

Procesos para iniciar el consumo de servicios sexuales de mujeres involucradas en el comercio sexual en la Ciudad de México

The processes to begin consuming sexual services by women involved in commercial sex in Mexico City

Nicole Marie Gallego

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

En este artículo se profundiza el conocimiento sobre los procesos que incitan al consumo de servicios sexuales de mujeres involucradas en el comercio sexual, considerando para ello los testimonios de un grupo de hombres mexicanos heterosexuales. Desde la metodología fenomenológica, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a seis varones usuarios del sistema prostitucional femenino, con el objetivo de conocer sus perspectivas y producir una descripción integral de las vivencias asociadas al primer consumo. Los principales ejes de estudio fueron: (a) las motivaciones que impulsaron la decisión de comprar servicios sexuales por primera vez, (b) el proceso de inducción, (c) la forma como interpretaron esa primera experiencia y (d) la influencia de dicho evento en sus prácticas sexuales posterior-

Abstract

This article deepens the knowledge about the processes that incite the consumption of sexual services by women in situations of prostitution, considering the testimonies of a group of heterosexual Mexican men. From a phenomenological methodology, semi-structured interviews were conducted with six male clients of female prostitution, with the aim of exploring their perspectives and producing a comprehensive description of the experiences associated with the first sexual purchase. The main focus points of this study were: (a) the motivations that drove the decision to buy sexual services for the first time, (b) the induction process, (c) the way in which each subject interpreted their first experience and (d) the influence of said event in their subsequent sexual practices. The results concluded that the

res. Los resultados permiten afirmar que la decisión de consumir servicios sexuales por primera vez no fue producto de la reflexión, sino que fue tomada de manera espontánea, sin que mediara un análisis crítico de la situación y estando impulsada por la curiosidad, el deseo de reforzar la identidad masculina y por la familiaridad con el ámbito del comercio sexual. Se concluye que la decisión de consumir servicios sexuales por primera vez se produjo con base en una lógica que aglutina dos aspectos esenciales: de un lado, la ideología de la masculinidad tradicional dominante, y del otro, la racionalidad del mercado sexual dentro de la sociedad de consumo.

Palabras clave

Masculinidades, consumo de la prostitución, sexualidad masculina, México, sociedad de consumo.

decision to consume sexual services for the first time was a spontaneous decision, made without critical analysis or reflection and being driven by curiosity, the desire to reinforce the masculine identity and the level of familiarity each subject had with the commercial sex industry. It is concluded that the decision to consume sexual services for the first time was based on a logic that brings together two essential aspects: the ideology of the dominant traditional masculinity, and the market-place rationality embedded within consumerist society.

Keywords

Masculinities, clients of prostitution, male sexuality, Mexico, consumerism.

Introducción

En los últimos años, el enfoque de las investigaciones sobre la prostitución, la explotación sexual y la trata de personas, ha girado la mirada hacia los clientes. Aunque el objeto de estudio tradicional en las investigaciones sobre la industria sexual han sido las mujeres —representadas como trabajadoras sexuales, víctimas de explotación o trata de personas—, los clientes constituyen un elemento fundamental dentro de este fenómeno, puesto que son el motor de la prostitución al ser ellos quienes generan la demanda de servicios sexuales. Por otra parte, la invisibilidad del rol del varón lo ha librado de toda responsabilidad y ha permitido que pueda participar en actividades sexuales que, aun sin intención de hacer daño, victimizan y cosifican los cuerpos de las mujeres. Ante estas circunstancias y con el propósito de construir propuestas de políticas públicas y acciones sociales que reduzcan la magnitud de los hechos de violencia y explotación en el

ámbito de la prostitución,¹ resulta fundamental profundizar los estudios sobre los consumidores, especialmente en el contexto mexicano donde aún es insólita la idea de responsabilizar a los hombres por sus prácticas sexuales. (Lamas, 2017).

El enfoque teórico de la investigación se sitúa en los estudios de género, específicamente en los que corresponden a la construcción social de la masculinidad y la sexualidad masculina, puesto que el comercio sexual es un fenómeno donde permean los roles y estereotipos de género en la relación entre hombres y mujeres. Además, desde una perspectiva histórica, el consumo de la prostitución se ha justificado por las ideologías hegemónicas en torno a la sexualidad masculina; esto debido a la creencia generalizada de que mucho de lo que significa ser hombre se demuestra mediante el comportamiento sexual, lo cual es el resultado de un conjunto de significados sobre el *deber ser* de los hombres dentro de un contexto histórico y cultural (Monteagudo y Treviño, 2014). En el contexto mexicano, la sexualidad masculina hegemónica se manifiesta en demostraciones exageradas de la virilidad, la cual es entendida como una necesidad de satisfacción o una parte incontrolable de la *naturaleza* de los varones (Pallarés, 2019a). Estas creencias, aparte de que animalizan la sexualidad de los hombres, pretenden justificar la idea de que sus deseos sexuales deban ser satisfechos a toda costa, generando consecuencias en el imaginario social que se manifiestan comúnmente con alegatos como éste: “La prostitución es necesaria porque de lo contrario habría más violaciones” (Fernández y Vargas, 2012: 77).

En México aún no se ha cuantificado la magnitud del fenómeno del consumo de la prostitución a nivel nacional; sin embargo, los datos más recientes incluyen una encuesta realizada en el año 2013 en la ciudad de Cuernavaca (Morelos) en la que participaron 1,246 hombres; en ésta se demuestra que el 10.4% de ellos había pagado por sexo, por lo menos una vez en su vida, y de ellos, 17.8% habían acudido a servicios sexuales

¹ En un grupo de mujeres trabajadoras sexuales en México, un 48% fue amenazado con armas, 59% fueron agredidas físicamente en el contexto de la prostitución y 63% fueron violadas durante la labor. (Farley, Cotton, y Lynne, *et.al.*, 2004).

en los últimos tres meses (Ompad, Bell, Amesty, *et al.*, 2013).² Con base en estos porcentajes y sin pretender calcular un número exacto, se estima que, en el área metropolitana del valle de México, cuya población varonil es de más de cuatro millones (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2015), la cifra de hombres consumidores pudiera ubicarse alrededor de 400,000 aproximadamente. Esta estimación contempla la cantidad de demandantes del servicio, pero no la cantidad de servicios sexuales producidos por esta demanda, considerando que el 54% de los clientes se autodefinen como clientes “habituales” que compran un encuentro sexual por promedio una vez al mes (Pallarés, 2019^a: 420).

A pesar de la excesiva cantidad de hombres consumidores en México, los clientes han sido una faceta que no está visibilizada en las políticas públicas en materia de prostitución y trata de personas. La venta de servicios sexuales no está penada en la legislación mexicana y, por lo tanto, tampoco la compra (Lamas, 2017), al menos que se compruebe el pleno ejercicio de la explotación sexual o la compra de servicios intencionales de una víctima de trata (Luna, 2020). En este sentido, los hombres que generan la demanda de servicios sexuales están eximidos de responsabilidad, a pesar de ser actores cruciales en la producción del mercado sexual (Hurtado, 2017). La invisibilidad de los hombres consumidores, en el ámbito de la política pública en México, fomenta la idea de que la industria sexual sólo concierne a las mujeres, centrando el estigma y rechazo social hacia ellas, mientras que el conjunto de clientes, que constituyen realmente el actor protagonista de la prostitución, sigue limpio de señalamientos sociales y consecuencias legales (Lugo-Ugalde, Aguado-Romero, Aguillón-Pilar, 2018). En este marco de ideas debe entenderse que no existe la pretensión de culpar a los hombres por la existencia de la prostitución, ya que éste es un fenómeno complejo y multifactorial, sino visibilizar su participación y provocar su salida del anonimato para abrir conversaciones y construir debates.

