

CONSUMO DE PROSTITUCIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LAS MASCULINIDADES CONTEMPORÁNEAS EN ESPAÑA¹

CONSUMPTION OF PROSTITUTION AND CONSTRUCTION OF CONTEMPORARY MASCULINITIES IN SPAIN

Águeda Gómez Suárez*, David Casado-Neira**, Silvia Pérez Freire***

Universidade de Vigo, España
Universidad de Santiago de Compostela, España

Recibido: 19 de diciembre de 2014 – Aceptado: 17 de enero de 2015

Forma de citar este artículo en APA:

Gómez Suárez, Á., Casado-Neira, D. y Pérez Freire, S. (enero-junio, 2015). Consumo de prostitución y construcción de las masculinidades contemporáneas en España. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(1), 34-58.

Resumen

En las sociedades contemporáneas el consumo de servicios de prostitución, mayoritariamente entre la población masculina, es uno de los indicadores más significativos de una forma de entender, vivir y sentir la sexualidad. España es el primer país europeo en consumo de prostitución, pero la actividad no está regulada, su consumo no está penado, así como tampoco su oferta. Se aborda la construcción de las identidades masculinas en España en relación a la prostitución. Se ha recurrido al análisis de 18 entrevistas a clientes de servicios de prostitución, dos a trabajadores de prostíbulos y un grupo de discusión con clientes y no clientes. Se han descubierto cuatro *ethos* de consumidores de prostitución (misógino, mercantilista, amigo crítico). A pesar de las masculinidades emergentes (amigo-acompañante) frente al modelo tradicional de masculinidad (padre-protector) ambas posibilitan una lógica en la que el consumo de servicios de prostitución tiene plena vigencia y se justifica.

Palabras clave:

prostitución, masculinidad, violencia de género, identidad, sexualidad, consumo, cliente

¹ El presente trabajo de campo se inició en el año 2011, dentro de la investigación dirigida por Águeda Gómez titulada *Consumo de prostitución en Ourense: clientes y mujeres*, financiada por la Diputación de Ourense y la Universidad de Vigo, en la Convocatoria INOU 2011, y es la continuación de un estudio previo realizado entre los años 2005 y 2009 en Galicia (Gómez y Pérez Freire, 2009).

* Universidade de Vigo. Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración y Filosofía. Ourense, España. Doctora en Sociología. Profesora Titular de Universidad de Sociología. Líneas de investigación: prostitución, matriarcado y culturas sexuales indígenas. Dirección: Fac. CC. da Educación. Universidade de Vigo. Avd. Castelao s/n. 32004 Ourense, España. Correo electrónico: agueda@uvigo.es

** Universidade de Vigo. Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración y Filosofía. Ourense, España. Doctor en Antropología Social y Cultural. Profesor Contratado Doctor de Sociología. Líneas de investigación: violencia(s), identidades colectivas, prostitución. Correo electrónico: dcaira@uvigo.es

*** Universidad de Santiago de Compostela. Investigadora. Licenciada en Sociología. Profesora Asociada de Sociología. Técnico especialista en género y cultura sexual-afectiva. Líneas de investigación: prostitución y género. Correo electrónico: silviapfreire@icloud.com

Abstract

In contemporary societies the consumption of prostitution services, mostly among the male population is one of the most significant indicators of a way of understanding, living and feeling sexuality. Spain is the first European country in consumption of prostitution, but the activity is not regulated, its consumption is not punished, nor its offer. The Construction of Masculine identities in Spain is addressed in relation to prostitution. It has resorted to the analysis of 18 interviews with clients of prostitution, two brothel workers and a discussion group with clients and non-clients. Four consumer ethos of prostitution consumers have been discovered (misogynist, mercantilist, critics and friends). Despite emerging masculinities (friend- escort) to the traditional model of masculinity (father-protector) both allow a logic in which the consumption of prostitution is fully valid and justified.

Keywords:

prostitution, masculinity, gender violence, identity, sexuality, consumption, client

Introducción

En las sociedades contemporáneas el consumo de servicios de prostitución sigue estando presente a pesar de los avances que se han producido en derechos sexuales, de las nuevas formas de entender la familia y de la dislocación entre sexualidad y reproducción. Su consumo no se puede ver como una reliquia de formas desfasadas de la sexualidad que se corresponden a formas de construcción de la masculinidad en declive, sino que están presentes en cómo se construye la identidad masculina hoy en día. Esta investigación ha pretendido aportar un enfoque de la construcción de las masculinidades contemporáneas en España y de su impacto en el consumo de servicios de prostitución con base, principalmente, en las experiencias de los hombres clientes.

El ejercicio de la prostitución en España no está contemplado como delito, así como tampoco su consumo (Ley Orgánica 10, 1995; Ley Orgánica 5, 2010). No es así el caso de la inducción a la prostitución a través del empleo de la fuerza, intimidación o engaño o abusando de una situación de superioridad, necesidad o vulnerabilidad de la víctima, o el lucro explotando a otra persona, aún con el consentimiento de la misma (Gimeno, 2012). En el caso de los menores de edad tanto la inducción, como la promoción, favorecimiento o facilitación es considerada asimismo delito con penas de hasta seis años de cárcel. Si bien la existencia de clubes, hoteles o apartamentos en los que se ejerce la prostitución tampoco está prohibida. El ejercicio de la prostitución está determinada por las relaciones entre proxenetas y mujeres, además de la incidencia de las mafias asociadas (en este sentido cabe señalar que los delitos de trata asociados a la prostitución son considerados como delitos contra los derechos de los ciudadanos extranjeros y no entran en la categoría de prostitución). En la práctica se da una situación en la que es difícil establecer los límites entre una actividad legal y otra delictiva, el propio ejercicio de la prostitución se encuentra en una zona gris ni regulada ni prohibida, pero tolerada social e institucionalmente (Daley, 2012) en el caso de personas adultas.

En la actualidad hay una gran variedad de discursos y posicionamientos a favor y en contra de la prostitución desde dentro de la propia actividad y desde el ámbito experto (Instituto Andaluz de la Mujer, 2011; Miguel Álvarez y Torrado Martín-Palomino, 2014). Podemos identificar cuatro posiciones que desde presupuestos diferentes buscan salidas al fenómeno de la prostitución: prohibición, abolición, regulación y legalización. Se trata de un debate en el que se mezclan aspectos como la voluntariedad o no del ejercicio de la prostitución, los derechos sociales, laborales y sexuales y las vinculaciones delictivas, aspectos todos que llevan implícita la cuestión fundamental de qué tipo de contrato sexual queremos para nuestras sociedades (Meneses Falcón, 2010; Sanchis, 2011; López Riopedre, 2012; Miguel, 2014). Es un debate de gran intensidad dada la complejidad del fenómeno, en donde se puede observar cómo, incluso desde la crítica feminista más consecuente hasta las posiciones morales más conservadoras, se coincide en determinados puntos de la argumentación, a lo

que se suman las posturas de movimientos de hombres por la igualdad (Hombres por la abolición de la prostitución, 2015). Por su parte los clientes tienden hacia la legalización y hacia la regulación en busca de un mayor control, servicios de más calidad así como una mayor garantía de los derechos laborales de las mujeres en contextos de prostitución.

Más allá del debate los datos disponibles sitúan a España como el primer país consumidor de servicios de prostitución de Europa (Asociación para la prevención, reinserción y atención de la mujer prostituida [APRAMP], 2011, pp. 58-59). Ya en 2004 se estimaba que el 27,25% de los hombres entre 18 y 49 años había recurrido alguna vez en su vida a la prostitución (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2004). En un estudio posterior (Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS], 2009) (véase Tabla 1) se detectaba que un total del 32,1% de la población masculina mayor de 16 años había recurrido a servicios de prostitución, 10,2% alguna vez a lo largo de su vida y un 21,9% más de una vez, frente a un total del 0,3% entre las mujeres. Si bien entre los mayores de 40 años hay un efecto acumulativo mayor, en recurso al sexo de pago entre la población más joven en el año analizado es más alto (Gómez Suárez, Pérez Freire y Verdugo, 2015).

