

Agueda Gómez Suárez  
Universidade de Vigo

Silvia Pérez Freire  
Universidade de Vigo

# Prostitución en Galicia: clientes e imaginarios femeninos

**Resumen:** Hoy, la prostitución en nuestra sociedad resulta un indicador de la "cultura sexual" dominante en las sociedades patriarcales y capitalistas. Este artículo pretende aportar otro enfoque al análisis de la industria sexual en nuestro país, ajustándose, principalmente, a las experiencias de los hombres implicados en el fenómeno de la prostitución en Galicia. El dramatismo con que las mujeres en prostitución viven su realidad y la trivialidad y ociosidad en la que se recrean los clientes, muestra el controvertido e inquietante semblante de esta realidad. El análisis del discurso de los clientes a través del "Frame Analysis", y el estudio de los imaginarios femeninos dominantes entre ellos son retratados en este texto, junto con el discurso de las mujeres en prostitución y el de los hombres que ocupan espacios masculinizados. Este artículo pretende ser una contribución más al complejo estudio del fenómeno de la prostitución en nuestro país.

**Palabras clave:** clientes de prostitución; masculinidades; industria sexual.

Copyright © 2010 by Revista Estudos Feministas.

<sup>1</sup> Este artículo es un resumen de la investigación *El femenino en el imaginario dominante entre jóvenes consumidores de servicios de prostitución en Galicia* en la que participó un equipo de personas de la Universidad de Vigo y de la desaparecida *Alecrín: Grupo de estudios sobre a condición da muller*.

<sup>2</sup> Zygmunt BAUMAN, 2005; y Anthony GIDDENS, 1992.

<sup>3</sup> David GILMORE, 1994.

<sup>4</sup> Bell HOOKS, 1994.

<sup>5</sup> Enrique GIL CALVO, 2006, p. 55.

## Más allá de los sujetos en prostitución<sup>1</sup>

Los cambios sociales que se produjeron en los últimos treinta años respecto al sistema sexo/género en las sociedades occidentales, están provocando grandes rupturas en las subjetividades sexuales y en las relaciones entre los géneros.<sup>2</sup> Se está asistiendo a una transformación en las identidades masculinas que apuntan la sustitución del modelo patriarcal de proveedor/padre/protector<sup>3</sup> y el modelo falocéntrico,<sup>4</sup> de "coleccionista de mujeres", así como una proliferación de nuevas masculinidades alternativas<sup>5</sup> que son producto de la diversificación de las hegemónicas.

Los hombres que acuden a clubes, pisos, y calle, etc. no tienen un perfil sociológico concreto: diferentes edades, diferentes clases sociales, diferentes niveles formativos y

<sup>6</sup> Es de destacar el trabajo en España, María José BARAHONA GOMARIZ y Luis Mariano GARCÍA VICENTE publicaron, en el año 2003, los resultados de la investigación sobre el perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid. El trabajo de campo fue realizado mayoritariamente en la "Casa de Campo", donde observaron las características de los clientes que frecuentaban esa zona.

diferentes situaciones afectivas y familiares. En Francia,<sup>6</sup> Claudine Legardinier y Saïd Bouamama realizaron, en el año 2004, una investigación sobre el perfil de los clientes, a través de una encuesta aplicada a más de 13.000 clientes, del que extrajeron una tipología muy precisa de tipos de clientes. El 75% de los casos engloban a los clientes que justifican su condición de "prostituidores" como un derivado de sus propias insuficiencias sexuales, sociales y afectivas. La segunda tipología reúne a los hombres que apelan la desconfianza, temor y odio que les inspiran las mujeres para justificar el consuelo de estos servicios. La tercera categoría incluye a los "consumidores de mercancías", quienes se acogen a su condición de compradores para adquirir aquello que se oferta. La cuarta tipología se refiere a aquellos hombres que explican que consumen prostitución por cumplir un imperativo sexual. Y por último, la quinta categoría aglutina a aquellos hombres dependientes y adictos al sexo. Además, el 75% de los hombres prostituidores reconocen quedar insatisfechos y la mayoría de las mujeres en prostitución fingen el placer e intentan acabar lo antes posible (sexo taylorista). Entonces, ¿a qué lógicas responde este fenómeno? Realmente, ¿la sexualidad de pago puede resultar una sublime y sofisticada "arte amatoria"?

En el año 2001, el sociólogo Sven-Axel Mansson, de la Universidad de Göteborg (Suecia), en su investigación *Las prácticas de los hombres clientes de la prostitución*, agrupaba en cuatro grupos los prototipos que encuadraban los perfiles de los clientes. Los primeros alimentan la fantasía de la "puta guarra", expresión de sentimientos contradictorios, de fascinación y desprecio, atracción y asco hacia la mujer. Otro grupo de hombres parten de la idea de que ciertas formas de relaciones sexuales no pueden ser experimentadas con mujeres que no son prostituidas. En el tercero grupo se encuentran quién por miedo, por timidez, por la edad o por una minusvalía, acuden a la prostitución. Existe un cuarto grupo de clientes, principalmente chicos, con una visión de los papeles sexuales que está definida por las imágenes que la sociedad produce masivamente a través de la pornografía, la publicidad y los programas de ocio.

Este artículo se centra en el estudio de las tipologías narrativas en torno a las ideologías sexo/género dominantes entre los clientes de prostitución; y sobre las características de los "imaginarios femeninos" dominantes entre ellos y, en menor medida, las actitudes de las mujeres ante los clientes y las narraciones entre hombres que comparten espacios masculinizados.<sup>7</sup> Todo ello se elaboró a través de la perspectiva teórica del "Frame Analysis" ("Marcos de Interpretación"). Esta herramienta analítica, el "frame", proviene del "interaccionismo simbólico" de Goffman<sup>8</sup> que

<sup>7</sup> El enfoque metodológico utilizado en este estudio fue mayoritariamente cualitativo. Se utilizó la "observación participante" en los espacios prostitucionales, 18 entrevistas a clientes, 5 entrevistas grupales a hombres que pertenecen a espacios masculinizados, 6 entrevistas a mujeres en prostitución, 2 entrevistas a transexuales en prostitución, 3 entrevistas a dueños y gerentes de clubes de alterne y 3 entrevistas a técnicas de servicios sociales que trabajan con las personas que ejercen la prostitución. La elección de los y las entrevistados fue aleatorio, través de visitas a clubes y pisos de relax. El análisis ideológico del discurso se realizó utilizando el marco teórico del Frame Analysis (Doug McADAMS, John McCARTHY y Mayer ZAL, 1999).