Según la investigación realizada por la asociación civil mexicana *Gendes* en 2012, el tipo de consumo sexual más frecuente es la pornografía,

² Este porcentaje incluye hombres que compran servicios sexuales de la prostitución femenina y masculina.

incluyendo revistas pornográficas y medios virtuales, seguido por los sitios de masajes eróticos, los *tables* y, finalmente, la prostitución (Fernández y Vargas, 2012). Los perfiles de hombres que consumen estos servicios se han categorizado en las siguientes tipologías de clientes mexicanos:

- Los que acuden a los servicios sexuales para *vengarse* o *castigar* a la pareja después de discusiones o conflictos, demostrando una evasión de la responsabilidad de dialogar para buscar una solución y se sustituye con culpar a la pareja de una *no suficiente atención* que justifica la visita a estos espacios. (Fernández y Vargas, 2012: 73).
- Los que buscan el encuentro sexual pagado por *necesidad*. Eso se refiere a la ideología biologicista de la *naturaleza del hombre* donde el consumo se justifica por la supuesta necesidad fisiológica de los varones de tener una multitud de encuentros sexuales variados y con mayor frecuencia que las mujeres (Lamas, 2017; Fernández y Vargas, 2012).
- Los que piensan que las relaciones con mujeres guapas sólo pueden tenerse a cambio de dinero. Aquí, la soledad, la personalidad y la edad juegan un papel en la habilidad del cliente para poder ligarse con las mujeres en otros contextos sociales. Consideran que la prostitución es su única opción para fornicar (Fernández y Vargas, 2012).
- Los clientes que desean llevar a cabo relaciones sexuales fantasiosas que no pueden tener con su pareja. Se sienten excitados por lo ilícito, lo prohibido y por prácticas sexuales que por lo regular no suceden con sus parejas (Fernández y Vargas, 2012; Lamas, 2017).
- Los hombres que desean un encuentro sexual sin compromisos ni vínculos afectivos. Se trata de no tener que invertir tiempo, esfuerzo, ingenio y otros recursos que requieren una relación sentimental formal (Pallarés, 2019a; Fernández y Vargas, 2012).

A partir de las motivaciones que definen estos tipos de hombres consumidores, ha resultado difícil la construcción de un perfil sociodemográfico *típico* del cliente. La información disponible sobre los clientes mexicanos es escasa y los estudios arrojan datos muy variados; por ejemplo,

en un estudio realizado en Cuernavaca —que se ubica a menos de 90 kilómetros de la ciudad de México— se encontró que los consumidores tienden a ser hombres mayores de 40 años, solteros, divorciados o viudos, con mayores niveles de logros educativos (Ompad, Bell, Amesty, *et.al.*, 2013). Sin embargo, en una encuesta de hombres clientes en la ciudad de México, la mayoría de los participantes eran jóvenes, entre 16-25 años de edad (64%); 50% estaban casados y 90% eran padres. Mientras en Cuernavaca los clientes contaban con una carrera profesional, en la ciudad de México los clientes se dedicaban a la venta ambulante y el transporte (Pallarés, 2019a).

La amplia variedad de características sociodemográficas de los clientes en México da la impresión de que cualquier hombre puede ser cliente de la prostitución. El problema radica en que no todos lo son. Aunque la mayoría de los hombres crecen bajo las mismas estructuras de pensamiento en torno a la masculinidad, algunos eligen ser consumidores mientras otros no. En tal sentido, este estudio parte del supuesto de que hay factores sociales que influyen en la decisión de que un hombre se convierta en consumidor de servicios sexuales, y busca explorar este proceso de razonamiento y toma de decisiones. Conocer la lógica y el proceso previo detrás del primer consumo dará pautas para entender con mayor profundidad la demanda de servicios sexuales que contribuye a la existencia del comercio sexual y a las manifestaciones violentas asociadas a ella, como la explotación sexual y la trata de personas; de allí que se pretenda responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son los motivos que impulsan la decisión de iniciar el consumo de la prostitución?, ¿cómo es el proceso de inducción?, ¿cómo interpretaron su primer consumo y de qué manera esa experiencia influyó en sus prácticas sexuales posteriores?

A lo largo de este artículo hago referencia a las mujeres en el ámbito de la prostitución utilizando el término: *mujeres involucradas en el comercio sexual*. La intención es reconocer que dentro de este contexto, existen mujeres en diferentes condiciones. Desde el enfoque de los clientes, es imposible distinguir con cuáles mujeres están contratando servicios, debido a que la mayoría de ellos no saben diferenciar entre

mujeres trabajadoras sexuales independientes y mujeres en situaciones de explotación (Fernández y Vargas, 2012). Por lo tanto, mediante la expresión *mujeres involucradas en el comercio sexual* pretendo abarcar todas las situaciones en las que se pueda estar involucrada una mujer dentro del mercado sexual, sin utilizar en referencia directa a ellas el término de prostitución debido a su carga histórica-cultural y moral, aunque empleo el concepto, entre otros, para hacer referencia al mercado sexual. Además, el término hace hincapié a la comercialización del sexo, contextualizándolo en el marco consumista, un factor importante para el análisis de los hallazgos de este estudio. Por su parte, el término escogido para hacer referencia a los hombres que compran servicios sexuales es *consumidor*, dejando de lado el vocablo *prostituyente*, empleado en estudios recientes (Luna, 2020; Lugo-Ugalde, Aguado-Romero, Aguillón-Pilar, 2018), el cual está asociado con la postura abolicionista frente a la prostitución, a la que percibe como una forma de violencia hacia las mujeres. Debido a que el enfoque fenomenológico busca recuperar las vivencias comunes entre los sujetos, sin establecer prejuicios ni conclusiones *a priori*, opto por nombrar a mis sujetos *consumidores* o *clientes*. Además, es el término que las mismas mujeres involucradas en el comercio sexual utilizan para referir a los hombres que las frecuentan (Lamas, 2017).

Este artículo está estructurado en cinco secciones: en la primera se hizo una descripción del contexto problemático que sustenta la necesidad y el propósito del estudio; en la segunda, se explican los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para recabar, procesar y analizar la información; seguidamente, en la tercera sección se presentan los resultados desde una visión fenomenológica a partir de las experiencias vividas y manifestadas por los sujetos de estudio; la cuarta sección está destinada a plantear mis reflexiones sobre las respuestas obtenidas, entrelazando las teorías de la masculinidad con la mentalidad consumista y la construcción social del mercado sexual, y finalmente, en la quinta sección se señalan las conclusiones y las nuevas coordenadas científicas que pudieran sustentar futuros estudios.

Metodología

Los hallazgos mostrados en este artículo son parte de una investigación más amplia orientada a conocer los procesos de socialización de género y sexualidad de hombres consumidores de la prostitución femenina en México Gallego (2018). La investigación se llevó a cabo desde el enfoque de la fenomenología hermenéutica, que tiene el objetivo de describir a profundidad un fenómeno desde la experiencia vivida de los sujetos. La fenomenología se enfoca en encontrar lo común en las experiencias de cada sujeto para poder reducirla a una descripción de su naturaleza o *esencia universal* (Creswell, 2007). Por lo tanto, se pretende que sean los mismos sujetos quienes identifiquen sus motivos y los procesos de inducción al consumo de la prostitución.

Se seleccionó una muestra no probabilística de hombres heterosexuales consumidores de la prostitución femenina en la ciudad de México. El tamaño de la muestra se determinó según la metodología fenomenológica, en la que se recomienda un tamaño de muestra entre 5–25 sujetos (Creswell, 2007: 61). Debido a la polémica que rodea el tema, por cuestiones de seguridad y dada la resistencia de los sujetos de estudio para exponerse a sí mismos como participantes en el sistema de prostitución, la muestra se limitó a seis sujetos, a quienes se le aplicó una entrevista semi-estructurada a profundidad. Fueron seleccionados a través de instituciones involucradas en el tema y por anuncios en Internet. Varios de los sujetos eligieron ser entrevistados a través de medios virtuales para resguardar su anonimato.

Además, durante un período de seis meses se realizaron procesos de observación y pláticas informales con hombres consumidores en el centro histórico en la ciudad de México, el cual constituye un espacio donde la prostitución —y su consumo— se practican de forma muy visible durante todo el día. Los instrumentos implementados incluyeron diarios de campo, fichas de observación y un guión de entrevistas, las cuales fueron grabadas y transcritas para su posterior codificación y análisis.

Resultados

Experiencias de los sujetos en el proceso de inserción al consumo de servicios sexuales

Parte de lo que se indagó en cuanto al proceso de inducción a la prostitución fue la socialización que tuvieron los sujetos sobre ella: ¿Cómo y qué aprendieron de la prostitución? ¿Quiénes les brindaron esta información y cuáles fueron las creencias, estigmas y perspectivas que les transmitieron?

Los sujetos aprendieron sobre la prostitución por diferentes fuentes; entre ellas: los amigos, foros y blogs del internet y, en algunos casos, la familia. Sin embargo, expresaron que no es un tema del que se habla con facilidad. Los comentarios sobre el comercio sexual, especialmente por parte de la madre, expresaban rechazo y desprecio hacia las mujeres que la ejercen. Según el testimonio de Omar, la prostitución es socialmente rechazada porque las mujeres “se meten con muchos hombres, pueden tener infecciones, etcétera.” “Principalmente mi madre era quien me decía que eran mujeres cualesquiera, mujeres sucias, entonces eso fue, como digamos, la educación que yo tuve sobre la prostitución.” [Adán].

En el caso de David, su primer aprendizaje de la prostitución lo obtuvo a través de su grupo de amigos que le hablaron de la Merced. “Creo que fue la primera vez que escuché del barrio, como un lugar donde con poco dinero podrías obtener placer sexual.”

