

La prostitución femenina en España. Construyendo un perfil del cliente

Águeda GÓMEZ-SUÁREZ y
Rosa María VERDUGO-MATÉS

*Universidad de Vigo, España/
Universidad de Santiago de Compostela, España*

Resumen

Este texto en torno a los contornos del erotismo masculino dominante entre los hombres “consumidores de prostitución” en España y las principales “ideologías de género” entre los mismos, se inicia con un recorrido por la principal literatura científica que se ha publicado sobre este tópico. Esta revisión bibliográfica fue contrastada con los resultados obtenidos en una investigación propia, realizada en el territorio español durante el periodo 2010-2013 y financiada por el Instituto de la Mujer del Gobierno de España. En dicha investigación se aplicó la perspectiva teórica del *frame analysis* —“marcos de interpretación”—, obteniéndose una clasificación de clientes similar a las categorías manejadas por otros autores: *frame* misógino, *frame* amigo, *frame* consumista, que incluye al subgrupo “consumista pseudo-responsable”, y *frame* crítico.

Palabras clave: Género, prostitución, clientes de prostitución, *frame analysis*, teorías de la masculinidad.

Abstract

Female prostitution in Spain. Building the customer profiles

This paper deals with the dominant male form of eroticism and the main gender ideologies amongst users of prostitution in Spain. It begins with a review of the literature on this theme. This previously published work is then compared and contrasted with the results of our own research, carried out in the period 2010-2013 and financed by “Instituto de la Mujer” of the Spanish government. From the theoretical perspective of frame analysis we obtained a classification of clients: misogynist frame, friend frame, consumer frame, including the subgroup *pseudo-responsible* consumer, and critic frame. These categories are compatible with those obtained in earlier approaches.

Key words: Gender, prostitution, clients of prostitution, frame analysis, theories of masculinity.

INTRODUCCIÓN

... Las causas de la compra de sexo de pago es por el ego;... el deseo de poder y la exaltación de uno mismo. En el espacio prostitucional ellos pueden elegir con quien, cosa que fuera de ahí, no es así. Es el poder de comprar lo que quieres (...) los clientes no sufren una falta de autoestima, sino que buscan un placer psicológico que prima sobre el sexual: ellos se estimulan solo con ver, con la posibilidad de seleccionar, de elegir. Es el placer psicológico del poder de la elección, de seleccionar, del sometimiento del otro, de la dominación,... y después viene el placer sexual (...). El cliente quiere oír: “eres el amante perfecto, contigo he disfrutado”, necesitan alimentar su ego masculino, aunque sea por un minuto, quieren sentirse engañados con esa fantasía, esa ficción. Él no quiere oír: “¡qué daño me haces!, tienes un pene de mierda, qué rápido te corriste...”, paga por una vida irreal, dice: “déjame sentirme engañado por un minuto (Barahona, Mará José, profesora Universidad Complutense, trabajadora social, Madrid, febrero 2012).

Según un informe de las Naciones Unidas del año 2000, cerca de cuatro millones de personas se prostituyen cada año en el mundo, generando la “industria del sexo” unos siete billones de dólares anuales a nivel mundial, cantidad que probablemente haya aumentado en la última década. Estos datos sitúan a la industria del sexo en el tercer negocio más lucrativo del mundo, tras el tráfico de armas y el tráfico de drogas. En el caso español,¹ en un informe del año 2007, elaborado por la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades del Congreso de los Diputados del Gobierno de España, se indica que existen unas 300 mil mujeres que ejercen la prostitución en el territorio español, siendo la abrumadora mayoría pobres, inmigrantes e indocumentadas,² mientras que casi la totalidad de los clientes, 99.7 por ciento, son hombres. Además, en ese informe se estima que el negocio de la prostitución en España generaría unos 18 mil millones de euros anuales. Los anuncios publicados en las páginas de contactos de los periódicos de

¹ Durante el periodo 1995-2003, no se persiguió el proxenetismo en España, lo que favoreció que muchas mafias de la trata de personas con fines de explotación sexual se instalaran en nuestro país. En España, la prostitución es una actividad “alegal”, no se persigue ni se promueve. Desde el año 2003 (reforma del artículo 188.1 del Código Penal), el lucro económico de un tercero derivado de la actividad prostitutiva, es decir, el proxenetismo, sí es ilegal y, en teoría, es perseguido, pero las actuaciones de las autoridades no han concretado la voluntad de perseguirlo y juzgarlo.

² Podemos apuntar como factor explicativo de esta situación la proliferación de la industria del sexo en la variante de clubes de alterne, que se extendió a partir del año 1995 en España, motivada por la despenalización del considerado “proxenetismo coercitivo” y que posibilitó la creciente inversión/extensión de estos locales por nuestra geografía. Esto propició la necesidad de un contingente de población eminentemente femenina, que garantizara esta actividad en los burdeles. Desde entonces, la cara de la mujer prostituida pasó a ser la de una mujer que se encuentra en situación de necesidad: inmigrante, en situación de pobreza y con cargas familiares. Además, hay investigaciones que relacionan la demanda de servicios de alto *standing* y la existencia de mafias internacionales (Gómez y Pérez, 2013).

cobertura nacional reportarían al año unos ingresos de cinco millones de euros y el gasto de los españoles en prostitución se situaría en los 50 millones de euros al día. Evidentemente, este elevado gasto en servicios de prostitución está asociado a un también elevado número de consumidores, tal y como se desprende de otra investigación publicada en el año 2006, donde se calcula que el porcentaje de varones españoles que demandaron servicios sexuales en el último año se sitúa en 11 por ciento, porcentaje muy superior al registrado en otros países europeos como Portugal (2.4-5.4 por ciento), Grecia (5.3 por ciento), Alemania (4.8 por ciento), Suiza (3.4-3.7 por ciento), Holanda (2.8 por ciento), Italia (1.7-2 por ciento), Reino Unido (1-2 por ciento), Noruega (1.8 por ciento) o Francia (0.7-1.1 por ciento) (Carael *et al.*, 2006).

En las sociedades contemporáneas el consumo generalizado de servicios de prostitución por parte de la población masculina es uno de los indicadores más significativos de una forma de entender, vivir y sentir la sexualidad (APRAMP, 2011). Este fenómeno social de consumo masivo de prostitución deriva de una forma concreta de entender el “ser mujer” y el “ser hombre” que, en relación a las masculinidades, se traduce en la figura de un varón que ya no ensalza los valores tradicionales relacionados con la paternidad responsable o con el rol de protector y proveedor de la familia, sino que la virilidad se construye a través de una “compulsiva vida sexual” que se presume delante del grupo de pares masculinos (Gómez y Pérez, 2013). En efecto, la historia y la antropología constatan que en diferentes culturas y en diversos momentos se interpreta la masculinidad hegemónica de manera distinta, y esta hegemonía es una expresión del orden de género de esa cultura que expresa colectivamente los privilegios que tienen los hombres sobre las mujeres. Dentro de la norma reguladora de los afectos y la sexualidad de nuestro momento histórico y en nuestra sociedad, la prostitución aparece como un elemento más de la industria del ocio en un momento de banalización de la sexualidad y de hipervaloración del placer total, frente a otros momentos históricos en los que era entendida de otra manera (Han, 2014).

Los autores Bajos *et al.* (1998) publicaron el libro *Sexual Behavior and HIV/AIDS in Europe*, el estudio europeo más exhaustivo realizado hasta ese momento sobre hábitos sexuales y sanitarios del continente. En ese trabajo se elabora una comparativa entre 11 países europeos a partir de una muestra superior a las 80 mil entrevistas. Sin embargo, debemos señalar que la comparativa que se ofrece no es homogénea: la muestra francesa y la británica estaban en torno a los 20 mil encuestados, mientras que en los

otros países se situaba entre mil y cinco mil. A pesar de que el análisis no es representativo, sí que es un buen indicador de la situación del fenómeno. Los datos de esa publicación señalan que España es el país europeo que tiene el mayor porcentaje de hombres que han pagado servicios de sexo en el año de la realización del estudio —casi diez por ciento—, siendo también el país con el mayor porcentaje de hombres que han mantenido relaciones sexuales comerciales en algún momento de su vida —casi 40 por ciento— (ver gráficas 1 y 2 del Anexo) (Gómez y Pérez, 2013).

En el ámbito español, en el año 2003, el Instituto Nacional de Estadística (INE) elaboró a través del Ministerio de Sanidad y el Plan Nacional de SIDA la *Encuesta de Salud y Hábitos sexuales 2003* (INE, 2004a; INE, 2004b). La muestra estaba constituida por 13 600 personas con edades comprendidas entre los 18 y los 49 años y residentes en el territorio español. En esa encuesta se aporta información relativa a las conductas sexuales y el consumo de prostitución (como son la frecuencia con la que los hombres tienen relaciones sexuales comerciales) y se perfilan las principales características de los clientes de la prostitución. Posteriormente, en el año 2008, el Centro de Investigación Sociológico (CIS) elaboró la *Encuesta nacional de salud sexual* (CIS, 2009) a partir de una muestra de 9 850 hombres y mujeres, mayores de 18 años residentes en el territorio español. Comparando los datos del CIS con los del INE podemos comprobar que el porcentaje de hombres que han pagado alguna vez por servicios de prostitución se ha incrementado de 27.3 en 2003 a 32.1 por ciento en 2008, un aumento de casi cinco puntos porcentuales en apenas cinco años.

