

APRENDIENDO A PAGAR POR SEXO: LA PRODUCCIÓN DE LA MASCULINIDAD HEGEMÓNICA EN LAS PRÁCTICAS SEXUALES MERCANTILIZADAS

ARIADNA ALONSO

Universitat Autònoma de Barcelona, España

ariadna.alcazorla@gmail.com (autora contacto)

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0003-0291-532X>

ENRICO MORA

Universitat Autònoma de Barcelona, España

enrico.mora@uab.cat

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0002-9118-0398>

Cómo citar este artículo/ Citation: Alonso, Ariadna y Enrico Mora (2024). Aprendiendo a pagar por sexo: la producción de la masculinidad hegemónica en las prácticas sexuales mercantilizadas, *Revista Internacional de Sociología* 82 (3): e253. <https://doi.org/10.3989/ris.2024.82.3.23.1168>

RESUMEN

En este artículo, exponemos algunos de los principales resultados de la investigación *Aprendiendo a pagar por sexo*, con la que pretendemos aportar otro enfoque al estudio del fenómeno de las prácticas heterosexuales mercantilizadas en Catalunya. Para ello, nos centramos en las experiencias de hombres jóvenes que alguna vez han acudido a un club erótico o piso privado, hayan o no pagado por sexo. A través de la realización de un grupo de discusión y 10 entrevistas individuales a estos jóvenes, mostramos la relación que se establece entre la construcción social del modelo de masculinidad hegemónica, tomando la perspectiva de Raewyn Connell, y las prácticas heterosexuales mercantilizadas. Como principal conclusión, detectamos un conjunto de estrategias que los jóvenes llevan a cabo para aprender a pagar por sexo, y cómo se relaciona con el deseo de encajar en el modelo de masculinidad hegemónica, así como algunas fisuras y contradicciones en su logro.

PALABRAS CLAVE

prácticas heterosexuales mercantilizadas, performatividad del género, modelo de masculinidad hegemónica.

LEARNING TO PAY FOR SEX: THE PRODUCTION OF HEGEMONIC MASCULINITY IN THE COMMERCIALIZED SEXUAL PRACTICES

Copyright: © 2024 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Recibido: 14/01/2023. **Aceptado:** 01/04/2024

Publicado: 20/11/2024.

ABSTRACT

This article shows some of the main results of the research 'Learning to pay for sex', in which a new approach on the study of commercialized heterosexual practices in Catalonia is given. The focus is set on the experiences of young men who have been in an erotic club or private flat, having paid for sex or not. Through a focus group and 10 individual interviews to these young men, we show the relationship between the social construction of the model of hegemonic masculinity – taking the perspective of Raewyn Connell – and the commercialized heterosexual practices. As a main conclusion, a set of strategies that young men carry out in order to learn how to pay for sex are detected. Also, we identify a desire of the respondents to fit in the model of hegemonic masculinity, as well as cracks and contradictions in its accomplishment.

KEYWORDS

Commercialized heterosexual practices; gender performativity; model of hegemonic masculinity.

INTRODUCCIÓN

La modernización de la sociedad, las luchas feministas y su impacto en los procesos de socialización, y la democratización de las relaciones personales hacia un modelo de género menos sexista que ha tenido lugar en las últimas décadas en España parecían indicar que las prácticas heterosexuales mercantilizadas disminuirían paulatinamente. Sin embargo, no solo se han mantenido, sino que han aumentado significativamente, convirtiéndose en una industria poderosa con una gran influencia y relevancia en nuestra sociedad de consumo posmoderna (Sáez 2020: 1; de Miguel 2012: 50).

Si bien existe una gran cantidad de estudios sobre lo que tradicionalmente se ha denominado prostitución, son muy escasas las investigaciones que ponen el foco en los hombres que deciden pagar dinero para acceder sexualmente a los cuerpos de las mujeres, representando tan solo el 1 % de la totalidad de estudios (Gómez, Pérez y Verdugo 2015: 10). Este porcentaje se reduce todavía más cuando se trata de estudios que analizan específicamente a los jóvenes, siendo esta categoría muy relevante porque se trata de personas socializadas como hombres que “han crecido en una sociedad democrática donde los avances en igualdad de género, sobre todo en el terreno formal, han sido notables con respecto a etapas anteriores” (Ranea 2016: 5).

En este artículo, presentamos algunos de los principales resultados de la investigación *Aprendiendo a pagar por sexo*, con la que pretendemos contribuir al estudio de los hombres que practican la masculinidad hegemónica y sus privilegios a través del ejercicio de una sexualidad forjada en los espacios donde tienen lugar prácticas heterosexuales mercantilizadas. De forma más específica, nos interesa centrarnos en los hombres jóvenes y las primeras experiencias que surgen de esas prácticas sexuales mercantilizadas y su impacto en la socialización y performatividad de la masculinidad hegemónica. Partiendo de las teorizaciones sobre género de Raewyn Connell (2000; 2003; 2005; 2011; 2015; 2009) y sus colaboradoras (Connell y Pearse 2018, Connell y Messerschmidt 2021, nuestro análisis identifica la relación que se establece entre la construcción social del modelo hegemónico de masculinidad y las prácticas heterosexuales mercantilizadas. Entendemos por modelo de género hegemónico el modelo socialmente dominante que establece la existencia natural de dos géneros, el femenino y el masculino, a diferencia de otras sociedades que pueden contar con más de dos géneros, en una relación de desigualdad. Esta construcción binaria del género implica también el establecimiento binario de los cuerpos, fijándolos en dos sexos, como señala Fausto-Sterling (2000). Nos apoyamos en el análisis crítico del discurso con perspectiva feminista, basándonos en el material aportado por un grupo de discusión con siete participantes y 10 entrevistas individuales a hombres jóvenes.