Tabla 1

Uso de prostitución en España por grupos de edad

años	en algún momento	en el último año
18-29	22,86%	7,2%
30-39	22,25%	7,44%
40-49	32,51%	5,24%

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009.

A la vista de estos datos no se puede pensar en este como en un fenómeno en retroceso debido al cambio generacional, o a una nueva percepción de la sexualidad. Por ejemplo, si atendemos a los datos sobre a qué fuentes de información sobre sexualidad se recurre (véase Figura 1), no se aprecian diferencias notables con respecto a los grupos de edad; para todas las edades son los hermanos y amigos el primer recurso (43,92%), aunque comparativamente los más jóvenes recurren más a profesionales y a los padres.

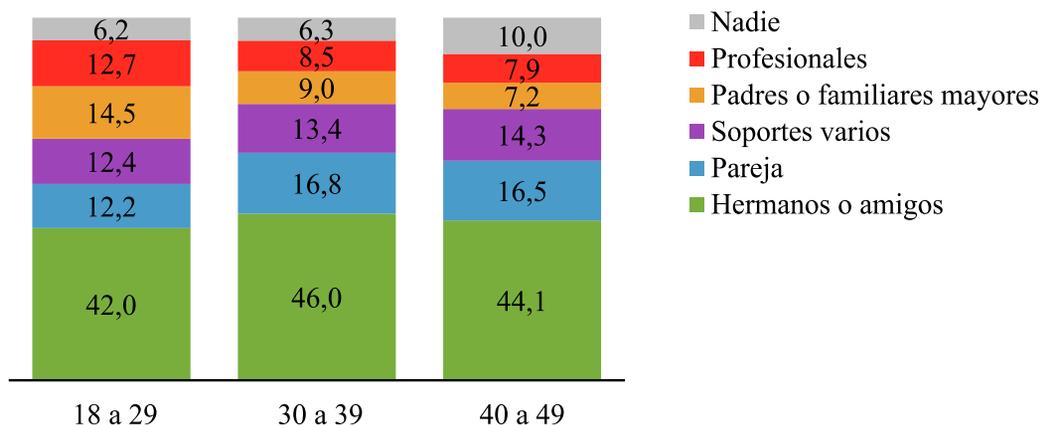


Figura 1. Forma principal de información sexual, hombres por edades, %. Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009.

Además los delitos e infracciones relacionadas con la prostitución y el abuso de menores (categoría común en el registro estadístico –Instituto Nacional de Estadística, 2014) presentan una evolución conjunta al alza en los últimos años (véase Figura 2). La incidencia de esta categoría de delitos en adultos y menores es más elevada entre hombres que entre mujeres con diferencias considerables.

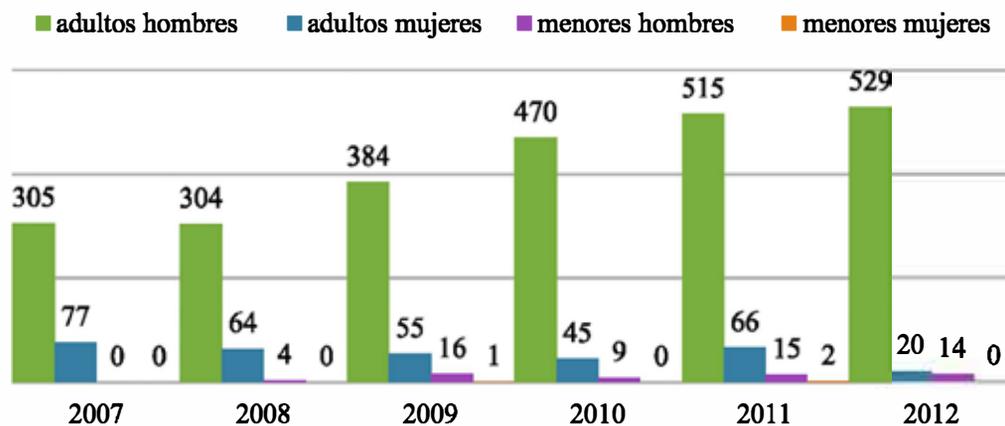


Figura 2. Número de delitos/infracciones (prostitución y corrupción de menores) por sexo entre menores y adultos. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014).

En la sociedad contemporánea el consumo de servicios de prostitución, mayoritariamente entre la población masculina, es uno de los indicadores más significativos de una forma de entender, vivir y sentir la sexualidad que va más allá de la simple búsqueda de satisfacción de una pulsión sexual. Y aunque no sea mayoritaria, está muy extendida, está presente en todos los estratos y grupos sociales y es un fenómeno eminentemente masculino.

Metodología

El trabajo de campo se ha centrado en el análisis de los clientes de prostitución con base en la construcción de la identidad masculina. Como objetivos previos se establecieron: 1) analizar los imaginarios de género entre varones compradores de servicios de prostitución, 2) identificar las tipologías narrativas en torno a las ideologías socio-sexuales dominantes entre esta población, 3) identificar las identidades masculinas emergentes entre los jóvenes que acuden a servicios de prostitución, y 4) poner en relación las nuevas masculinidades con la persistencia del fenómeno del consumo de prostitución.

En una primera fase se realizó una aproximación en la provincia de Ourense, España. Continuamos el trabajo de campo con el fin de extraer información de quienes están vinculados al fenómeno de la prostitución (18 entrevistas a clientes y un grupo de discusión). El grupo de discusión de siete participantes se seleccionó entre hombres de 30 a 55 años consumidores y no consumidores de servicios de prostitución. Se incluyen dos entrevistas realizadas, hasta la fecha, a trabajadores de clubes y proxenetas. La nomenclatura de las citas a las entrevistas es la siguiente: clientes (Informante: cliente 1-17), trabajadores (Informante: trabajador 1, 2), participantes en el grupo de discusión (Informante A-E). Además, se han realizado entrevistas complementarias dirigidas a informantes claves, tales como los técnicos sociales que trabajan en los servicios sociales públicos o en ONGs. En una última fase se pasará a investigar a partir de entrevistas y grupos de discusión a jóvenes (mujeres y hombres) sobre su cultura afectivo-sexual para poder desentrañar la lógica de las relaciones de género en constitución.

Resultados

Los *ethos* prostitutos

La identidad de los clientes no se define en primer lugar por las formas de consumo de servicios de prostitución, pero sí por la forma en la que es puesta en escena la sexualidad en este contexto: los *ethos* prostitutos. Partimos del concepto weberiano de *ethos* como un conjunto de actitudes, creencias y disposiciones generadoras de prácticas (Weber, 1903/2013). Los diferentes *ethos* se realizan a través de las prácticas de consumo que se tematizan como diferentes representaciones del yo (*self*) articulado por la construcción de la identidad sexual masculina. La sexualidad no se construye en referencia a la mujer en prostitución, sino que se construye en referencia a la virilidad masculina en sí, que encuentra en el consumo de servicios de prostitución una oportunidad de realización.

A pesar de la persistencia del consumo de prostitución hay claros indicios de que muchos clientes admiten haber tenido experiencias poco satisfactorias o frustrantes respecto a los servicios ofrecidos (Legardinier y Bouamama, 2006), por lo que no cabe únicamente la búsqueda de una experiencia sexual positiva como explicación al recurso del sexo de pago:

No sentí ese gusto de decir: “le he gustado, me lo he pasado bien, la he satisfecho”. Me sentí tan cacho de carne como ella, porque en cierta manera ella también me utilizó para ganar dinero. Fue una cosa fría, no hubo cariño, no hubo calor, no hubo un beso, no hubo afectividad. No entiendo muy bien a la gente que se pueda habituar a ello porque es una cosa fría, sin sentimiento. A mí concretamente no fue algo que me llamara la atención, no fue algo que me enganchara, que diga “quiero volver a...” Es algo demasiado frío. Sinceramente prefiero cascármela en el baño –perdón por hablar así–, a recurrir a esos servicios. (Informante: cliente 12. Comunicación personal, 7 de julio, 2011)

En el testimonio de clientes también se apunta, en algunos casos, en este sentido, situando la experiencia sexual como una experiencia de género, es decir, de sometimiento de las mujeres:

Te sientes como inferior, tienes ahí una oportunidad para sentirte superior y para hacer lo que realmente quieras... Es como si le metieses a un ladrillo, por decirlo así, muchos de ellos hacen cosas con ellas que no harían con la pareja. Eso sí que lo noté: el rollo de tratarlas mal. Eso sí que me pareció un abuso, un desprecio hacia ellas impresionante, además de tratarlas como... ¿putas? Sí, como si no fuesen gente. (Informante: cliente 10. Comunicación personal, 7 de octubre, 2011)

Entre los consumidores de servicios de prostitución, las motivaciones aducidas para comprar estos servicios y la elección de una oferta específica de la industria sexual están ligadas a una percepción de la necesidad de satisfacción del deseo sexual desinhibido que caracterizaría a los varones, el cual solo se puede realizar en tensión con las mujeres:

Lo que pasa es que los hombres también somos la hostia, porque a nosotros nos gusta andar jodiendo ahí a todas, pero no que nos jodan a nosotros. También ellas no iban a dejar que andemos por ahí jodiendo a todas y ellas esperando a que las jodamos nosotros al llegar. (Informante: cliente 14. Comunicación personal, 29 de abril, 2011)

En contrapeso, aparecen testimonios del estilo: “lo hacen porque les gusta, también nos gusta a nosotros echar un polvo y a ellas también, bueno, a vosotras también” (Informante: cliente 4. Comunicación personal, 22 de julio, 2011). En definitiva, se cree que ambas partes buscan los mismos objetivos a través de los mismos medios.

De la misma manera que las justificaciones del uso de los servicios de prostitución son complejos, así también lo son los perfiles de los consumidores. Los productos están definidos por el tipo de servicio prestado (sexo con o sin penetración, anal, oral, vaginal, masturbaciones, cliente pasivo o activo, juegos eróticos, uso de juguetes eróticos, prácticas homofílicas...) y origen “étnico” de la mujer (asociado a determinados atributos físicos y actitudinales atribuidos a su origen nacional). El

perfil sociológico de los clientes es muy amplio, tanto con respecto a sus edades, estudios, estado civil o profesión (Barahona Gomariz y García Vicente, 2003; López Isausti y Baringo, 2006; Askabide, 2008; Centro de Investigaciones Sociológicas, 2009) como se refleja en el perfil de clientes entrevistados, o como se evidencia en la experiencia directa de los dos trabajadores de locales de prostitución:

[Hay] desde chavales guapos, que dices: vamos a ver, este tío jovencito cómo es y que tenga que ir de putas, hay que tener ganas. Hasta viejos, ¡viejos que dices que no funcionan! De todas las edades y de todas las clases, casados, separados, divorciados, con novia y sin novia. (...) Personajes desde yonquis a jueces, policías, abogados, para esta movida no hay edades ni hay educación, ni personalidad. (Informante: trabajador 1. Comunicación personal, 8 de diciembre, 2011)

[Viene] de todo, de todo, gente con dinero y sin dinero. ¿Qué pasa? Que el que no tiene dinero ahora no viene tanto, porque yo pienso que lo que más influye para ir a los clubs son las horas extras que es lo que no controla la mujer. (Informante: trabajador 2. Comunicación personal, 22 de julio, 2011)

Entre la variedad clientelar hemos podido identificar cuatro *ethos* prostitutas que nos remiten a formas de construcción de la masculinidad definidas siempre en torno a la consecución sexual. Consideran que las motivaciones que empujan al hombre a consumir sexo de pago responden a un espectro de causas que abarcan desde las necesidades fisiológicas, cansancio con la pareja, búsqueda de experiencias nuevas, desahogarse-relajarse, desesperación por no conseguir una pareja-amante, por gusto o por presión social (lo que hace tu grupo de amigos) como

en muchas fiestas, por ejemplo, yo me acuerdo en el aeroclub donde yo aprendí el curso de piloto. Tan pronto fuimos pilotos, ya fue cena de pilotos y ya a la siguiente los veteranos a las prostitutas y los más jóvenes, allá con ellos. No podías negarte. Bueno, podías, pero bueno, no venía al caso. (Informante: cliente 18. Comunicación personal, 7 de diciembre, 2011)

En ese lugar no buscaba un ambiente en especial, ni ningún aspecto físico en una mujer, ni una práctica sexual que no hubiese tenido. Buscaba solamente un lugar que era reconocido por los míos, que todos conocían y que yo quería formar parte de ese grupo. Quería no sentirme avergonzado por no saber de qué hablaban cuando hablaban de ese tipo de sitios. Era algo así como cuando fumas un cigarro por aquello de que te sientes güay, porque todos los que te rodean también lo hacen. (Informante: cliente 16. Comunicación personal, 7 de noviembre, 2011)

Lo que abre una oportunidad que el hombre decide aprovechar; en todos los casos ellos no son obligados en definitiva a pagar servicios de sexo, es una forma de cerrar un vínculo de pertenencia a la *communitas* de la masculinidad (Turner, 1969/1988) en donde el consumo colectivo de prostitución se revela como un rito fundacional, como el que se lleva a cabo –a otro nivel– entre los grupos masculinizados de narcotráfico y delincuencia organizada cuando a través del secuestro, la violación tumultuaria, la tortura, la amputación de genitales y pechos (tomados como atributos de la encarnación de la feminidad), el asesinato y desaparición de mujeres, se culmina un ritual de cohesión grupal, sellando una subcultura grupal a partir de un delito de violencia de género (Monarrez, 2000;

Gallur, 2011; Lagarde y de los Ríos, 2012). Se considera en el presente estudio que este ritual está instaurando una nueva subcultura masculina concreta que posee elementos identitarios comunes con las prácticas masculinas en el consumo de prostitución.

Los *ethos* prostitutos del cliente (misógino, amigo, crítico y mercantilista) se pueden entender atendiendo al nivel de reificación de las mujeres y de percepción de la igualdad entre géneros. El *misógino* u hormonal cosifica a todas las mujeres y las considera un colectivo a someter como consecuencia de la naturaleza del hombre y la perfidia de las mujeres (que hace vigentes los binomios naturaleza/cultura y hombre/mujer). El *mercantilista* o desinhibido cosifica a la mujer en el ámbito sexual como una opción de consumo frente a la feminidad afectiva asexual de la mujer-compañera: “si todo se puede consumir, ¿por qué no también cuerpos?”. El *amigo* o galán experto que quiere tratar a la mujer en prostitución como una amante libre, pero reproduce los parámetros del sexismo tradicional según el cual la mujer se realiza a través de satisfacer al hombre. Y el *crítico* o de emergencia, que humaniza a la mujer en prostitución al identificarla como sometida a una práctica de explotación económica –no sexual– y a una injusticia social; este se ve abocado al uso de servicios de prostitución por situaciones de crisis sexual-afectiva.

A continuación se desarrollarán los *ethos* de clientes encontrados.

Ciente misógino u hormonal

Este *ethos* de cliente considera que la existencia de servicios de prostitución es algo normal y consustancial al hecho de ser hombre (véase Figura 3). La prostitución es necesaria, no porque haya demanda sino porque respondería al orden natural de las relaciones de género y a las tensiones que genera: “cada uno tiene que desahogarse de alguna manera, si no puede de una manera, tiene que desahogarse de otra y si tiene dinero, puede pagarlo” (Informante: cliente 9. Comunicación personal, 1° de mayo, 2011). El cliente misógino tiene ante todo una visión mercantilista del sexo ligada a ese grado máximo de reificación “Para mí lo ideal sería que fuese gratis... Ja, ja, ja y así incluso invitaría a mis colegas, pero bueno por el precio no me quejo; además hasta han bajado las tarifas en algunos sitios” (Informante: cliente 6 Comunicación personal, 7 de octubre, 2011). A diferencia de las otras culturas prostitucionales, esa relación es extensible a todas las mujeres. Su percepción general de la prostitución se enmarca en un servicio sin ninguna connotación afectiva; cuando se les pregunta por el papel de las mujeres en prostitución lo definen desde una perspectiva funcional: “Hacen su trabajo y es cómodo, que si te apetece...” (Informante: cliente 11. Comunicación personal, 8 de octubre, 2011). Ellos comparten la percepción de que todas las mujeres son “putas”, en el sentido de que sus

acciones y relaciones afectivo-sexuales poseen siempre un interés económico y material que los agravia. Su imaginario en torno al mundo femenino está cargado de connotaciones negativas y definido por una lucha de poder que se siente perdida:

Quien manda son las mujeres, mandaron siempre. Uno va con una tía cuando una tía quiere, toda la vida fue así. El resto sí que es maltrato o violación, pero el resto las que la lían son ellas. Eso siempre fue así. (Informante: cliente 9. Comunicación personal, 1° de mayo, 2011)

La mujer, para estos clientes es un ser perverso, falso y materialista, que se esconde en una apariencia pasiva y angelical, pero únicamente actúa guiada por un interés oculto (imagen muy ligada a la Eva bíblica):

A pesar del tópico de la infidelidad de los hombres, lo cual a lo mejor está justificado, las mujeres pueden ser traidoras en un sentido más profundo. Un hombre puede tener una relación puramente sexual con otras mujeres y a lo mejor esto no ocurre con ellas, pero una mujer es capaz de abandonarle en el peor momento y sin dar ninguna explicación. (Informante E. Grupo de discusión, comunicación personal, 29 de abril, 2011)

Entre las motivaciones para consumir prostitución más señaladas destacan la búsqueda de sexo de calidad o las cuestiones de carácter fisiológico y de salud corporal y equilibrio mental: deben tener sexo para poder sentirse bien. La mujer se convierte en un producto terapéutico que ayuda a aliviar los síntomas de una masculinidad definida de una forma muy biologizada, se podría entender a la mujer como un veneno/antídoto, la mujer en la vida cotidiana les crearía tensiones, la mujer en prostitución las libera. El papel del “imperativo hormonal”, que justifica la construcción de la identidad masculina ligada a esta cultura de la prostitución queda muy bien expresado en estas declaraciones:

Hoy por hoy, cualquier chica si no es cornuda hoy, es mañana. Mira, los tíos son todos unos hijos de puta, me incluyo en ellos. Los tíos somos todos unos *flipaos*, en el momento en que tú ya [–jadea como un perro–] las cosas como son. Yo llevo con una mujer desde los quince años, desde el instituto, llevo con ella desde los quince años, ya te digo, pero que los tíos somos unos cabrones y como te digo yo con lo que he visto y la gente que entra aquí... si hoy no eres cornuda, no te preocupes que para el mes o dentro de unos meses... Porque aquí hay algunos que son repetidos, pero hay otros que son, que han aparecido de repente, un día que fue de putas. (Informante: trabajador 1. Comunicación personal, 8 de diciembre, 2011)

[Busco] sexo entre un hombre y una mujer, nada de cosas raras. A veces busco sexo oral, ya que es algo más difícil de encontrar en mi vida diaria, y cuando practicamos sexo no busco nada raro o especial. Yo creo que estoy buscando satisfacer algo que todos queremos. (Informante: cliente 17. Comunicación personal, 2 de mayo, 2011)

La percepción de las mujeres, en general, suele ser otra de las causas que arguyen para justificar el consumo de sexo de pago. Suponen que muchas mujeres no son tan activas sexualmente como ellos, y por eso deben acudir a estos servicios. Entre este *ethos* la percepción de la prostitución resulta muy banal: pagan porque es la única forma de poder conseguir una relación sexual con una mujer, aunque señalan, irónicamente, que la prostitución es más barata que un matrimonio. Hay una percep-

ción de que ellos son las víctimas de un sistema en el que la ambición materialista de las mujeres les obliga a gastar su dinero. Pese a ello, lo consideran más cómodo para ellos y menos comprometedor que tener que ligar.

Si a las mujeres las perciben como seres materialistas, a los hombres, en cambio, los consideran sobre todo seres sexuados, promiscuos, apelando a explicaciones auto-recurrentes para demostrar esta inevitable tendencia de los varones a la primacía de la sexualidad: “en realidad nunca podremos ser iguales, porque dos cosas iguales son las que no se distinguen, y un hombre y una mujer se distinguen perfectamente” (Informante: cliente 9. Comunicación personal, 1° de mayo, 2011). Su percepción del mundo de la prostitución es que es un ámbito donde se consigue dinero, mucho dinero de forma muy sencilla. Para estos clientes las mujeres están porque quieren y porque les gusta este trabajo, por ser cómodo y ganar mucho dinero sin realizar grandes esfuerzos. Las perciben como expertas y profesionales del sexo.

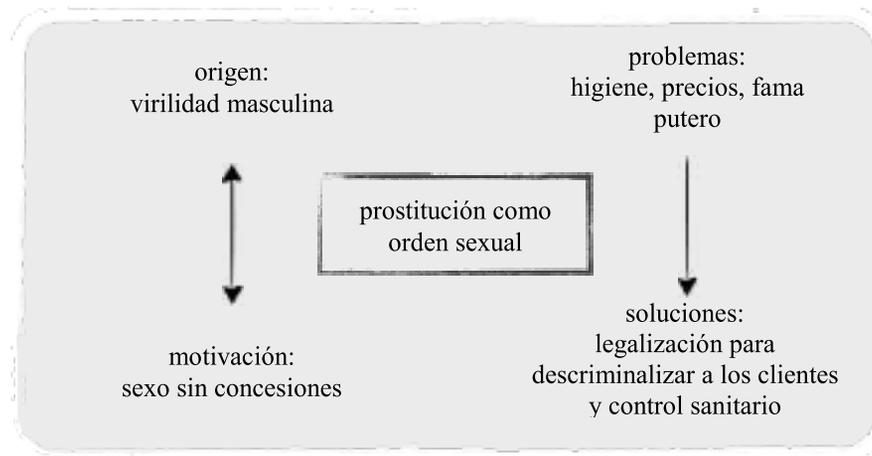


Figura 3. Identidad y *ethos* misógino. Fuente: elaboración propia.

La prostitución desde el *ethos* misógino se entiende como consecuencia de un orden sexual natural en el que se da por supuesto que es normal que haya mujeres en prostitución ya que responden a la necesidad de los hombres de poder satisfacer su libido. La virilidad masculina es la piedra angular del orden sexual en el que la prostitución opera como un espacio en el que se puede satisfacer esta virilidad sin cortapisas ni condicionantes, es el espacio de la sexualidad natural. El cliente en este sentido rechaza ser designado “putero” como consideración despectiva. De este modo una legalización de la prostitución sería bien recibida para acabar con esta consideración social, así como para regular los precios de los servicios y controlar la higiene de las mujeres en prostitución.

Ciente mercantilista (o desinhibido)

El cliente mercantilista supone un paso más allá del misógino ya que es crítico con la herencia machista del pasado y se declara explícitamente no sexista al entender la sexualidad como una oportunidad de consumo, no como una forma de satisfacer un orden natural que lleve al sometimiento de las mujeres (véase Figura 4). Son mayormente jóvenes, en general, preparados, formados e informados que comparten una ética hedonista de consumo y una base material débil y dependiente (la mayoría viven con sus familias). Ven a la mujer como a una igual, donde ambos son activos en todos los ámbitos sociales, laborales y sexuales. Consideran que en general, se goza de más libertad en las relaciones, también para establecer relaciones sexuales; asumen que se está diluyendo el tópico de que las mujeres solamente buscan afecto y los hombres solo buscan sexo: ambos buscan lo mismo y de la misma forma.

