

Artículos / Articles

“Es muy sencillo porque, ¿quién no tiene 20 euros o 30?”: Consumismo y economización de la experiencia en las narrativas de hombres que demandan prostitución femenina en España

*“It’s very simple, who doesn’t have 20 or 30 euros?”:
Consumerism and economization of experience within the
narratives of men who pay for female prostitutes in Spain*

Beatriz Ranea-Triviño 

Universidad Complutense de Madrid, España.

b.ranea@ucm.es

Recibido / Received: 08/08/2022
Aceptado / Accepted: 16/01/2023



RESUMEN

En las sociedades occidentales desde el fin de la Segunda Guerra Mundial el consumo ocupa un lugar central tanto en la reproducción social como en la configuración de las identidades individuales y colectivas. Desde hace algunas décadas, la Sociología del Consumo ha hecho una gran labor por analizar el significado de las prácticas de consumo y dotar de un espacio propio a los estudios al respecto. Tomando algunas de las aportaciones de los y las sociólogos de esta área, este artículo toma el ejemplo de los hombres que demandan prostitución para analizar cómo los marcos de referencia propios de la sociedad de consumo sobrepasan el hecho del consumo de objetos e impregnan otro tipo de prácticas. En la investigación que aquí se presenta se han realizado entrevistas en profundidad a hombres que demandan prostitución y se ha utilizado el análisis del marco, siguiendo la propuesta de Erving Goffman (2006) para identificar y analizar los marcos consumistas y economicistas propios del capitalismo tardío, a través de los cuales estos hombres organizan sus experiencias en prostitución.

Palabras clave: Consumo, sexualidad, masculinidad, prostitución.

ABSTRACT

Consumption has played a central role in the societal reproduction and the construction of individual and community identities in Western cultures since the end of the Second World War. For several decades, the Sociology of Consumption has been working to analyse the meanings of consumption patterns and to provide its own space for studies on the subject. Taking into account contributions of sociologists experts on this issue, this article analyses how consumer society frameworks go beyond the consumption of commodities and permeate other types of practices, such as prostitution. In the research presented here, in-depth interviews were conducted with men who pay for sex, and frame analysis—following Goffman (2006)—was applied to identify and analyse the consumerist and economic frames through which sex buyers define their experiences.

Keywords: Consumption, sexuality, masculinity, prostitution.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Ranea-Triviño, B. (2023). “Es muy sencillo porque, ¿quién no tiene 20 euros o 30?”: Consumismo y economización de la experiencia en las narrativas de hombres que demandan prostitución femenina en España. *Revista Española de Sociología*, 32(4), a196. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.196>

INTRODUCCIÓN

La cultura del consumo está ligada a los procesos de subjetivación y construcción de identidades (Marinas, 2002, p. 53) y, por ello, los productos que se consumen se convierten en dispositivos que intervienen en la configuración de subjetividades individuales y colectivas. En términos del género, en esta era del capitalismo tardío el mercado genera constantemente productos diferentes destinados a ser consumidos por públicos masculinos o femeninos estableciendo y perpetuando las diferencias genéricas a través del consumo. La tendencia de la producción de mercancías destinadas al consumo es que vayan orientadas -y para ello se establecen diferentes estrategias publicitarias- directamente a un público concreto en términos de género. El consumo diferencial se establece mediante la clara diferenciación de mercados masculinos y femeninos para productos diferentes; así como mediante la creación de productos similares pero transformados mediante el cambio en colores y formas con la intención de reproducir y reafirmar las identidades normativas binarias masculina o femenina. Por ello, y en el caso que nos ocupa en este artículo, es interesante destacar cómo el consumo diferencial de género es útil para construir y demostrar la masculinidad normativa.

Hoy en día, además, se puede afirmar que el marco de referencia consumista atraviesa nuestra forma de concebir la vida, incluyendo las relaciones interpersonales y las experiencias sexuales. Relacionado con esto, en este contexto de generación y reafirmación de identidades a través del consumo, la prostitución comienza a representarse también como una opción de consumo y ocio masculino, a través del cual se define una identidad masculina determina. Para abordar esta visión de la prostitución desde una óptica del consumo, es de interés la idea que plantea la socióloga alemana Sabine Grenz (2005, p. 2109): “[n]o pretendo argumentar contra el placer sexual, pero en el contexto de la prostitución este placer es un bien de consumo. Los bienes de consumo, como la sexualidad, sirven para representar la identidad social de cada uno”. En este sentido, en el estudio de la prostitución y de las prácticas de los hombres que pagan por ello, se han de tener en cuenta las aportaciones realizadas desde la Sociología del consumo porque el consumo es un hecho social. Luis Enrique Alonso (2005, p. 30) señala que el consumo es una producción simbólica que “depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y las actividades de consumo”. En la actualidad el mercado de la prostitución se rige por las lógicas de consumo que plantea el autor: exposición del producto; diversificación y aumento de la oferta; abaratamiento de la misma; renovación de la oferta con frecuencia; venta de objetos desechables; acceso de más consumidores al producto; transformación de los deseos en necesidades; satisfacción instantánea del deseo; y obsolescencia de los productos. En el mercado prostitucional, el cuerpo de las mujeres es representado como un cuerpo-producto o cuerpo-objeto, en definitiva, cuerpo que deviene mercancía y que se inscribe en el entramado de producción de significados y subjetividades propias de la cultura del consumo.

Esta cultura del consumo está presente en las prácticas de los hombres que demandan prostitución en relación a la construcción del deseo y las expectativas de satisfacción inmediata que proporciona este modelo. Además, el acortamiento del tiempo de generación del deseo y de la consecución del mismo ha dado lugar a que en la sociedad contemporánea nos encontremos en un periodo de “aceleracionismo” (Rosa, 2016) que atraviesa la producción y el consumo de objetos, experiencias y/o relaciones interpersonales. Así, el consumismo aparece como una espiral de nuevos deseos y necesidades a satisfacer de forma inmediata. “[L]a cultura del ‘aquí y ahora’” (Bauman, 2007, p. 43) da lugar a una sociedad de consumidores que promueve el estilo de vida consumista sobre el que se inscribe la construcción de subjetividades, los marcos de referencia y las relaciones interpersonales. Como expone Bauman (2007, p. 24). “se caracteriza por refundar las relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo”. En este sentido Seidler (2008, p. 141) expone que la cultura de la inmediatez del capitalismo contemporáneo pone en valor la capacidad de

establecer relaciones de forma lo más rápida posible; y esa velocidad es fundamental, no sólo para obtener esas relaciones, sino también para desvincularse de las personas cuando la relación o el interés se ha terminado.

Por todo esto, la sociedad de consumo es la sociedad de la inmediatez en la satisfacción de deseos a cambio de dinero lo más rápido, fácil y cómodo posible. Estas lógicas generadoras de deseos consumibles reproducen códigos y valores sociales. En este caso, nos centraremos en los deseos que se generan para atraer y satisfacer específicamente a hombres heterosexuales reproduciendo y exaltando valores normativos, utilizando los cuerpos de las mujeres como reclamo. Como exponen las investigadoras [Alconada y Fernández \(2011, p. 101\)](#): “[l]a supremacía del mercado y la cultura del consumo incrementan exponencialmente el riesgo de considerar a la mujer y a los servicios sexuales como una mercancía más a ser consumida, devorada y desechada”.