La tesis fundamental que defendemos es que, a pesar de la multitud de diferentes razones que llevan a los jóvenes entrevistados a tomar la decisión de pagar por sexo, todos ellos tienen en común el deseo de encajar en la norma que produce el modelo de masculinidad hegemónica que parece haberse anudado en torno a nuevas formas de significar y ejercer las prácticas heterosexuales mercantilizadas.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

De las investigaciones disponibles sobre las prácticas heterosexuales mercantilizadas, podemos afirmar que no hay un perfil sociológico de quien paga por sexo, más allá de ser hombres. Existe una gran heterogeneidad respecto a la edad, ocupación, formación, estado civil, hábitat e ideología política (de Miguel 2012: 67). Así mismo, la mayoría de estos estudios hablan de prostitución para referirse al acto de pagar por sexo, como, por ejemplo, los estudios de Castillo y Senent (2022); de Miguel (2012), Farley (2021); Gómez (2020), Gómez y Verdugo (2015, 2016), Gómez, Pérez y Verdugo (2015), Jovanovski y Tyler (2018), Meneses (2010), Legardinier y Bouamama (2006), López (2006), Tiganus (2021). En la literatura especializada, en la prensa y también en diversas intervenciones políticas, es habitual el empleo de la expresión ‘consumo sexual’ o ‘consumo de prostitución’. Consideramos que esta terminología remite a un marco conceptual muy economicista, al destacar los aspectos económicos del intercambio mercantil mediante el concepto de consumo, dejando de lado los aspectos de poder, simbólicos, de significado y performativos de esas prácticas centrales para el análisis de género. Así mismo, la expresión ‘consumo sexual o prostitucional’ ofrece una perspectiva androcéntrica, ya que parece que solo sean las mujeres las que se estén prostituyendo, cuando los hombres que pagan por sexo son también uno de los actores principales de dicha práctica. De ahí que propongamos utilizar el concepto de ‘prácticas heterosexuales mercantilizadas’, en cuanto permite identificar la dimensión de la interacción social del vínculo entre las mujeres y los hombres que llevan a cabo esas prácticas sexuales en un marco de desigualdad social.

En este artículo, ponemos el acento en aquellas producciones científicas centradas en el carácter ritual o performativo de la masculinidad en relación con las prácticas heterosexuales mercantilizadas. Estas investigaciones emplean habitualmente el término y el concepto de ‘consumo de prostitución’. Por ello, en la revisión del estado del arte mantenemos el vocabulario que han empleado.

Uno de los primeros trabajos que atiende de forma específica el consumo de prostitución femenina en relación con los aspectos rituales y performativos de la masculinidad es la investigación de Anne Allison (1994), en su investigación sobre consumo de pros-

titución en los clubes de Japón. En su estudio, concluye que el consumo de prostitución, generalmente, es un ritual de unión con el grupo de hombres, donde muchos de ellos se sienten presionados e intimidados por el grupo y, por tanto, esta práctica funciona también como una herramienta disciplinaria del género masculino. Hilario Sáez (2020) también comparte esta visión, recogida en su investigación sobre masculinidades y consumo de prostitución *mains-tream* en Andalucía. Según explica, las narrativas de los discursos de los hombres jóvenes consumidores de prostitución tienen que ver con “hacer de hombre” delante de otros hombres y con otros hombres.

La investigación de Elisiane Pasini (2000) profundiza en la compleja práctica social de ciertos hombres en los espacios de prostitución —tanto si pagan por sexo como si no—, que tiene un impacto sobre la redefinición del sujeto “hombre consumidor de prostitución”. En esta misma línea, encontramos el estudio de Beatriz Ranea (2016), quien propone interpretar la prostitución como un escenario de representación de la masculinidad hegemónica, en la que el factor grupal juega un papel fundamental. Para Ranea, ser hombre no consiste solo en serlo, sino en parecerlo delante de los otros, a través de una representación continua de la masculinidad (Ranea 2016: 31).

En este sentido, debemos destacar las investigaciones de Gómez, Pérez y Verdugo (2015), que concluyen que consumir prostitución es una “estrategia de refuerzo de una masculinidad conformada por una identidad que gira alrededor de la exhibición delante del grupo de [hombres] iguales” (pág. 22). Gómez y Verdugo (2016) entienden que el consumo de sexo a cambio de dinero por parte de hombres deriva de una forma de comprender la masculinidad: el “ser hombre”. Según estas autoras, los valores tradicionales de los hombres —paternidad responsable y rol protector y proveedor de la familia— han cambiado, pues actualmente la masculinidad hegemónica y la virilidad se construyen mediante una “compulsiva vida sexual” de la que presumir delante del grupo de iguales masculino (pág. 7) y que lo podemos identificar como una característica del modelo de género transicional de las sociedades occidentales, en el sentido de Velasco (2009). Este hecho nos ha llevado a poner el foco en la categoría de hombres jóvenes, una categoría en la que no se ha profundizado en la mayoría de las investigaciones que hemos revisado, a excepción del estudio de Beatriz Ranea (2016).

En este sentido, el estudio exploratorio de esta socióloga concluye que los diferentes discursos que los hombres entrevistados otorgan a una misma experiencia, desde una perspectiva de género y un análisis crítico de las masculinidades, “tienen un mismo significado: sirve de representación de la masculinidad hegemónica, donde los hombres intentan demostrar su virilidad a través de las relaciones sexuales con mujeres, reafirmando un modelo

de masculinidad basado en la primacía del deseo sexual masculino dispuesto a pagar para acceder a mantener relaciones sexuales con mujeres que no los desean” (Ranea 2016: 64), pero que ejercen el trabajo sexual de forma autónoma. Así, el presente artículo pretende seguir profundizando en esta dirección, pero adoptando una perspectiva de análisis performativa del género.