Sin embargo, reconocen que aún se sanciona más la libertad sexual de las mujeres que de los hombres, lo que consideran injusto; creen que cada vez hay más igualdad y que la infidelidad no se considera tan grave. Se desliga el consumo del ámbito de la pareja: “Pues algunas de las veces que he ido tenía pareja y otras veces de las que fui no la tenía. Pero ir a cualquier club o bar no quiere decir que tengas que ser infiel a tu pareja” (Informante: cliente 15. Comunicación personal, 24 de abril, 2011), y así se consideran liberados de los prejuicios hacia las mujeres de una sociedad que ven como machista y patriarcal. Estos hombres comparten un vocabulario menos sexista y menos machista que otros clientes, pero paradójicamente, esta perspectiva sobre la igualdad de género no la aplican al caso de la prostitución, ya que si bien “tú con una pareja tienes confianza y hablas de las cosas, puedes acordarlas y hacer mucho porque es bueno para los dos” (Informante: cliente 10. Comunicación personal, 7 de octubre, 2011). En el caso de mujeres en contextos de prostitución se percibe como una relación “de abuso, de sentirme superior a ti, de forzarlas a lo mejor” (Informante: cliente 10. Comunicación personal, 7 de octubre, 2011). El discurso de la igualdad convive con el de la compra de sexo y de la reificación de la mujer. Para entender la prostitución ellos acuden a la ideología capitalista y liberal que convierte todo en una mercancía que puede ser comprada y vendida y donde la libertad de los individuos se concreta, principalmente, en la libertad de elegir qué comprar y qué vender:

Quando vas a un club tienes la posibilidad de probar con distintas mujeres, siempre tienes libertad para decidir y bueno, como un preacuerdo, tú hablas y si te apetece pues se comentan los precios y ya. Nadie está obligado y no usas siempre los servicios, a veces vas, flirteas con las chicas por allí. Es un poco la comodidad que le da a un hombre estar allí hablando tranquilamente sin prejuicios, te sientes más cómodo y seguro porque no estás presionado, supongo. Cuando te apetece echar un polvo y tienes dinero, hay la posibilidad de tener sexo con ellas y la práctica que te apetece. Es una cuestión de negocio, nadie está obligado. (Informante: cliente 12. Comunicación personal, 7 de julio, 2011)

En esta lógica los objetos caducan y se desfasan, el consumo es una forma de acceder al mundo:

Supongo que al casarte con alguien y acostarte con la misma mujer todos los días de tu vida, puede resultar monótono y aburrido y luego está el morbo de lo desconocido. ¿Cómo será esta mujer desnuda? ¿Cómo será el sexo con ella? (Informante D. Grupo de discusión, comunicación personal, 29 de abril, 2011)

Este *ethos* de cliente oscila entre esa búsqueda de novedad y la desinhibición, que permite entender la prostitución como un acuerdo meramente comercial: “es así una manera de cambiar el día a día, de evadir. Ni tienes que dar explicaciones ni nada. Es coger, pagar y marchar. No hay nada como eso” (Informante: cliente 8. Comunicación personal, 24 de abril, 2011). Esta visión mercantilista se complementa con un sistema de valores donde el hedonismo individualista y la búsqueda del placer se convierten en uno de los motores de su vida. Es por ello que consiguen conciliar las visiones no sexistas con el consumo de sexo de pago:

El servicio que ofrecen estas mujeres responde a una demanda. En una sociedad de mercado libre esta actividad debiera estar regulada tanto para garantizar unas condiciones adecuadas del desarrollo de su actividad para ellas como para garantizar también unas condiciones mínimas de seguridad a los clientes en cuanto higiene y en cuanto a la seguridad material tanto de los clientes como de ellas mismas. A mí no me supone ninguna dificultad en el ámbito moral, salvo el reconocimiento de que hay mujeres obligadas a realizar esta actividad y en unas condiciones indignas y esto es consecuencia de la falta de un marco legal que regule esta actividad. (Informante: cliente 10. Comunicación personal, 7 de octubre, 2011)

Aquí se produce una disociación no traumática entre el consumo de cuerpos y el lazo afectivo: “Tú puedes querer mucho a alguien, pero tus deseos sexuales con otras mujeres no los puedes evitar. Está en tu conciencia, en tu forma de entender la vida que tú seas fiel o no” (Informante C. Grupo de discusión, comunicación personal, 29 de abril, 2011). El contrato sexual con la pareja se rompe para externalizar servicios con las mujeres en prostitución siguiendo las pautas del mercado laboral actual. Por otra parte, algunos clientes incluso consideran que el consumidor es un ser débil, impotente e incapaz que no puede establecer relaciones con mujeres y que por ello acude a la prostitución.



Figura 4. Identidad y *ethos* mercantilista. Fuente: elaboración propia.

Como se ha visto, los informantes asimilan los servicios de prostitución a cualquier otro tipo de mercancía, obviando las condiciones estructurales de producción de esta actividad económica ligadas al ámbito político-sexual, esperando mucho más porque quieren pagar por un servicio y que aporte una experiencia:

¡Para que aún encima salgas insatisfecho! Una sensación como de cuando usas un detergente o una lavadora. La prostituta era un robot de cocina. Primero te lavan la polla, para matar gérmenes o lo que sea, después pone una lona encima de una cama, y después viene todo lo que es el acto. Así, nada más, muy aséptico y todo, todo muy frío. Tipo robot de cocina, yo lo definiría así, supongo que habrá prostitutas más caras que realicen otras funciones, yo en eso no me meto, pero que sean unas profesionales coherentes. (Informante: cliente 7. Comunicación personal, 24 de abril, 2011)

Todo lo que se vende es susceptible de ser comprando, todo se somete a la ley de la oferta y la demanda, que actúa como un regulador moral de la vida sexual. El sexo se considera un acto meramente lúdico, independientemente de dónde, cómo y con quién se realice. La prostitución es simplemente una forma de acceder a un determinado tipo de productos, si hay demanda se justifica que haya una oferta. Como mercancía, el comprador ha de tener una garantía del producto consumido, una certeza de su valor, para ello, la legalización de la prostitución supondría reconocer un tipo de comercio más y poder garantizar la calidad del servicio de forma reglamentada.

Ciente amigo o galán experto

Esta tipología abarca a aquellos hombres que adoptan una actitud amable cuando compran sexo, que son capaces de humanizar a las mujeres en prostitución (véase Figura 5). Sobre la percepción que tienen de la situación de las mujeres en prostitución y de sus necesidades, suelen identificar ciertos patrones que demuestran un grado considerable de empatía hacia ellas, llegando a mantener relaciones de pareja fuera del espacio prostitucional. El punto de inflexión viene marcado por esa búsqueda de satisfacción de demandas afectivo-sexuales: “No tengo pareja estable y en este momento tampoco me planteo tenerla y de esta forma cubro mis necesidades físicas, responden a mis fantasías y con alguna chica siento que puede haber cierta conexión afectiva” (Informante: cliente 3. Comunicación personal, 30 de abril, 2011). Siendo esta una circunstancia que contrasta con una percepción normalizada de las relaciones de pareja:

A nadie le gustaría tener una moza puta, pero puede pasar. Yo desde luego no lo tengo oído. No sé si sería capaz de salir con una prostituta, es que yo soy bastante celoso y no me gustaría tener que compartir a mi mujer con otras personas, y más sabiendo lo que hay en esos sitios. (Informante: cliente 17. Comunicación personal, 2 de mayo, 2011)

Lo que se explica por su valor afectivo-sexual:

voy con chicas que me han recomendado y habitualmente lo que quiero es que me acompañen; y en el contacto sexual, lo que busco o me importa es que haya una clase de conexión afectiva que cubra el hueco que ha dejado mi separación. (Informante: cliente 4. Comunicación personal, 22 de julio, 2011)

Pueden llegar a considerar que su buen hacer como amantes los diferencia de otros clientes porque ellos saben provocar el placer en las mujeres prostitutas, frente a otros clientes. Se perciben como clientes de lujo que consiguen que las mujeres que dedican la vida a prostituirse por dinero, olviden sus ganancias económicas en aras de disfrutar con ese cliente que las trata bien y las hace gozar. Se ven como un galán incomprendido que encuentra su lugar entre las mujeres en prostitución, que buscarían su atención, su comprensión y su experticia sexual como una tabla de salvación en el mar de hombres en que están condenadas a trabajar: “les hace falta pasta, lo tienen que hacer, bastante problema tienen ellas con eso, digo yo” (Informante: cliente 5. Comunicación personal, 3 de julio, 2011). Esta percepción no debe hacer olvidar que el contexto de la prostitución implica un componente de teatralización del cortejo en donde ellas hacen creer al cliente que posee unas cualidades excepcionales que las hace gozar. Estos clientes declaran cuidar el trato con ellas, igualmente se sienten capaces de empatizar con la situación de las mujeres en prostitución, y se suelen desmarcar discursivamente del cliente maltratador y violento.



Figura 5. Identidad y *ethos* amigo. Fuente: elaboración propia.