Los sujetos a quienes se les inculcó que el comercio sexual era negativo o malo en la sociedad, cuestionaron esa enseñanza en su vida adulta y buscaron formar sus propias opiniones acerca del fenómeno con base en su experiencia personal directa.

La mayoría de los sujetos tuvieron su primer consumo entre los 15-23 años; solamente uno de ellos (Rodrigo) tuvo su primera experiencia fuera de ese rango de edad. Según las vivencias de los sujetos, el conocimiento sobre la prostitución fue obtenido principalmente de manera empírica, habiéndose cuestionado la información estereotipada y estigmatizada que recibieron de la sociedad. Los ejes primarios de análisis sobre la educación social de la prostitución de los sujetos incluyen:

- La influencia social en la decisión del primer consumo
- La práctica sexual de consumir la prostitución y la reafirmación de la identidad masculina (Ranea, 2020).

Motivos por el primer consumo

En la Tabla 1 se muestra un resumen de los sujetos de investigación, su edad en el momento de su primer consumo, la compañía con la que contaban, las circunstancias que expusieron para tomar la decisión de consumir servicios sexuales por primera vez, y la identificación de productos simbólico-inmateriales que motivaron su decisión.

Tabla 1
Circunstancias concurrentes durante el primer consumo

Nombre del sujeto ³	Edad al primer consumo	Compañía	Circunstancia del primer consumo	Motivos primer consumo (Producto simbólico-inmaterial adquirido)
Rodrigo	31	Sin compañía	Le dio curiosidad, las mujeres le llamaron la atención, tenía el dinero y el tiempo en el momento del primer consumo.	Satisfacción de antojo sexual, validación de su sexualidad masculina frente a sí mismo
Omar	15 o 16	Sin compañía	Estaba pasando en la zona donde se venden servicios sexuales, le hablaron, le coquetearon, tenía curiosidad para experimentar cómo se sentiría.	Satisfacción de antojo sexual, adquisición de nueva experiencia sexual, reafirmación de su sexualidad masculina frente a sí mismo

Continúa en la página siguiente.

³ Los nombres han sido cambiados para resguardar el anonimato de los sujetos.

Viene de la página anterior.

Nombre del sujeto	Edad al primer consumo	Compañía	Circunstancia del primer consumo	Motivos primer consumo (Producto simbólico-inmaterial adquirido)
Kronos	18 o 19	Acompañado por sus amigos	Él y sus amigos empezaron a ir a la zona sólo para ver a las mujeres que vendían servicios sexuales. Les dio curiosidad, entonces encontraron una casa de citas en Internet y fueron justo para probarlo	Satisfacción de antojo sexual, adquisición de nueva experiencia sexual, aceptación entre grupo de pares, validación de la sexualidad masculina
John	21	Sin compañía	Curiosidad suya. Salió de fiesta con amigos y regresando al metro vio a una mujer madura que le llamó mucho la atención. Vino la adrenalina, contaba con el dinero, se acercó y decidió comprar los servicios.	Satisfacción de emoción sexual por nueva experiencia desconocida, cumplimiento de fantasías
Adán	23	Acompañado por un amigo	En esa época de su vida no había tenido pareja sexual por mucho tiempo. Sucedió en regreso al metro de un concierto con un amigo. Se dio por varios factores, el dinero, el tiempo, el acercamiento, el ánimo de su amigo, y la necesidad.	Satisfacción deseo sexual, aceptación social, y validación de sexualidad masculina frente a grupo de pares.
David	17	Acompañado por un amigo	Tenía mucho temor de no saber cómo tener relaciones sexuales, nunca había tenido un encuentro sexual, sintió que a alguien que le pagas, no se puede burlar de él.	Educación y experiencia sexual, reafirmación de su sexualidad masculina frente a sí mismo

Fuente: Elaboración propia.

La decisión de participar como cliente en la prostitución se tomó de forma distinta en cada sujeto; sin embargo, todos tenían una idea previa de lo que era el comercio sexual, dónde consumirlo, albergaban creencias sobre cómo eran las mujeres, así como una curiosidad que les impulsaba a intentarlo. De los seis sujetos participantes en el estudio, sólo dos prepararon y planearon su primer consumo de antemano; en los cuatro casos restantes, se trató de una decisión esporádica al conjugarse, en un determinado momento, factores como: dinero, tiempo, la influencia de los amigos, el deseo, antojo y, sobre todo, la curiosidad.

En los casos de Adán, Omar, Rodrigo y John, su primer consumo sucedió de manera esporádica cuando se encontraron en zonas donde se ofrecía el sexo servicio por otros motivos: Adán fue a un concierto, Omar “iba pasando” por el centro después del trabajo, John salió de fiesta con unos amigos, y Ricardo, cuando estaba buscando un cajero. Los cuatro expresaron que no fueron intencionalmente en búsqueda de un encuentro sexual; sin embargo, al momento de encontrarse “casualmente” con mujeres que les ofrecían sus servicios sexuales, decidieron probarlo, principalmente porque tenían el tiempo, el dinero y la curiosidad de experimentar cómo serían las relaciones en este contexto. Merece ser destacado el hecho de que todos los sujetos estaban familiarizados con las zonas de prostitución y habían visto a las mujeres en múltiples ocasiones. La decisión fue una experiencia que se inició con la curiosidad despertada por el contacto visual, y poco a poco fue escalando hasta que llegó el momento de tomar la decisión de contratar el servicio.

Simplemente por experimentar, saber que (...) más que nada la curiosidad de saber que hacen ellas allí, por qué están ellas, que tanto hacen ellas allí. Te mata la curiosidad. [Omar]

Yo iba pasando, de hecho, estaba buscando un cajero y pues la vi y me gustó una chica, pregunté y así (...) te digo, fue por curiosidad y aparte porque tenía el tiempo. Había pasado por allí, pero antes estaba corriendo por aquí por acá con el tiempo encima. [Rodrigo]

Una vez fui con un amigo a, a un concierto, que está allí bueno (...) salimos muy noche, alrededor de las 11 de la noche y caminamos simplemente, no íbamos en auto, íbamos en transporte público entonces teníamos que caminar hacia el metro y pues en el trayecto vimos a muchas chicas y simplemente íbamos mirándolas y, y traíamos un poco

de dinero de sobra y una nos gustó y, y pues contratamos el servicios (...) y he pasado muchas veces por allí (...) y siempre las veía (...) en esa entonces, cuando yo contraté por primera vez un sexo servicio, era de que yo no tenía novia ni pareja sexual estable, entonces pues sí la verdad había pasado bastante tiempo sin tener un encuentro sexual. Entonces simplemente la ocasión se dio, yo llevaba dinero, estábamos allí. [Adán]

Salí con amigos y cuando iba de regreso al metro en la tarde noche vi a una mujer madura, me llamó mucho la atención, y vino la adrenalina, el “que se sentirá” y me acerqué. Me dio precio y pasamos a lo que teníamos y ya. [John]

Pues fue por curiosidad e influencia de los amigos. Comenzó antes con eso que había anuncios en el periódico. Primero los leíamos como burla por todo lo que ponían las chicas. Y luego pues ya nos dio curiosidad cómo sería el trato e ir a un lugar así Y ya hasta que nos animamos a ir varios. Primero a comenzamos yendo a Tlalpan (...) pasábamos en coche sólo mirando a las chicas, pero nunca contratamos a ninguna (...) al final te decía que nos animamos a ir a un lugar de un anuncio donde decía que te daban un masaje y había caricias y cosas así... por un precio ‘x’. [Kronos]

Sólo en el caso de David se halló un motivo significativamente distinto al de los otros sujetos. Para él, la decisión de contratar servicios sexuales por primera vez se relacionó con su miedo de ser sujeto de burla, por no contar con la suficiente experiencia sexual que sintió que debería tener.

Siempre tuve mucho nerviosismo de mi primera relación, porque no sabía bien que había que hacer es decir (...) pero temía que no supiera identificar al momento entonces le comenté a un amigo y fuimos con una prostituta. En ese entonces ya había pasado por el palacio municipal de Tlane [Tlalnepantla, municipio del Estado de México] y me había percatado de que muchas prostitutas se paraban por esos lugares. Me parecieron bellísimas. Así que cuando me sentí preparado y yo me imaginaba que a alguien que le pagas, no se puede burlar de ti, le pedí a mi amigo que me llevara. [David]

El aspecto concurrente que comparten los sujetos, en cuanto al motivo de consumir la prostitución por primera vez, fue la curiosidad

ociosa que los impulsó a “probar” una nueva experiencia ante la oportunidad que se les presentó. El razonamiento concordante en el discurso de los sujetos destaca una casualidad sobre la decisión de comprar servicios sexuales por primera vez. No se notó la presencia de un conflicto moral ni ético, tampoco un proceso de reflexión en cuanto a posibles riesgos o consecuencias; al contrario, fue una decisión tomada a la ligera de manera impulsiva. Por lo tanto, el principal eje de análisis sobre los motivos para iniciar el consumo de servicios sexuales aborda la exploración de la construcción social del mercado sexual actual dentro del marco de la sociedad de consumo y los mandatos de la masculinidad dominante.