GÉNERO, PERFORMATIVIDAD Y HEGEMONÍA

Consideramos que la organización heterosexista de la vida occidental (en el sentido de Wittig 2004) se funda en el sistema sexo/género. Este sistema se caracteriza por tres dimensiones fundamentales. La primera remite a la división sexual del trabajo, tanto en el ámbito privado como en el público, tanto en el ámbito doméstico como en el profesional, tanto en la generación y control de los recursos como en su administración. La segunda, a la construcción imaginaria y simbólica de las subjetividades de género y las relaciones sociales mediatizadas por esta categoría. La tercera se refiere a la sexualización de los cuerpos, entendida como la reiteración de una lectura interesada de los cuerpos, según la cual el sexo es el primer acto de género, entendiendo este acto como un acto que produce una pluralidad de cuerpos sexuados, siendo el binario una de sus formaciones performativas históricas.

El sistema sexo/género remite entonces a una construcción sexista de los cuerpos, que consiste en tomar los datos orgánicos de estos como causas de las prácticas sociales y no como efectos de los procesos sociales que instituyen dispositivos disciplinarios que forman a los propios cuerpos en algo relevante desde el punto de vista de la clasificación jerárquica de los sexos y de los géneros. Así, la mujer o el hombre natural son una ficción, un artificio social, pero de intensos y sólidos efectos. Junto a la formación de los cuerpos, el sistema sexo/género forma las prácticas, los cursos de acción, las subjetividades, las orientaciones sexuales, las instituciones y el orden de lo posible. Desde este punto de vista, el sexismo es el proceso mediante el cual las interacciones sociales en que encajan los seres humanos están sujetas a la construcción originaria de los sexos bajo la dominación heterosexual. El sistema sexo/género es un modo de cierre social, una fijación de las posibilidades de vida, potencialmente abiertas a patrones estables de desigualdad que, una vez establecidos, facilitan el dominio, la opresión y la explotación.

En este artículo, y coincidiendo con Rita Laura Segato, entendemos la masculinidad, a diferencia de la feminidad, como un “estatus que está condicionado a su obtención, y que depende de la exhibición de la potencia sexual, bélica, política, económica, intelectual y moral” (Segato 2016: 113). Tal estatus necesita ser re-confirmado diariamente y, por lo tanto, necesita de un otro, aunque este sea imaginario. Esto se

consigue a través de *performances* sociales de masculinidad (Butler 2006: 7).

Como señala Judith Butler (2006), entendemos el género como “una forma de hacer, una actividad incesante performada, en parte sin saberlo y sin la propia voluntad, pero sin ser una actividad automática, sino más bien una práctica de improvisación en un escenario constrictivo” (pág. 14). Así, el género no se hace en soledad, sino que siempre se está haciendo con o para otra persona, aunque esta sea imaginaria (pág. 7). Es decir, el género se hace de forma relacional.

Para Butler, la agencia que poseemos es la que se deriva del hecho de que somos personas construidas por un mundo social que nunca escogemos. Nuestra subjetividad se encuentra constituida por normas y depende de ellas, pues nuestra existencia social depende del reconocimiento de las otras personas de acuerdo con las normas sociales vigentes. Es este reconocimiento el que produce construcciones inteligibles, es decir, el que marca lo que se considera como humano y lo que no. Por lo tanto, la norma rige la inteligibilidad y permite que ciertos tipos de prácticas y acciones sean reconocidas como tales (Butler 2006: 69). Así, existe un conjunto de acuerdos de género que definen las relaciones entre e *intra* géneros, la repetición de los cuales generan patrones que reciben el nombre de ‘regímenes de género’ y que, a la vez, forman parte de unos patrones más amplios, que perduran durante el tiempo. Es esto lo que entendemos por *el orden de género de una sociedad* (Connell 2009: 73).

De este modo, nos encontramos con que cualquier definición simple y rígida del género será insuficiente para entender la totalidad de este fenómeno. Más bien, optamos por adoptar una perspectiva que se aproxime al género como una categoría histórica, que entienda que el marco para comprender cómo funciona es múltiple y que cambia a través del tiempo y del espacio. “Comprender el género como una categoría histórica es aceptar que el género, entendido como una forma cultural de configuración del cuerpo, está abierto a su continua reforma, y que la anatomía y el sexo no existen sin un marco cultural” (Butler 2006: 29). Así, podemos decir que el género es el mecanismo a través del cual se producen y se naturalizan las nociones de lo masculino y lo femenino, juntamente con las formas hormonales, cromosómicas, psíquicas, sociales, institucionales y performativas que el género asume. Pero el género podría también ser el “aparato a través del cual estos términos se deconstruyen y se desnaturalizan” (Butler 2006: 68).

Esta aproximación performativa al género la combinamos con la noción de hegemonía, que nos permite romper con la noción binaria clásica del género, en el que la masculinidad y la feminidad emergen como realidades compactas y homogéneas internamente.

Raewyn Connell (2003, 2005), en sus estudios sobre masculinidades, define la ‘masculinidad hegemónica’ como el ejercicio del poder y el dominio en la vida social, fundada en la heterosexualidad. La noción de hegemonía remite a la idea de que existe una relación de dominación y poder entre la masculinidad y la feminidad, pero, así mismo, implica identificar también una pluralidad de masculinidades ordenadas de forma jerárquica. Esta jerarquía, nos dice Connell, es “un patrón de hegemonía, no un patrón de simple dominación basada en la fuerza. El consentimiento cultural, la centralidad discursiva, la institucionalización, y la marginalización o deslegitimación de las alternativas son aspectos de las masculinidades socialmente dominantes ampliamente documentados. [...]La masculinidad hegemónica no necesita ser el patrón más común en la vida cotidiana de hombres y niños. En cambio, la hegemonía funciona, en parte, a través de la producción de masculinidades ejemplares (p.ej. deportistas profesionales), símbolos que tienen autoridad a pesar de que los hombres y niños no llegan a alcanzarlas plenamente. [...]Finalmente], la investigación ha confirmado la idea de la construcción y reconstrucción histórica de las masculinidades hegemónicas. Tanto a nivel local como al más amplio nivel social, las situaciones en las que las masculinidades fueron formadas cambian con el tiempo” (Connell y Messerschmidt 2021: 47-8).