<sup>8</sup> Erving GOFFMAN, 1974

<sup>9</sup> Jürgen GERHARDS, 1995.

lo interpreta como un elemento central en la formación de la identidad y en la definición de los sujetos.<sup>9</sup>

Este trabajo pudo realizarse gracias al apoyo de la Cátedra Caixanova de Estudios Feministas perteneciente al Vicerrectorado de Relaciones Institucionales de la Universidad de Vigo, en la Convocatoria 2006, entidad que promueve, apoya y favorece los estudios de género, y que posee una amplia trayectoria en este campo. Fue financiado por Caixanova y por la Universidad de Vigo, y contó con la inestimable ayuda en todos los ámbitos, de *Alecrín: Grupo de estudios sobre la condición de la mujer*, organización feminista asentada en la ciudad de Vigo, que trabaja en la intervención social con grupos de mujeres desfavorecidas.

## Mujeres en prostitución

El fenómeno de la prostitución posee un fuerte componente diferencial de género. En España, la abrumadora mayoría de las personas que están en la prostitución son mujeres, pobres e inmigrantes indocumentadas; mientras que casi la totalidad de los compradores (99,7%) son hombres.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> CORTES GENERALES, 2007.

Según la ONU cerca de los 4 millones de personas son prostituídas cada año y las cifras de ganancias generadas por este negocio del sexo oscilan entre los 5.000 y 7.000 millones de dólares de EE.UU. (5,4 y 7,6 mil millones de euros). En España, según fuentes gubernamentales<sup>11</sup> existen sobre unas 300.000 mujeres que ejercen la prostitución. Habida cuenta de los datos recogidos por Alecrín en sus más de 13 años de intervención social en el ámbito de la prostitución (desde 1996 a 2009) así como otras fuentes, se puede estimar la existencia actual de entre 5.000 a 6.000 mujeres en prostitución en Galicia. La información recabada por la Asociación Alecrín es la que ha realizado a través de dos dispositivos claves en el reconocimiento de la realidad prostitutiva de Galicia: un Centro de Día situado en la ciudad de Vigo (con una media de 100 personas en prostitución que, cada mes, acudían en demanda de información y trámites sociosanitarios dentro del marco de los derechos civiles para extranjeros) y una Unidad Móvil de ámbito autonómico que visitaba los clubs de alterne, pisos de contacto, calles y barrios dentro del Programa de Prevención de Infecciones de transmisión sexual e VIH financiado por Salud Pública de la Xunta de Galicia (gobierno autonómico). Cada año, se visitaban alrededor de 120 clubs de forma regular así como unos 50 pisos de las principales ciudades gallegas (principalmente, Vigo, Santiago, Ourense y Pontevedra aunque también Lugo y A Coruña) intentando registrar el número de integrantes en cada espacio, nacionalidad y demanda de información, así como nuevos emplazamientos en los distintos espacios

<sup>11</sup> CORTES GENERALES, 2007.

de prostitución. Este trabajo diario a lo largo de los años ha posibilitado un conocimiento directo de la industria sexual existente en Galicia en la actualidad, así como su evolución y tendencias futuras que han sido analizadas en otros trabajos realizados por la entidad (véase, *Informe Prostitución Lugo*, 2006 editado por el Ayuntamiento de Lugo).

Debemos tener en cuenta, además, el informe elaborado por las Cortes Generales en el año 2007, que expone que los españoles gastamos 50 millones de euros al día en prostitución. Efectivamente, tanto consumo implica un importante volumen de negocio, que algunos calculan que se situaría en el 2% del PIB del Estado.<sup>12</sup>

Con todo ello, hemos podido establecer el perfil sociodemográfico mayoritario de la mujer en prostitución en Galicia:<sup>13</sup> extranjera (mayormente de Brasil, Colombia, Ecuador, Rumanía y Nigeria), sin “recursos sociales” y con cargas familiares. Y se considera los “recursos sociales” porque incluiría además de los económicos, los derivados de las carencias afectivas, soledad, desestructuración familiar, falta de opciones educativas y precariedad laboral. Los factores socioeconómicos y los mecanismos de entrada en el mercado prostitucional son dos dimensiones que definen la estancia y permanencia, así como la cosmovisión que la mujer configura en la prostitución. A pesar de existir múltiples y heterogéneas realidades, se pudieron encontrar una dimensión en la que la mujer en prostitución, sea cuál sea su situación, se expresa e identifica: la conducta que refleja y asume como dominante en su relación con el cliente. En este sentido se estableció una tipología referida al rol con el cliente y que se diferencia en los modelos discursivos de: 1) Máquina sexual (manifestación teatral de la mujer alegre, complaciente, siempre dispuesta y deseosa de relaciones sexuales) representado por el 70% de las mujeres en ejercicio, sobre todo en clubes de alterne; 2) Amante: emocional y búsqueda del potencial “cliente salvador” (simulación de pareja afectiva llevada también fuera del ejercicio y que entra en conflicto al poco de desarrollarse por tener que pasar a negociar en terminos igualitarios) representado por un 20% de las mujeres prostituidas; 3) Cuidadora: madre-cuidadora (5%): mimetización de la conducta del cliente al que victimiza como “sufridor” de una situación personal incomprendida por la pareja/mujer y con el que ella establece una alianza que intenta compensar la exclusión social en la que está sumergida; 4) Confidente/ psicóloga (5%): relaciones pagadas sin sexo donde la mujer asume el papel de “animadora” del estado de ánimo del cliente, ofreciendo compañía y aceptación. Para la mujer es simplemente un espacio de tiempo en el que se ve recompensada sin necesidad de mantener relaciones sexuales y por lo tanto, doblemente beneficioso.

<sup>12</sup> Según la asociación de proxenetas propietarios de clubs de alterne, el negocio prostitucional mueve, en el Estado español, 18 mil millones de euros al año, y los ingresos que recibe el dueño del local por mujer y año suponen unos 45 mil euros (CORTES GENERALES, 2007), quiere decir que cada mujer ingresa más en la cuenta de sus proxenetas que en la suya propia.

<sup>13</sup> Según se constata en la intervención social de los servicios de Alecrín: Centro de Día y Unidad Móvil (CDV – UM).

## Tipología de clientes de prostitución

En este apartado, se analizará los contornos del erotismo masculino dominante entre los hombres y las principales “ideologías de género” de los consumidores de servicios de prostitución. Para llevar a cabo esta difícil empresa, se optó por utilizar la perspectiva teórica del *Frame Analysis* (Marcos de Interpretación). Esta categoría se entiende como un elemento central en la formación de la identidad de los actores sociales y en su actuación social (performance).<sup>14</sup>

<sup>14</sup> GOFFMAN, 1974.