Interpretación de los sujetos acerca de su primer consumo y su comportamiento posterior en relación con la prostitución femenina

Los sujetos experimentaron sentimientos encontrados antes, durante y después de la primera contratación de servicios sexuales. Algunos sintieron el efecto de la adrenalina, nervios, temor y emoción por tratarse de una nueva experiencia, mientras que otros, por el contrario, se sintieron tímidos e incómodos; incluso hubo quienes sintieron remordimiento después o al día siguiente. “Antes, adrenalina, nervios, por todos los tabús de que te vas a enfermar y eso. Después, raro, relajado, sin un peso encima, raro bien, no sé cómo explicarlo” [John]. “Al llegar al lugar, me dio cierto temor y/o nervios, y ya cuando pasamos pues muchos más nervios jajaja, pero ya al salir pues íbamos platicando cómo nos había ido y así...” [Kronos]

Pues en un principio sí, fue algo como emocionante porque es algo nuevo y, y pues fue una chica que me gustó mucho. Entonces en un momento, un principio, me sentí contento, me sentí feliz, satisfecho. Pero ya después al día siguiente pues si fue así fue mucho remordimiento más que nada por los riesgos en cuanto a la salud que eso implica. Entonces si, después a los días siguientes me quedé pensando en muchas cosas en lo que podría pasar por haber hecho eso. [Adán]

Penoso, tímido, no sabía qué hacer no, no fue una experiencia agradable, no me gustó por eso me sentí apenado. Pero ya después fue así como que te de la cosquillita de buscar algo más agradable. [Rodrigo]

De los seis sujetos, dos consideraron que la experiencia fue negativa, dos regular o neutral: “No me encantó, pero tampoco me desagradó” [Kronos], y dos positivas. “Si 100% positiva yo creo una de las mejores quizá si hubiera sido mala o aburrida nunca o pocas veces hubiera recurrido a este ‘deporte’” [David].

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los sujetos no consideraron que su primer consumo de servicios sexuales hubiese sido una experiencia positiva, todos volvieron a consumir siendo una práctica que mantienen con frecuencia. Pareciera que la cercanía y familiaridad con la prostitución elimina los obstáculos para intentar alcanzar una experiencia con mayor satisfacción y placer, tal como sucede con el primer consumo de drogas o alcohol, en el que aun cuando para la mayoría de la población no es una experiencia agradable, una vez que desaparece el miedo a lo desconocido se busca mejorar y perfeccionar la experiencia.

Discusión

La inducción al consumo de la prostitución: ¿una actividad de pertenencia al grupo masculino?

El acto de consumir servicios sexuales ha sido identificado como una práctica de reafirmación de la masculinidad frente al grupo de pares (Ranea, 2016; Ranea, 2020; Gómez, Pérez, y Verdugo, 2015; Fernández y Vargas, 2012). “Ir de putas” con la bola de amigos se puede interpretar como una manera para que los hombres comprueben su dominio sexual y virilidad frente a los demás. La experiencia sexual varonil es:

...un ejercicio competitivo, como una obligación, algo que debe ser contado. Algo que tienen que contarse refiriéndose a lo número y algo que debe contarse refiriéndose a lo narrativo, algo que debe decirse, algo que debe nombrarse y que debe presumirse. (Figuerola, 2001: 190).

Además, es una actividad que permite la vinculación y el fortalecimiento de lazos entre varones. Cuando el consumo de servicios sexuales se da de esta forma: pública y abierta, un acto de *performance* entre hombres refleja la fragilidad de la hombría y la necesidad de estar

constantemente demostrándose ante el otro y ante sí mismo (Monteagudo y Treviño, 2014). Estas afirmaciones no pudieron ser identificadas en las experiencias que los sujetos relataron sobre el primer consumo. Más bien, en la decisión de consumir se percibió la influencia de una variedad de motivos y factores que no siempre estaban vinculados con el deseo de demostrar su virilidad frente a los demás. La mitad de ellos acudieron a la compra del primer servicio sexual en compañía de amigos, pero sólo para dos de ellos fue un acto de diversión y fiesta que promovía el compañerismo entre pares, tal como lo atestigua este testimonio: “ya al salir pues íbamos platicando cómo nos había ido y así” [Kronos].

De manera concordante, si los sujetos contaron con la presencia de los amigos, ellos los animaban a consumir: “Nunca vas a aprender lo bueno, siempre aprendes lo malo con los amigos” [Omar]; por lo tanto, la reafirmación de la masculinidad frente a su grupo de pares puede ser considerado uno de los bienes simbólicos adquiridos en el primero consumo, pero no el único. La inducción al consumo de la prostitución no fue interpretada como un acto social por todos los sujetos. Los procesos de socialización de la masculinidad tradicional refuerzan la idea de que los hombres son insaciables sexualmente, y que el sexo es un área que deberían dominar. Los sujetos expresaron en sus discursos este mandato de la sexualidad masculina, y su manifestación se refleja claramente en la narrativa de David: “Siempre tuve mucho nerviosismo de mi primera relación, porque no sabía bien qué había que hacer es decir (...) yo me imaginaba que a alguien que le pagas, no se puede burlar de ti”. Aunque acudió a su primer servicio con la compañía de un amigo, la prostitución para él era una oportunidad de aprender sobre las relaciones sexuales, evitando demostrar su falta de experiencia frente a su grupo social; por otra parte, el hecho de pagar le confirió un poder que sustituía su carencia de dominio en el área sexual.

En el caso de John, quien estaba regresando solo a su casa después de haber salido de fiesta con sus compañeros, su primera compra sexual no se debió directamente a una presión del grupo, sino que la vincula con la diversión y el hedonismo. Sin embargo, el acto para él no era una representación pública de su masculinidad; tampoco se presentó este

factor en las narraciones de las experiencias vividas por Omar y Rodrigo. Sus decisiones de consumir estuvieron influenciadas por una motivación sexual individualista que aprovecharon ante una oportunidad que se les presentó para satisfacerse mediante la oferta de la prostitución femenina. Con este acto, ellos reafirmaron una faceta de su masculinidad; no frente a los demás, sino ante ellos mismos, dada la creencia de que un hombre debería estar dispuesto a aprovechar una oportunidad sexual cuando se presente (Ranea, 2016).

El denominador común en las vivencias de los sujetos se encontró en su sistema de creencias sobre la sexualidad masculina. Cada uno de ellos manejaba un discurso similar que reflejaba una masculinidad tradicional y estereotipada con relación al sexo, donde la virilidad juega un papel importante en el significado de *ser hombre*. La visión sobre su identidad masculina, adquirida en sus procesos de socialización, definió unas creencias universales y claras sobre la práctica sexual de los varones:

- La virilidad activa da reconocimiento y estatus

“Entre más tengas (encuentros sexuales) tienes más estatus o eres mejor en cierto punto (...) Los hombres pueden tener muchas relaciones sexuales sin ser juzgados, al contrario, es halagador, es un estatus” [Adán]

- La satisfacción sexual frecuente de los hombres es *una necesidad*

“Los hombres necesitamos sexo para estar bien y sentirnos contentos, y lo necesitamos de forma regular. A cambio a las mujeres, pueden pasar más tiempo sin tener relaciones sexuales y no altera tanto su personalidad o su estado de ánimo” [Adán]

- La sexualidad masculina es incontrolable

“A un hombre no lo pueden tocar porque se prende así, y una mujer no Y, es más común de un hombre que una mujer porque se cargan más rápidos las hormonas. Salen disparadas las hormonas a mil por hora” [Omar]

“Las necesidades sexuales de los hombres en general es para sacar el estrés. Llega a un momento donde se explota y necesita sacar el estrés” [Rodrigo]

- La sexualidad masculina ausenta de las emociones
“Definitivamente no llegamos a la satisfacción (sexual) de igual forma. Las mujeres son más sensitivas o emocionales los hombres la mayoría de las veces nos vamos más por lo físico” [Kronos]
- Los hombres son egoístas y hedonistas en lo que respecta al sexo
“Creo que los hombres somos más animales, en el sentido de sólo satisfacernos a nosotros, queremos que el sexo sea frecuente, tener el control, que se nos alabe” [David].