Pese a que, en general, las personas socializadas como hombres se benefician de las desigualdades del orden de género, no lo hacen de forma homogénea. Muchos pagan un precio considerable, incluso aquellos que se conforman a las definiciones de la masculinidad hegemónica (Mora y Pujal 2018; Connell 2009; Velasco 2009), cuyo impacto subjetivo implica contradicciones y ambivalencias. Existen diferentes incentivos y castigos sociales que motivan a los individuos a reproducir *performances* de género hegemónicas que, en el caso de la masculinidad hegemónica contemporánea en el campo de la sexualidad, implica también la violencia sexual. El orden de género, en palabras de Segato, prepara a aquellas personas socializadas como hombres a convivir y ejercer la violencia, otorgándoles legitimidad para hacerlo, a través de una pedagogía que está exclusivamente dirigida a ellos, lo que Segato llama “pedagogía de la crueldad” (Segato 2018: 99). Un claro ejemplo de esta pedagogía la encontramos en los actos de explotación sexual y, a la vez, en las prácticas sexuales mercantilizadas (Castillo y Senent 2022).

En este marco, entendemos que los espacios de las prácticas heterosexuales mercantilizadas son lugares de confraternización masculina y de ejercicio de privilegios. Las personas jóvenes socializadas como hombres heterosexuales acuden para reafirmar, performando, el mandato de masculinidad hegemónica delante del grupo de hombres iguales, aunque no acudan a estos espacios en grupo, y aunque no acaben pagando por sexo (Castillo y Senent, 2022;

Tiganus, 2021; Sáez, 2020; Ranea, 2016; Gómez y Verdugo, 2016; Gómez, Pérez y Verdugo, 2015; de Miguel, 2012; Pasini, 2000 y Allison, 1994).

DISEÑO METODOLÓGICO

Debido a la escasa producción científica sobre hombres jóvenes que pagan por sexo, optamos por utilizar como estrategia de investigación el método abductivo (Verd y Lozares 2016). De forma específica, nos preguntamos sobre cómo los hombres jóvenes heterosexuales performan el mandato de la masculinidad hegemónica en sus prácticas heterosexuales mercantilizadas¹ en el Área Metropolitana de Barcelona, en 2020.

Apoyándonos en Donna Haraway (1991), entendemos que el conocimiento neutro no existe como tal, pues este siempre lleva la marca de la persona que lo produce: se trata de un conocimiento situado. Como señala Pierre Bourdieu, las personas que hacemos investigación, en cuanto que inmersas en el mundo social, poseemos un pasado personal y social incorporado que hacemos presente en cada indagación que realizamos (Bourdieu 2003: 43-58). En nuestro caso, queremos explicitar aquí un aspecto de nuestro conocimiento situado, el que remite al compromiso ético, moral y político para contribuir a un mundo más justo, equitativo e igualitario, en el que las fuentes de desigualdad y discriminación, así como de sufrimiento evitable, se vayan extinguiendo.

En esta investigación, hemos centrado la atención en los hombres jóvenes (18-35 años) que pagan por sexo, siendo ésta la población de estudio. Al ser un colectivo que tiende a ocultarse y, por lo tanto, difícil de acceder, optamos por aplicar el método de muestreo intencional, estableciendo como criterio fundamental el de ser hombres jóvenes, y accedimos a ellos a través de la técnica de muestreo por bola de nieve; es decir, identificamos a algunos jóvenes que habían pagado por sexo en algún momento de sus vidas y en el primer contacto les preguntamos por otros hombres jóvenes que pudieran estar interesados en participar en nuestra investigación. De este modo, la muestra de estudio fueron hombres jóvenes del Área Metropolitana de Barcelona de edades comprendidas entre los 24 y los 27 años². Las características socioeconómicas de las personas que han participado en la investigación son las siguientes: hombres CIS³, de entre 24 y 27 años, siendo la mayo-

ría heterosexuales con la excepción de dos de ellos que se definían como bisexuales. Algunos estaban solteros y otros tenían parejas, todos tenían estudios secundarios y algunos universitarios, y pertenecían a los estratos socioeconómicos medio-bajo y medio-alto. En el momento del estudio, 9 tenían un empleo y 2 estaban en paro; 4 vivían por su cuenta y 7 residían en el hogar familiar.

Las técnicas de producción de datos que utilizamos fueron un grupo de discusión (GD) formado por siete hombres jóvenes y 10 entrevistas semi-estructuradas. De acuerdo con la metodología utilizada en la investigación de Sáez (2020), optamos por utilizar como técnica de análisis inicial la realización del GD, en el que se pretendía debatir sobre cómo son los hombres, con el objetivo de poder analizar las distintas concepciones de género, basándonos en las ideas de masculinidad, igualdad, sexualidad e industria sexual de los participantes. Según Sáez, los GD son la metodología adecuada para producir y analizar los discursos sociales desde la perspectiva de género; sin embargo, no lo son tanto cuando se trata de hablar de las prácticas sexuales mercantilizadas desde la perspectiva de las motivaciones personales que no encajan con los estereotipos sociales (Sáez 2020: 5). Así, nos pareció poco probable que los participantes llegasen a compartir experiencias que los hiciesen parecer vulnerables emocional o físicamente en el contexto de un grupo de discusión presidido por el mandato masculino de fuerza. Siendo conscientes de la limitación epistemológica del GD en este estudio, decidimos realizar primero el GD antes que las entrevistas individuales para tener un primer contacto con los entrevistados que no requiriese hablar de temas demasiado delicados. Así mismo, aprovechamos el espacio grupal para preguntar, al final de la discusión, si estarían interesados en participar en las entrevistas individuales y si conocían a más hombres jóvenes que pudieran estar interesados en ser entrevistados. Así, el GD realizado en diciembre de 2020 estuvo formado por siete participantes, duró alrededor de dos horas y media y lo llevamos a cabo en un espacio confidencial y reservado. Las preguntas se dividieron en tres bloques: modelo de masculinidad; sexualidad; sexo mercantil.