Otros estudios también hacen referencia a la singularidad de los hábitos sexuales en la sociedad española. Así, la encuesta *Global Sex Survey*, realizada por la empresa multinacional de preservativos Durex, compara los hábitos sexuales de hombres y mujeres jóvenes de 41 países del mundo con edades comprendidas entre los 16 y los 34 años (Durex, 2004). En lo que se refiere a España, este informe indica que se produce una iniciación sexual más tardía que en otros países, siendo la edad a la que los españoles se inician en las relaciones sexuales de 17.7 años. En el año 2007, Durex elabora otro informe, *Sexual Wellbeing*, a partir de 26 032 encuestas online realizadas en 26 países (Durex, 2007). En este informe se indica que la satisfacción sexual española estaba por encima de la media, siendo en las mujeres algo más que los varones —54 por ciento de las mujeres se declaraban satisfechas frente a 44 por ciento de los varones—. Este porcentaje se desequilibra a medida que disminuimos en edad, es decir, hasta los 25 años la satisfacción es mayor en los hombres que en las mujeres y a partir

de los 34 años son las mujeres las que muestran una mayor satisfacción sexual. Otro dato que puede ser un indicador del nivel de bienestar sexual es el hecho de que casi la mitad de los varones desearían realizar prácticas sexuales que no están experimentando (ver Gráfica 3 del Anexo), lo que podría ser un factor que está influyendo en la demanda de relaciones sexuales comerciales que, como hemos comentado, es más elevada en España que en otros países europeos.

Con la excepción de los informes de Durex, en todos los trabajos que hemos mencionado se proporcionan datos relativos al consumo de servicios sexuales. Sin embargo, y a pesar del elevado porcentaje de varones que declaran pagar por servicios sexuales, en ninguno de ellos se ha profundizado sobre los motivos de dicha demanda. A continuación, realizamos un recorrido por las principales publicaciones internacionales y españolas que han analizado y clasificado al cliente de sexo de pago a partir del análisis de los discursos de los clientes de prostitución. La escasa información, las deficientes estadísticas existentes y en muchos casos, el débil manejo de los datos, validan y vuelven notoriamente necesaria una investigación como la que se presenta en este artículo.

PIONEROS EN LAS INVESTIGACIONES DE CLIENTES DE PROSTITUCIÓN

Las investigaciones que analizan, y en algunos casos clasifican, al cliente de prostitución son relativamente recientes. A nivel internacional, el autor pionero en esta temática es el sociólogo sueco Sven-Axel Manson que estudió el fenómeno de la prostitución desde la década de 1970 desde el punto de los hombres y el clientelismo. Manson publica en 1984 *Faceless sexuality. The buyer of sex*, aunque su obra más conocida es *Men's practices in prostitution: the case of Sweden*, publicada en el año 2001 (citado en Gómez y Pérez, 2013). En este último libro, Manson agrupa en cuatro grupos a los clientes de prostitución. El primer grupo está formado por hombres que alimentan la fantasía de la “puta guarra”, expresión de sentimientos contradictorios, de fascinación y desprecio, de atracción y asco, donde la prostituta representa una parte de la imagen de la mujer que tienen los hombres en la sociedad patriarcal. Degradar a la mujer prostituida les permite a los hombres distinguirse de ella y liberarse de la culpa. Un segundo grupo lo conforman los que comparten la idea de que ciertas formas de relaciones sexuales no pueden ser experimentadas con mujeres que no son prostitutas. Muchos compran así el derecho a adoptar una actitud pasiva y dejarse seducir por una “puta agresiva”, aunque la cesión de control no es más que una ilusión, pues ellas, finalmente, no tienen poder ni valor

real como sujeto humano. En el tercer grupo se encuentran quienes por miedo, por timidez, por edad avanzada o por padecer una minusvalía, acuden a la prostitución argumentando que lo hacen más por soledad que por ganas, y presentan a la mujer prostituida como un consolador. Los clientes que están en este grupo piensan que es un deber de la prostituta ayudarlo a alcanzar una posición de control, lo que puede suponer que proyecte en ella su impotencia... y su violencia. Por último, el cuarto grupo de clientes, constituido principalmente por jóvenes que tienen una visión de los papeles sexuales definida por las imágenes que la sociedad actual produce masivamente a través de la pornografía, la publicidad y los programas de ocio. Para ellos, todo es posible si se compra. Perciben el sexo como una necesidad física que requiere atención, una limpieza de tuberías: un enfoque ancestral del patriarcado que defiende la prostitución como natural e inevitable (Manson, 2001; citado en Gómez y Pérez, 2013).

Otra destacada investigación en la que se realiza una tipología de los clientes de prostitución es la realizada en Francia por el *Mouvement du Nid*, asociación creada en 1946 por Germanne Campion, prostituta activista y de ideología abolicionista. Las investigaciones,³ dirigidas por Claudine Legardinier y Saïd Bouamama durante el año 2004, se presentaron en el año 2006 en el libro *Les clients de la prostitution, l'enquête*. A partir de la realización de 93 entrevistas en profundidad a consumidores de prostitución, las autoras establecen una tipología de los discursos legitimadores de su condición de clientes muy precisa. En una primera tipología—que engloba a 75 por ciento de los casos— se encuadran los clientes que justifican su condición de “prostituidores” como un derivado de sus propias insuficiencias sexuales, sociales y afectivas. La abstinencia sexual, la soledad afectiva, la timidez o el temor a las mujeres, son los argumentos más habituales esgrimidos por la mayoría de los hombres encuestados. La segunda tipología reúne a los hombres que apelan a la desconfianza, el temor y el odio que les inspiran las mujeres para justificar el consumo de estos servicios.

³ En esta investigación se realizó una encuesta de 150 mil cuestionarios distribuidos por correo a hombres y mujeres residentes en Francia. De los 150 mil cuestionarios fueron respondidos 13 mil (uno de cada once) y se realizó un tratamiento estadístico de unos seis mil, muestra final que fue seleccionada por un Comité Científico de Control que se basó en la diversidad y heterogeneidad. Aún así, la muestra seleccionada no posee una alta fiabilidad al no ofrecer garantías de representatividad. Además, se realizaron 93 entrevistas en profundidad a clientes para analizar los discursos de los entrevistados. El perfil que resulta más frecuente es el del hombre de entre 35 y 50 años, con pareja o casado y con hijos. Las motivaciones que ellos argumentan en sus “narrativas del yo” para ser consumidores, oscilan desde la vivencia de limitaciones, ansiedades, carencias, dificultades, miedos, etc., hasta la banalización del hecho considerando que esta “mercantilización del sexo” es un producto más en el megamercado del mundo. También están los que no quieren dejar un privilegio egoísta como el “poder” histórico vinculado a su ser viril (Gómez y Pérez, 2009).

Son hombres con profundas convicciones misóginas basadas en experiencias personales o ideas preconcebidas sobre la “naturaleza maligna” de las mujeres. Estos varones responsabilizan al feminismo de la pérdida de los valores tradicionales, donde el hombre “dominaba” y la mujer se “some-tía” dócilmente. La tercera categoría incluye a los “consumidores de mercancías”, que se acogen a su condición de “compradores o consumidores” para comprar aquello que se “vende”. Algunos de ellos argumentan que la insatisfacción de la vida sexual con sus parejas, a las que dicen amar, les aboca a la prostitución, ya que ésta no conlleva compromisos afectivos y sujeciones incómodas, practicando lo que ellos denominan una infidelidad *light*. La cuarta tipología engloba a aquellos hombres que legitiman el consumo de prostitución para cumplir un imperativo de la sexualidad, eludiendo cualquier tipo de responsabilidad y de vínculos estables, de forma que pagan para ahorrarse los problemas que conlleva toda relación afectiva. Y por último, la quinta categoría aglutina a aquellos hombres dependientes del sexo, que establecen una relación de adicción con el sexo similar a la de los toxicómanos (Legardinier y Bouamama, 2006).

En otras investigaciones se analizan los principales motivos que alegan los hombres para demandar este tipo de servicio, pero sin elaborar una tipología del cliente de prostitución. Así, Anne Allison, profesora de antropología cultural en Estados Unidos, analizó el consumo de prostitución en los clubes de Japón por parte de los hombres de negocio japoneses en el libro *Nightwork: Sexuality, Pleasure, and Corporate Masculinity in a Tokyo Hostess Club*. Una de las conclusiones de esta investigación es que el consumo de prostitución no siempre responde a un interés erótico particular, sino que, en gran medida, es un ritual de pertenencia al grupo masculino, y cada vez es más utilizado como ocio organizado masculino (salidas nocturnas, reuniones de trabajo, despedidas de soltero, celebración de divorcios, etc.). Allison afirma que muchos hombres se sienten coaccionados por el grupo, por lo que funciona también como una forma de control del género masculino, como un mandato patriarcal, de forma que deben demostrar ante el grupo de pares ser totalmente hombres (Allison, 1994).

La sociabilidad, la necesidad de dominación y la diversión son algunos de los motivos que se destacan en otros estudios. La sociabilidad como motivo del cliente de prostitución se recoge en la investigación realizada en Brasil por Elisiane Pasini, donde se nos habla del hombre “habitual” para definir al cliente de prostitución. La autora afirma que la redefinición del sujeto varón consumidor de sexo de pago está derivado de la complejidad de su práctica social en los espacios de prostitución, consume o no

sexo. El placer y la sociabilidad que le proporciona estar en ese contexto en donde todas las mujeres son accesibles y donde él no necesita o no siente que tenga que probar su virilidad, su poder de seducción, su desempeño sexual, etc., lo que le resulta cómodo y dulcemente legitimador (Pardini, 2000). La necesidad de dominación se destaca en un trabajo sobre los clientes finlandeses publicado por Anne-Maria Marttila, en el que se relaciona la demanda de sexo de pago con las estructuras de poder generalizadas, económicas, sociales y culturales, locales y globales, y concluye que dicha demanda está relacionada con la necesidad de dominación (Marttila, 2003). También Garafalo realiza una investigación sobre clientes de prostitución en Europa, donde afirma que las relaciones que se establecen entre el demandante de prostitución y las prostitutas son de poder, mediado por el género y también por la clase y la raza (investigación inédita citada en Gimeno, 2012). La diversión y el deseo de experimentar otras experiencias sexuales está presente en el libro *Men who buy sex. Who they buy and what they know*, de la autoría de Melissa Farley, Julie Bindel y Jacqueline M. Golding. A partir de una encuesta de 103 entrevistas a hombres que acuden a la prostitución en Inglaterra, 54 por ciento afirmó que el motivo principal de usar el sexo de pago no era la ausencia de pareja sexual (en este perfil todos tenían pareja) sino que respondía sobre todo a recibir satisfacción inmediata, de entretenimiento y placer, así como la experimentación con otras “variedades de mujeres” (Farley *et al.*, 2009).