No se puede entender todo esto sin hablar del crecimiento de la industria de la prostitución en las últimas décadas. Autoras como [Rosa Cobo \(2016, 2017\)](#) argumentan que la prostitución en las sociedades contemporáneas ha de ser explicada dentro del marco de la economía política y es fundamental incorporar al análisis el surgimiento de la industria de la explotación sexual. Cobo hace hincapié en que

[e]l viejo canon de la prostitución ha desaparecido y ha sido sustituido por otro nuevo que adopta la forma de una gran industria interconectada, con formas de funcionamiento propias de una gran corporación del capitalismo global y con un pie en la economía lícita y otro en la ilícita” ([Cobo, 2017](#), pp. 22-23).

Además, se ha de prestar atención al lugar que ocupa la industria como generadora de demanda de prostitución ([Gimeno, 2018](#)). La industria genera nuevos nichos de mercado para conseguir más demandantes que garanticen el aumento de los beneficios económicos. Así, la industria y la demanda se mueven en un círculo de correspondencia la una con la otra: la industria invierte esfuerzos en generar demanda y la demanda cada vez que paga por servicios de prostitución, genera y alimenta a la industria para que ésta siga percibiendo este mercado como altamente rentable.

Por añadidura, en referencia al consumo como productor de subjetividades, se puede argumentar que la identidad masculina aparece reforzada a través del consumo de mujeres en los contextos de prostitución. Un consumo que ha de ser analizado también en relación con el significado del dinero desde el enfoque de género, ya que el poder que confiere el dinero, tanto material como simbólicamente, ha estado tradicionalmente asociado a la construcción de las identidades masculinas. Como expone [Clara Coria \(2014\)](#) el poder adquisitivo ha estado relacionado con la virilidad y la ausencia de dinero puede suponer un cuestionamiento de la misma.

En relación a la importancia del dinero, la cultura del consumo ha ido de la mano de la expansión de los marcos de referencia economicistas y su extensión a la vida cotidiana de los individuos. Este economicismo impone la medida del coste y beneficio y de la racionalización económica de toda transacción y relación, incluidas las relaciones interpersonales ([Gil Calvo, 2016](#)).

Es interesante observar que estos marcos de referencia consumistas y economicistas están presentes en la articulación de las experiencias de los hombres que demandan prostitución y que perciben el acceso a la prostitución como un objeto de consumo más. Es por ello que algunos autores y autoras, consideran apropiado trasladar la tesis establecida por [Ritzer \(1993\)](#) sobre la *McDonalización* de la sociedad, y aplicarla al sexo, dando como resultado el término *McSexo* ([López y Baringo, 2006](#)) o la *McSexualización* ([Jyrkinen, 2005](#)) para denominar esta forma de concebir la sexualidad en los contextos de prostitución. Aunque los entrevistados en su percepción presentan como objeto de consumo el sexo, no obstante, se argumenta que el objeto de deseo y consumo para ellos trasciende el acto sexual concreto y, por tanto, el objeto de consumo que se busca son los cuerpo-objeto de las mujeres y el valor de uso que obtienen es el sexo y la feminidad que ellas representan.

La *McDonalización* de la sociedad supone la extensión de los principios de la industria de la comida rápida a otros ámbitos de la vida. [Ritzer \(1993\)](#) lo resume mediante cuatro reglas: eficiencia mediante la satisfacción de los clientes con suma rapidez e inmediatez; en segundo lugar, el cálculo, el precio es razonable y por ello, la cantidad prima sobre la calidad; en tercer lugar, la previsibilidad, el cliente conoce las opciones disponibles y sabe que lo que él pide es lo quiere; y por último, el control, aumenta el control sobre los empleados que están limitados a una serie de acciones básicas y mecánicas. Como consecuencia de este proceso de *McDonalización*, el cliente tiende a sentir que está tratando con máquinas en lugar de seres humanos. Según [Jyrkinen \(2005\)](#) los cuatro elementos descritos por Ritzer estarían presentes en la forma de ver el sexo que tienen algunos varones heterosexuales demandantes de prostitución femenina. El cliente buscaría eficiencia para satisfacer su deseo de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo; por otro lado, el demandante hace cálculos económicos y razona que el sexo de pago podría resultar más económico que el sexo pactado; en tercer lugar, el cliente conocería la oferta mediante la observación de los anuncios en internet, los comentarios en los foros y/o las conversaciones directas con las prostitutas previas a la elección; y por último, en el caso del control, podría aplicarse a las mujeres que ejercen la prostitución en espacios donde son los proxenetas quienes determinan las prácticas sexuales y el tiempo específico de cada servicio. En otras palabras, el sexo se entiende de forma similar a comprar y comer hamburguesas en un McDonald o cualquier establecimiento de comida rápida. Se podría cocinar en casa pero supone esfuerzos, recursos y tiempo. Por tanto, el cliente piensa que le compensa comprar la comida ya preparada. En este modelo de sociedad, en el que se consume y se vive de forma acelerada sin tiempo, ni interés para establecer relaciones interpersonales, así como se busca la satisfacción de los deseos de manera instantánea, el cuerpo de las mujeres en prostitución aparece como en un artículo de consumo más que satisface de forma rápida los deseos del consumidor ([Ranea, 2016](#)).

En cuanto al estado de la cuestión respecto al estudio de la demanda de prostitución en España: se ha de destacar la ausencia de datos macrosociales actualizados. Los datos disponibles plantean que alrededor de un 99,7% de la demanda total de prostitución está compuesta por hombres ([Cortes Generales, 2007](#)); y según la Encuesta Nacional de Salud Sexual ([Centro de Investigaciones Sociológicas \[CIS\], 2009](#)), el total de hombres que ha pagado por prostitución alguna vez en su vida suponga aproximadamente un 32%, mientras que sólo el 0,1% de las mujeres lo había hecho. Los datos más actualizados son relativos a los hombres jóvenes: la última encuesta del informe de juventud en España ([Simón et al., 2021](#)) sostiene que un 10% de los hombres jóvenes (entre 15 y 29 años) ha pagado por prostitución. Un número que ha de ser interpretado como elevado teniendo en cuenta que se refiere a una cohorte de edad concreta.

En la investigación de [López y Baringo \(2006\)](#) el perfil de cliente joven que establecen sería aquel que entiende el sexo de esta manera. Son hombres que consideran cualquier afectividad como innecesaria y una pérdida de tiempo porque lo que se pretende es “ligar, pero de forma condensada y estresante. Llevarse a la mujer a la cama a toda velocidad. Ajustando lo más que se pueda la inversión en cortejo, atenciones y afecto” ([López y Baringo, 2006](#), p. 72). Por ello, el sexo de pago les resulta más fácil, rápido y económico. Asimismo, en la investigación *El Putero español* ([Gómez et al., 2015](#)) también se identificó el discurso consumista coincidiendo en que se observó especialmente entre los clientes más jóvenes. Además de estas investigaciones, otros estudios corroboran que los discursos consumistas y/o mercantilistas conforman los marcos de interpretación de los hombres que demandan prostitución en torno a sus experiencias ([Grenz, 2005](#); [López y Baringo, 2006](#); [Marttila, 2008](#); [Gómez y Pérez, 2009](#); [Gómez et al., 2015](#); [Ranea, 2016](#)). Este marco puede ser resumido en la idea de “la transformación de la vida en cosa” que explican [Pérez Freire y Gómez Suárez \(2021, p. 6\)](#). Estas nociones consumistas se observan de forma paradigmática en las investigaciones centradas en los foros de prostitución donde los hombres intercambian comentarios y valoraciones sobre las mujeres en prostitución ([Mauro Mas, 2020](#), [Senent Julián, 2019](#)). En España en los últimos años se ha ampliado el interés tanto teórico como empírico sobre esta cuestión.

