años. La pena se aumentará en la mitad cuando la conducta se realizare con menor de doce (12) años; y Ley 339 de 2009, incluye la extinción de dominio para los hoteles, pensiones, hostales, residencias, apartahoteles y demás establecimientos de hospedaje, cuando hayan sido utilizados para la explotación sexual de NNA. Esta misma ley, estipula que los servicios de hospedaje no registrados (parahotelería), los café Internet, las aerolíneas y los trasportes intermunicipales o terrestres tienen que firmar códigos de conducta y además cumplir con el deber de advertencia. Las dos leyes mencionadas dicen: 1. No doy información, ni promuevo o incentivo el contacto con niños, niñas y adolescentes para explotación sexual. Así me evito la multa e ir a prisión mínimo 14 años. 2. No ofrezco, ni permito en mi negocio la explotación sexual. Así me evito la multa, el cierre y la extinción de dominio sobre mi establecimiento. 3. No compro sexo con una persona menor de edad. Así me evito hasta 32 años de cárcel. 4. No tengo, produzco o comercializo pornografía que involucre menores de 18 años. Así me evito multa y hasta 20 años de prisión.

#### 4. Conclusiones

Después de leer los textos podemos afirmar que la intertextualidad entre turismo on line, identidad virtual y turismo sexual se teje a partir de la relación de correspondencia entre redes sociales, medios (publicidad, videos, fotos, música, palabras) y comportamiento de quienes las usan:

El uso de la web 2.0 provoca encuentros en tiempo real entre los interesados en intercambiar información preferiblemente audiovisual acerca de aquello que desean convertir en real, a través de un contacto personal, fuera del espacio virtual o dentro del mismo a través de su inmersión en el metaverso. Es lo que hacen los llamados turistas independientes al autogestionar su viaje, sin intermediarios. De tal suerte que ellos, toman la decisión sin consultar a nadie distinto a quienes ya



han estado en los posibles destinos turísticos a visitar. En este proceso, es el agente de viajes, quien ha sido excluido de la toma de decisiones. En pocas palabras, es el turista independiente quien haciendo uso de la estrategia de marketing del boca - oreja, “aprende en cabeza ajena”, a través de la “interconexión- agregación” o proceso de interactividad constante e inmediata. Los medios con que cuenta la red (videos, fotos, palabras, muros), así como las experiencias de aquellos que conforman el “nosotros” u otros turistas que habitan en lugares virtuales como Facebook se convierten en los “ojos y los oídos” de los viajeros potenciales. La imagen del lugar a visitar es el resultado de la información, las percepciones y las emociones referenciadas por “otros”.

Este tipo de comportamiento puede ser asociado con el de los jóvenes, quienes al publicar en una página propia crean identidades múltiples compuestas por personalidades digitales diversas que responden a las necesidades afectivas o emocionales de un momento diferente, cada vez. El resultado de esta práctica es la identidad deseada fragmentada que encuentra asiento en la creencia de que adueñarse de lo que no le pertenece no tiene consecuencia alguna. En este sentido, el uso de la web 2.0, sumada al consumo de la información circulada por los medios (publicidad, videos, fotos, música, palabras) contribuye a la construcción de identidades virtuales hegemónicas que intercambian información, preferiblemente audiovisual, acerca de aquello que las hace sentirse incluidas y aceptadas dentro de un círculo social que proporciona reconocimiento pues toda sociedad necesita representarse a sí misma a través de una imagen estética que proviene de su estilo de vida y de la imagen proyectada por este. Y es en este sentido, que la publicidad entrega a la sociedad temas en común que juegan el rol de la cohesión social. Los temas que la publicidad pone sobre la mesa, terminan por aportar a la construcción de una identidad mediática, hegemónica, oficial, pues quien se decide por una marginal, o minoritaria puede ser percibido como un opositor. Estas identidades consumen objetos, entendidos como una forma de mostrar lo que se es frente a lo que no se es. Lo que en últimas quiere decir que la realidad de la vida cotidiana es aprendida por los medios de comunicación, los cuales los reproducen y manipulan con fines fundados en el mercado. En esta misma dirección, el consumo se define como un proceso cultural cargado de significación que opera en la vida cotidiana mediante el uso y apropiación de objetos, ideas y sujetos. En este mercado del consumo la imagen propia proyectada en el espejo de los demás garantiza el éxito social: hacerse agradable a los demás mediante la participación en la fabricación de productos, servicios y personas que me hagan ser aceptado genera autosatisfacción o self-fulfillment.