Peter Szil, psicoterapeuta especializado en educación sexual, relaciona la prostitución con la dominación y la socialización masculina en un trabajo publicado en el año 2004 titulado *Los hombres, la pornografía y la prostitución*. En dicho trabajo, Szil afirma que:

La prostitución institucionaliza las suposiciones más básicas de la dominación masculina como orden social o, incluso, civilizatorio. El proceso de socialización de los hombres está construido sobre la certeza de que su sexo les otorga derecho a disponer de su entorno, del espacio y del tiempo de otros y, en primer lugar, otras. Este derecho se extiende también al cuerpo y a la sexualidad de las mujeres. De allí hay sólo un paso a que, tratándose de un derecho, es legítimo conseguirlo y preservarlo, aunque sea con violencia. En una sociedad basada en estas suposiciones es de interés de los hombres en general la subsistencia de la prostitución. Esta es la explicación del hecho de que aunque la mayoría de los hombres no se sirva de la prostitución, con su silencio y a veces incluso pronunciándose, contribuye a preservarla y a justificar la idea de la misma (Szil, 2004).⁴

⁴ En este trabajo Szil utiliza la tipología de clientes establecida por Manson en *Men's practices in prostitution: the case of Sweden*.

Una perspectiva diferente se nos ofrece en el libro *Sex Markets*, escrito por las profesoras de economía Guista, Di Tommaso y Strom, la cuales exploran la oferta y demanda de prostitución, una industria globalizada que implica a millones de trabajadores y que para las autoras se caracteriza por un alto grado de desigualdad en las condiciones de trabajo, por la existencia de submercados diferentes y por su total integración en el sistema productivo. Las autoras concluyen que la gran mayoría de los hombres que utilizan la prostitución se sienten excitados por la idea de lo ilícito, por la trasgresión, y también por estar con una mujer “a la que le gusta sentirse sucia”. Para estos hombres, las prostitutas son consideradas mujeres diferentes a las otras, a las que les gusta el sexo y los hombres más que a otras mujeres: se prostituyen por gusto, no por dinero. Al contrario, aquellos hombres que consideran que las mujeres prostitutas y las no prostitutas son iguales y que piensan que a las prostitutas no les gusta esa actividad, son aquellos que apenas consumen sexo de pago (Guista *et al.*, 2008). Las mismas autoras publican un año más tarde *What money buys: client of street sex worker in the US*, donde analizan para varias ciudades de Estados Unidos la demanda de servicios sexuales de los hombres que buscan sexo con prostitutas de calle. Las autoras presentan una clasificación de clientes que no está derivada por la motivación sino por la habitualidad, diferenciando entre clientes experimentados y clientes esporádicos, ya que estiman que es este hecho el que marca la conducta y la diferencia en la visión que tienen con respecto a las mujeres en general y de las prostitutas en particular, pero también en relación a los hombres y la construcción de su propia identidad masculina (Giusta *et al.*, 2009).

En este apartado hemos realizado un recorrido sobre la principal producción científica internacional generada sobre los clientes de prostitución en diferentes países del mundo. A continuación, mostramos aquellas investigaciones que sobre esta temática se han elaborado en España.

INVESTIGACIONES DE CLIENTES DE PROSTITUCIÓN EN ESPAÑA

El primer trabajo que analiza al cliente de prostitución en España es de Solana Ruiz, que en 2002 publica el artículo “Prostitución de mujeres inmigrantes en la provincia de Córdoba”, donde distingue dos tipos de clientes españoles en función de su relación con las personas que ejercían la prostitución: los objetualizadores y los personalizadores (Solana Ruiz, 2002). Los primeros desean una relación despersonalizada e instrumentalizada, siendo para ellos las mujeres instrumentos de placer, de forma que este tipo de cliente busca los servicios sexuales sin implicación en la relación. Los

segundos, sin embargo, buscan además otras dimensiones no sexuales en la persona que ofrece los servicios sexuales. Un año después, este autor publica el capítulo de libro “Prostitución, tráfico e inmigración de mujeres”, donde se reflexiona sobre los clientes de prostitución en su estudio sobre prostitución y migración (Solana Ruiz, 2003).

En el año 2003, Barahona Gomáriz y García Vicente publican el libro titulado *Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*, centrado en los clientes de prostitución de las calles de Madrid. Para la elaboración de este trabajo se realizaron 15 entrevistas a clientes españoles, a partir de las cuales se establecieron cinco motivos para pagar por servicios sexuales. El primero, la insatisfacción de las relaciones sexuales afectivas con sus parejas. El segundo, la necesidad de obtener una mayor frecuencia y variedad de relaciones sexuales. El tercero, el egocentrismo, refiriéndose con este término al hecho de que los clientes ejercen su poder por el hecho de pagar servicios sexuales y de esta forma mantenían cierto control y dominación sobre las mujeres que ejercen la prostitución. El cuarto, el deseo de satisfacer fantasías sexuales, especialmente para obtener prácticas sexuales que no son habituales con sus parejas. Por último, el quinto, la búsqueda de diversión, especialmente como experiencia grupal de varones (Barahona y García, 2003).

En el año 2006 Rafael López Insausti y David Baringo publican el libro *Nadie va de putas. El hombre y la prostitución femenina*, donde se analiza la prostitución en la ciudad de Zaragoza. Los mismos autores publican en el año 2007 el artículo “Ciudad y prostitución heterosexual en España: el punto de vista del ‘cliente’ masculino”. En estas publicaciones los autores reflexionan en torno a una aparente paradoja: el continuo incremento de la demanda de sexo heterosexual de pago, a pesar de que la liberalización de las relaciones entre hombres y mujeres facilita el sexo gratis sin demasiado compromiso. A partir de la realización de 12 entrevistas a diferentes perfiles de hombres que periódicamente pagan a cambio de relaciones sexuales en el ámbito urbano, los autores establecen seis categorías de clientes. El primero, formado por hombres que les costaba relacionarse con mujeres y que tenían problemas afectivos, recurriendo al pago para evitar un posible rechazo. El segundo, constituido por varones que salían en grupo para divertirse, suponiendo para ellos el consumo de sexo una actividad de ocio. El tercero, integrado por hombres casados que deseaban tener relaciones extramaritales y la prostitución les parece una infidelidad menor y que no conlleva compromisos duraderos. El cuarto, formado por varones que tenían crisis de pareja y buscaban en el pago de servicios sexuales cierta ven-

ganza en lugar de afrontar sus problemas de pareja. En otras ocasiones se trataba de hombres que no tenían relaciones sexuales con sus parejas y que buscaban compañía para desahogarse de sus problemas. El quinto, lo integraban hombres para los cuales el pago de servicios sexuales surgía como un elemento del ámbito laboral y de los negocios, finalizando la sesión de negocios en un club. El sexto, integrado por varones jóvenes que pagaban servicios sexuales porque les suponía una menor complicación y esfuerzo, ya que establecer relaciones con mujeres les resultaba más complejo y con mayor implicación personal. Algunos de ellos se encontraban confusos en la forma de relacionarse con las mujeres debido a los nuevos roles y exigencias que las mujeres españolas reclaman en la sociedad española actual (López y Baringo, 2007).

En 2010, Barahona Gomáriz, con la colaboración de la asociación Gizarterako de Álava, lleva a cabo una investigación que se publicó bajo el título *Estudio sobre la información, opinión y actitud de los habitantes de Álava ante el fenómeno de la prostitución y una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina*. El estudio se llevó a cabo mediante la realización de 452 cuestionarios distribuidos en Álava a personas mayores de 18 años. 16.6 por ciento de los varones que participaron en la encuesta admitieron que habían pagado por sexo en algún momento de su vida. Además, 30 por ciento de los encuestados no respondieron a esta pregunta, lo que lleva a pensar a la autora del estudio que también han sido clientes de prostitución pero no lo quieren reconocer, lo que situaría a los clientes potenciales de prostitución en 46 por ciento de los alaveses encuestados. Dentro de los que reconocieron haber pagado servicios de prostitución, 42.8 por ciento dijeron haberlo hecho por una necesidad sexual y 59 por ciento aseguró que no se lo revelaría nunca a su pareja. Esta investigación también nos muestra que existen diferencias de opinión acerca de la prostitución entre hombres y mujeres. Así, los varones se muestran más permisivos hacia el fenómeno de la prostitución y 37 por ciento de los hombres frente a 57 por ciento de las mujeres dice que rompería una relación de pareja si su novio o novia confesara que había pagado por sexo. Según la autora del estudio, influye en esta respuesta el hecho de que los hombres no consideran probable que sus parejas vayan a pagar por tener sexo con un varón. Respecto a la visión que se tiene de la prostitución, 15 por ciento de las mujeres encuestadas lo ven como una manifestación de violencia de género frente a siete por ciento de los hombres. En cuanto a la actitud que mantienen los encuestados hacia quienes pagan por sexo, las mujeres eligen como primera opción la tolerancia, pero la segunda es el desprecio

y la tercera la desconfianza. En cambio, los hombres encuestados ven con tolerancia y con normalidad el hecho de que haya quien pague por sexo (Barahona, 2010).

También en el año 2010 Meneses Falcón analiza en el artículo “Factores motivacionales en una muestra de hombres españoles que pagan por servicios sexuales” los motivos que tienen los hombres para pagar sexo a partir de la realización de 138 entrevistas. De las catorce razones para pagar por sexo las tres con las que los clientes estaban en mayor acuerdo fueron poder elegir a distintas mujeres (56.5 por ciento), pensar que el sexo de pago genera menos problemas (46.6 por ciento) y tener sexo rápido e impersonal (41.3 por ciento), mientras que con las que estaban en menor acuerdo fueron sentirse más hombre (ocho por ciento) y no tener otra posibilidad (ocho por ciento). Con las motivaciones ofrecidas por los clientes, Meneses aplica un análisis factorial con el método de Extracción de Componentes Principales y obtiene seis factores que explicaban 80 por ciento de la varianza. El primer factor, “compañía”, agrupaba aquellos motivos en los que se demandaba compañía con experiencia, con variedad de prácticas sexuales y atracción por lo prohibido. El segundo factor, “necesidad”, estaba compuesto de dos variables: no tener otra posibilidad y sentirse más hombre. El tercer factor, “distracción”, lo componían aquellos motivos que se relacionaban con entretenerse, poder elegir distintas personas y tener menos problemas. El cuarto factor, “riesgo”, formado por motivos relacionados con el arriesgarse, consumir cocaína y curiosidad. El quinto factor, “dominar”, compuesto por una única razón, el dominio de la relación sexual. Por último, el sexto factor, “rapidez”, también presentó un único motivo, obtener sexo impersonal y rápido (Meneses, 2010).