Además de las investigaciones citadas, se ha de destacar especialmente la relevancia de las aproximaciones que plantean el impacto de la prostitución como barrera para la igualdad de género, en palabras de [De Miguel \(2012\)](#) como una *escuela de desigualdad*. Es decir, el consumo de prostitución como un hecho que es posible por la desigualdad de género y que, además, contribuye a perpetuarla. De esta manera, la prostitución es interpretada como una institución social que (re)construye el orden de género y la masculinidad hegemónica ([Cobo, 2017](#); [Ranea, 2019](#); entre otras). El relato de los demandantes de prostitución aparece imbricado en la *pedagogía de la crueldad* propia de las sociedades en las que se produce una fuerte reacción contra los avances de los derechos de las mujeres ([Gómez, 2020](#)).

METODOLOGÍA

Se trata de una investigación cualitativa en la que se llevaron a cabo 15 entrevistas¹ en profundidad a hombres consumidores de prostitución con diferentes perfiles sociodemográficos residentes de distintos territorios del Estado español.

El estudio de la prostitución es complejo y presenta dificultades para la indagación sociológica ([Cruz Márquez y Pozo Cuevas, 2022](#); [Pozo Cuevas, 2022](#)). El trabajo de campo fue una de las partes más arduas de la investigación ya que los demandantes de prostitución forman parte de una *población oculta* caracterizada por una fuerte preocupación por el anonimato. Además, a este hecho hay que sumarse que esta investigación ha sido realizada por una mujer y el género de la entrevistadora, en algunas ocasiones, puede suponer una limitación para acercarse al estudio de estas prácticas masculinas, ya que éstas suelen ser compartidas en mayor medida con otros hombres, de los que se espera que compartan el mismo esquema de significados ([Ranea, 2021](#)). Por tanto, el género de la investigadora supone cierta limitación y, por otro lado, se ha de prestar atención a lo que expone [Grenz \(2005\)](#) sobre la presencia de estereotipos en torno a la feminidad durante las entrevistas, ya que, a pesar de la supuesta neutralidad de la entrevistadora, al ser leída como mujer le son asignadas unas características asociadas a lo femenino, tales como: buena oyente, respetuosa con las necesidades de los demás, empática. Grenz argumenta que la construcción del género posiciona a las mujeres como "oyentes de las necesidades masculinas" ([Grenz, 2005](#), p. 2091) y, por tanto, la entrevista como situación social en la que *se hace el género*, está llena de asunciones en torno a la feminidad de la entrevistadora.

Se utilizaron diferentes estrategias de contacto con los posibles participantes: difusión por e-mail; técnica de la bola de nieve; anuncios en páginas y foros; reparto de octavillas con el anuncio por parte del personal técnico de unidades de realización de pruebas rápidas de VIH, entre otras estrategias. Se recibieron diversas respuestas, pero finalmente solo aceptaron participar 15 hombres, que era el número inicial mínimo marcado, siguiendo el ejemplo de otras investigaciones cualitativas similares ([Barahona Gomáriz y García Vicente, 2003](#); [López Insausti y Baringo, 2006](#); [Gómez Suárez y Pérez Freire, 2009](#); [Gómez Suárez et al., 2015](#); [Pardo Herrero y Meroño Salvador, 2015](#); [Meneses Falcón et al., 2015](#)).

El perfil de entrevistados es el siguiente: hombres, blancos, heterosexuales, autóctonos españoles, con edades comprendidas entre los 28 y los 48 años, distintos niveles de estudios y ocupaciones (ver [tabla 1](#)).

Todas las entrevistas fueron grabadas en audio y transcritas. Para proceder al análisis del discurso, se ha utilizado el *Frame Analysis*, análisis del marco, siguiendo la propuesta de [Erving Goffman \(2006\)](#) para identificar y analizar los marcos desde los que los entrevistados dan sentidos a sus experiencias y sus relaciones en prostitución. De esta forma, las entrevistas en profundidad permiten investigar las categorías y los

¹ Las entrevistas forman parte de la investigación doctoral que aparece en la bibliografía, [Ranea-Triviño \(2019\)](#).

esquemas simbólicos de los hombres entrevistados, y analizar los marcos a través de los cuales ellos organizan sus experiencias en relación a la prostitución. Como expone [Martín Criado \(1991, p. 12\)](#) “[l]os sujetos van a dar sentido a su experiencia a partir de unos “marcos” o esquemas cognitivos socialmente determinados y configurados.” El análisis del marco ha sido de gran utilidad en esta investigación porque es interesante indagar sobre los procesos de *framing*, es decir, como se enmarca la realidad porque las definiciones de la realidad intervienen en las decisiones y las acciones que se llevan a cabo. Por tanto, se exploran los marcos de interpretación que permiten, por un lado, que los sujetos lleven a cabo la acción de consumir prostitución y, por otro lado, que ordenen las percepciones y significados que le atribuyen a esta práctica.

Dentro de los marcos identificados, se presentan en el siguiente apartado los discursos que han sido interpretados dentro del consumismo y economicismo propios del capitalismo tardío y que nos permite acercarnos a la imbricación de las prácticas en prostitución dentro de este entramado simbólico que permite a los participantes en esta investigación dotar de sentido sus experiencias. Este marco se caracteriza porque las narrativas se presentan desde la óptica que percibe la prostitución como una opción de consumo, utilizando lenguaje comercial y mercantil.

Tabla 1. Perfil de entrevistados.

Código entrevistado	Edad	Nivel estudios
E1	35	Formación profesional
E2	34	Licenciado en Filología
E3	34	Arquitectura técnica
E4	32	Bachillerato
E5	30	Diplomatura (no específica)
E6	44	Diplomatura (no específica)
E7	29	Formación Profesional Grado Superior
E8	29	Educación Secundaria Obligatoria
E9	40	E.G.B.
E10	47	No contesta
E11	35	Licenciado Filología
E12	48	B.U.P.
E13	44	Formación Profesional Grado Superior
E14	28	Posgrado (profesorado)
E15	38	Bachillerato

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Discursos en torno al consumismo sexual

En primer lugar, el acercamiento a la forma de utilización del lenguaje permite dar cuenta de la inscripción de sus discursos dentro de este marco del consumo. En este sentido, resulta de interés explorar la terminología utilizada para referirse directamente a las mujeres o a las prácticas sexuales: los entrevistados se expresan con frecuencia

haciendo alusión el término “probar” como expresión del consumo de experiencias, con ello hacen referencia al deseo de pagar por mujeres con distintas características físicas, distintas nacionalidades y/o diferencias en cuanto a etnicidad, distintos espacios y para algunos también “probar” la máxima diversidad de prácticas sexuales posibles. El lenguaje utilizado nos permite, en este caso, observar que una de las cuestiones que vertebra la experiencia de los hombres que demandan prostitución es la posibilidad de “probar” una gran cantidad -y variedad- de experiencias que se consumen, esto es, la cuantificación de las experiencias es fundamental para muchos de los entrevistados. En referencia a esto, la socióloga [Eva Illouz \(2014, p. 56\)](#) reflexiona sobre el hecho de que en este contexto del capitalismo tardío la sexualidad masculina haya pasado a ser redefinida como sexualidad serial, pues se trata de una forma de experimentar las relaciones sexuales basada en acumular experiencias. Es decir, la sexualidad masculina se construye en relación al consumo de experiencias sexuales. En directa relación con lo planteado por Illouz, [Rosa Cobo \(2017, p. 209\)](#) afirma que “en el interior de esta institución, los puteros desarrollan una sexualidad serial y recreativa, organizada bajo la égida del consumo”. Este modelo de sexualidad masculina se inscribe en la desigualdad de género y en la percepción de las mujeres como meros cuerpos sin subjetividad, como se expondrá más adelante.