La argumentación que a continuación se desarrolla, intenta describir las dimensiones y estrategias centrales de “enmarcamiento” en el discurso ideológico en torno al fenómeno del consumo de la prostitución, a partir del análisis de las declaraciones de hombres consumidores. Fundamentalmente se entrevistaron individualmente a hombres de clase media y clase media baja. La elección preferente de estos grupos sociales de hombres pertenecientes a las clases medias y promedios bajos se debió a que son esos grupos quienes representan el sentido común de la conciencia social dominante, es decir, la ideología socialmente hegemónica entre la mayor parte de la población masculina y femenina.

TABLA 1 – Relación de “clientes” entrevistados

EDAD	Ocupación	Formación	Estado civil
01	33	Ejército	Soltero
02	30		Divorciado
03		Jubilado accidente, obrero	
04	35	Camionero	Pareja con la que vive
05	34	Traballo naval	Casado
06	24, 27	Marquetero/administrativo	Novia/No novia
07	34	Trabajador	Sin compromiso
C1	23	Ciclo superior, agricultor, (1400e/mes)	Novia
C2	20	Bachillerato futbolista, (600e/m)	Soltero
C3	22	Estudiante universitario	Soltero
C4	23	Estudiante universitario/trabajador (1000e/m)	Novia
C5	27	Trabaja (1000e/m)	Novia
C6	21	Estudiante	Soltero
C7	29	Agente postventa coches	Novia
C8	28	Policía	Casado
C9	24	Obrero	Soltero
A1	40	Obrero	Casado

Las tipologías de las narrativas de clientes de servicios de prostitución extraídas de los discursos que comparten los

hombres entrevistados fueron el primer objetivo de esta pesquisa. Estas se articularon en cuatro categorías: el “Discurso Misógino” (incontinencia sexual masculina y desprecio hacia las mujeres); el “Discurso Amigo” (empatía con las prostitutas y su problemática pero cómplices con la industria sexual); el “Discurso Mercantilista” (consumidores totales que compran lo que se vende); y el “Discurso Crítico” (prostitución como producto del patriarcado y del capitalismo del que se benefician los hombres).

La argumentación que a continuación se desarrolla, describe las dimensiones y estrategias centrales de “enmarcamiento” en el discurso ideológico en torno al fenómeno del consumo de la prostitución, a partir del análisis de las declaraciones de hombres consumidores.

### Tipología del discurso misógino

La estructura cognitiva del discurso misógino concibe de forma muy negativa a la mujer, actitudes misóginas que abundan en el descrédito total por el ámbito femenino. Estos hombres se sienten asustados por la pérdida del monopolio de poder del que disfrutaban en exclusiva. Como no se acomodan a la nueva situación paritaria, adoptan una posición de resentimiento y agresividad contra las mujeres y buscan la exhibición del dominio frente a ellas. Este perfil significativo argumenta que todas las mujeres son unas putas, la diferencia reside en que unas cobran y las otras lo hacen por vicio, sin cobrar. Se contempla como una perversión que una mujer tenga deseos sexuales y que sea libre para perseguir su satisfacción erótica.

#### O1: 33 años, trabaja en el ejército, soltero<sup>15</sup>

*[...] a veces hai máis putas fora que dentro dos clubs, porque como dicen elas: “nós aquí estamos traballando, estamos facendo un servizo que cobramos”, e cozo moitos homes que están casados e as mulleres estanlle con outras e son normais, esas si que son putas, porque van sen diñeiro, porque lle gusta un tipo, ou por vicio, tal, e elas fano, por ganarse a vida, [...] putas son todas, prostitutas as que cobran.*

Concentran su erotización en el morbo derivado de someter, humillar y subordinar a un ser humano a sus caprichos y voluntad. En esta tipología, se identificaron ciertas actitudes, donde se traza una especie de querencia por los vínculos enfermizos. Existe un placer añadido por estar “sometiendo” a alguien, lo que se concreta en prácticas de pseudosadismo:

<sup>15</sup> Las entrevistas han sido transcritas en el idioma que utilizó el entrevistado, en gallego o español, o ambos idiomas conjuntamente, algo muy habitual entre los habitantes de Galicia.

### O6: 24-27 años, marquetero/administrativo

*había unas rusas, y que le oí un día, era ya un tío ya mayor: "lo de las rusas es de puta madre, les das 10 •, las montas y encima y después les puedes dar unas ostias", y es algo que es una bestialidad.*

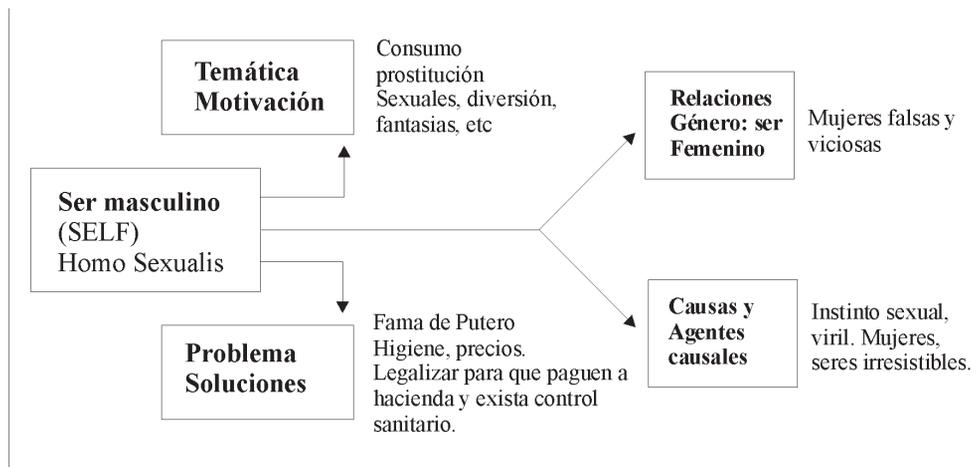


GRÁFICO 1 – Esquema del “marco misógino”

Desde esta perspectiva “retromachista”, se trata a la mujer como a un trasto, como a un ser desprovisto de humanidad, sentimientos y voluntad, como un objeto que está ahí para ser utilizado al antojo del hombre. Incluso llegan a utilizar una metáfora, la de la “*máquina tragaperras*”, a la que “se lle bota cartos” (“se le echa dinero”) para obtener placer. Esto favorece actitudes de profundo desprecio y repulsa frente a la feminidad en general. Las escogen sobre todo por su apariencia exterior, por su físico: buenas tetas, buenos traseros, etc. No hay interacción y, si existe, no es relevante, porque la decisión es unilateral, no depende de la preferencia de la mujer ni del comportamiento del cliente, sino del arbitrario y caprichoso deseo de éste. Este tipo de consumidores considera que la prostitución existe porque los hombres son seres hipersexuados que tienen una serie de imperativos biológicos que deben ser satisfechos, y la prostitución cubre esa necesidad social fundamental. Estiman que existen mujeres que se prostituyen porque son lujuriosas y depravadas y, además, les gusta el “dinero fácil”; mujeres frívolas y materialistas, que priorizan vestir bien, realizar operaciones estéticas, no tener que madrugar, consumir drogas, etc.:

### **O1: 33 años, trabaja en el ejército y soltero**

*[...] hai mulleres que son viciosas, que lle gusta iso, que lles gusta esa vida, [...] vestir ben, andar de juerga de noite, durmir de día, e non facer nada, é un traballo cómodo, a que lle guste é un traballo cómodo, e encima páganlle, gañan moitos cuartos, como dicen elas, a putoar, porque gustáballe esa vida [...] esta muy ben, é unha forma de gañar a vida, un traballo como outro calquera.*

Piensen que es una ventaja la falta de compromiso afectivo, moral y social que se establece con ellas, al que permite vivir la relación con un sentimiento de levedad muy agradable. Si mantienen una relación de compromiso con ellas, lo que más destacan como beneficioso es que les sale gratis “joder”. También valoran que ellas sean dulces, complacientes, tiernas y cuidadoras. Por eso cuando se muestran desganadas y apáticas, ellos se sienten molestos y destacan la razón de ser del club: no tener que ser ellos los que asumen un papel activo en la relación, porque eso ya lo tienen que trabajar en otros espacios. En torno a la situación de las mujeres prostituidas, parten de la idea de que están voluntaria y libremente. Dicen que ellas ya saben que vienen para estar de putas, que viven bien, ganan bien y les gusta esa vida:

### **O3: jubilado obrero**

*Pero despois estas de Sudamérica veñen a maioría porque quere, vanas buscar, fánlle algunha gestión, cobránlle o viaxe e os intereses, pero veñen todas a sabiendas do que hai, o que hai que pagar, a maioría, non veñen engañadas [...] pero vivenche ben, aínda que vivan na noite, vivenche ben, non gana cartos hoxe porque está mal o negocio, pero non é unha mala vida [...].*

Consideran que la prostitución debería legalizarse para que el Estado se quede con parte de los beneficios que ellas obtienen y para que paguen la hacienda. Comentan que, se todas las putas hubieran pagado a la Seguridad Social, se sanearían las arcas del Estado.

### **Tipología del discurso samaritano**

Frente al modelo de feminidad monolítica del anterior prototipo femenino, en este perfil encontramos una visión dual de las mujeres: las buenas y las malas; las pudorosas y las depravadas; las inocentes y las frívolas e interesadas. Y ambas existen en el mundo de la prostitución. En esta categoría conviven la trilogía tradicional del imaginario femenino: virgen, madre y puta. Para ellos, hay un tipo de mujeres “perversas” que se aprovechan de las debilidades y necesidades fisiológicas de los hombres, con el fin de

engordar sus bolsillos económicos, llevando un tren de vida frívolo y materialista. Existe otro tipo de mujer, aquellas damas abnegadas, decentes, que se asustan cuando se le pide un servicio sexual anormal, que ejercen por un acto de responsabilidad, para ayudar a su familia, que sufren mucho, inocentes, casadas, buenas madres, etc. A ellas las contemplan cómo buenas parejas y madres de sus hijos, aunque nunca llegarían al matrimonio con ellas, sobre todo por la presión social, que siempre considerarían a esa mujer como una puta, pese a que uno sepa que es “buena chica”.

### O3: jubilado obrero

*E esa chica que era moi atenta, e estaba todo moi limpo, era agradable ó trato ó falar [...], precio-tratocalidade, moi ben. Porque vintedous anos, bueno terá máis, porque leva aí cos 22 toda vida, porque eu hai catro anos que a levo chingando, [...], cumple o requisito, moi mona. Trabajadora, casada, y madre exemplar, moi guai.*

Este prototipo discursivo carga con una contradicción en su origen. Por un lado, muestran una sincera actitud empática con las mujeres, una verdadera admiración por este sexo, y más concretamente por las mujeres prostituídas con las que se identifican afectivamente, y a las que admiran por el sacrificio que están realizando:

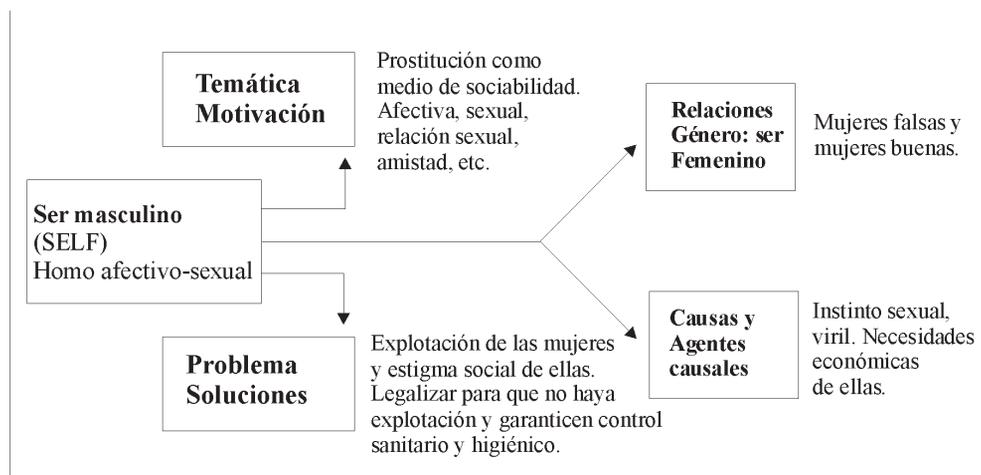


GRÁFICO 2 – Esquema del “marco samaritano”

Y por otro, son incapaces de dejar de ser cómplices de esta explotación, al seguir consumiendo servicios de prostitución y alimentando este negocio. Son competentes para percibir cuáles son sus problemáticas, sentimientos, sufrimientos, anhelos y sueños. Saben también que casi la totalidad de ellas están por motivos económicos en esta situación, porque realmente resulta una vida trágica que incluso afecta a la salud de las propias mujeres. Esto se traslada a la preferencia por mujeres que presentan una performatividad angelical:<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Según el estudio realizado por la Asociación para la Reintegración de Mujeres Prostituidas, APRAMP (900 clientes, 2007) éstos demandan cada vez más mujeres con aspecto aniñado e infantil (Antonio BAQUERO, 2007).