En 2012, Díez Gutiérrez publicó el artículo “El papel de los hombres en la prostitución...”, en el que dedica un apartado a analizar los motivos de los hombres para demandar servicios de prostitución. Según Díez Gutiérrez, cada vez son más los hombres que buscan a las prostitutas para dominarlas, más que para gozar sexualmente con/de ellas. Para él, los hombres han experimentado una pérdida de poder y de masculinidad tradicional, y no consiguen crear relaciones de reciprocidad y respeto con las mujeres con quienes se relacionan, buscando la compañía de las prostitutas para experimentar una sensación de dominio y control total (Díez, 2012).

También en el año 2012, López Riopedre publica el artículo “Una aproximación etnográfica a la prostitución: cuando las trabajadoras sexuales hablan de los clientes”. En este trabajo se elabora una tipología de clientes desde la perspectiva de las prostitutas. Se trata de una investiga-

ción llevada a cabo con trabajadoras sexuales brasileñas y colombianas que trabajan en pisos de contactos en las ciudades gallegas de Lugo, A Coruña y Santiago de Compostela. El trabajo de campo, realizado durante el periodo 2002-2007, consistió en la realización de 275 entrevistas en profundidad sobre una muestra total de 44 sujetos (42 mujeres y dos travestís), material con el que se procede luego a la elaboración de un conjunto de 44 relatos biográficos.

Gómez y Pérez publicaron en el año 2009 el libro *Prostitución: clientes e outros homes*, que trata sobre los jóvenes y el consumo de prostitución en Galicia. En este trabajo se realizaron 17 entrevistas a clientes, cinco entrevistas a grupos de discusión a colectivos masculinizados,⁵ seis entrevistas a mujeres en prostitución, dos entrevistas a transexuales en prostitución, tres a dueños y gerentes de clubes de alterne, una a un trabajador de un club y tres a técnicos de servicios sociales que trabajan en este tema (Gómez y Pérez, 2009). Posteriormente, estas autoras amplían esa investigación durante el periodo 2010-2013 a todo el territorio español, gracias al apoyo del Instituto de la Mujer del Gobierno de España, publicando sus resultados en el libro *El putero español: quiénes son y qué buscan los clientes de prostitución* (Gómez et al., 2015). Este estudio nació con el fin de entender por qué los hombres acuden al sexo de pago en la sociedad española, en un momento histórico en el que cada vez las relaciones afectivo-sexuales entre las personas son más abiertas y libres. Para responder a este interrogante, las investigadoras preguntan a los propios actores de este hecho mediante entrevistas en profundidad semidirigidas realizadas a 29 clientes de sexo de pago, 13 mujeres en prostitución, tres dueños de clubes y/o pisos, cuatro trabajadores de clubes y/o pisos y 23 técnicos sociales, académicas y/o profesionales de los servicios sociales, a las que se suman tres entrevistas grupales a grupos de hombres. Para analizar las narraciones obtenidas y producidas por los hombres consumidores de prostitución optan por aplicar el marco teórico del *frame analysis* (Gerhards, 1995; Goffman, 1974) con el fin de estructurar coherentemente sus relatos y clasificarlos en categorías para mejorar el manejo y comprensión de las mismas.

En este trabajo se concluye que no existe un perfil sociológico del cliente, ya que hay una gran heterogeneidad respecto a sus edades, ocupación, formación, estado civil, hábitat e, incluso, ideología política, por lo que la única distinción tipológica encontrada se refiere a los diferentes “relatos” construidos por esos sujetos en relación con la interpelación en torno a por

⁵ En concreto, se realizaron cinco grupos de discusión a los siguientes colectivos masculinizados: estudiantes de un ciclo formativo de electricidad, sindicalistas del metal, médicos, estudiantes de informática y estudiantes de secundaria (Gómez y Pérez, 2009).

qué consumen “sexo de pago”. Esta investigación ha identificado cuatro tipologías o tipos ideales de cliente. El primero, el cliente “misógino”, caracterizado por su odio a la mujer, que afirma que la mujer desea ser sometida. El segundo, el cliente “consumista” o cliente de *MacSexo* (todo se compra y vende), el más abundante entre los jóvenes, que considera que la prostitución es un producto más, una mercancía que cualquier consumidor tiene derecho a comprar si paga por ella. Dentro de este grupo se identifica una subcategoría, asociada a hombres cultos y con conciencia política y que buscan cierta especialización y calidad en el objeto comprado: práctica sexual específica, calidad en general, etc. El tercer tipo, el cliente “amigo”, que muestra empatía con las situaciones que sufren las mujeres que ejercen la prostitución pero no deja por ello de consumir. Por último, el cliente “crítico”, ocasional y arrepentido, que opina que las desigualdades de género, la feminización de la pobreza, las políticas de inmigración, la trata de personas, etc., es lo que lleva a las mujeres a prostituirse. Desde la perspectiva sociológica de estas autoras, la compra de sexo de pago no se produce por la búsqueda de sexo de calidad, por diversión y por disfrute hedonista, sino que es una estrategia de reforzamiento de una masculinidad conformada por una identidad que gira en torno a la exhibición frente al grupo de pares, del “uso del falo” y de la práctica sexual frecuente con mujeres (Gómez y Pérez, 2013).

Efectivamente, conocer el perfil del cliente ha permitido visibilizar que la compra masiva de sexo de pago en nuestro país, deriva de una serie de formas de entender un tipo de cultura sexual⁶ y una masculinidad y sexualidad claramente misógina,⁷ cuyo patrón debe ser alterado a través del diseño de estrategias para la sensibilización y comprensión de la realidad de la prostitución y de sus víctimas, tal y como recomienda la Directiva 2011/36/UE de la Unión Europea en su artículo 18.1, en el marco de la lucha contra la trata de personas; y el propio Parlamento Europeo, que en 2014 recomienda perseguir al cliente que compra sexo de pago con personas menores de 21 años.

Tal y como se desprende de las diferentes investigaciones que hemos analizado, el consumo de sexo de pago por parte de los varones se deriva

⁶ Según un estudio publicado en el año 2015 por la Bayer Health Care-Pharmaceuticals y el Barómetro de la Federación Internacional de Planificación Familiar (IPPF), España es uno de los países europeos con menos conocimientos sobre educación sexual y reproductiva (no está incluida en la educación obligatoria, no hay manuales sobre esta temática y los Centros de Planificación Familiar han desaparecido), por debajo de Polonia y Rumanía, siendo Finlandia, Dinamarca y Alemania donde este tipo de educación sexual está más avanzada.

⁷ Según la Ponencia de la Comisión del Congreso y Senado español sobre Prostitución de 2007, los y las expertos/as afirmaron que entre 63 y 80 por ciento de las mujeres que se prostituyen han sido víctimas de violaciones y que 68 por ciento sufren estrés postraumático.

de una forma concreta de entender el “ser hombre”. Así, si en el pasado los valores tradicionales del varón eran la paternidad responsable y el rol de protector y proveedor de la familia, hoy en día la virilidad se construye a través de una “compulsiva vida sexual” que se presume delante del grupo de pares masculinos. Para entender mejor estos cambios del rol masculino en la sociedad actual, en el siguiente epígrafe realizamos un recorrido por las diferentes teorías de la masculinidad.

TEORÍAS DE LA MASCULINIDAD

El género es uno de los portadores de los mecanismos centrales mediante los cuales el poder y los recursos son distribuidos en una sociedad, siendo a través de ellos cómo los individuos modelan los significados de sus vidas. El estudio de las identidades masculinas (*men's studies*) ha sido un ámbito de investigación muy reciente y de corto recorrido, pues las pesquisas de género han tendido a centrar su objeto principal en el colectivo femenino.

Los estudios de género analizan las relaciones asimétricas de poder y oportunidad que cada individuo tiene en la sociedad en función de su cuerpo sexual (Ortner, 1979). Se entiende por “género” la construcción socio-cultural e histórica que cada sociedad realiza sobre uno y otro sexo. De acuerdo con Joan Scott (1996), el “género” es una categoría social impuesta a un cuerpo sexuado: creencias, sentimientos y conductas que toda sociedad construye frente a la diferencia sexual.⁸ Cada grupo social exalta un modelo de masculinidad por encima de los demás, que responde a lógicas políticas, económicas, sociales y culturales. Este modelo hegemónico, reconocido socialmente, suele ser de carácter sexista, misógino, heteronormativo y homofóbico en las sociedades occidentales, aunque no solo en ellas, como demuestra Godelier en sus estudios sobre los Baruya de Nueva Guinea (Godelier, 1986), subrayando la visión del varón como persona activa, jefe de hogar, proveedor, responsable, autónomo, fuerte, valiente e insensible, que debe buscar su realización personal en los espacios públicos y laborales.

Existen diferentes teorías para comprender la construcción de las identidades masculinas. En primer lugar, las teorías sociobiologicistas y psicobiologicistas que ya han sido muy cuestionadas en estudios recientes por diferentes científicos sociales, como Giddens (1987), Minello (2002)

⁸ En términos generales, Scott afirma que el sexo se refiere al hecho biológico y está determinado por la biología, incluyendo también el intercambio sexual propiamente dicho, mientras que el género se refiere a las atribuciones de sentido que cada cultura le asigna a esta diferencia (Scott, 1996). Estos postulados han sido muy cuestionados desde las teorías *queer* encabezadas por Judith Butler (2007) o desde la biología por investigadoras como Anne Fausto-Exterling (2006).

y Connell (2003). En segundo lugar, las teorías funcionalistas, que han fungido como legitimadoras de los órdenes sociosexuales hegemónicos en las sociedades occidentales. En tercer lugar, las teorías constructivistas, que inicialmente recogen los planteamientos estructuralistas no ortodoxos como los desarrollados por Godelier (1986), Bourdieu (2000) o Connell (2003). Y, en cuarto lugar, las teorías *queer*.