La cuantificación de las experiencias sexuales ha de imbricarse en el ideario de la masculinidad como “conquistadora” donde el discurso consumista es un mecanismo legitimador de la práctica prostituyente, porque transforma el significado de la masculinidad “conquistadora” ya que a través del consumo de prostitución se consiguen acceder a más mujeres en menos tiempo que a través de la relación con mujeres fuera de los escenarios de prostitución. Esto es, dentro del marco consumista, se interpreta que el mercado de la prostitución proporciona la posibilidad de multiplicar exponencialmente la cantidad de experiencias sexuales con mujeres siempre que se cuente con el dinero necesario para ello:

“Unas 3.000, de hecho voy a hacer un video contando eso.

Entrevistadora: ¿Unas 3.000 entre prostitutas y porno?

Y novias, porque tuve muchos rollos antes, ligaba en discotecas [silencio].
Entonces, imagínate.” (E10)

El hecho de percibir las relaciones en términos de consumo intersecciona con la medición de la rentabilidad económica, temporal o de esfuerzos invertidos para la consecución de lo que desean, entronca con la economización de la existencia que se lleva a cabo fundamentalmente en las sociedades occidentales. Como afirma también [Eva Illouz \(2012, p. 20\)](#) en la actualidad se ha expandido “la economización de las relaciones sociales o la utilización generalizada de modelos económicos para configurar el yo y sus emociones”. Es decir, bajo estas lógicas los vínculos y relaciones humanas son pensados desde marcos economicistas que miden coste, beneficio y que, además, se inscriben en las lógicas de la inmediatez para conseguir lo que se desea cuando antes como ocurre en otros escenarios del mercado global de consumo. De esta manera lo que consiguen en prostitución es acortar y acelerar el tiempo entre la generación del deseo, la elección del objeto de deseo (y el poder de decisión sobre el mismo) y la satisfacción de dicho deseo.

En este punto, cabe referirse al sujeto consumidor como el “sujeto sin límites” al que hace referencia [José Miguel Marinas \(2002, p. 62\)](#), un sujeto que habita las lógicas del consumo y que “a fuerza de reclamarle como interlocutor de un proceso que renueva continuamente las cosas, que todo se da en un tiempo inmediato —el tiempo del deseo— pareciera que el roce con los objetos, marcas y signos del consumo hacen del sujeto consumidor un sujeto que no concibe ni acepta límites y, por ello, se entiende a sí mismo como difícil de colmar salvo por esa frenética oferta renovada que cada día llama a su puerta”. En este caso los hombres consumidores de prostitución se convierten en sujetos sin límites pues en la prostitución el hombre accede a algo que en la sociedad tendría

que acceder a través de la violencia explícita o intimidación: sexo con mujeres que no les desean. El demandante impone su deseo sexual sobre una persona que no le desea, el consumidor compra sexo, compra corporalidad y compra consentimiento de la mujer en prostitución. Ellos se constituyen como sujetos sin límites con deseos a satisfacer cuándo, dónde, cómo y con quién desean; son sujetos que desean “probar” nuevas mujeres constantemente. Las estructuras discursivas de estos hombres que pagan por mantener relaciones sexuales no son puramente mercantilistas, sino que se inscriben dentro de un orden social patriarcal donde la representación de las mujeres sigue girando en torno a constituirse como objeto de deseo masculino. Y, por tanto, el consumismo sexual hace que se consuman sujetos devaluados, es decir, sujetos femeninos. De tal forma, como argumenta [Marttila \(2003, p. 8\)](#) “el consumo de sexo y mujeres puede ser considerado como parte de la construcción de la identidad heterosexual masculina”.

Este *sujeto sin límites* aparece en la idea que explica el siguiente entrevistado cuando sostiene que el mercado se rige por la satisfacción de los clientes:

“De lo que no se dan cuenta ellas es que este negocio es de los clientes, o sea, en este negocio tienes que hacer clientes, entonces tienes que atenderlo bien. Si tratas mal y les pones problemas y trabas, pues al final te quedas sola, no va nadie contigo” (E10)

La sociedad de consumo se cimienta, en gran medida, sobre la idea de la “libre elección” y el poder de elección de los sujetos que forman parte de ella. Así, en los discursos de los entrevistados se explicita su poder de elección dentro de un mercado que les ofrece una diversidad de productos. Estas narrativas ilustran la asimetría de género dentro de la prostitución en la ellos eligen mientras que ellas son elegidas.

“a la hora de elegir, puedes elegir esto y aquello y siempre vas a elegir algo que te guste más [...] según la ves, no soy de dar 20 vueltas de Marconi pero a lo mejor alguna hace así algo que te da ese puntito de gracia, y dices, venga pues esta. No es que ande con muchos miramientos, no las clasifico, la que a lo mejor parece más o menos simpática digo, ¡venga, con ésta!” (E8)

En las narrativas construidas por los entrevistados se destaca que cuando pagan ellos eligen el *producto* en base a sus gustos respecto al modelo idílico de atracción física y sexual de las mujeres. No obstante, cuando se trata de una relación no mediada por el dinero su capacidad de elección disminuye porque en este caso ellas no son únicamente elegidas, sino que también son sujetos que eligen. Esto es, cuando se trata de relaciones unidireccionales como son las de la prostitución su poder de elección se hace mucho más explícito que cuando se trata de relaciones con mujeres al margen de la prostitución:

“También te digo que si fuera gratis, cambiaría la cosa, cambiaría [se ríe], aunque también me costaría pero cambiaría. Vamos, también he tenido en el transcurso de estos años alguna, contadas con los dedos de las manos, alguna relación aparte de esto y... Hombre es distinto, es muy distinto, pero ahí ya no soy tan exigente, no tiene nada que ver.” (E13)

“para estar con una prostituta, te vale básicamente que esté buena y que sea un poco simpática en ese momento. Pero claro, para tener una relación ya puedes ser la mujer que está más buena del mundo que si por x motivo a lo mejor no se aguanta ni ella, pues dices, ¿de qué me vale? [...] Mis parejas tampoco han sido unas parejas súper guapas, de hecho, me he acostado con prostitutas mucho más guapas que ellas” (E8)

Sobre el poder de elección, en sus narrativas se hace alusión a las páginas de internet donde buscan a las prostitutas y puede elegir “a la carta” entre las corporalidades femeninas disponibles. El mercado prostitucional les ofrece la opción de elegir y consumir entre una gama de productos que pueden ver previamente en internet o bien en el mismo espacio de prostitución, pueden comparar y elegir. El hecho de ser *cliente*

legítima el poder de elección entre mujeres diferentes que son mostradas para ellos en tanto cuerpos-producto. Estas prácticas reproducen, por tanto, una visión de las mujeres como son cuerpos sin individualidad, ni subjetividad reconocida formando parte de las *idénticas* (Amorós, 1987), es decir, cuerpos como objetos idénticos sin rasgos de subjetividad que los diferencie. Las mujeres no son representadas como sujetos sino como objetos y es el cuerpo lo que define y por lo que son valoradas. Así, se las puede representar como idénticas, como objetos intercambiables, y esta es una condición que posibilita que las mujeres sean vistas como cuerpo-objeto en el mercado de la prostitución. Como explica Amorós (1992) los hombres son definidos en las sociedades patriarcales como sujetos mientras que las mujeres son representadas desde una visión totalizadora que las unifica como idénticas en un nosotras-objeto.