## O2: 30 años, divorciado

*A coñecer o mundo ese, eu polo menos, é cando respectas un pouco máis as persoas, non as tratas como realmente as tratan alí, ou como as trata moita xente, que se cren que con diñeiro as compran, eu non as trato así, as trato máis a valor persoal, e por iso che digo cando alguen me convence de verdade, a súa personalidade, os seus caracteres, pois é cando máis suelo ir visitar esa xente, ou me preocupo por ir a conocer xente así, ¿entendes?, non suelo ir polo desexo de ir facer sexo alí [...], valoro máis o aspecto persoal que o sexual.*

Esta narración se sitúa en un modelo fatalista y de impotencia frente las injusticias que hay en el mundo, aderezado con una idea victimista y endeble del hombre que irremediamente sucumbe ante los irresistibles encantos femeninos. Además, como la sociedad no las acepta y las estigmatiza, se dificulta totalmente que ellos se puedan plantear una relación sentimental estable y pública con ellas. Reconocen que a veces van por comodidad pura y dura, pero es un ambiente desagradable. Es algo inevitable e imposible de que se pueda cambiar. Consecuentemente, conciben que estas mujeres son iguales que las otras, lo que pasa que éstas tienen necesidades económicas, vienen de otros países con cargas familiares, etc, y por eso ejercen, pero saben que “no es buena vida”, es un trabajo muy duro (duermen de día, diez horas ahí de pie, aguantar a borrachos, faltones, abusones, irrespetuosos, etc.). Y reconocen esa dureza en la vida de estas mujeres:

## O7: 34 años, trabajador y sin compromiso

*(ese mundo) é unha porquería para o 70% das mulleres, porque hai outras que están alí porque o diñeiro é fácil, porque conséguense moitos cartos. Polo resto para mín iso non é vida nin é nada, porque ves unha rapaza de 20 anos e parece que ten 30, e aí todo é a noite a durmir, a noite e durmir [...] así se poñen coma unha vaca, claro, aínda que estean delgadas, están aí paradas dez horas, e despois votan outras dez durmindo, iso non é vida.*

Pero pese a toda esta sensibilización, acuden al mercado prostitucional muy frecuentemente, muchos de ellos incluso llegan a optar únicamente por canalizar su tiempo libre y su sociabilidad en estos ambientes de clubes, estableciendo lazos de amistad, afectivos y solidarios con estas mujeres. Van a los clubes para conocerlas más y siempre las respetan, no las "soban" ni las vacilan, no les piden "cosas raras", las tratan igual que a una "mujer normal". Reconocen que ellas hacen una labor social muy importante pero evitan tener un compromiso sentimental con ella.

Y también valoran aspectos positivos que poseen frente a otras mujeres: son más liberales, saben lo que quiere "el hombre", hablan con más libertad de todo, son más maduras debido a la situación por la que atraviesan, etc., y de ellas se puede aprender y ampliar conocimientos y sensaciones del mundo de la sexualidad y del erotismo. Aquí los hombres muestran una profunda admiración, incluso por las actitudes maternas de estas mujeres, que los "consienten" y los comprenden. Ellos consideran que la prostitución habría que legalizarla, para que todos se puedan beneficiar (mayor garantía en la "calidad" de los servicios) y para que haya más control higiénico:

### **C9: 24 años, obrero, soltero**

*máis dereitos pas mulleres e non sei, que se vexa como un pouco un traballo normal, non como un traballo tan martirizado, digamos tan [...] se é puta, é puta.*

## **Tipología del discurso mercantilista**

En este grupo, donde abundan los perfiles de los chicos entrevistados más jóvenes, destacan muy fuertemente que la prostitución no es más que un negocio, que obedece a la ley de la "oferta y la demanda":

### **C8: 28 años, policía, casado**

*ivas con el tal [...] pa comprar sexo, o mercado do sexo [...] si, porque hai moita máis oferta, e ó haber máis oferta, hai moitos máis consumidores. é unha necesidade que temos de pasar o tempo, é unha forma de pasar o tempo [...] as veces vas de copas, as veces vas de putas, ou tomas droga [...] unha forma de festa, para min, vamos.*

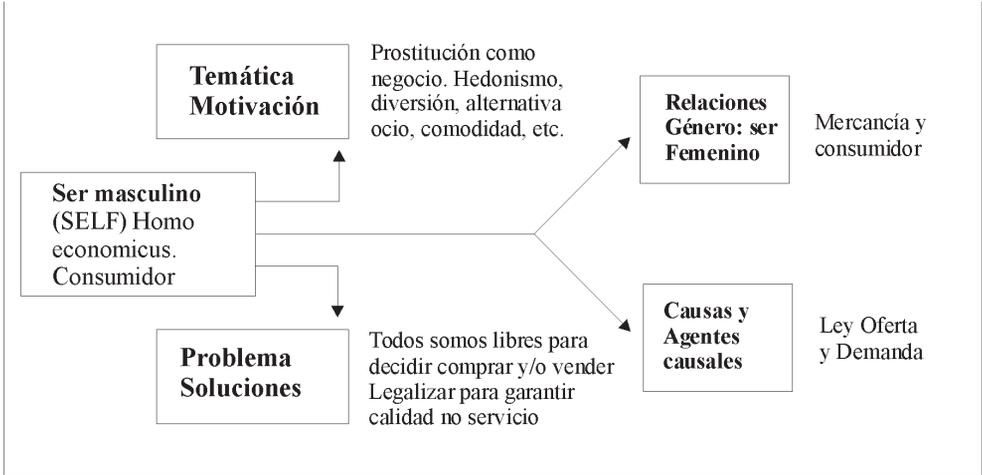


GRÁFICO 3 – Esquema del “marco mercantilista”

Van a los clubes como una actividad de ocio cualquiera, como una forma de pasar el tiempo libre, como quien va a una discoteca, a un *pub* o un “*afterhour*”, pero donde es más “fácil ligar”. Van para desahogarse, para estar con los amigos, por hechar unas risas, para un “cachondeo”, de fiesta con sus colegas, en una despedida de soltero, un cumpleaños, etc. Estamos en una sociedad capitalista de consumo, donde el materialismo, el individualismo, el pragmatismo y el hedonismo son los cuatro valores dominantes y cada uno compra y vende lo que quiere libremente. Si no hay servicios de prostitución para mujeres es porque no existe esa demanda:

**C4: 23 años, estudiante universitario/ trabajador (1000€/mes) y con novia**

*[as mulleres] dicen que cuando salimos nós, salimos todos perros pola noite, que temos unhas ganas de foder [...] elas teñen ó millor igual ou máis ganas.*

En él comparten las visiones sexistas tradicionales sobre las características de los hombres y de las mujeres. Muy por encima de los criterios sexuales o de género, lo que define a los ser humanos es la posición en el mercado: comprador o vendedor; consumidor o negociante, por eso las distinciones entre hombres y mujeres aparece subsumida dentro de las categorías mercantiles. Consecuentemente, de esta visión integral de los hombres y de las mujeres bajo el paraguas de consumidores y vendedores, consideran que si se enamoran

de una de ellas, podrían casarse sin ningún problema: para ellos dejaría de ser “puta”. Por esta percepción mercantil y materialista dominante, los conflictos morales no se contemplan, porque se considera que todos “*tenemos un precio*”, todo es susceptible de comprarse y venderse. Se produce una especie de “banalización del mal”, como la caracterizó Hannah Arendt<sup>17</sup> en su estudio clásico sobre el juicio a Adolf Eichmann, en cuanto que se acude a estos servicios con fría precisión, perdiendo la conciencia de los efectos de sus propios actos y tratando a las mujeres con una impersonal objetividad. Cada uno, en función de su capacidad económica, decide optar y comprar unas mercancías y servicios frente a otros. No hay ningún conflicto moral ni ético, ni se está atentando contra ningún derecho humano, pues cada uno vende y compra libremente lo que desea. Todo depende de tu poder adquisitivo:

<sup>17</sup> Hannah ARENDT, 1999.