Las teorías sociobiologistas y psicobiologistas se desarrollan dentro del feminismo cultural —de Carol Gilligan (1993) y Adrienne Rich (1996), entre otras— y del feminismo de la diferencia. Estas teorías consideran que existe una esencia sexual inmutable entre el “ser masculino” y el “ser femenino”, el primero más dedicado a la conflictiva lucha por el poder; y el segundo orientado a la cooperativa “ética del cuidado”. Por su parte, la psicóloga Nancy Chodorow (2009) afirma que solo a través de la separación de la madre, el individuo consigue formar su identidad de género masculina. Esta autora, seguidora de la línea freudiana, afirma que el camino masculino configura un desvío y un camino hecho de inseguridad, pues los orígenes de la auto-identidad masculina se constituyen con un profundo sentimiento de pérdida por parte de quien fue adulto amado y en quien confiaba: la madre. Desde el psicoanálisis, los discípulos de Jung, tales como Robert Moore y Douglas Gillette (1993), defienden la idea de que los ideales de género, o las imágenes-guía, son semejantes y estadísticamente frecuentes en diferentes culturas, lo que revela la existencia de algo en común, y definen el “ideal masculino” con base en una noción de personajes míticos.

Desde la visión funcionalista, el “papel social” se define como un modelo de desempeño relacionado a una posición social que garantiza la integración y la armonía social. La principal figura, Talcott Parsons (1999), considera que para el buen funcionamiento del grupo familiar tiene que darse una distribución de los papeles sociales del padre y de la madre. Al padre le tocaría representar y ejercer la autoridad, cumpliendo la función de carácter instrumental, mientras que la madre tendría que asegurar el funcionamiento de la familia, cumpliendo una función de carácter expresivo con respecto a los hijos e hijas.

Como reacción a las teorías sociobiologicistas y psicobiologicistas y funcionalistas, en la década de 1980 surge el constructivismo, siendo el resultado de algunas investigaciones históricas, antropológicas y sociológicas sobre la masculinidad. Desde esta perspectiva, el género es socialmente construido y no biológicamente determinado. Según la teoría constructivista, no hay un modelo transhistórico o culturalmente universal

(arquetipo) de masculinidad, pues ésta varía en el tiempo y en el espacio. Desde la escuela de la Cultura y Personalidad, Margaret Mead (2006) afirmaba que el género es una construcción social y no el resultante de una base biológica, siendo la cultura la causa decisiva de las variaciones de las identidades del género. En esta teoría, las relaciones de poder ocupan un lugar central en la explicación de la sociedad, de las identidades y de las formas de relación de los hombres con los otros hombres y con las mujeres.

Una de las aportaciones más influyentes y valoradas sobre la construcción de la masculinidad ha sido el del antropólogo Maurice Godelier, autor del libro *La producción de grandes hombres. Poder y dominación masculina entre los Baruya de Nueva Guinea* (Godelier, 1986). En esta obra, y desde una perspectiva marxista estructuralista, Godelier presenta la masculinidad como un sistema de dominación en el que el poder se basa en el control absoluto de las mujeres más que en la acumulación de bienes. En este texto, Godelier subraya que lo que define al género es la acción simbólica colectiva. Mediante el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, y esta simbolización de la diferencia sexual, se produce un imaginario con una eficacia política contundente: las concepciones sociales y culturales sobre la masculinidad y feminidad.

Otro autor, Nelson Minello, destaca las ventajas de abordar la masculinidad como parte de las relaciones de género, pues permiten comprender tanto los planos individuales como el social: la historia y las estructuras; las normas y las prácticas sociales; así como sus significados culturales; supone la articulación del género con otros ejes de desigualdad social; establece la autonomía relativa de elementos como el prestigio y el poder; enfatiza la importancia de las estructuras económicas, políticas, ideológicas, religiosas y sociales en la construcción de la masculinidad; y permite explicar las acciones sociales en términos de las relaciones individuales (Minello, 2002).

Entre los autores que más teorizaron sobre este carácter estructurado y estructurante de la masculinidad se encuentran Pierre Bourdieu (2000) y Robert Connell (2003). Ambos otorgan un papel central al análisis de las relaciones de poder y desarrollan sus propuestas desde la perspectiva sociológica. Bourdieu percibe la “dominación masculina” como un orden social que no necesita justificación, pues resulta la visión hegemónica expresada en los discursos dominantes. Es a través de los cuerpos socializados y de las prácticas rituales como el pasado se perpetúa a lo largo del tiempo en la mitología colectiva. Para este autor, la “dominación masculina” com-

porta una dimensión simbólica, donde el dominador —el hombre— debe conseguir obtener del dominado —la mujer—, una forma de adhesión que no se basa en una decisión consciente, y sí en una sumisión inmediata y pre-reflexiva de los cuerpos socializados. Bourdieu estima que la “dominación simbólica masculina” consiste en el uso de la “autoridad moral” del poderoso para conseguir que sus subordinados acepten la visión de la realidad propia del dominante (Bourdieu, 2000). El grupo dominante, para mantener su posición, construye y difunde una ideología que es aceptada por el grupo dominado, de forma que éste acaba interiorizando y aceptando su subordinación. El dualismo en el discurso del género es dicotómico y se concreta en el vínculo con las categorías naturaleza-cultura, razón-emoción y público-privado, lo que para Bourdieu revela el status inferior con que la sociedad identifica a la mujer. La sombra de la homosexualidad y de la homofobia también determina que los hombres no tengan verdaderos amigos íntimos y que procuren siempre mantener una distancia emocional considerada segura (Gilmore, 1994). Por todo esto, la exaltación de la virilidad es la mejor forma de “exorcizar” el fantasma de la homofobia (Gómez y Pérez, 2009).

Por su parte, Connell plantea que la masculinidad es una dimensión del orden de género que remite a una estructura de relaciones sociales. Para él, la masculinidad se refiere a las posiciones de poder; a las prácticas por las que los hombres y las mujeres se comprometen con esa posición de género; y a los efectos de esas prácticas en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura. El género es una forma de ordenamiento de la práctica social que responde a situaciones particulares y se genera dentro de estructuras definidas de relaciones sociales. La masculinidad, al igual que la feminidad, siempre está asociada a contradicciones internas y rupturas históricas. Así, de acuerdo con Connell, la estructura de género tiene cuatro dimensiones en las cuales se inserta la masculinidad: relaciones de poder, de producción, emocionales y simbólicas. Este autor enfatiza el género como una estructura amplia, que envuelve razas, clases, etnias, orientaciones sexuales, religión y nacionalidad, y no percibe una dimensión internacional. Connell parte de la existencia de masculinidades hegemónicas y subordinadas (algunas segregadas y estigmatizadas). Otra de las innovaciones que introduce es que centra su análisis de las relaciones entre hombres, más que en la relación hombre-mujer, para describir el proceso de construcción de las masculinidades (Connell, 2003).

Las teorías feministas postmodernas, teorías *queer*, con Beatriz Preciado y Judith Butler como referentes principales, construyen un movimiento

antinormativo que no persigue la integración, ni el reconocimiento de derechos civiles para lesbianas y *gays*, y que surge como reacción al *boom* de la identidad que se dio en Estados Unidos en los años ochenta. Beatriz Preciado, a través de una recuperación de la historia sexual de la humanidad, expone prácticas subversivas de identidad sexual, propuestas para originar una mirada distinta sobre la sexualidad y el cuerpo, y para superar el tedio en el que está sumido el sexo moderno. Las identidades de género las presenta como un proyecto flexible y siempre abierto a la creatividad personal (Preciado, 2002). Judith Butler retoma el hábitus de Bourdieu y, siguiendo a Foucault, considera que el poder es entendido no solamente como algo externo que ejerce presión sobre el individuo, sino que además, forma al sujeto, condiciona su existencia y la trayectoria de su deseo. Esta autora argumenta que los agentes sociales “encarnados” son indeterminables en sus prácticas sexuales y en los discursos que utilizan, pues no solo desarrollan el contrato heterosexual, sino que realizan prácticas no solamente con mujeres, lo que genera una ambigüedad inclasificable (Butler, 2007). Por lo tanto, las categorías sexuales sometidas son caracterizadas únicamente por la repetición de actos preformativos de género, y no por esencias inmutables y estables (Gómez y Pérez, 2009).

En definitiva, la importancia de los estudios de masculinidad radica en su capacidad para analizar las prácticas y representaciones de los varones desde sus especificidades de género, como parte de unas relaciones sociales que los colocan mayoritariamente en una posición de dominación. De esta manera, los estudios sobre hombres y masculinidades contribuyen al fortalecimiento del campo de los estudios de género y al desarrollo de su capacidad explicativa de la complejidad que caracteriza las relaciones de género en el mundo contemporáneo.

A continuación, en el siguiente epígrafe, pasamos a comparar las tipologías de clientes de prostitución que se incluían en algunos de los anteriormente comentados trabajos de investigación que se llevaron a cabo en España y en otros países, y relacionamos las motivaciones de dichos clientes con las teorías de la masculinidad.

TIPOLOGÍAS DE CLIENTES DE PROSTITUCIÓN

A lo largo de este trabajo hemos realizado una revisión bibliográfica de las principales investigaciones que analizaron la figura del cliente de prostitución. En algunas de ellas se estudia al consumidor de sexo de pago indirectamente. Este es el caso del trabajo de Barahona, donde se analiza la prostitución a través de las opiniones plasmadas en una encuesta que

se realiza a hombres y mujeres consuman, o no sexo de pago (Barahona, 2010), o también de la investigación de López Riopedre, donde se caracteriza al cliente de prostitución a través de las opiniones que las prostitutas tienen de sus clientes (López Riopedre, 2012).