"en los pisos, por ejemplo, te daban a elegir. Muchas veces sacaban a las mujeres en fila y tú elegías. Yo soy el que paga y eliges, pero eso es la prostitución, puedes elegir el cuerpo que quieras, y entonces, en sí mismo eso ya es machista, sí, machista o egoísta, como que el hombre ahí puede ser egoísta" (E6)

"en el *nuevoloco*, lo miro, ¿lo conoces? Pues ahí entro en erótico y elijo, hoy me apetece tal pues, venga, ésta y si me hace ilusión pues elijo no sé, como a la carta, vamos. No me gustan las que son... No me gustan las que son muy cutres, eso no me gusta, ni las que ofrecen mucho, ni que tengan mucha silicona ni nada, me gustan normales que tengan sexo normal [...] que no me gustan que tengan perfiles de zorrilla de verdad, me gusta que sean educadas y normales y corrientes" (E5)

"ya como había internet hay unas páginas que tú ves las fotos de las chicas y puedes, y vi una que me gustaba." (E1)

El consumismo sexual que da cuenta de una sexualidad serial encuentra en prostitución una gran variedad de cuerpos-objeto para consumo. Se compara la prostitución con la comida afirmando que cuando lo descubres "*de repente ves que puedes comer de todo*" (E4), y esta posibilidad de elección entre muchas mujeres diferentes es un elemento coincidente en otros entrevistados que lo explicaron de la siguiente manera:

"Era mi sueño un poco, era lo que me apetecía, muchos años con la novia me aburría un poco porque me apetecía elegir un poco pues un día una, otro día otra y tal. No sé, es lo que me gustaba, digamos, básicamente..." (E5)

"normalmente no repito mucho porque cuando ya es mucho, es que es verdad, pierdes un poco el interés porque ya te acostumbras..." (E9)

"para mí es una opción de ocio bastante importante, por no decir la que más [...] ¡Dios mío! ¿Esto qué es? ¿Y con esa puedo...? ¿Y con esa? Sí, sí, claro, es como una liberación por decirlo de alguna forma, es como liberarte de una carga, mmm..." (E13)

"tuve también una época de picaflor [se ríe] porque lo estás conociendo y no lo conoces y dices, puedo estar con un montón de tías" (E4)

Entre las opciones para elegir diferentes mujeres, la mayoría de los entrevistados busca mujeres *nuevas* cada vez que acude a la prostitución, aunque en ocasiones repiten la misma. Esto es, la mayoría busca en prostitución la posibilidad de pagar por sexo con mujeres con las que no habían estado con anterioridad consumiendo así también la experiencia de la novedad. En este sentido, se siguen las lógicas de la sociedad del consumo donde se buscan productos nuevos y desechables constantemente:

"en la variedad está el gusto [se ríe] como dicen, si has probado a picar por aquí, eso... Sería muy difícil, no sé, pero vamos yo tengo a compañeros que muchos tienen novia y se van, ¿entiendes? Que somos polígamos, que tienen novia... Éste que te digo yo, el chaval tiene novia y también se va [se ríe]." (E9)

“yo una vez estuve con un tío en la Jonquera en un puticlub grandísimo y me puse a hablar con un tío que estaba ahí. Y no sé cómo salió el tema que le dije: como me gusta este ambiente, tanta tía y tal. Y me dice: "joder, dímelo a mí, tío, yo estoy casado, quiero mucho a mi mujer, ¿eh? Pero a mí que no me quiten esto, una tía diferente, follarme a una tía diferente, eso me encanta". Digo, a mí también, a mí me encanta eso, yo veo una tía nueva y me la follo, buah, a lo loco. Pasan dos días y ya no me la quiero follarse más” (E10)

“estuve con ellas por la novedad, porque llegas a una casa y hay una chica nueva y dices, venga, paso con ella por la novedad” (E11)

La novedad es un valor añadido en el mercado de la prostitución, y así lo explican las mujeres en prostitución, ya que si en el anuncio se explicita que es una mujer nueva consigue mayor volumen de hombres interesados en ella (Ranea, 2018a). De la siguiente forma lo relata uno de los entrevistados:

“Aquí hay algunas chicas que están entre Madrid y Málaga, que hacen temporadas, porque cuando llegan al sitio es la novedad, cuando hace mucho que no viene para sus clientes es la novedad y van todos de golpe y cuando está un poco más vista se va a Madrid y lo mismo en Madrid van todos de golpe, es marketing puro y duro.” (E11)

Las mujeres en prostitución son representadas como objetos intercambiables a consumir y desechar como cualquier otro producto de consumo. La cultura del consumo en la interconexión con la estructura patriarcal contribuye a la deshumanización de la persona que se encuentra en frente y cada mujer en prostitución es un cuerpo-objeto de consumo sin identidad propia, sin humanidad reconocida. El sujeto consumidor se preocupa de obtener aquello por lo que ha pagado sin necesidad de reconocer(se) la subjetividad de la persona que ofrece el servicio. Además, como ocurre en otras esferas de consumo, para los clientes de prostitución el hecho de pagar funciona como mecanismo para eliminar cualquier obligación social o ética (Plumridge et al., 1997; Bauman, 2007; Simmel, 2013), es decir, las lógicas de consumo desresponsabilizan al consumidor de cualquier implicación ética. Cuando se analizan los marcos de referencia consumistas, es necesario mencionar también el “estilo de conducta hedonista” (Baudrillard, 2009, p. 17) en el que el goce y el disfrute (masculino) es prioritario independientemente de que la acción llevada a cabo implique malestares o sufrimiento a otras personas. Como exponen las investigadoras Torrado y González (2014):

“Esa centralidad económica de la prostitución, basada exclusivamente en el intercambio comercial, no repara en los aspectos éticos y de desigualdad existente. No reflexiona sobre la violencia estructural contra las mujeres que se sostiene sobre los estereotipos sexuales vigentes en las sociedades patriarcales. Una ideología que refuerza la consideración de que las mujeres son una mercancía y el objeto sexual de los hombres. La ley de la oferta y la demanda regula los tipos de servicios y los precios que pueden ser negociados en un supuesto libre mercado” (p. 88)

Esto es, acudir a la prostitución es representado como una opción de consumo y de ocio que, por un lado, se disocia de lo que implica para las mujeres en situación de prostitución y las víctimas de trata con fines de explotación sexual; y, por otro lado, se niega la reflexión en torno a la desigualdad estructural de género (además de la desigualdades económicas y étnico/raciales) que posibilita la existencia del consumo de prostitución. Se vincula al ocio y los estilos de vida, y el hecho de pagar les otorga poder como *clientes* que evitan cualquier consideración ética o que implique responsabilidad de cara al *objeto* de consumo. De esta manera, se representa la prostitución como ocio de consumo, se produce la banalización de la misma ubicándola en el terreno de la diversión.