Se ha podido observar que esta ideología justifica fácilmente la demanda de prostitución y reafirma los sistemas de creencias. Los sujetos necesitaban comprar servicios sexuales para satisfacer sus deseos, y al hacerlo, refuerzan la noción de la sexualidad masculina tradicional y dominante. Lo anterior parece indicar que el proceso simbólico es cíclico: la inducción al consumo de la prostitución no es sólo un acto de vinculación masculina, diversión, ocio y de demostración de virilidad frente a los demás, sino también un comportamiento que confirma, aunque de manera inconsciente, que realmente el sujeto es un hombre, y si realmente son hombres, seguirán demandando la prostitución.

“Simplemente la ocasión se dio”. La ligereza en el consumo de la prostitución: la construcción social del mercado sexual dentro de la sociedad de consumo

Al nivel social, el tema de la prostitución es sentido como un tema *grande* por sus implicaciones políticas, su complejidad y por su polémica. Hablar abiertamente sobre la prostitución provoca muchos tabús e incomodidades. Sin embargo, en los relatos de los sujetos se demostró una ligereza en cuanto al tema, sobre todo en la decisión de su primer consumo. Ellos utilizaban frases como “simplemente la ocasión se dio”, “pues la vi y me gustó” o “me dio precio y pasamos y ya” las cuales reflejan una mentalidad de causalidad alrededor de este acto sexual. Para ellos, no fue un momento impactante ni significativo que marcó su vida —con excepción del caso de David— ni ameritaba una reflexión crítica ni un debate moral interno. Su discurso asimilaba la racionalidad prevalente de una sociedad de consumo donde todos los antojos se satisfacen de manera rápida, con fácil acceso y a precio alcanzable. Voy pasando, veo un dulce

o un refresco, se me antoja, tengo el dinero, lo compro *y ya*. Para ellos, la decisión no requería mayores explicaciones, así fue *y ya*. La obviedad para ellos fue desde la mercantilización de las relaciones entre sexos: si algo está en venta, tengo el derecho a comprarlo. *Y ya*.

Los hallazgos de las entrevistas aportan para analizar la construcción social actual del mercado sexual dentro del contexto de la sociedad de consumismo extremo. Aunque la prostitución ha existido desde mucho antes que la sociedad de consumo es importante reconocer que el contexto del sistema prostitucional transforma la dinámica en la relación entre los sujetos involucrados y la racionalidad que emplean los hombres para interpretar o justificar su consumo.

Al respecto, la Doctora Teodora Hurtado plantea que el mercado sexual es una construcción social dinámica, compuesta por varios actores que se lucran o benefician de la mercantilización del cuerpo como bien de consumo. Además, el significado social del mercado sexual responde a la evolución de los valores sociales y “la sofisticación del gusto de los consumidores de servicios sexuales” (Hurtado, 2013: 9). En este sentido, los hombres consumidores no sólo participan en el mercado como consumidores, sino también en otras etapas de la cadena productiva (Hurtado, 2017). Para analizar esta construcción social del mercado sexual dentro del marco de los hallazgos de este estudio, primero, es importante resaltar que el análisis se enfoca en los servicios sexuales ofrecidos por mujeres y consumidos por hombres que buscan encuentros heterosexuales, sin poder precisar la situación de estas mujeres.⁴ Esto con la intención de enfatizar que este mercado específico se sitúa dentro de la cultura patriarcal, donde las mujeres están en una condición de desigualdad que se agudiza en el contexto del comercio sexual, pues los hombres son quienes principalmente demandan estos servicios de las mujeres (Hurtado, 2017). Segundo, el mercado está dentro de una cultura donde el sexo es exaltado como producto de consumo, pagado o no (Hurtado, 2013). Di-

⁴ El concepto del mercado sexual implica que existe una variedad de consumidores que demandan diferentes tipos de servicios sexuales igual una multiplicidad de servicios ofrecidos por personas en situaciones distintas (i.e. sexo con otros hombres o entre mujeres, con menores de edad, acompañamiento emocional-afectivo, entre otros) (Hurtado, 2017).

cho producto radica en el cuerpo, principalmente el cuerpo de la mujer, y es un producto corpóreo-físico, pero al mismo tiempo es inmaterial y simbólico debido a que el consumidor, además del placer que le produce el acto sexual físico, adquiere poder, materializa sus deseos y desarrolla sus fantasías, aunque sea temporalmente. Haciendo referencia a la Tabla 1, vemos que el producto simbólico-inmaterial que motivó a los sujetos a incorporarse al mercado sexual incluía la aceptación frente al grupo de pares varones, la reafirmación de su sexualidad masculina —como se desglosa en el apartado anterior—, experiencias sexuales nuevas, satisfacción de deseos o antojos sexuales⁵ y, en el caso de David, educación y experiencia sexual.

Tercero, el consumo de servicios sexuales requiere una deshumanización del cuerpo, distanciándolo del ser para convertirlo en un producto consumible, aunque sea sólo de manera temporal. Esto es posible a través de “la construcción y el imaginario del Otro, en tanto mercancía o sujeto cosificado y transformado en objeto de deseo, y a la construcción e imaginario sobre sí mismo como beneficiario o no de dicha transacción” (Hurtado, 2017: 37). Para Hurtado, en el caso de los hombres clientes, el consumo se trata de la búsqueda de satisfacción, un hallazgo concurrente en los sujetos de este estudio. Sin embargo, para las mujeres es un proceso más complejo que requiere una separación de la persona y el objeto cuerpo para convertirlo en mercancía sexual en el momento de ejercer la transacción sexual (Hurtado, 2017). Se puede ver este proceso de deshumanización de la mujer en la ligereza que expresaron los sujetos en cuanto a su primera relación sexual con mujeres involucradas en el comercio sexual. Esta deshumanización se refuerza dentro del contexto de la sociedad de consumo, donde los productos y servicios que compramos se convierten en desechables porque la mentalidad del consumismo no se centra en acumular, sino en eliminar y reemplazar (Bauman, como se citó en Lara y Colín, 2007). Tal como lo plantea este autor, el consumismo

⁵ En las narrativas de varios sujetos, por ejemplo, de Omar y Rodrigo, la decisión de consumir servicios sexuales se asemejaba más a una satisfacción de un antojo que a un deseo, debido a que el deseo requiere tiempo para construirse (Bauman, 2007), mientras el antojo es una decisión impulsiva, arbitraria y vehemente.

aumentó permanentemente el volumen y la intensidad de los deseos, y crea productos destinados para el desecho y la sustitución. Esto no sólo hace referencia a los objetos de consumo, sino también a las relaciones sentimentales. En la cultura consumista, el apego hacia cualquier producto, incluyendo las relaciones interpersonales, se percibe como un concepto obsoleto que debería ser eliminado cuanto antes porque puede generar problemas futuros (Bauman, 2007). En este sentido, la ausencia de obligaciones y vínculos personales es el factor fundamental de la idea de la libertad individual. Las redes sociales digitales son un gran ejemplo de este fenómeno. “No es la posibilidad de conexión la que hace tan exitosas a las redes electrónicas de comunicación, sino precisamente la posibilidad de desconexión en el momento que se desee” (Lara y Colín, 2007: 215). Esta misma posibilidad de desconectar, eliminar y desvincular cuando la relación ya cumplió su objetivo, es uno de los factores que hace tan atractiva a la prostitución para tantos consumidores.

Según Bauman (2007), en la sociedad de consumo, la lógica de los mercados alega que los sujetos son consumidores por *naturaleza*. Entonces, si la lógica de la masculinidad hegemónica dicta que los hombres cuentan con una sexualidad irrefrenable por *naturaleza*, y al mismo tiempo son consumidores por *naturaleza*, ¿realmente es una sorpresa que los hombres constituyan el 99.7% de los demandantes de la prostitución? (Gómez, 2020). Así, dentro del entrecruzamiento del consumismo y el género, la compra del sexo por los varones no es una desviación social de hombres perversos, sino un acto que se justifica dentro de la lógica de los sistemas dominantes en que se encuentran.

Falta ahondar sobre la palabra más empleada por los sujetos para describir su motivo principal del primer consumo: la curiosidad. Dentro de la sociedad de consumo, el sexo es solamente un producto más que se vende. El cuerpo de la mujer se cosifica y se mercantiliza para promover el sistema consumista mediante la vinculación del cuerpo femenino con algo que está a la venta, un fenómeno que está presente en todos los medios de comunicación (Ranea, 2020). Las actitudes y patrones de la cultura de consumo tienen raíces estructurales, al igual que las ideologías de género, y ambos sistemas fomentan vivir con intensidad extrema, manteniendo el

enfoque más en el presente que en el futuro y el pasado, y a requerir un proceso de toma de decisiones a máxima velocidad ante la “insaciabilidad de las necesidades individuales” (Posadas, 2011: 122).