A continuación vamos a llevar a cabo una comparativa de seis investigaciones —cuatro españolas, una sueca y una francesa— que han centrado su análisis en los discursos de los clientes de prostitución (Tabla 1). Nuestra selección se basa en que, en estos trabajos se establece una tipología de clientes de sexo de pago a partir de entrevistas a los propios clientes en las que desvelan los motivos que tienen para demandar servicios de sexo de pago.

En las seis investigaciones que hemos seleccionado se utiliza el método de la entrevista al cliente de prostitución⁹ para, a partir del análisis de sus discursos, establecer una tipología de los clientes de sexo de pago. De las cuatro investigaciones españolas, una es de ámbito regional —Comunidad de Madrid (Barahona y García, 2003)— y las otras tres son de ámbito estatal —López y Baringo (2006); Meneses (2010); Gómez y Pérez (inédito)—. Una de las investigaciones extranjeras se realizó en Suecia (Manson, 2001) y la otra en Francia (Legardinier y Bouamama, 2006). Todos estos trabajos se llevaron a cabo entre los años 2001 y 2010.

A pesar de que estas investigaciones abarcan ámbitos geográficos tan diferentes, se detecta una importante coincidencia en el establecimiento de las tipologías de clientes de prostitución. De hecho, podemos encontrar en todas ellas dos grupos de clientes. El primer grupo está formado por aquellos varones que buscan en la prostitución la satisfacción de necesidades fuera del ámbito sexual, como dominar, experimentar riesgos o buscar compañía. Tal y como veíamos anteriormente, la dominación es la clave de la masculinidad para los autores de las teorías constructivistas (Godelier, 1986; Bourdieu, 2000; Connell, 2003) y de las teorías *queer* (Butler, 2000), por lo que podemos afirmar que los clientes que buscan en la prostitución satisfacer su necesidad de dominación estarían, pues, reforzando su masculinidad. En algunas investigaciones se identifica dentro de este grupo otros subgrupos: uno de ellos es el del cliente misógino (Legardinier y Bouamama, 2006; Gómez y Pérez, 2013) que posee varios rasgos del modelo de masculinidad hegemónica (Scott, 1996); otro el del cliente “amigo”, que busca cierta afectividad en el sexo de pago.

⁹ En el caso de Gómez y Pérez (2013), además de entrevistas a clientes, se realizaron entrevistas a otros agentes, como prostitutas, dueños de clubes y/o pisos, trabajadores de clubes y/o pisos y técnicos sociales, académicas y/o profesionales de los servicios sociales.

Tabla 1. Categorías de clientes de prostitución según diferentes investigadores	
Autores	Resultados
Barahona y García (2003)	15 entrevistas a varones españoles clientes de prostitución callejera en Madrid. Cinco categorías: a) el que está insatisfecho con su pareja; b) el que quiere aumentar la frecuencia y variedad de sus relaciones sexuales; c) el que busca ejercer el poder (control y dominación); d) el que desea satisfacer sus fantasías sexuales; e) el que busca diversión.
López y Baringo (2006)	12 entrevistas a varones españoles clientes habituales. Seis categorías: a) el que tiene dificultades afectivas y de relación con las mujeres; b) el que va por la noche de fiesta con un grupo de amigos; c) el casado que considera que la prostitución es una infidelidad menor; d) el casado en crisis de pareja; e) el que encuadra esta actividad en el ámbito de los negocios; f) el cliente juvenil.
Meneses (2010)	138 entrevistas a varones españoles clientes de prostitución. Cinco categorías: a) los que buscan compañía; b) los que tienen necesidad fisiológica; c) los que buscan distracción; d) los amantes del riesgo; e) los que quieren dominar; f) los que buscan rapidez para satisfacer sus necesidades sexuales.
Gómez y Pérez (inédito)	72 entrevistas: clientes (29), prostitutas (13), dueños de clubes y/o pisos (4), técnicos sociales, académicas y/o profesionales de los servicios sociales (23). Cuatro categorías: a) cliente misógino; b) cliente consumista (subgrupo consumista <i>pseudo-responsable</i>); c) cliente amigo; d) cliente crítico.
Manson (2001)	Varones suecos consumidores de prostitución. Cuatro categorías: a) los que alimentan la fantasía de la “puta guarra”; b) los que buscan otra forma de sexo; c) los que no tienen otra opción de satisfacer sus necesidades sexuales; d) los que simplemente quieren consumir sexo.
Legardinier y Bouamama (2006)	93 entrevistas a varones residentes en Francia consumidores de prostitución. Cinco categorías: a) los que alegan insuficiencias sexuales, sociales o afectivas; b) los que tienen desconfianza, temor y odio hacia las mujeres; c) los consumidores de mercancías; d) los que dicen cumplir un imperativo de la sexualidad; e) los adictos al sexo.
Fuente: elaboración de las autoras.	

El segundo grupo de clientes está constituido por aquellos hombres que demandan sexo como una categoría de ocio, como una actividad lúdica, manifestándolo de diferentes formas: divertirse, pasar una noche de fiesta con amigos, tener relax después de un día de negocios o la pura y simple distracción. La sociabilidad es otro de los rasgos de la masculinidad que destacan la mayoría de los autores de las teorías de la masculinidad, ya que ésta se manifiesta delante del grupo de pares masculinos. Así, para los varones de este segundo grupo, la prostitución refuerza su masculinidad a través del papel de socialización que desempeña la prostitución. En tres de las seis investigaciones (Manson, 2001; López Baringo, 2006; Gómez y Pérez, 2013) se identifica dentro de este grupo un subgrupo, los jóvenes, quienes utilizan la lógica consumista en sus narraciones discursivas. Otro subgrupo es el del cliente “crítico”, que se vio coaccionado por el grupo de pares a consumir sexo de pago, pero que a posteriori se siente arrepentido de su acción (Gómez y Pérez, 2009 y 2013).

Si en el pasado el rol del hombre era el de protector y proveedor de la familia, actualmente la virilidad se construye a través de una “compulsiva vida sexual”. En la investigación de Legardinier y Bouamama (2006) se recoge en el discurso de los clientes de prostitución su lamento por la pérdida de los valores tradicionales donde ellos dominaban y la mujer se sometía dócilmente.

En el resto de las investigaciones españolas y extranjeras que comentábamos en los epígrafes anteriores no se realiza una tipología de los clientes, pero sí que aparecen algunos de estos motivos en los discursos de los clientes de prostitución. Satisfacer la necesidad de dominación aparece en el análisis de los clientes de sexo finlandeses realizado por Marttila (2003) y también en el trabajo del español Díez (2012). La prostitución como elemento de socialización emerge en el estudio de los clientes de Japón realizado por Allison (1994), de los clientes de Brasil elaborado por Pasini (2000), y de los españoles efectuado por López y Baringo (2007). Además, la dominación y socialización aparecen conjuntamente en el estudio de los clientes de Madrid en la investigación llevada a cabo por Barahona y García (2003). Para finalizar, la necesidad de aumentar la frecuencia o la variedad de las relaciones sexuales aparecen en el estudio de los clientes de Inglaterra realizado por Farley *et al.* (2009).

Desde la perspectiva sociológica, y con base en los resultados de estas investigaciones, podemos afirmar que la compra de sexo de pago no se produce por la búsqueda de sexo de calidad, por diversión y por disfrute hedonista, sino que es una estrategia de reforzamiento de una masculini-

dad conformada por una identidad que gira en torno a la exhibición frente al grupo de pares, del “uso del falo” y de la práctica sexual frecuente con mujeres (Gómez y Pérez, 2013).

CONCLUSIONES

Contrariamente a lo esperado, la prostitución ha adquirido una relevancia insospechada e impredecible en el contexto de liberalización sexual que hacía pensar en su paulatina desaparición. La prostitución se ha expandido y diversificado, convirtiéndose en una actividad legitimada por el propio sistema poscapitalista, en un contexto de explotación y precarización cada vez más normalizado. Este texto sobre la prostitución, enfocando el núcleo del estudio en el cliente de la misma, trata de entender porqué los hombres —el consumidor mayoritario de prostitución en nuestro país— acude al sexo de pago, a partir de un recorrido por toda la producción científica existente y también de la propia investigación empírica.

El conjunto de discursos explícitos localizados a través de las tipologías de clientes establecidas en una investigación propia (Gómez y Pérez, 2013) han respondido a las preguntas de ¿por qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿cuánto?, ¿con quién? etc., se produce la compra de sexo de pago con el objetivo de clarificar las motivaciones y causas del alto consumo de sexo de pago en España, tipologías que poseen una elevada coincidencia con las de otros trabajos similares en este campo. Los individuos analizados desplegaron su perspectiva *emic* particular sobre estas razones, causas e impresiones en torno al consumo de sexo de pago, pero es desde la perspectiva “etic” desde donde se pueden interpretar en su total dimensión. A partir de la perspectiva teórica empleada del *frame analysis* y de las significaciones sociológicas, se ha podido llegar a comprender esta realidad social.

En este texto se ha realizado un recorrido por los diferentes estudios en torno a los clientes de prostitución, tanto en el ámbito internacional como, específicamente, en España. De esta búsqueda, se concluye que los trabajos son numéricamente escasos, muy limitados metodológicamente por la naturaleza del objeto de estudio, la mayoría de los mismos poseen una orientación de carácter fundamentalmente cualitativo y en donde se perfilan una serie de tipologías de clientes muy coincidentes entre los mismos. Por una parte, los estudios cuantitativos realizados por marcas comerciales como Durex o por diferentes instituciones públicas, trasladan la idea de la amplia extensión de este fenómeno entre el colectivo masculino de los distintos países estudiados (entre 25 y 40 por ciento de los hombres entrevistados han acudido al menos una vez a la prostitución). Por otra parte, los

estudios cualitativos, optan por la clasificación discursiva de estos sujetos en tipologías que, curiosamente, no se relacionan ni con la edad¹⁰ de los mismos, ni con la clase social o la situación sentimental de los entrevistados, sino, más bien, con la ideología sexual y la motivación explícita que envuelven el acto de la compra de sexo de pago.