“En verdad esto es ocio, y a la gente en el ocio qué le gusta, pues estar con amigos, pues beber, escuchar música... En los clubs entras y siempre hay música,

como un sitio de ocio. Y el sexo, la sexualidad tiene muchos fines y uno principal es pasárselo bien" (E4)

"Yo tuve este plan de vida y de momento pues soy feliz, o sea uno tiene sus hobbies" (E5)

"yo más que nada diversión [se ríe], yo diversión. Hombre también he ido a pisos, pero últimamente voy más a clubs por el tema de la diversión, ves a gente, es que es como una discoteca, con el tema de que ya puedes tener más... ¿sabes lo que te digo? Por el tema diversión, no solo por el sexo sino diversión. Hay quien va por el tema puramente sexual, ellos a descargar y punto" (E9)

La visión consumista posibilita también tejer estrategias de desresponsabilización, porque el cliente percibe que no hace más que consumir lo que el mercado le proporciona. Es decir, como se expone en el siguiente relato sería la oferta la que crea la demanda:

"Es que no es solo la demanda, yo por ejemplo, tengo complejo de rencor hacia cierta gente y cierta agresividad y yo pagaría por pegarle una torta a alguien, sin embargo, no existe esa oferta, ¿no? No hay nadie que se oferte para dejarse pegar hostias. Pero si hay una realidad social donde muchas mujeres en muchas condiciones, se ofrecen a hacer este tipo de servicio." (E2)

Así, consumo y mercantilización son dos elementos directamente relacionados en los discursos de los entrevistados. En sus relatos están muy presentes las lógicas del consumo que convierte cualquier deseo en una mercancía consumible, incluso aquellas que no son producidas mediante el proceso de producción de mercancías, las personas y, en este caso, las mujeres. Así, la mercantilización del cuerpo-objeto de las mujeres supone que las representen como bienes intercambiables adquiribles por un precio determinado. Las mujeres son elegidas en un contexto, el Estado español en este caso, en el que la prostitución se caracteriza por ser muy accesible por la diversidad de espacios y por la situación de alegalidad² de todo el entramado que conforma lo que hoy en día se conoce como industria del sexo o industria de la explotación sexual. Esta "industria", como otros negocios e industrias, se expande buscando aumentar la demanda de sus productos:

"es algo fácil, es muy sencillo porque, ¿quién no tiene 20 euros o 30? Todo el mundo, hasta chavales de 18 años: "mamá, dame la paga", lo tienen accesible, es algo muy normal, muy accesible, normal... Quizá no tanto, aunque bueno hablando con otros hombres y tal, según nos vamos haciendo mayores hay menos tabús a la hora de hablarlo y realmente es hasta muy normal." (E8)

En este sentido, se ha de reflexionar sobre el marco consumista y el proceso de expansión del marco de referencia neoliberal que ha supuesto una transformación de los discursos legitimadores de la prostitución. En la construcción de marcos de interpretación, definiciones e incluso simplificaciones de la realidad de la prostitución propia del neoliberalismo, se obvian las desigualdades sociales y se presenta todo intercambio económico al margen de la estructura social y las relaciones de poder de género. Así, la relación de prostitución quedaría en manos de un mercado supuestamente neutro en el que *cliente* y prostituta aparecen en el mismo plano: uno tiene dinero y otra acepta (Ranea, 2018b).

"Me sigo negando a creer que cuando yo fui cliente de prostitución en ese momento estuviera ejerciendo poder, ¿sabes? Que hubiera un círculo de poder entre ella y yo, eso sí, estábamos los dos edificadas sobre lomos de gigantes, quiero decir, que estábamos los dos montados sobre una estructura de poder pero por supuesto" (E12)

² En España el marco jurídico de la prostitución se puede definir como legal sin regular.

Discursos en torno a la economización de la experiencia

El consumismo y la economización de la experiencia se entrecruzan para dar sentido a la experiencia de algunos entrevistados. Por economización se hace referencia a ese marco en el que se calcula en términos de coste y beneficio los distintos ámbitos de la existencia aplicando también a las relaciones interpersonales criterios económicos. Dentro de la gama que ofrece el mercado de la prostitución, estos sujetos eligen en la mayoría de ocasiones lo más barato, esto es, lo más beneficioso en términos económicos. En el caso de los entrevistados sus discursos muestran que el precio influye a la hora de elegir:

“yo llamé a unas cuantas, y la verdad es que el precio fue la más barata, la más económica y luego cuando fui y vi que estaba bien y encima era económica pues eso me ayudó a decidir... A elegirla a ella siempre.” (E14)

“acabas de cobrar y dices, pues venga, es un buen día, además hace sol, ¡venga, vamos! Y ya después de comer. O a veces que estás en casa y tienes ganas y dices, joder, pero es que hacerme una paja es lo mismo de siempre y tal, venga, va, vamos. Aunque luego hay muchas veces que tienes ganas y dices, venga, hazte una paja, quítate las ganas y no te vayas. Terminas de hacerte la paja y dices: me he ahorrado 20 euros. He ganado 20 euros [se ríe], es que es cojonudo [se sigue riendo].” (E8)

“Sí que es verdad que el dinero se va muy fácil porque está ahí y es muy tentador, que te gusta una chica, ¡ah! Pero la otra también me gusta, me gustan dos y es muy tentador decir, pues estoy con las dos. O primero con una y luego con otra, es muy tentador pero digamos que tienes que decir, hoy estás con una y ya otro día que vayas si te apetece pues estás con la otra. Pero sí que hay gente que eso depende, cada persona controla los impulsos mejor o peor, hay quien en el momento tira para adelante y dice, ya mañana me arrepentiré. Y hay otras personas que se paran un poquito y vamos a ver qué dinero vamos gastando y vamos a ver las cosas con perspectiva.” (E11)

“El otro día, hará dos semanas o así, dije vamos a ver, puse anuncios y los anuncios son 30 euros porque vas a la casa y date cuenta que supongo que serán 20 para la chica y 10 serán para la dueña de la casa. Entonces son 20 y digo, si me voy a gastar 30 euros cuando lo puedo tener por 20 en Marconi³. Y a mí lo que me interesa meterla, pues entonces a Marconi a lo barato porque si estoy aquí echando cuentas, es que luego para el dinero yo echo muchas cuentas, hasta pa' eso, si es por eso por lo que voy menos, si fuese rico a lo mejor iba más. Pero digo, vamos a ver, si en Marconi cuesta 20 y en una casa son 30, por lo que follo tres veces en Marconi, follo dos en una casa, entonces me interesa más veces porque hay más cantidad [se ríe], claro, y entonces fui a Marconi.” (E8)

Según argumentan los hombres que han participado en esta investigación, pagar un precio mayor no siempre garantiza un mejor servicio. La mayoría de los entrevistados prefieren pagar menos dinero, porque un importe más elevado no les garantiza una mejor *performance* de la prostituta, es decir, no garantiza que la mujer en prostitución ejecute la representación de la “prostituta feliz” o satisfaga mejor sus expectativas (Ranea, 2019):

“la gente no suele ir con las chicas que son más caras. De hecho, en el foro hay una sección de alto standing y ahí no escribe nadie porque siempre se interpreta que es un poco robo, porque tú miras: alto standing, una hora 200 euros y tú dices vale, ¿y quién te garantiza...? Vale que la chica pone unas fotos y es espectacular y la chica, la foto es real pero ¿quién te garantiza que la chica esté implicada, que lo haga con ganas?” (E11)

3 Marconi es un polígono industrial, el principal espacio de prostitución callejera en Madrid.

Dentro del economicismo cuando se preguntó a uno de los entrevistados por la cantidad de mujeres prostituidas con las que había estado, como respuesta aportó el cálculo económico del dinero que había gastado desde que comenzó a acudir a la prostitución:

Entrevistadora: Si te preguntase con cuántas prostitutas has estado...