- 1 En esta investigación, nos fijamos en espacios como clubes eróticos o pisos privados.
- 2 En este grupo, hemos incluido también a hombres jóvenes que acuden a espacios sexuales mercantilizados pero que finalmente no acaban manteniendo relaciones sexuales a cambio de dinero. Así, tres de las 10 entrevistas realizadas (Pablo, Alex y Mateo) pertenecen a este tipo de prácticas, pero en calidad de "mirones".
- 3 Entendemos por hombres CIS aquellas personas a las que se les asignó el sexo masculino al nacer, y cuya

identidad y expresión de género coincide con este. Al inicio de cada entrevista individual, se entregaron dos esquemas tridimensionales en que la persona entrevistada podía situar su identidad y expresión de género, y así evitar asunciones. En un extremo se ubicaba el sentirse 100 % masculino, en otro 100 % femenino y en el otro 100 % no-binario. La utilidad de identificar la categoría CIS es poder especificar qué tipo de masculinidad opera en las prácticas heterosexuales mercantilizadas, pues hoy en día no existen datos sobre hombres *trans* que paguen por sexo y cuya posición en las jerarquías de la masculinidad no es la misma que la de los hombres CIS.

El objetivo principal de la realización de entrevistas semiestructuradas fue entender las actitudes y experiencias personales de los entrevistados en las prácticas heterosexuales mercantilizadas en las que participaron, así como las posibles fisuras y contradicciones que no podían emerger en el GD. Para ello, diseñamos las entrevistas semiestructuradas alrededor de tres ejes: vivencia de la masculinidad y trayectoria de la vida sexual; impacto de las prácticas heterosexuales mercantilizadas en el sexo no comercial; ritual de las prácticas heterosexuales mercantilizadas. Además, decidimos trabajar en tres dimensiones: hechos, normas y deseos. Cada guion, sin embargo, presentaba distintas finalidades, dependiendo de si el entrevistado había pagado por sexo o si había llevado a cabo una práctica de mirón, adaptación muestral que fuimos incorporando a medida que emergió en nuestra investigación ese tipo de práctica. Llevamos a cabo un total de 10 entrevistas, la duración de las cuales osciló entre una hora y media y tres horas durante el mes de enero de 2021. Las entrevistas las realizamos en espacios confidenciales y reservados. Al trabajar desde una perspectiva abductiva, el proceso de trabajo de campo no fue lineal. A medida que realizábamos el trabajo de campo, revisábamos y enriquecíamos, modificábamos o eliminábamos recursos conceptuales y analíticos, de forma itinerante entre la teoría y las evidencias empíricas que íbamos sistematizando.

El nivel de análisis de la investigación es individual, discursivo y micro, al analizar los significados otorgados a las prácticas heterosexuales mercantilizadas en el contexto del sistema sexo/género que hemos definido anteriormente. Para analizar los resultados, hemos empleado la perspectiva hermenéutica cualitativa y, de forma específica, el análisis crítico del discurso (Van Dijk 1999) y el análisis feminista crítico del discurso (Lazar 2014), mediante el cual adoptamos una visión feminista crítica de las relaciones de género, motivada por la necesidad de cambiar las condiciones existentes de estas relaciones (Lazar 2014: 3). Tanto el GD como las entrevistas, fueron sometidas primero a una codificación de contenido realizado con Atlas.ti. Este paso nos sirvió para sistematizar el posterior análisis crítico del discurso con perspectiva de género. Construimos una unidad hermenéutica, formada por 11 documentos, que suman un total de 416 páginas, y desarrollamos en total 330 códigos, que surgían del análisis progresivo del material empírico y de los recursos teóricos. Los materiales fueron transcritos literalmente y los nombres de las personas entrevistadas son ficticios. Finalmente, el proceso de producción de datos se rigió por la ética del cuidado en la actividad científica (Mora 2022), informando de las condiciones del estudio y la retirada en cualquier momento de este, escuchando y atendiendo las necesidades de las personas entrevistadas y estableciendo un riguroso sistema de anonimato y protección de los datos obtenidos.

INVISIBILIDAD DE PRIVILEGIOS Y PRESIONES

La profunda interiorización y *performance* de género emerge en los discursos de los entrevistados a través de una intensa naturalización de los privilegios y desigualdades de género. Con solo preguntar sobre lo que parece obvio: ‘¿qué creéis que os convierte en hombres?’. producimos una desestabilización de la ficción discursiva que naturaliza la construcción de la masculinidad en un objeto fáctico, incuestionable y dado por descontado. Constituye una disrupción en la constante reafirmación performativa del género, generando reacciones de sorpresa y dificultad unánime para responder. Después de un largo silencio, todos los participantes adoptan una visión biologicista del sexo (empleando, paradójicamente, una concepción relacional de género):

Antonio: Yo... mi pene.

Carlos: Es que esto es lo que estábamos pensando todos.

Hugo: Sí, y el pelo, tío. Y la fuerza también. Al final... [...] No, pero la forma de pensar también. [...] Una mujer te da mil vueltas, a un tío, mentalmente. Es decir, la tía te puede manipular como quiera y tú vas a caer siempre, tío.