En definitiva, todas las investigaciones coinciden en señalar una serie de causas extrasexuales para consumir sexo de pago (la búsqueda de dominio o de poder, el entretenimiento, la afectividad, la sociabilidad, el deseo de consumir nuevas “mercancías”, etc.), pero en ningún caso encontramos discursos de los amantes del placer por el placer como acto sublime, complejo y trascendente, al modo de los místicos orientales o de la Grecia clásica (aunque creemos que las condiciones materiales en las que se producen tampoco ayudan a ello). Las causas y motivos son otros y, desde nuestro punto de vista, se relacionan con la construcción de una masculinidad dominante y patriarcal que aún sigue siendo hegemónica en nuestras sociedades. De este modo, la compra de sexo de pago, —aunque se arguye y justifica desde la afirmación de búsqueda de sexo de cierta calidad, de diversión, de disfrute hedonista, etc.—, responde a un mandato patriarcal y a una estrategia, no necesariamente consciente, de reforzamiento de una masculinidad conformada por una identidad que gira en torno a la exhibición frente al grupo de pares, del “uso del falo”; y de la práctica sexual frecuente con mujeres.

En nuestra hipótesis de trabajo —que nuestra investigación, junto con los aportes de la literatura científica al respecto ha corroborado— se había considerado que la compra de servicios de prostitución está directamente relacionada con las masculinidades contemporáneas, construidas en relación a la práctica sexual compulsiva y con los testigos de otros hombres para que conste públicamente ese apuntalamiento y reforzamiento de su masculinidad. La identidad masculina dominante se centra en un falocentrismo narcisista que desplaza al modelo tradicional (padre-protector-proveedor) y se construye en relación a los “otros” varones, siendo en los espacios prostitutivos donde se ampara, reproduce y legitima este tipo de identidad masculina. Los elementos en los que se apuntala esta dimensión son: consumo colectivo; pacto de silencio compartido por los prostituidores y grupos de amigos para que lo que ocurra dentro del club no trascienda y presencia-uso del falo. Estos elementos originan un impecable

¹⁰ En las investigaciones de Gómez y Pérez (2009, 2013) se encuentra una cierta relación entre edad de los clientes y tipología discursiva de los mismos; así, los jóvenes son los que más recurren al argumento consumista para justificar su actuación y los mayores de 50 años, los que manifiestan una actitud más misógina a la hora de referirse al consumo de prostitución.

código compartido por los sujetos virilizados: la “subcultura prostitutiva”, que puede considerarse un exponente más de la violación de los derechos humanos y de la violencia de género.

En este contexto, la prostitución resulta un síntoma de una forma de vivir la sexualidad misógina, violenta y cruel que, en el contexto europeo, se ha abordado de diferentes maneras: bien apostando por su legalización (Holanda y parte de Alemania), bien optando por la abolición, persecución y penalización del cliente (Suecia) o bien por opciones intermedias como en Francia, en donde se persigue el delito de trata de personas, el proxenetismo y a los clientes que compran sexo a personas vulnerables (menores, etc). Lo que concluyen los investigadores, tales como el politólogo Víctor Lapuente (2015) o los economistas Nikles Jabobsson y Andres Kotsadam (2013) es que en los países donde se legalizó la prostitución, el tráfico de prostitutas ilegales y víctimas de trata ha crecido considerablemente, al revés de lo que ocurre en los países más restrictivos o abolicionistas.

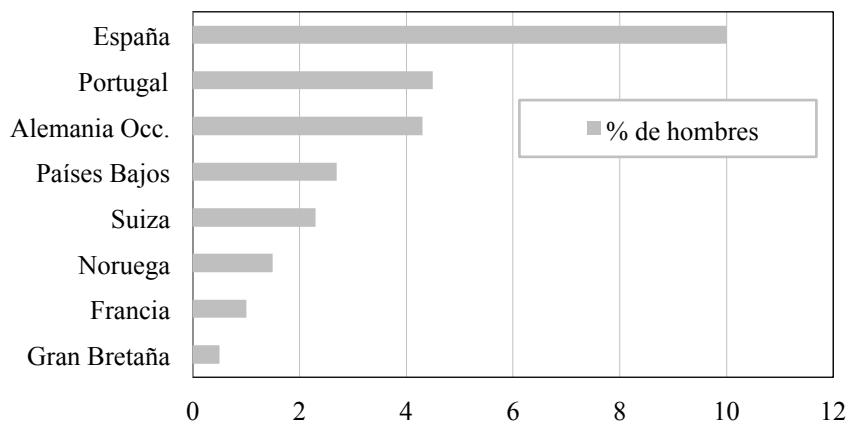
En nuestro país, la ausencia de una educación sexual reglada y de instituciones especializadas en divulgar información en este ámbito (IPPF y Bayer, 2015), nos indica uno de los ámbitos en donde se debe incidir con el fin de transformar esta realidad que, junto con campañas de sensibilización destinadas a clientes, podrían servir para acabar con uno de los exponentes más lacerantes de la violencia de género.

Los efectos perversos y perniciosos del exceso de mercantilización y cosificación de los seres humanos estarían rechazados en otros modelos identitarios en los que se refuerzan otras formas de “masculinidad” basadas en el desarrollo personal integral tanto en el ámbito físico, como psíquico y social de los hombres, a través del fomento de una vida sexual placentera y saludable, que se desarrolle en el marco de unas relaciones sociales respetuosas, igualitarias, justas y solidarias, tanto con los otros hombres como con las mujeres.

En nuestra opinión, en un mundo cada vez más globalizado, se hace necesario reflexionar sobre la sexualidad humana. Existen otras formas de interpretar el afecto, el género y la sexualidad para poder elaborar una “epistemología” alternativa que ayude a construir un mundo más justo e igualitario.

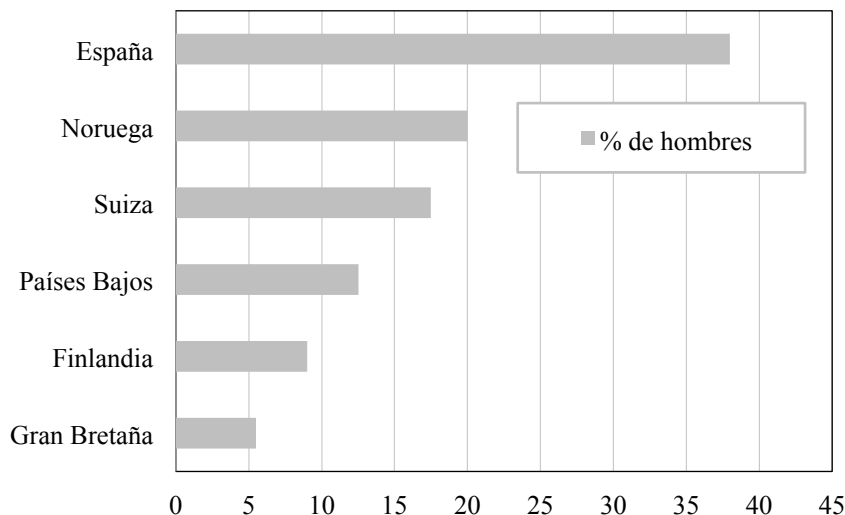
ANEXO

Gráfica 1. Porcentaje de hombres heterosexuales que han pagado por tener sexo a lo largo del último año anterior a la encuesta. Por países



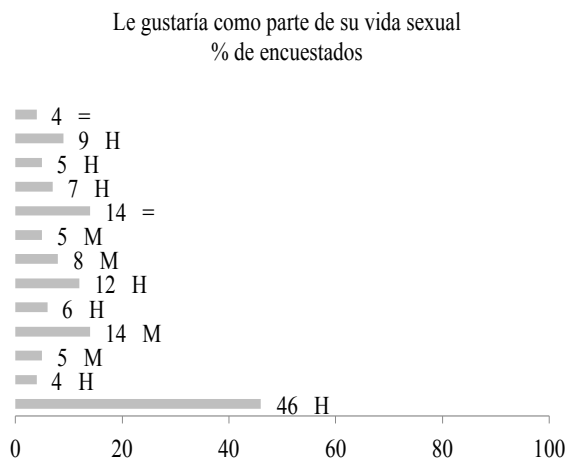
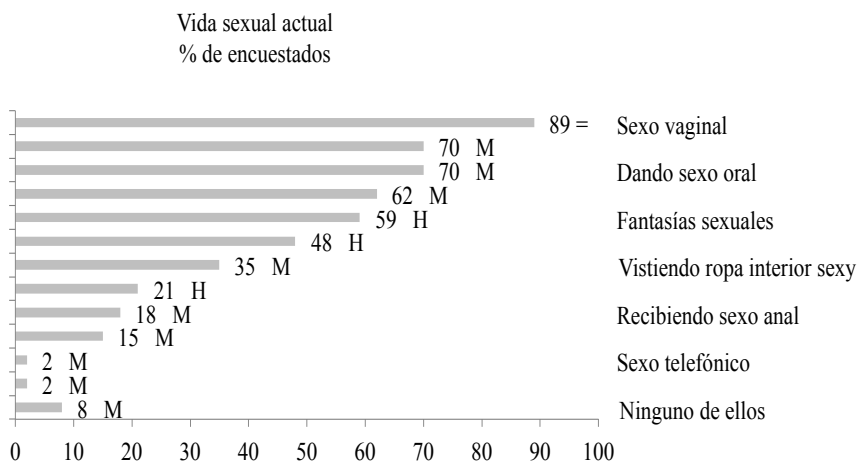
Fuente: Bajos *et al.* (1998: 191), *Sexual Behavior and HIV/AIDS in Europe*.

Gráfica 2. Porcentaje de hombres heterosexuales que han pagado por tener sexo en algún momento de su vida. Por países



Fuente: Bajos *et al.* (1998: 191), *Sexual Behavior and HIV/AIDS in Europe*.

Gráfica 3. A 2/5 partes le gustaría alguna actividad sexual que normalmente no practican



H: más hombres que mujeres.

M: más mujeres que hombres.

=: igual para ambos sexos.

Base: Todos los encuestados (1 008).

Hombres (490) Mujeres (518).

Fuente: Durex (2007), *Informe Sexual Wellbeing. Global Survey.*

BIBLIOGRAFÍA

ALLISON, Anne, 1994, *Nightwork: sexuality, pleasure and corporate masculinity in a Tokyo Hostess Club*, University of Chicago Press, Chicago.