Los sujetos participantes en este estudio encarnaron este estilo de toma de decisiones, dada la curiosidad que despierta probar algo diferente y tener una experiencia sexual que provoca adrenalina y emoción. Para algunos, la decisión fue impulsiva ante el antojo de experimentar algo que se vendía y que les llamó la atención. Era una decisión tomada en el aquí y el ahora. Incluso para los sujetos que intentaron investigar y educarse antes de su primera compra, parecía ser un proceso escalonado, motivado por el deseo de evitar la imprevisibilidad y el peligro, mas no por una reflexión crítica basada en convicciones morales o éticas. Lo anterior pudiera dar a entender que la curiosidad en cuanto al consumo de prostitución por primera vez representa un motivo que surge como consecuencia de la cultura consumista: una cultura en la que se incita a la toma de decisiones de rápida velocidad y a mantener el predominio de un razonamiento de género basado en la creencia que los deseos sexuales de un hombre deben satisfacerse a toda costa. Por lo tanto, cuando se presenta la oportunidad de satisfacer esta supuesta *necesidad*, la respuesta lógica que emana del sistema de género y del consumismo no es otra que la de consumir.

“La cosquillita de buscar algo más agradable.” La transición del primer consumidor al cliente frecuente

La transición desde el primer consumo sexual hasta convertirse en clientes frecuentes del sistema prostitucional, fue un hallazgo interesante del estudio. Todos los sujetos declararon que después de su primer consumo se convirtieron en clientes “frecuentes”⁶ a pesar de que sólo dos de ellos calificaron su primer encuentro sexual con la prostitución como positivo. Esto pareciera significar que la práctica sexual del consumo no se vincula con el nivel de satisfacción recibida en el primer encuentro, sino con el

⁶ El significado del término *frecuente* varía entre sujetos. Algunos consumían con más frecuencia sólo cuando no contaban con pareja sexual estable; otros manifestaron comprar servicios sexuales cada 3 o 4 meses, mientras otros cada par de semanas.

aumento de familiaridad que se alcance con este estímulo, la pérdida de miedo y la incertidumbre, y la influencia del mercado para estimular los apetitos de los consumidores.

La teoría de la familiaridad habla del primer encuentro como un estímulo que produce miedo; sin embargo, si la experiencia no genera un castigo y tampoco un premio, la mera exposición mejora la actitud del sujeto hacia ese estímulo (Zajonc, 1968). Se presenta esta apertura hacia el consumo de la prostitución en los sujetos antes de su primer consumo y después. Cada uno de ellos tenía una exposición al estímulo sexual del sistema prostitucional que le dio apertura a su consumo. Después de romper con el miedo de la experiencia introductoria, les facilitó repetirla. Obviamente, los sujetos que disfrutaron la experiencia volvieron a consumir con facilidad, como en el caso de David, quien expresó que se quedó fascinado con el encuentro por la belleza de las mujeres: “Quizá si hubiera sido mala o aburrida, nunca o pocas veces hubiera recurrido a este ‘deporte’”. Sin embargo, cuando la experiencia del primer consumo fue negativa o aburrida, como en el caso de Rodrigo, realmente no hubo un castigo ni otra consecuencia que lo desanimaba para volver a intentarlo. Para él, el primer consumo sólo le dio más ganas de probarlo de nuevo: “pero ya después fue así como que te de la cosquillita de buscar algo más agradable”.

Además del efecto de la mera exposición, la cultura sexual dominante de las sociedades patriarcales y consumistas se caracteriza por la *pornograficación* del mercado y la cosificación del cuerpo de la mujer. Esto ha contribuido a la construcción de una identidad masculina autocéntrica, hipersexualizada y pornificada con limitaciones afectivas y empáticas (Gómez, 2020). Esto, combinado con la vida *ahorista* —del *ahora*—, donde la racionalidad de la vida de consumo es adquirir, desechiar y reemplazar, abre espacios para “otras rondas de compras” y así, el sistema se auto-alimenta (Bauman, como se citó en Posadas, 2011). En este marco, sería ilógico pretender la compra única de un servicio sexual, pues contradice la racionalidad consumista.

Hombres consumidores de la esfera productiva más precaria: una mirada del consumo desde la situación de las mujeres

Mientras el alcance del trabajo de campo de este estudio se delimitó a las experiencias de los hombres consumidores, se considera importante reflexionar sobre el contexto del mercado sexual y la sociedad de consumo desde la situación de las mujeres involucradas en el comercio sexual, para no anularlas del análisis.

La evidencia empírica demuestra los altos índices de violencia dentro del ámbito de la prostitución. En un grupo de mujeres trabajadoras sexuales en México, un 48% fueron amenazadas con armas, 59% fueron agredidas físicamente en el contexto de la prostitución y 63% fueron violadas durante la labor (Farley, Cotton, y Lynne, *et.al.*, 2004). En otro estudio, en el que se encuestó a 50 mujeres involucradas en el comercio sexual en la ciudad de México, se halló que 8 habían sufrido agresiones físicas, en concreto golpes, 16 fueron víctimas de violación, 5 fueron objeto de acoso, y las 21 restantes sufrieron otros tipos de violencia, principalmente la agresión verbal (Pallarés, 2019b).

En el caso concreto de esta investigación, los sujetos de este estudio no manifestaron comportamientos abiertamente violentos hacia las mujeres involucradas en el comercio sexual, lo cual es coherente con varias investigaciones que han evidenciado que los hombres consumidores suelen ser varones *normales* sin ninguna característica particularmente violenta o intrínsecamente problemática (Ranea, 2020). Sin embargo, su práctica de consumo responde a, y reproduce, el modelo de desigualdad de género mediante la demanda de servicios sexuales de mujeres dentro de un mercado patriarcal, donde las mujeres siempre se ubican en una condición de subalternidad por su condición de género. En adición, para ciertos grupos de mujeres involucradas en el comercio sexual, el nivel de marginalización y desvaloración social es aún peor debido al espacio y tipo de servicio sexual que ofrecen. Hurtado habla sobre la polarización, segmentación y estratificación del mercado sexual debido a la aprobación social desigual, dentro de la industria del sexo, que marginaliza ciertas mujeres sobre otras. Por ejemplo, la mujer que ofrece servicios sexuales en

la calle se encuentra en una condición de inferior prestigio en comparación con una que ofrece servicios de *escorts* (Hurtado, 2017).

Para el primer consumo de servicios sexuales, los sujetos de estudio eligieron consumir principalmente en el contexto de la prostitución callejera. Esta esfera productiva corresponde a la más precaria dentro del mercado sexual, pues se vincula con la marginalidad e institución oscura, y es donde las mujeres son más vulneradas frente a la violencia por parte de un cliente (Hurtado, 2013). Por lo tanto, ellos, en su papel de consumidores, participan en la construcción social del mercado sexual mediante la demanda de bienes simbólicos e inmateriales de consumo de mujeres en las condiciones menos privilegiadas dentro de ese ámbito. La demanda para estos servicios a bajo costo, acoplado con la amplia oferta por parte de las mujeres en condición económica precaria, favorece un mayor acceso y consumo de la prostitución, y el abaratamiento del mercado sexual que coloca a las mujeres en una situación de mayor vulnerabilidad (Ranea, 2020). Esta jerarquización del estatus de las mujeres que prestan servicios sexuales, que se encuentra reforzada por la demanda, estimula la cosificación de sus cuerpos al ser consideradas como las *menos valoradas*, una creencia que contribuye a la deshumanización y justificación de la violencia contra ellas.

Otro factor contribuyente a la violencia *indirecta* en que los sujetos de este estudio colaboran es el agravamiento del proceso de deshumanización de la mujer mediante el consumo *frecuente* de servicios sexuales. Cada sujeto, después de su inducción al consumo, se convirtió en cliente frecuente, o habitual de la prostitución. La serialidad de la compra de sexo fomenta la normalización de la práctica, afirmando que es algo común de hombres *normales*. Dentro del marco consumista, que exige la compra continua de bienes, los consumidores se desvinculan cada vez más con la reflexión en torno a esta práctica sexual, disminuyen progresivamente su nivel de empatía y como consecuencia, contribuyen al proceso de deshumanización de la mujer, reforzando su identidad de *objeto de consumo*. (Ranea, 2020).

Conclusiones

Los hombres clientes, que constituyen la demanda de servicios sexuales pagados, son informantes claves para poder entender la otra cara del sistema prostitucional. Indagar sobre los procesos de socialización, inducción y consumo frecuente de estos sujetos ayuda a visibilizar cómo esta práctica reproduce y refuerza las construcciones sociales de la masculinidad tradicional y aporta a la construcción social del mercado sexual y al mantenimiento de una sociedad de consumo. De ninguna manera, los hallazgos de esta investigación pretenden generar una conclusión definitiva sobre el fenómeno, sino demostrar su complejidad y abrir nuevos caminos para futuros estudios. La vivencia de los sujetos en cuanto a su primer consumo de la prostitución femenina es bastante diversificada, lo cual, al mismo tiempo que permite reconocer la heterogeneidad de sus experiencias, facilita la identificación de un hilo conductor común en la racionalidad empleada para consumir servicios sexuales por primera vez.