### O1: 33 años, trabaja en el ejército, soltero

*depende dos ingresos, por exemplo a principio de mes vou máis que a finais.*

*é un traballo cómodo, a quén lle guste, e encima páganlle, gañan moitos cuartos, por aquí en Ourense, por exemplo nun club destes pequenos, sen que traballe moito, se pode levantar o mes 4000, 3000 euros, eu creo que é bo sueldo. Mentres que si estás traballando, non sei, nun supermercado o algo, que ganas, 700 ou 800 euros, imaxínate a diferenza.*

La normalización en los canales de comunicación – que bajo la pátina de ser informativos, están incitando y mostrando este tipo de servicios para el consumo –,<sup>18</sup> hace aceptable, accesible y alcanzable la entrada en este mundo. La televisión, la prensa y el “boca a boca” con los colegas favorecen que circule la información:

<sup>18</sup> El periódico “Público”, lanzado a nivel nacional, decidió no incluir los anuncios de “contacto” y “relax” para no ser cómplice de la promoción de este tipo de “industria sexual”.

### O2: 30 años, divorciado

*xa vira nun reportaxe en “7 Días 7 Noches”, o reportaxe dun barrio de Alemania, en donde todo é prostitución, e quedei acojonado [...]. Agora, si que quedei coas ganas de ver moitos sitios deses, debe ser impresionante [...] cine, sauna, piscina con burbujas, sitio de masajes.*

## Tipología del discurso crítico

Esta óptica crítica, muy minoritaria en los discursos de los entrevistados, reconoce la existencia de la desigualdad de género y las injusticias que sufren las mujeres en un entorno patriarcal y capitalista. Esta desigualdad, además, se agrava en la medida que descendemos en la

escala socioeconómica, la procedencia y la situación legal de estas mujeres. Es por eso que las mujeres prostituidas son uno de los colectivos sociales más vulnerables.

Sin lugar a dudas, consideran que hay un mayor número de privilegios destinados a los hombres, además de un mayor control de la vida emocional y sexual de las mujeres. Desde este punto de vista, la mujer padece más que el hombre, sufre más porque tiene más obligaciones, está más sujeta a la norma social, sufre violencia de género, más opresión en el trabajo, sufre la “cosificación” de su cuerpo como objeto sexual, etc.

### C7: 29 años, agente postventa de coches y con novia

*vivimos nunha sociedade que é machista, polo tanto, hasta fai pouco pois as inquietudes ou as necesidades das mulleres non tiñan importancia.*

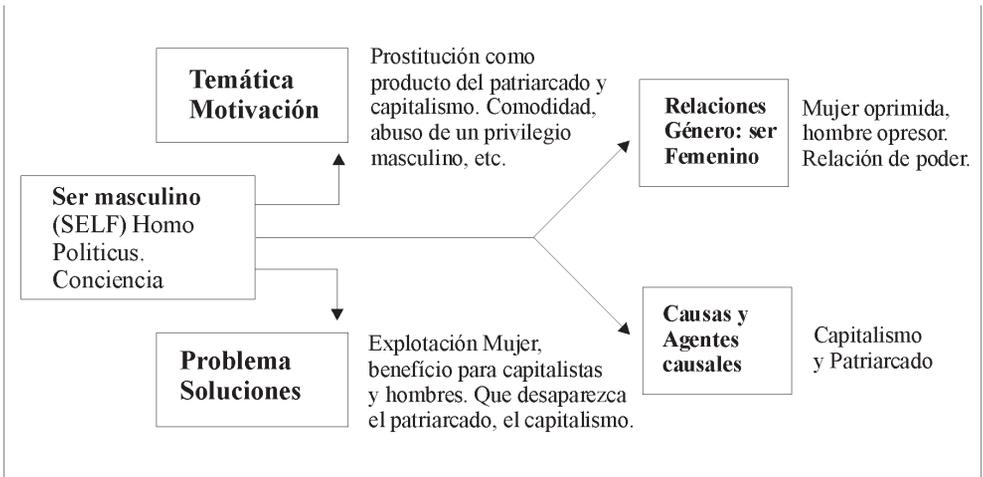


GRÁFICO 4 – Esquema del “marco crítico”

Subrayan que en la ideología patriarcal dominante la mujer es la que asume toda la responsabilidad de las cosas, y si algo no funciona “ella tiene la culpa”. Piensan que ellas deberían tener las mismas oportunidades y derechos que los hombres. Consideran, además, que las mujeres están ahí por necesidad, por la pobreza, porque tienen que mantener a sus familias. Presentan actitudes de autocrítica al colectivo de clientes y de hombres, indicando que muestran la hipocresía y las contradicciones de ellos mismos:

**C8: 28 años, policía, casado**

*o máis beneficiado sempre é o explotador, porque está claro que a puta non o fai porque ela quere, senón porque necesita os cuartos, é un medio de vida para ela, o resto, pois somos beneficiados entre comillas, porque nós beneficiámonos, [...] é un servizo que non deberías coller pero bueno, ahí está e aproveitaste dil, faise uso dil.*

Reconoce que muchos clientes van porque sufren alguna carencia o dificultad (tímidos, complejos personales, falta de habilidades sociales, etc.) y que se aprovechan del poder que les otorga ser “*el que paga*”. Consideran que no se debería pagar por tener sexo, la sociedad es machista y las mujeres llevan la peor parte. Cuestionan la “cultura sexual” dominante y formulan otro tipo de relaciones de mayor calidad y más sanas.

**O6: 24-27 años, marquetero/administrativo**

*Con una novia llevas, yo que sé, 6 meses o un año, follando, y llega un momento en que le pides lo que sea, te acostumbras a ella y ella se acostumbra a ti, una puta es un rollo de dos minutos, me voy para arriba y ya la follo, [...] Hoy con las novias se hace todo, hoy en día.*

Desde este discurso crítico y deconstruccionista respecto a la dominación patriarcal y el capitalismo de consumo derivan otros subdiscursos que extiende esta argumentación hacia otros horizontes que consideran que las mujeres como tales poseen una extraordinaria superioridad en sí mismas, son más capacitadas, inteligentes, trabajadoras, etc, que los hombres.