[Se ríe] Yo te puedo dar una cifra económica de la cantidad que me he gastado si te puede interesar, he hecho un cálculo estimatorio aproximado, desde el año 2005, aunque empecé un poco antes. Pues... Aproximadamente me he gastado entre 44.000 y 48.000 euros en diez años. Toma nota. Al mes me suelo gastar entre 400 y 600, algunas veces un poco más [...] aproximadamente el 50% de los ingresos van destinados a eso." (E13)

"Lo malo es cuando echas cuentas ya no al mes que dices, bueno al mes son 20 euros no es mucho, pero echas cuentas, una o dos al mes, dices, al año ¡me he gastado 300 euros! 300 euros..." (E8)

Para los clientes que hacen uso de la prostitución con un carácter habitual, se afirma que si no acuden en más ocasiones a los contextos de prostitución simplemente es porque su capacidad económica no se lo permite. Esto es, el dinero sería el elemento principal que determina que no puedan consumir prostitución con mayor frecuencia.

"cuando me apetece voy, tampoco voy mucho por el tema del dinero que tampoco me gusta estar pagando por eso, soy un poco... Hombre, si fuese multimillonario diría: hombre pues todos los días, claro [se ríe], pero como no lo soy, que tengo unos ingresos medios pues una o dos veces al mes por quitarme el ansia ese que pueda tener y ya está." (E8)

"Para mí, la prostitución es ocio, depende del dinero que tengas, si yo tuviera tanto dinero como los políticos, no saldría del club [se ríe]" (E4)

Por otro lado, hay que considerar que para algunos en la división de las mujeres entre *públicas* y *privadas* también están presentes las lógicas del consumo y la visión instrumental que proyectan de las mujeres. Aparece la dicotomía entre consumir prostitución de un lado; y, por otro lado, el "*consumo de la utopía romántica*", como lo denomina Illouz (2009). De tal forma que consumir prostitución les parece que requiere menos esfuerzo y menos dinero, es decir, les parece más económico frente al consumo de la utopía romántica -o el flirteo previo de las relaciones sexuales eventuales- que también requiere una inversión económica para conseguir mantener relaciones sexuales con las mujeres no vinculadas a la prostitución. Por tanto, las relaciones con las mujeres, también fuera de los contextos de prostitución, se miden en términos de coste y beneficio:

"Hombre, pues con la chica que llevo de follamiga dos años [...] le gusta mucho salir a cenar por ahí y para llevármela a la cama, igual me cuesta sacarla a cenar o sacarla a tomar una cerveza... [...] pues con una puta pago 50-70 euros y cuando pueda, pues lo hago." (E7)

"me voy a gastar lo mismo ¡incluso menos! [...] hay muchos que dicen: es que te vas a una discoteca, muchos chavales lo dicen, me voy a gastar lo mismo, pues yo me voy de putas." (E9)

CONCLUSIÓN

Para comprender en toda su complejidad el fenómeno de la prostitución se ha de hacer hincapié en la necesidad de visibilizar y profundizar en la comprensión de los mecanismos sobre los que se articula y legitima la demanda de prostitución. Estudiar los discursos de los hombres que hacen uso de la prostitución femenina nos permite comprender en mayor profundidad no sólo la prostitución como un hecho social en el que intervienen

diversos agentes, sino el lugar que ocupa ésta en la construcción de la masculinidad normativa en las sociedades contemporáneas. En este artículo centrado en el estudio de los discursos de los hombres que consumen prostitución en España se da cuenta de que en la actualidad es imprescindible reflexionar sobre los marcos de referencia en torno a los cuales estos hombres dan sentido a sus experiencias de sexo de pago. En este sentido, se observa que el consumo de prostitución ha pasado a estar imbricado en esquemas simbólicos atravesados por valores propios del capitalismo tardío como son el consumismo y el economicismo. Estas visiones impregnan la vida social y, en el caso del consumo de prostitución están muy presentes como elementos sobre los que se articulan las percepciones de los hombres respecto a las mujeres prostituidas y definen de una manera muy clara sus experiencias en prostitución. Es decir, dichas experiencias tienen cabida dentro de un espectro de significados que perciben a las mujeres como cuerpo-objeto disponible en un mercado que les garantiza, mediante pago, el acceso sexual a una cantidad variable de mujeres sobre las que ellos tienen el poder de elección. La cultura del consumo se sostiene sobre las posibilidades de elección del consumidor que elige sobre una amplia gama productos que producen la fantasía de colmar sus deseos, es decir, el consumidor de prostitución elige mientras que las prostitutas son elegidas bajo la premisa de establecer dicha relación unidireccional con la que esperan colmar su deseo sexual y reafirmar su subjetividad masculina normativa.

De esta forma, uno de los valores que les aporta la prostitución es la posibilidad de conseguir una gran cantidad de *parejas* sexuales, experimentando la sexualidad de una forma mecánica, serial y patriarcal. Además, se ha observado que las lógicas economicistas impregnan percepciones a través de las cuales se expresa que la búsqueda de sexo rápido sin vinculación resulta más fácil pagando a una mujer y, por tanto, imponiendo la unidireccionalidad del deseo sin necesidad de la reciprocidad de una relación sexual al margen de la prostitución. De esta forma, se describe la prostitución como un proceso de acceso al cuerpo de las mujeres más “barato” y “fácil” que ligar, midiendo la rentabilidad en términos de tiempo, esfuerzos y dinero ahorrado. Por otro lado, en la economización, se describe también cómo el precio del servicio de prostitución es una de las características fundamentales (además del atractivo corporal y la etnicidad) para elegir a una mujer en prostitución y no a otra.

A modo de conclusión se puede afirmar que la inscripción de la prostitución dentro de los marcos consumistas y economicistas permite una significativa deshumanización de las mujeres en prostitución al ser percibidas en mayor medida como cuerpo-objeto dentro del mercado que se expande bajo las industrias transnacional de la explotación sexual de mujeres y niñas. De esta forma, la institución de la prostitución funciona como un escenario de reconstrucción de las relaciones de género en términos patriarcales. Por todo lo expuesto, se ha de seguir arrojando luz sobre la demanda de prostitución y el impacto social que tiene el hecho de que los hombres consuman prostitución ya que esta práctica masculina constituye una barrera hacia sociedades más igualitarias.

REFERENCIAS

- Alconada de los Santos, M. y Fernández Martín, S. (2011). *Estudio sobre las mujeres víctimas de trata con fines de explotación sexual en Andalucía*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Amorós, C. (1987). Espacio de los iguales, espacio de las idénticas. Notas sobre poder y principio de individuación. *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, 113-128.
- Amorós, C. (1992). "Notas para una teoría nominalista del patriarcado", *Asparkia. Investigació feminista*, 1, 41-58.