Para estos clientes hay mujeres malas y buenas. La prostitución se revela, en este caso, como una alternativa afectivo-sexual en ese mundo incierto. La satisfacción del instinto sexual masculino solo es posible con “mujeres buenas” o que acepten ese orden político-sexual; el cliente es una víctima de “mujeres malas” o de falta de mujeres que se evidencia en un déficit afectivo-sexual que ha de ser resuelto. La prostitución es una vía válida para la satisfacción sexual, pero a costa de la estigmatización de las mujeres (contrario al *ethos* misógino en que el estigmatizado es el cliente). Se considera que estas mujeres “prestan un servicio necesario a la sociedad y más demandado de lo

que alguna gente quiere admitir” (Informante: cliente 3. Comunicación personal, 30 de abril, 2011). Para el cliente amigo la legalización de la prostitución permitiría evitar esa estigmatización y luchar contra la explotación económica ligada a la explotación sexual, asimismo un mayor control sanitario revertiría en el bienestar de las mujeres en prostitución.

Ciente crítico o de emergencia

Este perfil narrativo es el menos abundante entre los clientes entrevistados. Esta óptica crítica, reconoce la existencia de la desigualdad de géneros y las injusticias que sufren las mujeres en un entorno definido como patriarcal y capitalista (véase Figura 6).

La prostitución es una realidad social que no fue afrontada nunca de la forma adecuada, porque es un problema, una situación, una realidad difícil. Es un trabajo muy complicado, no hay legislación, mueve mucho dinero, con mafias implicadas y algunas de estas mujeres están esclavizadas sufriendo agresiones, extorsiones, chantajes... En definitiva, una realidad muy compleja. (Informante: cliente 11. Comunicación personal, 8 de octubre, 2011)

Yo idealmente creo que el sexo debería limitarse al ámbito del matrimonio (...). No lo condeno moralmente, pero no es algo con lo que me sienta cómodo. Además pienso que para algunas de estas mujeres tener que realizar esta actividad supone una degradación de la imagen que tienen de sí mismas. (Informante: cliente 2. Comunicación personal, 8 de diciembre, 2011)

Tienen una postura contradictoria ante la prostitución y se consideran también atrapados en una estructura injusta y deshumanizadora. Su consumo de prostitución responde a situaciones de crisis personales en las que recurren a la prostitución como una salida inevitable: “después de haber estado casado durante más de 20 años y sin haber tenido hijos, por una parte necesito sentir afecto, tengo ciertas necesidades afectivas y puedo cubrirlas, al menos temporalmente, de esta manera” (Informante: cliente 1. Comunicación personal, 22 de junio, 2011). Las estructuras del patriarcado les son evidentes y consideran que existe un mayor número de privilegios destinados a los hombres, además de un mayor control de la vida emocional y sexual de las mujeres:

Me da pena que haya mujeres que tengan que dedicarse a esto aunque si lo hacen en general es como último recurso y desde luego es mejor que tener que robar. En general creo que son víctimas de una sociedad injusta y por desgracia además de estar en una situación de debilidad, están desprotegidas legalmente, pero no me gusta la hipocresía y tenemos que aceptar que ejercen una actividad que es demandada y yo mismo he recurrido a ella (...). Yo creo que no se puede valorar con dinero algo como esto o, por lo menos, por lo que he hablado con alguna de ellas, lo que se ven obligadas a hacer va más allá de cualquier compensación material, pero hay un mercado que impone unas tarifas, y ellas se atienen a ellas. (Informante: cliente 1. Comunicación personal, 22 de junio, 2011)

Esta perspectiva apunta a que las motivaciones de los hombres que consumen sexo de pago no son las que ellos suelen indicar, sino que esconden otras razones que tienen que ver con la situación de poder que poseen en el contexto de la prostitución, y que les permiten desahogar sus frustraciones cotidianas a través de la humillación y el abuso hacia estas mujeres.



Figura 6. Identidad y *ethos* crítico. Fuente: elaboración propia.

El origen de la prostitución lo sitúan en la histórica dominación masculina que tiene su origen en el patriarcado del que el propio cliente es agente y víctima. La motivación para su consumo de productos de prostitución está en la necesidad fisiológica (ligada a la socialización patriarcal) y un uso estratégico de los privilegios de las estructuras de dominio en las que las mujeres en prostitución constituyen el eslabón más frágil de la cadena económico-sexual. La prostitución es, efectivamente, vista como un problema de índole económico que afecta a mujeres empobrecidas que las somete a condiciones de trabajo extremas. Por ello la solución no se ve en la legalización de la prostitución, que no alteraría ese orden, sino en la abolición del patriarcado y el capitalismo para conseguir la liberación de las mujeres oprimidas, pero no en la abolición de la prostitución.

A vueltas con la masculinidad

Gracias a los marcos teóricos surgidos en Estados Unidos a partir de la década de los 60 ligados al movimiento feminista y al movimiento de liberación *gay*, el ser hombre o cómo ser hombre ha dejado de ser algo objetivado y naturalizado para entrar dentro del terreno de la contingencia. Esto ha dado lugar, fundamentalmente, a la toma de conciencia del sistema sexo-género como un producto social y cultural, y no determinado de forma biológica. La feminidad y la masculinidad pasan a problematizarse como construcciones sociales que responden a un mandato sexual regido por la heteronormatividad y el patriarcado. De acuerdo con Pierre Bourdieu:

El sexismo es un esencialismo, como el racismo, de etnia o de clase. El sexismo imputa las diferencias históricamente instituidas a una naturaleza biológica que funciona como una esencia, de donde se deducen implacablemente todos los actos de la existencia. Y entre todas las formas del esencialismo, el sexismo es sin duda la más difícil de desarraigar. (Bourdieu, 1998, p. 29)

Como se refleja entre los propios hombres y clientes en donde las diferencias físicas definen los roles: “que las mujeres son mujeres y los hombres somos machos, igual que un buey tiraba de dos carros y las vacas no tiraban de dos carros” (Informante: cliente 8. Comunicación personal, 24 de abril, 2011), esto por un imperativo biológico incuestionable. La construcción de las identidades masculinas se basa sobre la lógica de la hegemónica y política de los varones, y cualquier forma de masculinidad (hegemónica o no) se articula sobre esta base, bien en referencia, oposición o en torno a ella, de la misma manera que

la masculinidad hegemónica se construye en relación a las mujeres y las masculinidades subordinadas. Esas otras masculinidades no necesitan estar tan claramente definidas, en realidad, la hegemonía se logrará precisamente al prevenir que las alternativas alcancen una definición cultural y reconocimiento como opciones, confinándolas a *ghettos*, al ámbito de lo privado, a la ignorancia. (Connell, 1987, p. 186 –traducción propia)

Y podríamos ir más allá, no se trata de un juego de espejos con imágenes invertidas: la masculinidad hegemónica *necesita* estar bien definida, tiene el imperativo de ofrecer una imagen y pautas de conducta inequívocas para poder controlar la arbitrariedad sobre la que se erige y reproduce la dominación. De ahí que la masculinidad no se realice como auto-representación en el escenario del sexo/género, sino como una estrategia de clausura identitaria de orden sexual. La masculinidad hegemónica no solo se construye como un opuesto a las mujeres y a otras maneras de entender la sexualidad masculina, sino contra ellas, de forma proactiva, a través de un esencialismo que se argumenta, primero, en lo biológico y, segundo, en la propia relación de dominación. Esto se justifica en tres características definitorias de lo femenino: debilidad física, diferencia de libido, capacidad reproductiva. Esta búsqueda de dominación persiste, asentada en la lógica de la *libido dominandi*, el “deseo de dominar a los otros hombres y, secundariamente, a título de instrumento de lucha simbólica, a las mujeres” (Bourdieu, 1998, p. 93) como parte de la socialización infantil masculina. El hombre se define sobre una práctica de dominación abstracta, atemporal e universal que se focaliza en las mujeres.