También se analizó el discurso grupal de colectivos de hombres que participan en espacios masculinizados. Las categorías en las que se agruparon los discursos sobre el género de los hombres que ocupan espacios masculinizados (universitarios, adolescentes, sindicalistas y profesionales liberales) son de dos tipos: las narraciones Esencialistas (naturalización de la sexualidad masculina versus afectividad femenina) y las narraciones Constructivistas (las diferencias genéricas son productos históricos y sociales).

Todos coinciden en postular una ideología eminentemente sexista, una orden heterosexual asimétrica, donde la supremacía masculina resulta legitimada: en algunos casos, un sexismo con un perfil de *alta intensidad (hard)*; y en otros casos, de *baja intensidad (soft)*.

## Estereotipos femeninos dominantes entre los clientes

El interés del segundo objetivo de investigación perseguía identificar los estereotipos femeninos dominantes entre los hombres analizados. Los imaginarios más tradicionales y patriarcales referidos a las mujeres fueron los arquetipos dominantes identificados en las narrativas masculinas analizadas, y se agruparon en tres conjuntos, siguiendo el triángulo sémico levi Straussiano: el vértice de los elementos naturales abarca los imaginarios de “Mujer Virginal” y “Mujer Sublime”; en el segundo vértice, lo que corresponde la “cultura”, se ubicó en el tipo “Mujer Madre” y la “Mujer Controladora”; por último, en el tercero vértice, en el lado “antinatural”, se posicionan los arquetipos de “Mujer Viciosa”, “Mujer Falsa” y “Mujer Objeto”. En las fantasías sobre el mundo femenino existen dos representaciones más, que desbordan el marco patriarcal que son los de “Mujer Compañera”, visión que deriva de un enfoque igualitario y no sexista; y la de “Mujer Competitiva”, aquella funcional para el Capitalismo, y que adopta posiciones tradicionalmente masculinas (competitividad, individualidad y autonomía).

En la estructura de la realidad analizada se perfila, en primer lugar, un claro contraste entre el dramatismo con que las mujeres viven la prostitución y la frivolidad y ociosidad en la que se recrean los clientes. Este contexto dista considerablemente de las imágenes y fantasías reflejadas por la mayoría de los clientes respecto a las propias mujeres y su entorno. El perfil de la persona en prostitución responde a una mujer inmigrante sin recursos económicos y sociales con cargas familiares, con una edad de entre 22-28 años y en estancia irregular. La somatización progresiva de las relaciones de dominación de género en el propio cuerpo (*embodiment*)<sup>19</sup> también se refleja en las mujeres prostituidas, un daño físico y psicológico derivado de esta actividad y a los distintos grados de explotación (normas y sanciones) que viven en ese proceso de asimilación al mercado prostitucional. Por eso es muy habitual entre ellas la utilización de estrategias de compensación que les ayude a evadirse de esta situación: la ingesta de alcohol y cocaína, el consumismo compulsivo y desaforado, la ostentación, la sensación de temporalidad del ejercicio, etc.

También se observan contradicciones y conflictos en la estructura cognitiva del “Discurso Amigo”, esgrimido por los clientes que empatizan y construyen lazos afectivos con las mujeres prostituidas, que reconocen la dura situación de ellas (saben que ejercen por necesidad económica) pero, paradójicamente, contribuyen como clientes a perpetuarla.

<sup>19</sup> Pierre BOURDIEU, 2000.

Esta disociación la resuelven al modo tradicional, diferenciando entre las mujeres buenas (buenas madres, sacrificadas, abnegadas, inexpertas,) y las mujeres malas (falsas, manipuladoras, aprovechadas, etc.).

## Conclusiones

En esta investigación se intentaron alcanzar cuatro objetivos fundamentales que fueron los ejes articuladores de esta pesquisa. Las tipologías de las narrativas de clientes de servicios de prostitución extraídas de los discursos que comparten los hombres entrevistados fueron el primer objetivo. Estas se articularon en cuatro categorías: el “Discurso Misógono” (incontinencia sexual masculina y desprecio cara las mujeres); el “Discurso Amigo” (empatía con las prostitutas y su problemática, pero cómplices con la industria sexual); el “Discurso Mercantilista” (consumidores totales que mercan lo que se vende); y el “Discurso Crítico” (prostitución como producto del patriarcado y del capitalismo, del que se benefician los hombres).

Resultó sorprendente comprobar la absoluta simbiosis existente de los arquetipos femeninos hegemónicos y tradicionales propios de la cultura occidental, patriarcal, heteronormativa y androcéntrica, compartidos por los clientes y por las mujeres en prostitución, que asumen una representación de diferentes roles tipológicos diseñados y recreados para satisfacer y optimizar los resultados del servicio en consonancia con estos arquetipos. Con esto, se dibuja y se confecciona un círculo perfecto donde la mujer-prostituta “se construye” en función del imaginario femenino del cliente, para adecuarse a sus necesidades sin restricciones y con total disposición.

Fundamentalmente, en las entrevistas a mujeres en prostitución, se encontraron interpretaciones de diferentes roles: el de la madre/cuidadora (abnegada y suministradora de cariño), de máquina sexual (folladora compulsiva y siempre deseosa), de confidente/psicóloga (en la que se desahoga emocionalmente) y de amante/amiga (afectiva y compañera) y que se complementan con los imaginarios femeninos dominantes de “mujer madre”, “mujer objeto sexual”/ “mujer viciosa”, “mujer virginal” y “mujer perversa” (esa afectividad no es sincera, es pagada), respectivamente.

Asimismo, los esquemas de pensamiento masculino también casan con los roles femeninos. En el que resulta más evidente es en el tipo “discurso mercantilista” y “misógono” con el rol femenino de “máquina sexual” que es el mayoritario, de mayor auge actual, y propicio en el legitimador sistema capitalista neoliberal en el que nos encontramos (también es lo que más representa la tendencia juvenil). Los

demás formarían parte del binomio discurso amigo/rol confidente y discurso crítico/rol amante.