- Barahona Gomáriz, M. J., y García Vicente, L. M. (2003). *Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Dirección General de la Mujer.
- Baudrillard, Jean (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS] (2009). *Encuesta Nacional de Salud Sexual*. Madrid: CIS.
- Cobo, R. (2016). Un ensayo sociológico sobre la prostitución. *Política y Sociedad*, 53(3), 897-914 https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n3.48476
- Cobo, R. (2017). *La prostitución en el corazón del capitalismo*. Madrid. Los Libros de la Catarata.
- Coria, Clara (2014). *El sexo oculto del dinero. Formas de dependencia femenina*. Pensódromo.
- Cortes Generales (2007). *Informe ponencia: La prostitución. Congreso de los Diputados*. Madrid. Cortes Generales. Gobierno de España.
- Cruz Márquez, B., y Pozo Cuevas, F. (2022). Presentación del debate. La prostitución, perspectivas sociológicas. *Revista Española de Sociología*, 31(1), a92. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2022.92>
- De Miguel, A. (2012). La prostitución de mujeres, una escuela de desigualdad humana. *Revista Europea de Derechos Fundamentales*, 19(1), 49-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834543>
- Gil Calvo, E. (2016). ¿Todo mercado? El irresistible ascenso de la competitividad neoliberal. En E. Gil Calvo (Ed.), *Sociólogos contra el economicismo*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Gimeno, B. (2018). La nueva utilidad de la prostitución en el neoliberalismo. Atlánticas. *Revista Internacional de Estudios Feministas*, 3(1), 13-32. <http://hdl.handle.net/2183/21866>
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez Suárez, A. (2020). La 'pedagogía de la crueldad' en el relato 'putero'. *Oxímora Revista Internacional de Ética y Política*, (16), 122-136. <https://doi.org/10.1344/oxi.2020.i16.30299>
- Gómez Suárez, Á., y Pérez Freire, S. (2009). *Prostitución: clientes e outros homes*. Vigo: Xerais.
- Gómez Suárez, Á., Pérez Freire, S., y Verdugo Matés, R. M. (2015). *El putero español*. Madrid: La Catarata.
- Grenz, S. (2005). Intersections of Sex and Power in Research on Prostitution: A Female Researcher Interviewing Male Heterosexual Clients. *Signs*, 30(4), 2091-2113. <https://doi.org/10.1086/428418>
- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz Ediciones.
- Illouz, E. (2012). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Madrid: Katz Ediciones.
- Illouz, E. (2014). *Erotismo de autoayuda. Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico*. Madrid: Katz Ediciones.
- Jyrkinen, M. (2005). *The organization of policy meets the commercialisation of sex. Global linkages, policies, technologies*. Estocolmo: Swedish School of Economics and Business Administration.

- López Insausti, R. y Baringo, D. (2006). *Nadie va de putas. El hombre y la prostitución femenina*. Zaragoza: Logi, Organización Editorial.
- Marinas, J. M. (2002). El malestar en la cultura de consumo. *Política y Sociedad*, 39(1), 53-67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=270549>
- Martin Criado, E. (1991). Del sentido como producción: elementos para un análisis sociológico del discurso. En M. Latiesa (Ed.), *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*. Granada: Universidad de Granada.
- Marttila, A.-M. (2003). Consuming Sex. Finnish Male Clients and Russian and Baltic Prostitution. In *Gender and Power in the New Europe, the 5th European Feminist Research Conference*. Sweden: Lund University.
- Marttila, A.-M. (2008). Desiring the «Other»: Prostitution Clients on a Transnational Red-Licht District in the Border Area of Finland, Estonia and Rusia. *Gender, Technology and Development*, 12(1), 31-51. <https://doi.org/10.1177/097185240701200104>
- Mauro Mas, P. (2020). *La relación prostitucional como relación de poder: Un análisis crítico del discurso de los prostituyentes desde los foros virtuales* [Tesis de maestría]. Universidad Pública de Navarra.
- Meneses Falcón, C., Uroz, J., Rúa, A., Gortazar, C., y Castaño, M. J. (2015). *Apoyando a las Víctimas de Trata. Las necesidades de las mujeres víctimas de trata con fines de explotación sexual desde la perspectiva de las entidades especializadas y profesionales involucrados. Propuesta la la sensibilización contra la trata*. Madrid: Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Pardo Herrero, E. y Meroño Salvador, M. (2015). *Estudio cualitativo sobre clientes de la prostitución*. Barcelona: Agència de Salut Pública de Catalunya.
- Pérez Freire, S., y Gómez Suárez, Á. (2021). Masculinidades prostitutivas: el relato sexual del prostituidor en contextos patriarcales. *Revista Española de Sociología*, 31(1), a95. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2022.95>
- Plumridge, E.W., Chetwynd, J.W., Reed, A., u Gifford, S.J. (1997). “Discourses of Emotionality in Commercial Sex: The Missing Client Voice” *Feminism & Psychology* 7: 165-181
- Pozo Cuevas, F. (2022). Investigar sobre prostitución: complejidad del objeto, marcos analíticos y controversias. *Revista Española de Sociología*, 31(1), a93. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2022.93>
- Ranea Triviño, B. (2021). Homosocialidad y secretismo en la experiencia de los hombres que consumen prostitución en España. *Ex aequo*, (43), 85-100. <https://doi.org/10.22355/exaequo.2021.43.06>
- Ranea Triviño, B. (2019). *Masculinidad hegemónica y prostitución femenina. (re)construcción del orden de género en los espacios de prostitución en el Estado español* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Ranea Triviño, B. (2018a). *Feminización de la supervivencia y prostitución ocasional*. Madrid: Federación de Mujeres Progresistas.
- Ranea Triviño, B. (2018b). La prostitución: entre viejos privilegios masculinos y nuevos imaginarios neoliberales. Presentación del monográfico. Atlánticas. *Revista Internacional de Estudios Feministas*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.17979/arief.2018.3.1.3540>.
- Ranea Triviño, B. (2016). Analizando la demanda: relación entre masculinidad hegemónica y prostitución femenina. *Investigaciones Feministas*, 7(2), 313-330. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2016.v7.n1.50746

- Ritzer, G. (1993). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.
- Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración: Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Katz Editores.
- Seidler, V. J. (2008). Transforming masculinities: Globalization, dislocations, and insecurities; Masculinities/Modernities. In A. M. González, y V. J. Seidler (Eds.), *Gender identities in the globalized world*. Nueva York: Humanity Books.
- Senent Julián, R. (2019). Tensions between feminist principles and the demand for prostitution in the neoliberal age: A critical analysis of sex buyer's discourse. *Recerca*, 24(2), 109-128. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.6>
- Simmel, G. (2013). *Filosofía del dinero*. Madrid: Capitán Swing.
- Simón, P., Clavería, S., García Albacete, G., López Ortega, A., y Torre, M. (2021). *Informe de Juventud en España 2020*. Madrid: INJUVE.
- Torrado Martín-Palomino, E., y González Ramos, A. (2014). «Laissez faire, laissez passer»: La mercantilización sexual de los cuerpos de las mujeres y las niñas desde una perspectiva de género. *Dilemata: Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, (16), 85-100. <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/329>