El consumo del self-fulfillment podría ser entendido, de manera crítica, como una de las motivaciones de las parejas mixtas (compuestas por “prostitutas brasileñas –jineteras”- y consumidores de sexo italianos) que realizan los llamados matrimonios por conveniencia o de los Bricheros, peruanos cazadores de gringas que visitan ese país en busca de sexo exótico o los sexoservidores mexicanos que prefieren intercambiar sexo por dinero con extranjeros porque se sienten mejor tratados. En pocas palabras, el sexo entre consumidor y consumido resulta gratificante porque cubre necesidades de consumo: parecer europea al casarse con uno de ellos, parecer un héroe capaz de conquistar a una gringa “aprovechándose” de su fenotipo exótico; sin darse cuenta que fuera de estos contextos, seguirán siendo discriminadas por su color de piel, su procedencia, su nivel educativo, la “adquisición” del Sida o su propia condición. Las jineteras, los bricheros, los sexoservidores, en su condición de jóvenes no se reconocen como sujetos consumidores funcionales para el sistema de mercado y cuerpo productivo en medio de las relaciones de poder que el mismo implica en términos de clase social, género y etnia, facilitando su explotación; mucho más si se pone en consideración que son ellos los principales usuarios de redes y medios, y consumidores de publicidad.

Entre las categorías de análisis que los documentos revisados aportan para próximas investigaciones se hace necesario mencionar: el turista independiente, la estrategia del marketing boca - oreja, al estrategia del aprendizaje en cabeza ajena, la interconexión agregación, el metaverso, la tele transportación, las identidades virtuales-mediáticas-mediatizadas, las personalidades digitales, los sujetos consumidores, los cuerpos productivos, las parejas mixtas, los matrimonios por conveniencia, los bricheros, el sexoturismo, los transtesticles, el turismo de segunda residencia, entre otros.

## 5. Referencias bibliográficas

- A González (2005). La explotación sexual comercial infantil en el turismo: Análisis del turismo sexual internacional que afecta a la niñez. En *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 3, Issue 1, p. 207.
- T Amaral Silva & MA Ávila (2010). Turismo sexual y explotación sexual infantil: un análisis de la actuación del programa Sentinela en Ilhéus. En *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol. 8 N1. pp. 185 – 193. ISSN 1695 7121
- A González (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. En *Palabra Clave*. dic2007, Vol. 10 Issue 2, p177-190.
- L Barros, (2013). *Impactos del turismo de sol y playa en el Litoral Sur De Sergipe, Brasil*. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, pp. 526 – 545.
- LE Blanco (2013). Turismo en la red: adiós al intermediario. En *DEBATES IESA • Volumen XVIII • Número 2 • abril-junio 2013*
- VF Blanco (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. En *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, núm. 66-67, pp. 135-149
- A Beltrán Gómez & S Ordóñez Salinas (2014). *Sistema inteligente para la detección de diálogos con posibles contenidos pedofílicos*. En: *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 42, 164-181.
- M D Cáceres & JA Ruiz San Román, G Brändle, (2009). Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet. En *Cuadernos de Información y Comunicación*. 2009, Vol. 14, pp. 213-231.
- MV Calvi & G Mapelli (2011). *La lengua del turismo: Géneros discursivos y terminología*. Bern: Peter Lang, 2011. 365 págs. ISBN: 978-3-0343-1011-6
- M Carbajo Núñez, (2012). ). El espectáculo de la intimidad. Raíces históricas de la comunicación centrada en el yo. En *El Ágora USB*. Jul-dic2012, Vol. 12 Issue 2, pp. 499-534.
- Dachary (2013). El turismo y la sociedad de consumo. En: *Anuario Turismo y Sociedad*. Vol. 14, pp. 65-82.

L Damasceno Oliveira, LE Lopes Pinheiro, L Michels e E Brum (2008). La organización de la actividad turística en Corumbá, bajo el enfoque de los conceptos de la cadena productiva y disposición productiva local. En *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*. Vol 6 N3. Pp. 511 – 522. ISSN 1695 7121

S Delgado Coto, & O França Tarragó, (2014). Flujo de material pornográfico online. Estudio exploratorio en 10 países de América Latina con foco en Uruguay. En *Ciencias Psicológicas*. Vol. 8 Issue 1, pp. 55-67.