La prostitución y su desarrollo en nuestra sociedad es síntoma de las relaciones de género en el que se evidencia un desajuste del discurso hegemónico igualitario imperante y la coherencia de sus acciones individuales. El sistema mítico ritual que consagra el orden patriarcal en el espacio prostitucional consiste en la representación e interpretación de la "ceremonia del cortejo" en una organización de los "cuerpos" de las prescripciones culturales patriarcales (arrogantes galanes *versus* seductoras damas). La identidad masculina dominante se centra en un falocentrismo narcisista que desplaza al modelo tradicional de las "Tres Ps": padre-protector-proveedor,<sup>20</sup> en la plenitud del "ser hombre" y vinculado al "falo erecto"<sup>21</sup> celebrado por el grupo de camaradas masculinos con los que se comparte el proceso de socialización de la sexualidad masculina (juegos entre adolescentes, despedidas de soltero, cenas de empresa, etc.). Como afirma Connell,<sup>22</sup> la identidad masculina no se construye en oposición a la mujer, sino en relación a los "otros" varones.<sup>23</sup> De ahí que se produzcan patrones homorelacionales que se despliegan en los espacios prostitucionales cuando el consumo se hace de forma colectiva, acelerando la erotización de forma más rápida y efectiva. Los pactos de silencio compartido por los prostituidores y grupos de amigos para que lo que ocurra dentro del club no trascienda, convierten a estos lupanares en territorios de dominación masculina, de impunidad, y donde se da rienda suelta a las conductas violentas y/o cuasidelicuenciales. La excesiva interiorización (hipersocialización) del modelo falocéntrico dominante en la sociedad en general y en los *mass media* en particular, enjendra un impecable código compartido por los sujetos virilizados: la "subcultura prostitutiva".

Los resultados obtenidos no pretenden ser concluyentes, pues somos conscientes de la limitación estadística del universo muestral analizado en esta investigación. Sin embargo, se considera que esta aproximación exploratoria a este mundo de los clientes puede utilizarse como preciso indicador sobre el sistema sexo/género hegemónico en nuestro entorno, la cultura sexual dominante en nuestra sociedad, y la vigencia de los postulados sexistas.

## Referencias bibliográficas

- AGUSTÍN, Laura: "Trabajar en la industria del sexo". *OFRIM*, xuño 2001. Suplementos. Disponible en: [www.nodo50.org/mujeresred](http://www.nodo50.org/mujeresred). Acceso en: 3 mayo 2001.
- ARENT, Hannah: *Eichmann en Jerusalén*. Barcelona: Lumen, 1999.

<sup>20</sup> GILMORE, 1994.

<sup>21</sup> HOOKS, 1994.

<sup>22</sup> Robert CONNELL, 1996.

<sup>23</sup> Uno de los "clientes" entrevistados, confesó que lo que más le pesaba para resistirse a mantener una relación de noviazgo con una mujer prostituta, no era ella, ni la actividad que realizaba, ni la presión social o familiar, sino, sobre todo, que pudieran "tocarla" sus amigos, si se enteraban de que estaba saliendo con ella.

- BAQUERO, Antonio. *Los clientes solicitan prostitutas más jóvenes y sexo sin condón*. Barcelona, 2007. Disponible en: [www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com). Acceso en: 27 nov. 2007.
- BARAHONA GOMARIZ, María José; GARCÍA VICENTE, Luís Mariano. *Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Publicaciones DGM, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: FCE, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- CONCELLO DE LUGO. *Informe prostitución en Lugo*. Lugo: Casa da Muller, 2006.
- CONNELL, Robert. *Masculinities*. United Kingdom: Polity Press, 1996.
- CORTES GENERALES. *Informe Ponencia La Prostitución Congreso de los Diputados*. Madrid: Gobierno de España, 2007.
- FALUDI, Susan. *Reacción: la guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona: Anagrama, 1993.
- GERHARDS, Jürgen. *Framing Dimensions and Framing Strategies: Contrasting Ideal-and Real-Type Frames*. London: Social Science Information, 1995.
- GIDDENS, Anthony. *La transformación de la intimidad*. Buenos Aires: Paidós, 1992.
- GIL CALVO, Enrique. *Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos*. Madrid: Anagrama, 2006.
- GILMORE, David. *Hacerse hombre: concepciones culturales de la masculinidad*. Madrid: Paidós, 1994.
- GOFFMAN, Erving. *Frame Analysis*. Cambridge: Harvard University Press, 1974.
- HOOKS, Bell. *Black Looks: Race and Representation*. Boston: South End, 1994.
- LAGARDE, Marcela. *Cautiverio de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM, 1990.
- LEGARDINIER, Claudine; BOUAMAMA, Saïd. *Les clients de la prostitution: l'enquête*. Paris: Presses de la Renaissance, 2004.
- McADAMS, Doug; McCARTHY, John; ZAL, Mayer (Comps.). *Movimientos sociales: perspectiva comparada*. Madrid: Itsmo, 1999.
- MOORE, Robert; GILLETTE, Douglas. *La nueva masculinidad: rey, guerrero, mago y amante*. Barcelona: Paidós, 1993.
- OIT. *Informe global*. Ginebra: OIT, 2005.
- RIBEIRO, Manuela et al. *Prostituição abrigada em clubes (zonas fronteiriças do Minho e Tras-os-Montes)*. Lisboa: CIDM, 2005. (Coleção Estudos de Género).
- SVEN-AXEL, Mansson. "Los clientes y la imagen de los hombres y la masculinidad en la sociedad moderna". En:

- SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE PROSTITUCIÓN Y TRÁFICO DE MUJERES CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL, 2001, Comunidad de Madrid: DGM. p. 249-254.
- VOLNOVICH, Julio. "Psicología del cliente de la prostitución". *Corriente Praxis*. 2006. Disponible en: [www.corrientepraxis.org.ar](http://www.corrientepraxis.org.ar). Acceso en: 10 marzo 2010.
- XUNTA DE GALICIA. *A prostitución feminina na Comunidade Autónoma de Galicia*. Santiago de Compostela: Servizo Galego de Igualdade, Xunta de Galicia, 2004.
- XUNTA DE GALICIA. *Muller, arte e compromiso*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia, 2002.

[Recebido em outubro de 2008  
e aceito para publicação em agosto de 2009]

### ***Prostitution in Galicia: Clients and Feminine Imaginary***

**Abstract:** *Today, the prostitution in our society turns out to be an indicator of the dominant "sexual culture" in the patriarchal and capitalist societies. This article tries to contribute with another approach to the analysis of the sexual industry in our country, adjusting, principally, to the experiences of the men involved in the phenomenon of the prostitution in Galicia. The dramatic quality in which the women in prostitution live their reality and the levity and idleness, in which the clients enjoy themselves, show the controversial and worrying face of this reality. The analysis of the clients' speech across the "Frame Analysis", and the study of the feminine dominant imaginary among them are portrayed in this text, together with the speech of the women in prostitution and of the men who occupy masculinized spaces. This article tries to be a contribution to the complex study of the phenomenon of the prostitution in our country.*

**Key Words:** *Prostitution Clients; Masculinities; Sexual Industry.*