En respuesta a la primera pregunta de investigación: *¿cómo es el proceso de inducción al consumo de la prostitución?*, se pudo determinar que no hay un solo proceso; sin embargo, entre las concordancias halladas con respecto a las experiencias de los sujetos, es de resaltar que la mayoría eran hombres jóvenes que habían tenido un acercamiento previo a la prostitución antes de tomar la decisión del primer consumo. Del mismo modo se halló que aun cuando la influencia social no fue un factor significativo en cuanto a la presión de los pares para consumir, los mandatos sociales de la masculinidad dominante sí constituyeron un elemento de significativa importancia en el proceso de inducción al consumo de los bienes inmateriales y simbólicos que adquirieron. Al respecto, la presión por querer reforzar la identidad masculina frente a sí mismos, y la utilización de un discurso estereotipado sobre la sexualidad masculina, refleja un proceso pedagógico sexual que se inició mucho antes del acercamiento a la prostitución. Tal como lo afirma Gómez (2020), dentro del sexo comercial se encuentra “una oportunidad para obtener su estatus de masculinidad y de realización identitaria” (Gómez, 2020: 132); por lo tanto, el proceso de inducción al consumo de servicios sexuales se inicia con la socialización

de una masculinidad dominante y tradicional que se combina con una familiaridad acerca del sistema prostitucional, despierta el interés del consumidor potencial y puede realizarse por motivación individual o por la influencia del grupo de pares. Sólo en el caso de David, la prostitución en sí misma se utilizó como recurso educativo para aprender sobre el sexo. Si bien es un resultado atípico en este estudio, la prostitución, en el ámbito de la educación sexual para hombres jóvenes, es una práctica mayormente utilizada en otras culturas (Fernández y Vargas, 2012; Gómez, Pérez, y Verdugo, 2015). Sobre este particular se recomienda la realización de estudios en profundidad que permitan determinar si esta práctica es relevante en el contexto mexicano.

Para responder la segunda pregunta del estudio: *¿cuáles son los motivos para iniciar el consumo de la prostitución?*, a partir de los relatos de los sujetos se planteó el análisis de sus motivos desde la construcción social del mercado sexual dentro de la sociedad de consumo, encontrándose que mientras *los motivos* se vinculaban en mayor medida a la adquisición de productos simbólicos asociados a un mercado sexual situado dentro de una cultura patriarcal, *su mentalidad* se asemejaba a la racionalidad consumista. El contexto del consumismo ha transformado la manera en que los consumidores desean los objetos disponibles para consumir; en este sentido, los sujetos demostraron esta transformación con la insaciabilidad de sus deseos y la premura de su decisión, lo cual provocó que la decisión de comprar servicios sexuales por primera vez se hiciera sin vacilar y con ligereza. Además, según la teoría de la vida de consumo, (Bauman, 2007), la proclividad de consumir no se fundamenta en la acumulación de bienes, sino en su consumo y disposición inmediata, y los objetos desechables se consideran daños colaterales del consumismo. En el caso de los sexo-servicios, las mismas mujeres son los objetos de consumo. La preocupación por el *Otro* en la sociedad de consumo ya es nula. “Los conceptos de responsabilidad y elección responsable, antes pertenecientes al campo de la responsabilidad ética y la preocupación moral por el Otro han mudado a la autorrealización y al cálculo de riesgos. La víctima colateral es el Otro” (Lara y Colín, 2007). Cuando los hombres no ven necesario reflexionar sobre la inducción a

una práctica sexual que afecta la vida de una mujer, se da a entender que el cuerpo femenino es desechable para ellos, aunque los sujetos no lo hayan expresado de esta manera.

Mientras los hallazgos de este estudio encontraron un vínculo entre género y consumismo en los motivos de los sujetos por iniciar la práctica de consumo de la prostitución, no se pudo identificar el factor o los factores determinantes que sustentaron la decisión de consumir el servicio sexual por primera vez. Este vacío de entendimiento sobre los procesos racionales que operan en los hombres al momento de tomar la decisión de ser clientes del sistema prostitucional, es una oportunidad para futuras líneas de investigación. Igualmente, un estudio comparativo que analice el razonamiento de los hombres que eligen comprar servicios sexuales en contraste a los que optan por no hacerlo, aportaría conocimiento enriquecedor y esclarecedor sobre el tema. Además, cabe destacar la necesidad de reproducir estudios de esta índole que incorporen investigadores de ambos sexos; esto debido a que el género de la investigadora pudo haber sido un factor que inhibía a los sujetos para ampliar sus respuestas en cuanto a los motivos de consumo de servicios sexuales.

Finalmente, el último elemento que marcó el hilo conductor del estudio se enfocó en la interrogante sobre *¿cómo interpretaron su primer consumo y cómo esa experiencia influyó en sus prácticas sexuales posteriores?* En respuesta a esta pregunta, se halló que los sujetos no consideraron el primer consumo como algo de relevancia significativa en cuanto a sus experiencias sexuales. Se llegó a esta conclusión por la ligereza y espontaneidad que manifestaron cuando narraban el evento. Además, cuatro de los seis sujetos interpretaron su primer consumo como una vivencia negativa o neutral; no fue una interacción que les hubiera brindado mucha satisfacción; sin embargo, pese a las connotaciones negativas asociadas con la experiencia, todos volvieron a consumir, de lo que se infiere que el factor más influyente para que un hombre se convierta en cliente frecuente del sistema prostitucional es su familiaridad con el comercio sexual. Una vez que se rompe la barrera del desconocimiento e inseguridad, se facilita repetir la compra. Además, siguiendo la lógica del consumismo, en el que se promueve la compra y disposición repetida de productos de consumo

para autoabastecerse, en el mercado actual hiper-sexualizado, donde el cuerpo femenino está siendo utilizado como táctica de marketing, es aún más probable que los varones se sientan atraídos para repetir compras que les brinden una satisfacción sexual instantánea.

Los hallazgos presentados en este artículo ponen en cuestión la frase popular de “sin demanda no hay prostitución” que ha sido el lema utilizado por distintos movimientos político-sociales para penalizar a los hombres consumidores. En esta muestra de sujetos se descubrió una realidad mucho más compleja en la que ambos, ofertantes y demandantes de servicios sexuales pagados, existen porque se construye un mercado que vincula a las partes involucradas. Los hombres participan en la construcción social de este mercado sexual, no sólo por ser consumidores, sino por la manera en que su demanda promueve la producción y mercantilización del cuerpo de la mujer dentro de ciertas esferas productivas precarias (Hurtado, 2017) y esto reproduce un modelo de desigualdad que banaliza la violencia contra las mujeres en el contexto de la prostitución, formando parte del sistema patriarcal en el que pervive una masculinidad tradicional-dominante.

Aunque no se detectaron actos abiertamente violentos por parte de los sujetos, no se puede abnegar su participación en los procesos de deshumanización de estas mujeres. La ligereza en sus relatos sobre su primer consumo y la poca reflexión en torno a la decisión de incorporar el sexo pagado en sus prácticas sexuales habituales refleja el distanciamiento de la empatía y conexión humana con la mujer involucrada en el comercio sexual, reforzando la cosificación de su cuerpo como *objeto* de consumo (Ranea, 2020).

Esta investigación permitió iluminar algunos procesos y razonamientos que se atribuyen a la decisión de los hombres de participar en el sistema de prostitución, lo cual representa un aporte a la literatura especializada dada su contribución a la construcción de conocimiento sobre los sujetos que constituyen la demanda de servicios sexuales. Se desea que en la medida que se logre una mayor comprensión acerca de este fenómeno, pueda iniciarse la deconstrucción de las ideologías de género

que deshumanizan la interacción entre seres humanos, sobre todo, en el ámbito del comercio sexual.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry & research design*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Fernández, M., y Vargas, M. (2012). Hombres que compran cuerpos: aproximaciones al consumo asociado a la trata de mujeres con fines de explotación sexual. Ciudad de México, México: Gendes, AC.
- Figueroa, J. (2001). Tolerancia y ejercicio sexual de los varones: tensión entre minorías y hegemonías. En: *Memoria del Seminario Internacional sobre Tolerancia* (pp. 187–200) Ciudad de México, México: Comisión Nacional de Derechos Humanos.
- Gallego, N. (2018). Los procesos de socialización de género y sexualidad en un grupo de hombres consumidores de servicios sexuales de mujeres en situación de prostitución: un acercamiento para la intervención desde el trabajo social. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad C.U, México.
- Gómez, A.; Pérez, S. y Verdugo, R. (2015). *El Putero Español*. Madrid, España: Catarata.
- Lamas, M. (2017). El Fulgor de la noche. El comercio sexual en las calles de la ciudad de México. Ciudad de México, México: Océano.
- Lugo-Ugalde, S.; Aguado-Romero, G., y Aguillón-Pilar, X. (2018). El otro lado de la calle: el cliente del sexo. En: *DIGITAL CIENCIA@UAQRO*, 11(1), pp. 136-148.
- Monteagudo, G. y Treviño, S. (2014). Sexualidad, masculinidad y envejecimiento. Una mirada desde la experiencia particular en un grupo de varones de ciudad de la Habana, Cuba. En: J. Figueroa y A. Salguero (comp.), *¿Y si hablas desde tu ser hombre?* Ciudad de México, México: El Colegio de México.
- Pallarés, L. (2019a). *Prostitución femenina en México D.F; Estudio de casos*. Tesis de doctorado, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.