Pablo: Sí pero a ti, ¿qué te hace sentir hombre? Yo realmente no sé qué me hace sentir ser hombre, tío.

Antonio: Lo que te han dicho, tío. Tienes pene y dejas de pensar.

Carlos: Fuerza, pene, físico... (Grupo de discusión).

Asimismo, añaden estereotipos sobre las mujeres como manipuladoras y omnipotentes:

Pablo: Una mujer tiene mucho poder sobre un hombre. Una mujer es capaz de conseguir lo que quiera de un hombre y esto no me gusta, que tengan este poder. Como hombre, siento que formo parte de la parte dominada, no de la dominante (Grupo de discusión).

Asimismo, el grupo comparte una visión androcéntrica de la igualdad, pues no tienen una perspectiva que incluya la condición de género de los hombres, ni una reflexión crítica sobre el modelo de masculinidad hegemónica. Se trata de un modelo que, como hemos comentado anteriormente, se construye sobre la idea de la naturalización de un binarismo de género donde la femineidad y la masculinidad están directamente vinculadas a la construcción dualista de los cuerpos sexuados como hombre o mujer, y en la que los entrevistados asocian a la masculinidad la fuerza (en oposición a la femineidad, a la que le atribuyen la habilidad de pensar, para instrumentalizar a los hombres) y las características morfológicas del cuerpo como bases de definición de lo que son. Esta construcción de género, que es la socialmente dominante, se presenta como un sistema unitario, inevitable y natural. Tal como explica Butler, la atribución de la masculinidad a los cuerpos masculinos

como si fuera una propiedad natural tiene lugar dentro de un marco normativo en el que la asignación de la masculinidad a lo masculino es un mecanismo para la producción de género. De este modo, “tanto el término «masculino» como el «femenino» tienen su propia historia social; sus significados cambian de forma radical, dependiendo de los límites geopolíticos y de restricciones culturales sobre quién imagina a quién, y con qué propósito” (Butler 2006: 30). En este sentido, el hecho de que estos términos sean recurrentes no indica una naturalidad, sino más bien la forma por la cual la atribución del término depende de su repetición, lo que constituye una dimensión de la estructura performativa del género.

La concepción hegemónica del género que adoptan los entrevistados dificulta su capacidad para abordar una crítica de los privilegios masculinos. Durante el grupo de discusión, cuando se les plantea cuestiones relacionadas con los privilegios, existe una resistencia a centrarse sobre aquellos que tienen como hombres, siendo imposible para el grupo nombrar siquiera un solo privilegio que poseen, y por contra, el grupo decide desviar la conversación hacia las ventajas que tienen las mujeres sobre los hombres:

Pablo: ¿Qué podemos hacer que las mujeres no pueden?

Antonio: Cosas que no, como el derecho a abortar y eso. Que a mí eso me parece muy exagerado, ¿sabes?

Hugo: ¡Eh! Sí, muy buena, muy buena...

Antonio: Y para mí es un tema que a mí me mata como hombre (Grupo de discusión).

Este hecho también tiene lugar en las entrevistas individuales, en que los privilegios masculinos son aporéticos, normalizados e invisibilizados. No solo no detectan los privilegios que se les otorgan por el simple hecho de ser sexualizados como hombres, sino que la gran mayoría muestra un gran rechazo y expresa un sentimiento de injusticia cuando se les encasilla dentro de la categoría de opresores. Así, se detecta en los discursos la crítica a los “excesos feministas” de la “discriminación positiva” cuando existe igualdad de oportunidades, aunque sea solo formalmente. Tal como explica Sáez, se trata de un argumento que tiene una creciente credibilidad entre los hombres de clase media, entre quienes la igualdad de oportunidades y la meritocracia han sido la base de su acceso al bienestar (Sáez 2020: 51). Así, esta versión se presenta desmarcándose del machismo tradicional, reclamando una “igualdad verdadera”, la defensa del principio del mérito y asumiendo un individualismo posmoderno desde el que niegan cualquier consciencia de privilegios:

[...] A los chicos se nos mete a todos a un mismo grupo y eso es el que me da más asco de ser un chico, que no quede desmarcada la gente que no quiere seguir el mismo patrón, ¿sabes? Que todos

quedamos en una misma posición o etiquetaje. Eso es lo que no me gusta para nada (Mateo, entrevista individual).

Por otro lado, también tienden a subestimar y normalizar las presiones que sufren por tener que encajar en el modelo de masculinidad hegemónica. Así, del discurso grupal emerge la experiencia de haber recibido presiones sociales para tener que mostrarse más masculinos, hecho que atribuyen a un suceso del pasado, relacionándolo con un periodo de inseguridad personal que caracteriza la época de la adolescencia. Presiones sociales que tienen una doble cara, en cuanto el control social también lo han ejercido ellos mismos hacia otros hombres jóvenes, un control destinado a asegurar el cumplimiento y la vigilancia de la norma de la masculinidad hegemónica tanto en el pasado como en el presente, y cuyo ejercicio del control contribuye también a asegurar su propia masculinidad.

NAVEGANDO ENTRE CASTIGOS E INCENTIVOS

Connell nos dice que, cuando examinamos los comportamientos y discursos de los individuos de cerca, podemos identificar las formas en que estas personas aprenden a negociar y navegar dentro del orden de género (Connell 2009: 100). De hecho, existen una serie de esfuerzos, un conjunto de estrategias para adoptar una cierta identidad de género y producir una cierta *performance* de género que encaje con la producción de la masculinidad hegemónica. En otras palabras, “se está aprendiendo cómo hacer el género” (West y Zimmerman 1987).