APRAMP, 2011, Asociación para la prevención, reinserción y atención de la mujer prostituida, disponible en <http://www.apramp.org/documentos.asp>

BAJOS, Nathalie, Michel HUBERT y Theo SANDFORT, 1998, *Sexual Behavior and HIV/AIDS in Europe*, UCL Press, London.

BARAHONA GOMARIZ, María José, 2010, *Estudio sobre la información, opinión y actitud de los habitantes de Álava ante el fenómeno de la prostitución y una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina*, Asociación Gizarterako, Vitoria.

BARAHONA GOMARIZ, María José y Luís Mariano GARCÍA VICENTE, 2003, *Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*, Publicaciones de la Dirección General de la Mujer, Madrid.

BOURDIEU, Pierre, 2000, *La dominación masculina*, Anagrama, Barcelona.

BUTLER, Judith, 2000, "Imitación e insubordinación de género", en *Revista de Occidente*, núm. 235.

BUTLER, Judith, 2007, "El género en disputa". *El feminismo y la subversión de la identidad*, Editorial Paidós, Barcelona.

CARAEI, M. E, R. L. SLAYMAKER, y S. SARKAR, 2006, "Clients of sex workers in different regions of the world: hard to count", en *Sex Transm Infect*, núm. 82.

CIS/MSPS, 2009, *Encuesta nacional de salud sexual*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Observatorio de Salud de la Mujer de la Agencia de Calidad del Sistema Nacional de Salud del Ministerio de Sanidad y Política Social, disponible en www.cis.es

CONNELL, R., 2003, *Masculinidades*, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México, México.

CHODOROW, Nancy, 2009, *El ejercicio de la maternidad*, Gedisa, Barcelona.

DÍEZ GUTIÉRREZ, Enrique Javier, 2012, "El papel de los hombres en la prostitución...", en *Nuestra bandera: revista de debate político*, núm. 232.

DUREX, 2004, *Global sex survey*, Informe, disponible en www.durex.com/es

DUREX, 2007, *Informe sexual wellbeing. Global Survey*, disponible en www.durex.com/es

FARLEY, Melissa, Julie BINDEL y Jacqueline M. GOLDING, 2009, *Men who buy sex*, Eaves, London.

FAUSTO-EXTERLING, Anne, 2006, *Cuerpos sexuados*, Melusina, Barcelona.

GERHARDS, Jürgen, 1995, *Framing dimensions and framing strategies: contrasting ideal-and real-typeframes*, Social Science Information, London.

- GIDDENS, Anthony, 1987, *Las nuevas reglas del método sociológico*, Amorrortu, Argentina.
- GIL CALVO, Enrique, 2006, *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*, Anagrama, Madrid.
- GILLIGAN, Carol, 1993, *In a different voice*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts and London.
- GILMORE, David, 1994, *Hacerse Hombre: Concepciones culturales de la masculinidad*. Paidós Ibérica, Barcelona.
- GIMENO, Beatriz, 2012, *La prostitución*, Bellaterra, Barcelona.
- GIUSTA, Marina Della, María Laura DI TOMMASO y Steirar STROM, 2008, *Sex Markets. A Denied Industry*, Routledge, London y New York.
- GIUSTA, Marina Della, María Laura DI TOMMASO, Isilda SHIMA y Steirar STROM, 2009, *What money buys: client of street sex worker in the US*, disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1803429
- GODELIER, Maurice, 1986, *La producción de grandes hombre. Poder y dominación masculina entre los Baruya de Nueva Guinea*, Akal, Madrid.
- GOFFMAN, Erving, 1974, *Frame analysis*, Harvard University Press, Cambridge.
- GÓMEZ, Águeda y Silvia PÉREZ, 2009, *Prostitución: clientes e outros homes*, Edicións Xerais, Vigo.
- GÓMEZ, Águeda y Silvia PÉREZ, 2013, *Informe técnico. Consumo de prostitución en España: clientes y mujeres*, Instituto de la Mujer, inédito, Madrid.
- GÓMEZ, Águeda, Silvia PÉREZ y Rosa VERDUGO, 2015, *El putero español: quiénes son y qué buscan los clientes de prostitución*, (en Gómez et al., 2015), La Catarata, Madrid.
- HAN, Byung-Chul, 2014, *La agonía del eros*, Herder, Barcelona.
- INE, 2004a, *Encuesta de Salud y Hábitos sexuales 2003*, Instituto Nacional de Estadística (INE), Madrid.
- INE, 2004b, *Salud y Hábitos sexuales. Las conductas sexuales desde la perspectiva del sida*, Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística, INE y Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- IPPF y BAYER, 2015, *Barometer of Women's Access to Modern Contraceptive Choice in 16 EU Countries*, Federación Internacional de Planificación Familiar; Bayer Health Care-Pharmaceuticals, disponible en <http://www.ippfen.org/resources/barometer-2015-womens-access-modern-contraceptive-choice>
- JAKOBSSON, Nikles y Andres KUTSADAM, 2013, *The economics of trafficking for sexual exploitation*, Forthcoming in Handbook on the Economics of Prostitution, Oxford University Press.
- LAPUENTE, Víctor, 2015, “El liberal, la progre y la prostituta”, en *El País*, disponible en http://elpais.com/diario/2010/08/31/opinion/1283205612_850215.html

LEGARDINIER, Claudine y Saïd BOUAMAMA, 2006, *Les clients de la prostitution: l'enquête*, Presses de la Renaissance, París.

LÓPEZ INSAUSTI, Rafael y David BARINGO, 2006, *Nadie va de putas: el hombre y la prostitución femenina*, Organización Editorial S.L., Zaragoza.

LÓPEZ INSAUSTI, Rafael y David BARINGO EZQUERRA, 2007, "Ciudad y prostitución heterosexual en España: el punto de vista del "cliente" masculino", en *Documentación social*, núm. 144.

LÓPEZ RIOPEDRE, José, 2012, "Una aproximación etnográfica a la prostitución: cuando las trabajadoras sexuales hablan de los clientes", en *RES. Revista Española de Sociología*, núm. 18.

MANSON, Sven-Axel, 2001, "Los clientes y la imagen de los hombres y la masculinidad en la sociedad moderna", en *Estudios Feministas, Florianópolis*, 18(1),

MARTTILA, Anne-Maria, 2003, "Consuming sex: finish male clients and Russian and Baltic prostitution", ponencia del congreso *Gender and Power in the New Europe, the 5^a European Feminist Research Conference*, Universidad de Lund, Suecia.

MEAD, Margaret, 2006, *Sexo y temperamento en tres sociedades primitivas*, Paidós Ibérica, Barcelona.

MENESES FALCÓN, Carmen, 2010, "Factores motivacionales en una muestra de hombres españoles que pagan por servicios sexuales", en *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, vol. 30, núm. 107.

MINELLO, Nelson, 2002, "Masculinidades. Un concepto en construcción", en *Nueva Antropología*, núm. 61.

MOORE, Robert y Douglas GILLETTE, 1993, *La nueva masculinidad: rey, guerrero, mago y amante*, Paidós, Madrid.

ORTNER, Sherry, 1979, "¿Es la mujer al hombre lo que la naturaleza a la cultura?", en Olivia HARRIS y Kate YOUNG (comp.), *Antropología y feminismo*, Anagrama, Madrid.

PARSONS, Talcott, 1999, *El sistema social*, Alianza, Madrid.

PASINI, Elisiane, 2000, "Límites simbólicos corporais na prostituição feminina", en *Cadernos Pagu*, núm. 14.

PHETERSON, Gail, 2000, *El prisma de la prostitución*, Talasa, Madrid.

PRECIADO, Beatriz, 2002, *La prostitución*, Bellaterra, Barcelona.

RICH, Adrienne, 1996, *Nacemos de mujer*, Cátedra, Instituto de la Mujer, Madrid.

SCOTT, Joan, 1996, "El género: una categoría para el análisis histórico", en Marta LAMAS (comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, PUEG, México.

SOLANA RUIZ, José Luis, 2002, “Prostitución de mujeres inmigrantes en la provincia de Córdoba”, en Francisco Javier GARCÍA CASTAÑO y Carolina MURIEL LÓPEZ (coords.), *La inmigración en España: contextos y alternativas*, vol. 3.

SOLANA RUIZ, José Luis, 2003, *Prostitución, tráfico e inmigración de mujeres*, Comares, Granada.

SZIL, Peter, 2004, *Los hombres, la pornografía y la prostitución*, disponible en szil.info/es/system/files/document/101-hombres-pornografia-prostitucion.pdf

INFORMACIÓN SOBRE LAS AUTORAS

Águeda Gómez Suárez

Licenciada en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Sociología por la Universidad de Santiago de Compostela y Especialista Universitaria en Praxis de la Sociología del Consumo, por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Sociología en la Universidad de Vigo. Ha publicado 10 libros monográficos, entre los que destacan: *Nuevas miradas sobre el género, la sexualidad y la etnicidad*. Andavira, España, 2013 (coord.), *Género, sexualidad y etnicidad: un caleidoscopio*. Andavira, España, 2012 (coord.) y *Culturas sexuales indígenas: México y otras realidades II*, Andavira, España, 2010.

Dirección electrónica: agueda@uvigo.es

Rosa María Verdugo Matés

Se licenció en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Santiago de Compostela (USC) en 1992. Cursó los estudios de Tercer Ciclo en la Universidad de Vigo y en 1998 defendió su Tesis Doctoral en la USC obteniendo la calificación de Sobresaliente *Cum Laude* por unanimidad. Es profesora de la Universidad de Santiago de Compostela. El resultado de su labor investigadora se materializa en la elaboración de artículos, capítulos de libro, libros y actas de congresos. Las primeras publicaciones que realiza son durante el periodo predoctoral, publicando cuatro artículos sobre el tema de su tesis, el análisis económico del sector editorial. Una vez doctorada, inició dos líneas de investigación: una en el ámbito de la economía agraria y otra en el del mercado laboral.

Dirección electrónica: rosa.verdugo@usc.es

Artículo recibido el 1 de mayo de 2014 y aprobado el 17 de septiembre de 2015.