La diferencia sexual de los varones sobre la que se asienta esta dominación, se reproduce en un escenario que posibilita identidades pero no hegemónicas. La emergencia de nuevas formas de ser hombre, las denominadas masculinidades positivas (Boscán Leal, 2008) cohabitan con las viejas-nuevas masculinidades; desplazadas del rol tradicional del hombre (padre-protector-proveedor) el

cliente se define como amigo-acompañante-consumidor. Aquí la vida en pareja no se concibe como una unidad productiva/reproductiva, sino como un espacio de convivencia, como se refleja en un momento del grupo de discusión:

Informante A: Yo personalmente tendría que [tener] una atracción, que no tiene que ser una atracción sexual; alguien con quien estuviera cómodo y con quien compartir más a nivel afectivo que a nivel de intereses porque eso es algo accesorio.

Informante B: Yo también comparto tu opinión. Una chica que te atraiga y con la que te encuentras a gusto.

Informante C: También tiene que haber una afinidad ideológica o afinidad en determinadas cuestiones y no hablo de compartir intereses, estoy hablando de compartir más bien, pues, ideas básicas sobre la vida, la convivencia, la educación... (Comunicación personal, 29 de abril, 2011)

La puesta en valor de la sexualidad masculina ya no está determinada por estrategias reproductivas, consecuencia de los cambios que inciden sobre la concepción de la familia actual caracterizadas por el descenso de la fecundidad, el retardo reproductivo, la simplificación del trabajo doméstico, la reducción del tamaño de los hogares, el incremento de la incorporación de la mujer al trabajo remunerado, la redefinición de roles dentro de la familia, la diversidad de formas de convivencia, el matrimonio homosexual, la filiación sin matrimonio, la extensión de la permanencia en el hogar y el retraso en la edad de matrimonio (Alberdi y Escario, 2007, pp. 17-36). Esto posibilita un hedonismo sexual, pero que sigue contrastando con formas de entender las relaciones afectivo-sexuales que no se alteran en un contexto de emergencia de las llamadas nuevas masculinidades y ni como consecuencia de un cambio generacional. Por ejemplo, las expectativas hacia la pareja entre los más jóvenes no parecen haber operado la transformación que los discursos sobre la igualdad de géneros prometen, como nos muestra un estudio entre el alumnado de Educación Secundaria Obligatoria (de 12 a 16 años):

[el] 80% de las personas entrevistadas considera que la chica debe complacer a su novio, más del 40% piensa que el chico tiene la obligación de protegerla a ella y cerca del 60% está de acuerdo en que los celos son normales en una relación. (Federación de Mujeres Progresistas, 2011, p. 1)

Además la “genitalidad en la construcción de la identidad masculina hegemónica” (Otegui, 1999, p. 154) con respecto a las conductas sexuales persiste; aquí las identidades sexuales no adquieren sentido en el espacio de la familia sino en el de la representación pública a través del consumo para-corporal (cosmética, gimnasios, depilación, revistas de *life-style* y consejos, etc.) en donde la potencia sexual se recrea como atributo de la masculinidad (Han, 2014). Baste acudir al tipo de contenidos de la literatura de consejos en publicaciones “para hombres” como *Men’s Health* con las secciones de contenidos: *fitness*, deporte, nutrición, perder peso, sexo, cuidado personal, estilo; en donde bajo el epígrafe sexo nos encontramos los siguientes artículos:

- ¿Qué opina ella del porno?
- Conquistalas a todas.
- Erecciones generales.
- Las frases para ligar.
- ¿Eres infiel?
- Descubre tu perfil.
- Mejora tu perfil para ligar en Internet.
- Sexo 10.
- Licencia para ligar.
- Soluciona los errores sexuales más comunes.
- Recupera la chispa con tu pareja.

(*Men's Health*, 2014)

Que el origen sea natural o cultural es irrelevante: “Creo que los hombres tienen más deseo sexual que las mujeres, si es por factores psicológicos, sociales o por la cantidad de testosterona... La causa no la sé” (Informante C. Grupo de discusión, comunicación personal, 29 de abril, 2011). La diferencia persiste en la *libido dominandi*.

Conclusiones

Ante la pregunta ¿qué quieren comprar los hombres cuando compran servicios de prostitución?, los clientes entrevistados reconocen explícitamente buscar placer, cuerpos femeninos espectaculares, sexo rápido y sin compromiso, sexo profesional, diversión, *relax*, diversión con los amigos, afecto, tetas grandes y amistad. Se encuentra así una forma de construcción de identidades sexuales masculinas no tradicionales, pero compatibles con el consumo de prostitución. En el consumo de servicios de prostitución hay una brecha entre el ámbito de la pareja y el de la mujer que oferta el servicio, que se caracteriza por ser un terreno en el que los clientes pueden culminar una identidad masculina sexualmente plena, más allá de los condicionantes de la sexualidad que se entiende que marca una vida en pareja (o su ausencia).

Así el club (hotel, apartamento o calle) es vivido como un espacio de excepción cotidiano, un escenario en donde se libera toda la tensión sexual que no tiene cabida en la vida cotidiana (Casado-Neira y Pérez Freire, en prensa). Esto da pie a prácticas, con un público supuestamente complaciente, en las que se muestra una sexualidad masculina desinhibida, prácticas que nos muestran desde un macho reproductor (a través del sexo con penetración), hasta los límites de la identidad sexual masculina (incluyendo simulaciones homo-eróticas y juegos sexuales de excitación anal), pasando por fantasías de dominación masculina (sexo oral, sexo sin protección o agresiones). En todas ellas se pone en práctica un *ethos* de control del riesgo y de la *libido dominandi* como rasgo intrínseco de las masculinidades que se refleja en el ámbito de la pareja a través de las estrategias de chantaje y control

emocional o de formas de violencia de género, agresiones sexuales, feminicidio, etc. El consumo de servicios de prostitución va más allá de la simple búsqueda de satisfacción de una pulsión sexual, ya que las condiciones de ejercicio de la prostitución son problemáticas.

Hay dos ejes definidos por la reificación y consideración de igualdad hacia las mujeres. En primer lugar, el nivel más alto de reificación corresponde a los *ethos* misógino y mercantilista en donde hay una cosificación de las mujeres; en un caso definido por su escaso valor social y en el otro, por su valor como mercancía. En segundo lugar, el nivel más bajo de reificación se establece como humanización o empatía que corresponde a los *ethos* amigo y crítico, con una vertiente afectivo-sexual o política. A su vez en el eje de la igualdad alterna entre un paternalismo basado en la incapacidad de la mujer (por ser insondable y peligrosa, por lo que ha de estar sometida al dominio del hombre –*ethos* misógino–, o débil y necesitada de protección –amigo–) y una percepción de igualdad de derechos –mayormente laborales– que llevan a ver a la mujer como a una igual en potencia en el ámbito afectivo, familiar y laboral –mercantilista– o como alguien que debe luchar por sus derechos –crítico–. Estos *ethos* dan lugar a sus correspondientes identidades definidas por la puesta en escena del yo (*self*) como *homo sexualis* (misógino) que se define por su sexualidad activa y por oposición a las mujeres contra las que hay que defenderse porque sus intereses son contrapuestos, en donde estas son vistas como falsas y viciosas (“todas unas putas”); como *homo optionis* (mercantilista) que escinde la mujer-mercancía (la mujer hipersexuada) de la mujer compañera (afectiva); como *homo amicus* para quien las mujeres son malas cuando cuestionan su hegemonía político-sexual y buenas cuando aceptan su hegemonía; y como *homo politicus* (crítico) para quien las mujeres están divididas entre aquellas que están estructuralmente oprimidas y explotadas por su condición, por un lado, y por otro, las que ya han alcanzado la liberación enfrentándose al orden capitalista y patriarcal.