Estas estrategias, esfuerzos y aprendizajes permiten identificar en la dimensión subjetiva de la *performance* de género de la masculinidad hegemónica variaciones individuales ligadas a las experiencias vitales de cada uno, lo que implica que nunca se produce un encaje completo y perfecto entre los ideales y mandatos hegemónicos interiorizados y la experiencia subjetiva. De esta forma, la *performance* de género es, al mismo tiempo, fuente de placer, reconocimiento e identidad; pero también fuente de injusticia y sufrimiento (Francis 2010: 488), mediante las pedagogías de la crueldad (Segato 2018).

Una de las principales estrategias que utilizan las personas socializadas como hombres para encajar en el dispositivo de la masculinidad hegemónica occidental es la exageración de actitudes construidas como masculinas, así como el compromiso con el orden de género-sexualidad, traducida en una heterosexualidad obligatoria y naturalizada (Butler 2007: 70-85). Así, los actos y gestos, los deseos organizados y realizados crean la ilusión de un núcleo de género interior, una ilusión preservada mediante el discurso con el propósito de regular la sexualidad dentro del marco obligatorio de la heterosexualidad reproductiva. Así, Alex, que expresa tener una orien-

tación sexual no normativa, explica algunas estrategias que utiliza para navegar dentro del orden de género:

A mí me preguntan, a veces, [si soy heterosexual] y yo pues digo que sí. Digo lo que quieren oír porque, al final, mi vida la quiero llevar como yo quiera, pero tampoco tienen que juzgarme... Es absurdo ¿no? Al igual que con mi familia [...]. Al final, todo el mundo lleva máscaras puestas, y yo, por supuesto, llevo la mía. [...] O el hecho de hablar de chicas, relaciones, a quién te has follado, tirar un comentario como “¡esa de ahí está buenísima!”... Si estás con un tío a solas sí que tienes que decir estas cosas (Alex, entrevista individual).

Estas constantes y casi invisibles negociaciones que tienen lugar en el día a día de las personas socializadas como hombres para asegurarse el lugar dentro del dispositivo de la masculinidad hegemónica también tienen lugar en los clubes eróticos o los pisos privados. En este sentido, detectamos una dimensión forzada en todas las experiencias de iniciación en las prácticas heterosexuales mercantilizadas de los entrevistados. Todas ellas parecen, más bien, sufridas que disfrutadas, pues son descritas por estos hombres jóvenes entrevistados como decepcionantes, desagradables, frías, incómodas, asquerosas y sucias. Adicionalmente, son vividas con miedo, inseguridad, culpabilidad, arrepentimiento, y con una clara voluntad de no regresar:

Sabes a lo que vas... pero te sientes como el culo. Es como si te das un atracón de comida, te comes el kebab que no quieres y luego te sientes fatal. Pero mira, te ha entrado la gula (Rafa, grupo de discusión).
[Me siento] mal. Al salir y al terminar. Cuando se te pasa la gilipollez, cuando terminas. Vete ya, no sé qué estoy haciendo aquí... Sucio, sucio. Es que no sé la sensación. Me sentí sucio. Cero necesidad, cero ganas de hacerlo... (Rafa, entrevista individual).

Cada entrevistado expresa distintos motivos que le llevan a tomar la primera decisión de acudir a clubes eróticos o pisos privados donde se producen prácticas heterosexuales mercantilizadas, y a seguir yendo: deseo sexual irrefrenable, necesidad de vivir experiencias, ejercer el poder de escoger, diversión con los amigos y curiosidad. A la vez, casi todos coinciden en describir que el acto de acudir a un espacio de este tipo requiere de un ejercicio previo de mentalización de las expectativas —se pague o no por sexo—, debido a que prevén que será poco gratificante o incluso desagradable, porque no cumple con lo que esperan y supone, en muchas ocasiones, entrar en contacto con las mafias que controlan dichos espacios.

En este sentido, a pesar de la aparente diversidad de factores motivacionales que contribuyen a repetir la decisión de pagar por sexo, todos los entrevistados tienen en común el hecho de entender estas prácti-

cas sexuales mercantilizadas como una experiencia, que puedes desear o no tener, pero que es percibida como legítima por el hecho de ser hombre, como algo que precisa ser tachado de la “lista de validación de la masculinidad”. Por ejemplo, Dani ya sabía que tarde o temprano acabaría pagando por sexo: “*Era una cosa que tenía en mente... Todavía no había ido nunca a hacer el mirón, ¿eh? El mirón fue después de haberlo hecho [pagar por sexo]. Tenía en mente hacerlo, bueno, bueno hacerlo o... tenía curiosidad*” (Dani, entrevista individual).

De hecho, muchos de los entrevistados, cuando se les pregunta por las ventajas de llevar a cabo prácticas sexuales mercantilizadas, mencionan el hecho de “*básicamente haber cumplido*” (Dani); de “*tachar, poner el tic*” (Carlos); de “*lo tuve hecho*” (Paco); de “*algo que tenía que vivir*” (Mateo); de “*ya lo he hecho, ya no tendré que volverlo a hacer otra vez*” (Santi). Así, sospechamos que lo que expresan como curiosidad y ganas de experimentar no es más que una estrategia que adoptan estos hombres jóvenes para enmascarar y hacer soportable el cumplir y obedecer el mandato hegemónico de la masculinidad en el campo sexual de la dominación heterosexual, siendo este la voluntad de encajar en el modelo hegemónico de la masculinidad, “*actualizar tu masculinidad, estar al día*” (Carlos, entrevista individual).