Sitios web

- Farley, M.; Cotton, A.; Lynne, J., et al. (2004). *Prostitution and Trafficking in Nine Countries*. En: *Journal of Trauma Practice*, 2(3-4), pp. 33-74. Consultado el 10 de junio de 2020. Disponible en: <http://www.prostitutionresearch.com/pdf/Prostitutionin9Countries.pdf>
- Gómez, Á. (2020). La 'pedagogía de la crueldad' en el relato 'putero'. En: *Oxímora Revista Internacional De Ética Y Política*, 16 (Ene - Jun 2020), pp. 122-136. Con-

- sultado el 16 de Agosto de 2020. Disponible en: <https://revistes.ub.edu/index.php/oximora/article/view/30299>
- Hurtado, T. (2013). Del paradigma higienista a las teorías de la interseccionalidad. La construcción social de la ocupación de trabajadoras sexuales. En: *La manzana de la discordia*, enero - junio 2013 - Vol. 8, No. 1, pp. 7 - 22. Consultado el 20 de septiembre del 2021. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1050/105056237002/>
- Hurtado, T. (2017). La producción social del mercado del sexo y de la ocupación de trabajadoras sexuales en España. En: *Revista colombiana de antropología*, julio a diciembre 2018 - Vol. 54, No. 2, pp. 35 - 58. Consultado el 18 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://revistas.icanh.gov.co/index.php/rca/issue/view/30>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). *Número de habitantes*. Consultado el 20 de junio de 2020. Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/df/poblacion/>
- Lara, G., y Colín, G. (2007). Sociedad de Consumo y Cultura Consumista en Zygmunt Bauman. En: *Argumentos*, 55(20), pp. 211 - 216. Consultado el 24 de Julio de 2020. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v20n55/v20n55a8.pdf>
- Luna, Á. (2020). Los prostituyentes en las políticas públicas mexicanas. Una historia de omisión. En: *Estudios Políticos*, 49(enero-abril, 2020), pp. 131 - 144. Consultado el 29 de junio de 2020. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/download/72408/63864>
- Ompad, D.; Bell, D.; Amesty, S., et al. (2013). Men Who Purchase Sex, Who Are They? An Interurban Comparison. En: *Journal of Urban Health*, 90(6), pp. 1166 - 1180. Consultado el 14 de junio de 2020. Disponible en: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3853174/pdf/11524_2013_Article_9809.pdf
- Pallarés, L. (2019b). Violencia, prostitución y reconstrucción de identidades. En: *Ciencias Sociales E Humanidades*, 31, pp. 149 - 168. Consultado el 6 de julio de 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7044562>
- Posadas, R. (2011). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman. En: *Estudios Políticos*, 29 (mayo-agosto, 2013), 115 - 127. Consultado el 8 de agosto de 2020. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000200006
- Ranea, B. (2016). *¿Por qué los hombres jóvenes consumen prostitución?* Zaragoza, México: Creative Commons. Consultado el 7 de agosto de 2020. Disponible en: https://www.aragon.es/documents/20127/674325/hombres_jovenes_prostitucion.pdf/3ac4d112-75b6-bb5b-dd76-14959ac325c5

Ranea-Triviño, B. (2020). La banalidad del mal: irresponsabilidad de la demanda de prostitución frente a la explotación sexual. En: *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 9(2), 137-159. Consultado el 1 de octubre de 2021. Disponible en: 10.17583/generos.2020.5410

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. En: *Journal of Personality and Social Psychology: Monograph Supplement*, 9(2), pp. 1-27. Consultado el 20 de agosto de 2020. Disponible en: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic472736.files/Zajonc.pdf>

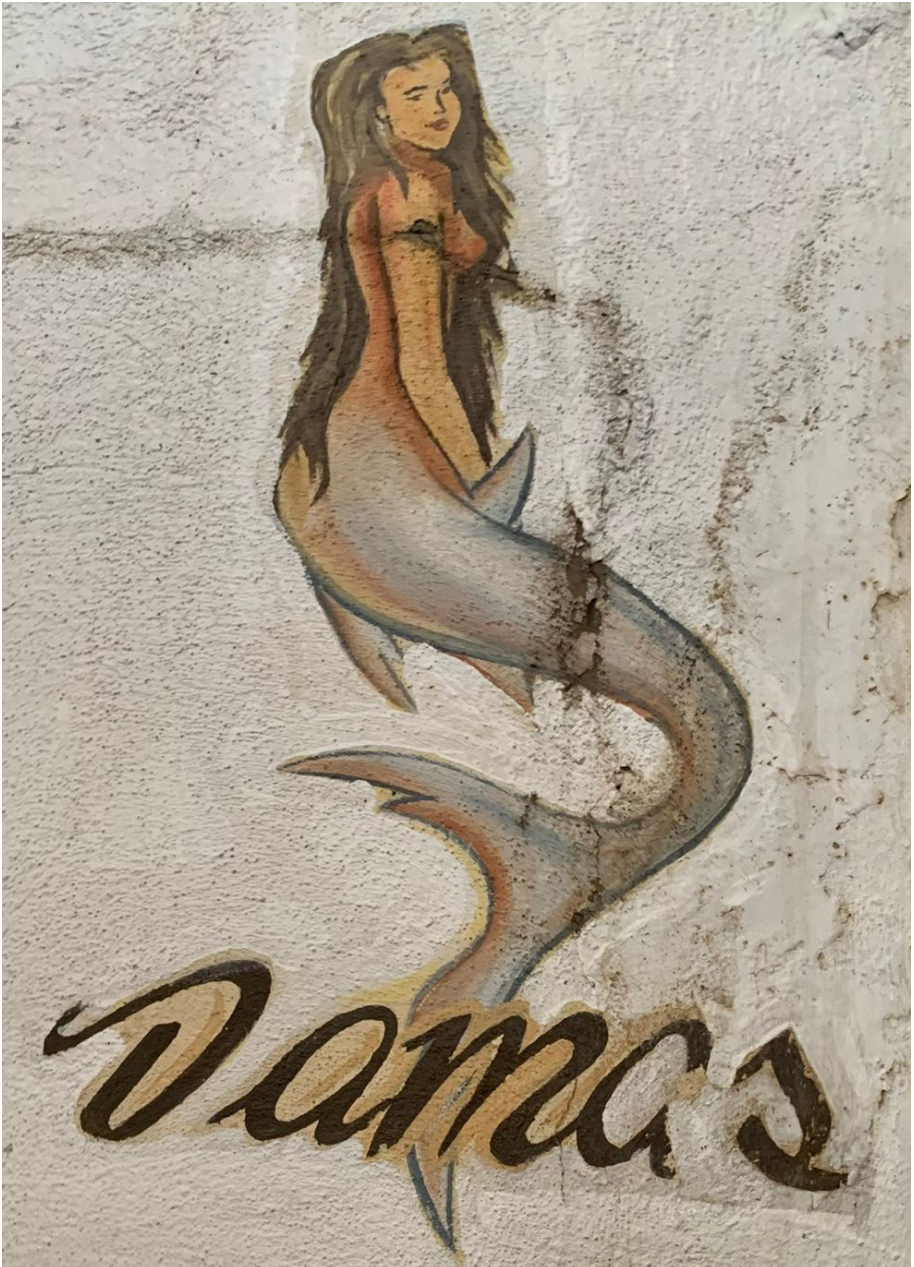
Nicole Marie Gallego

Estadounidense. Maestra en Trabajo Social por la Universidad Nacional Autónoma de México. Actualmente es profesora de asignatura en la Escuela Nacional de Trabajo Social, UNAM. Líneas de investigación: trata de personas, explotación sexual, juventudes, género, masculinidades, violencia contra la mujer, mendicidad infantil.

Correo electrónico: gallegonicole@yahoo.com

Recepción: 24/10/20

Aprobación: 26/10/21



Autora: Lucila Gutiérrez Santana.