Fundación RENACER- ECPACT Colombia. (2011). Cartilla para formadores de funcionarios y docentes. Hacia la prevención de la Explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes. Bogotá: Fundación RENACER.

Fundación RENACER (2008). Curso para prevenir y proteger a niñas, niños y adolescentes de la explotación sexual comercial asociada a viajes y turismo. Dirigido a prestadores y operadores de servicios turísticos. Bogotá: Fundación RENACER.

D Arruda Gomes & M Araújo, B Castelo (2012). Oferta turística virtual Un estudio del metaverso. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Jul2012, Vol. 21 Issue 4, pp. 876-903.

M Marinho Ferreira & M. M. Cappellano dos Santos; (2011). Representaciones sociales del fenómeno turismo sexual. En *Estudios y Perspectivas en turismo*. Sep2011, Vol. 20 Issue 5, pp. 1.175-1.195.

N Marujo, (2012). Imagen y promoción de los destinos turísticos en Internet. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Jul2012, Vol. 21 Issue 4, pp. 825-837.

JF Mejía Giraldo (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. En *Signo y Pensamiento*. Jul-dic2011, Vol. 31 Issue 59, pp. 78-91.

C C Méndez Hernández, (2007). Comunicación e identidad. Una aproximación al estudio del consumo. En *Universitas Humanistica*. Jul-dic2007, Issue 64, pp. 291-305.

G Mendes Thomaz, AA Biz & JMG Gândara (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. ene2013, Vol. 22 Issue 1, pp. 102-119.

MA Mosqueira, (2010). De menores y consumidores. Construcción socio-histórica de la (s) juventud (es) en la Argentina. En *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Ene-jun2010, Vol. 8 Issue 1, pp. 105-129.

B Muros, (2011). El concepto de identidad en el muro virtual: el yo online. En *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*. 2011, Vol. 14 Issue 2, pp. 49-56.

L Martínez-Valerio, (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. En: *Palabra Clave*. ago2012, Vol. 15 Issue 2, pp. 318-338.

A López & R Carmona (2008). *Turismo sexual masculino-masculino en la Ciudad de México*. En: *Teoría y praxis*, 5, pp. 99-112

López (2003) Explotación comercial e instrumentalización sexual de menores. En: *Intervención Psicosocial* Vol. 12 Issue 1, pp. 65-81.

G Novo E. de los Monteros; M Osorio García, J Torres Nafarrate & E Esquivel Solis, (2012). Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social. *Tourist Image and Mass Media, a Social*. En *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Nov2012, Vol. 21 Issue 6, pp. 1.409-1.432.

A Piscitelli. (2010). “Buenos Aires, qué ciudad más acogedora”. Racialización y sexualización de sudamericanas en *sites* destinados a turistas sexuales. En: *Nomadías*. Pp. 29-60.

A Piscitelli (2008). Industria del sexo y mercado matrimonial. La migración brasileña hacia Italia en el marco del “turismo sexual” internacional. Este texto está basado en una investigación posibilitada por Guggenheim Foundation y ligada al proyecto temático FAPESP “Género y Corporalidades” en el Centro de Estudios de Género PAGU de la Universidad de Campinas.

R Bellenzani, C Blesa, V Paiva (2008). Scripts en escena: VIH y mercado sexual en el contexto turístico. En *Psicología em Estudo*, Maringá, v. 13, n. 4, pp. 653-662, out./dez. 2008

J Valcuende del Río & R Cáceres (2014). Bricheros: sexo, raza y etnicidad en contextos turísticos. En: *Revista de Estudios sociales Universidad de los Andes*, Revista N 49, pp. 72-86

E Vergara & MRodríguez, (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. En *Comunicar*. 2010, Vol. 18 Issue 35, pp. 113-119.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

NC Castillo Murillejo, G Cárdenas, H Rodríguez (2015): “Turismo on line, identidad virtual y explotación sexual”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 381 a 400.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1051/21es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1051](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1051)

Artículo recibido el 12 de febrero de 2015. Aceptado el 24 de mayo. Publicado el 10 de junio de 2015.