En la construcción de la masculinidad en el capitalismo avanzado, el patriarcado no es desplazado hacia la periferia de las nuevas identidades de género, en cambio, se consumen servicios de prostitución con niveles bajos de cosificación (clientes amigo y crítico) o altos de percepción de igualdad (clientes crítico y mercantilista):

La monetización de la relación sexual-laboral que se da en la prostitución constituye una de las formas más refinadas, aunque no la única, de convertir el objeto de deseo, en este caso una mujer, en mercancía. Es decir de construir un objeto sin sujeto. (Otegui, 1999, p. 158)

Donde en la prostitución se busca algo diferente al amor o la pareja:

si quieres amor o una relación, no la puedes buscar en esos ambientes, para eso están las mozas. Y también está claro que [busco] diversión, porque cuando voy en grupo suele ser porque estamos de fiesta y es parte de la diversión, es parte del plan. (Informante: cliente 13. Comunicación personal, 2 de mayo, 2011)

La prostitución forma parte de una lógica sexual desigual justificada bajo el lema de “la libertad de contrato” (Pateman, 1988/1995, p. 260). Lo anterior habla, en consecuencia, de una política de las oportunidades de acceso a servicios sexuales: “hoy en día ya no es apetecer o no, es si tienes dinero” (Informante: trabajador 2. Comunicación personal, 22 de julio, 2011), y no tanto de un cambio en las bases de la masculinidad. A pesar de que el “amor líquido” (Bauman, 2003/2005) podría hacer pensar en una disolución a su vez de la tensión de fuerzas entre géneros, parece que hoy nos asomamos más a una disyunción ligada al consumo de prostitución en que las relaciones estructurales de dominación siguen vigentes. Esto nos remite al “juego de relaciones entre los sexos como un sistema de poder social-sexual y político particular” (Jónasdóttir, 1991/1993, p. 35) que, más allá de plantear las desigualdades de género como algo estático y superable a través de la construcción de renovadas identidades de género, tiene sus bases en un modelo en el que la relación de fuerzas entre sexos se tensan y reacomodan. Así, el consumo de servicios de prostitución puede pervivir tanto bajo el modelo tradicional de masculinidad (padre-protector-proveedor) como junto al de identidades masculinas emergentes (amigo-acompañante-consumidor) que perpetúa la lógica de las desigualdades estructurales de género que se presentan en una nueva forma de entender la sexualidad más desinhibida y regida por la idea de oferta comercial de productos sexuales.

Agradecimientos: El trabajo de campo realizado en esta investigación fue posible gracias a la financiación de la Diputación Provincial de Ourense y la Universidad de Vigo dentro de las convocatorias INOU 2011.

Referencias

- Alberdi, I. y Escario, P. (2007). *Los hombres jóvenes y la paternidad*. Madrid: Fundación BBVA.
- Askabide (2008). *Perfil de clientes de prostitución en Bizkaia*. Bilbao: Askabide.
- Asociación para la prevención y reinserción de la mujer prostituida. (2011). *La trata con fines de explotación sexual*. [s.l.]: APRAMP. Recuperado de http://www.apramp.org/upload/doc166_LATRATA.pdf
- Barahona Gomariz, M. J., García Vicente, L. M. (2003). *Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Comunidad de Madrid.
- Bauman, Z. (2003/2005). *Amor líquido*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Boscán Leal, A. (abril-junio, 2008). Las nuevas masculinidades positivas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 13(41), 93-106. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27904106>

- Bourdieu, P. (1998). La dominación masculina. En *La masculinidad: aspectos sociales y culturales* (pp. 9-45). Quito: Abya-Yala Quito.
- Casado-Neira, D. y Pérez Freire, S. (en prensa). Sexo, masculinidades y las víctimas expiatorias. Las mujeres en contexto de prostitución en los medios. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(2), [s.p.].
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2009). *Distribuciones marginales. Encuesta nacional de salud sexual. Estudio n° 2.780. Noviembre 2008 – Enero 2009*. Recuperado de http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2780_2799/2780/ES2780.pdf
- Connell, R. (1987). *Gender and power*. Stanford: Stanford University.
- Daley, S. (April 6, 2012,). In Spain, Women Enslaved by a Boom in Brothel Tourism. *The New York Times*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2012/04/07/world/europe/young-men-flock-to-spain-for-sex-with-trafficked-prostitutes.html?hp&_r=0
- Federación de Mujeres Progresistas (2011). *Informe Jóvenes*. Madrid: Federación de Mujeres Progresistas. Recuperado de <http://www.fmujeresprogresistas.org/images/contenidos/nota%20de%20prensa%20informe%20jvenes%2024-11-11.pdf>
- Gallur, S. (2011). *Hijas del silencio. El contexto de los asesinatos y desapariciones de mujeres en Ciudad Juárez* (Tesis de doctorado). Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Gimeno, B. (2012). *La prostitución*. Barcelona: Bellaterra.
- Gómez Suárez, A; Pérez Freire, S., Verdugo, R. (2015). *El putero español: quienes son y qué buscan los clientes de prostitución*. Madrid: La Catarata.
- Gómez Suárez, Á. y Pérez Freire, S. (2009). *Prostitución: clientes e outros homes*. Vigo: Edicións Xerais.
- Han, B-C. (2014). *La agonía del eros*. Barcelona: Herder.
- Hombres por la abolición de la prostitución. (2015). *Manifiesto*. Recuperado de <https://hombresabolicionistas.wordpress.com/manifiesto/>
- Instituto Andaluz de la Mujer (2011). *Estudio sobre las mujeres víctimas de trata con fines de explotación sexual en Andalucía*. Sevilla: Consejería para la Igualdad y el Bienestar Social.

- Instituto Nacional de Estadística (2004). Salud y hábitos sexuales. Las conductas sexuales desde la perspectiva del sida. *Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística*, 4. Recuperado de http://www.ine.es/revistas/cifraine/cifine_sida0704.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2014). *Estadística de condenados: adultos/menores*. Recuperado de http://www.ine.es/inebmenu/mnu_justicia.htm
- Jónasdóttir, A. G. (1991/1993). *El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la democracia?* Valencia, Madrid: Cátedra, Universitat de Valencia, Instituto de la Mujer.
- Lagarde y de los Ríos, M. (2012). *El feminismo en mi vida. Hitos, claves y utopías*. México: Instituto de las Mujeres de la Ciudad de México.
- Legardinier, C. y Bouamama, S. (2006). *Les clients de la prostitution: l'enquête*. Paris: Presses de la Renaissance.
- Ley Orgánica 10 (23 de noviembre, 1995). *Código Penal*. Recuperado de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Penal/lo10-1995.l2t8.html#c5
- Ley Orgánica 5 (22 de junio, 2010). *Por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995 del Código Penal*. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2010/06/23/pdfs/BOE-A-2010-9953.pdf>
- López Isausti, R. y Baringo, D. (2006). *Nadie va de putas. El hombre y la prostitución femenina*. Zaragoza: Logi.
- López Riopedre, J. (2012). Una aproximación etnográfica a la prostitución: cuando las trabajadoras sexuales hablan de los clientes. *Revista Española de Sociología*, 18, 31-62.
- Meneses Falcón, C. (2010). Factores motivacionales en una muestra de hombres españoles que pagan por servicios sexuales. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 30(107), 393-407.
- Men's Health*. (febrero, 2014). *Sexo*. Recuperado de <http://www.menshealth.es/mh/sexo>
- Miguel Álvarez, A. de (septiembre, 2014) La prostitución de mujeres, una escuela de desigualdad humana. *Dilemata*, 6(16), 7-30. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4834543.pdf>
- Miguel Álvarez, A. de, Torrado Martín-Palomino, E. (coords.). (septiembre, 2014). *Dilemata*, 6(16). Recuperado de <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/issue/view/17>

- Monarrez, J. E. (noviembre, 2000). Víctimas de crímenes sexuales: de las estadísticas oficiales a la documentación hemerográfica feminista. Trabajo presentado en la *Primera Reunión Binacional ¿Crímenes contra Mujeres? UACJ/El Colef/NMSU/Coordinadora de Organismos no Gubernamentales en Pro de la Mujer*. Colegio de la Frontera Norte de Ciudad Juárez. Ciudad Juárez.
- Otegui, R. (septiembre-diciembre, 1999). La construcción social de las masculinidades. *Política y sociedad*, 32, 151-160. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/PO-SO9999330151A.PDF>
- Pateman, C. (1988/1995). *El contrato sexual*. Barcelona, México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sanchis, E. (2011). Prostitución voluntaria o forzada: una contribución al debate. *Papers*, 96(3), 915-936. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862v96n3/02102862v96n3p915.pdf>
- Turner, V. (1969/1988). *El proceso ritual* (1ª ed. cast.). Madrid: Taurus.
- Weber, M. (1903/2013). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (1ª ed. cast.). Madrid: Akal.