Así lo percibe Alex cuando, en la entrevista individual, explica las razones por las cuales cree que sus amigos pagan por sexo. Mediante estas prácticas, sus amigos performan la identidad masculina que el modelo de masculinidad hegemónica construye:

Bueno, supongo que hay... yo creo que, por la masculinidad, obviamente. Se sienten más hombres. [...] Es un poco un trasfondo que está ahí. No lo han expresado, pero siempre está ahí esto. [...] Yo, por ejemplo, cuando fui lo noté con la mirada. En plan... ya se ve con la mirada de la gente. Es diferente la mirada que se le veía al amigo que iba tan caliente, la mirada que tenía en la discoteca cuando veía una chica con la que quería ligar y demás, era en plan más de guape-tón, de ligoteo, de hacerse el simpático, etc. El rol este masculino de ligar, y en cambio en la casa de putas era más del rollo “tú, guarra, ven aquí”. Mucho más agresivo, mucho más cerdo. [...] Mucho más porno. Una mentalidad más porno, como si fuera un actor porno. Como si reprodujesen videos que han visto. Vive en un video porno, para decirlo de alguna forma. Es lo que he visto mucho, que se le nota mucho, en este sentido. Y es un poco lo que creo que pasa con estos puteros (Alex, entrevista individual).

Sospechamos que lo que está haciendo el amigo de Alex es reproducir una *performance* de la masculinidad que encaja con el mandato hegemónico, en este caso el ejercicio del dominio y del poder sexual, mediatizado por un imaginario multimedia en el que se ha entrenado en la pornografía patriarcal de la crueldad sexual; en lugar de un ejercicio democrático de la sexualidad, como propone la postporno-

grafía feminista. En otras palabras, está dramatizando el mandato de la masculinidad hegemónica delante del grupo de iguales, de un público que debe validar la pretensión de verdad que hay en su *performance* masculina. No es de extrañar que a Alex le recuerde a una escenificación de un vídeo pornográfico patriarcal, pues, tal como explica Gayle Rubin “la industria del sexo [...] simplemente refleja el sexismo imperante en la sociedad en su conjunto” (Rubin 2011: 166).

GRUPO DE IGUALES: EL ALIADO DE LA NORMA

El grupo se convierte en el vigilante de la norma, utilizando herramientas disciplinarias para corregir cualquier desviación, como cuestionar la masculinidad del otro a través de la intimidación y ridiculización. Esta dinámica, de la que participan todos los miembros del grupo de iguales, propicia el sostenimiento de los mandatos de la masculinidad hegemónica, como la competitividad, la dominación, la agresividad, la fuerza, la jerarquía, la resistencia al sufrimiento, etc. A la vez, solo puede existir y seguir reproduciéndose gracias a una pedagogía de la crueldad, que fomenta la dificultad para crear espacios dentro del propio grupo donde poder expresarse emocionalmente, sin miedo a ser juzgados (Segato 2018). Esta dinámica, sin embargo, se debilita cuando el grupo no está presente. Mateo, en la siguiente cita, pone en evidencia la similitud de estas dinámicas con una obra de teatro, en que el grupo se convierte en un público muy exigente, al que es necesario entretenir y divertir, aunque para hacerlo, sea necesaria la crueldad. De esta forma, el grupo de iguales y la norma de grupo que lo preside crea unas expectativas de comportamiento que se tienen que cumplir. Cuando el grupo no está presente, parece que vuelva la libertad de poder comportarse como uno desea, sin sentir la presión de estar constantemente vigilado:

[...] Cuando estamos todos hay faltas de respeto, pero cuando no estamos todos, y se tratan cosas individuales, no pensarías nunca en hacerle una broma como la que estás haciendo cuando estamos todo el grupo, ¿sabes? [...] Y porque las bromas, realmente, que vas a hacer, las haces a veces para reír todos un poco.

No te vas a reír de una persona cuando estás tú solo. [...] Yo, por ejemplo, a veces si hago alguna broma y sé que puedo haber ido un poco más lejos de lo que quería ir, intento después: “tú, que es broma, tal”. Interactuar bien y decirle “escucha, ya que estamos en este ámbito, pues te lo hago, pero, si, no, no lo haría” (Mateo, entrevista individual).

Así, del mismo modo que no hay un espacio para expresar y mostrar vulnerabilidad dentro del grupo, tampoco hay espacio para la seriedad. De hecho, existe un nivel de tolerancia muy bajo en lo que se refiere a validar sentimientos de incomodidad, que están conectados con la fragilidad y el aburrimiento,

que consideran propios de la feminidad y que menosprecian. Cuando en las entrevistas se les pregunta por cosas positivas del grupo, nadie habla de las redes de apoyo emocional y de cuidado. Por contra, remarcan la diversión, las risas, los planes y el hecho de desconectar como los factores positivos del grupo de amigos. Segato relaciona estos hechos con un analfabetismo emocional que, a la vez, es uno de los rasgos que caracteriza al grupo de iguales masculino. Este analfabetismo consiste en una dificultad para expresar y reconocer emociones que se traduce en la falta de conexión con el dolor ajeno, de compasión, de redes de apoyo emocional y de cuidado (Segato 2016: 101-102). Así, en los discursos de los entrevistados se detecta una carencia de estrategias que tienen estos chicos para ayudar, empatizar, aconsejar, acompañar.

EL USO DE LA HOMOFOBIA Y DE LA MISOGINIA PARA CONSTRUIR LA MASCULINIDAD

La importancia que los entrevistados atribuyen al grupo de iguales la traducen en una obediencia incondicional al mandato hegemónico de la masculinidad autoritaria. Cuando están en grupo, es muy común mostrar aceptación y reproducir comentarios y actitudes homofóbicas y misóginas que, a la vez, sirven para crear la alteridad y definir las fronteras del grupo y su cierre excluyente. Los entrevistados coinciden en afirmar que cuando están en grupo es muy común hablar despectivamente de las mujeres, cosificándolas y sexualizándolas. Sin embargo, ninguno de ellos consideran que lo que se está diciendo se piense realmente, sino que el motivo del comentario es, más bien, para un público que espera oír esto. El grupo es entonces un público exigente que debe ser entretenido. Pero un entretenimiento que sirve de vehículo para establecer los lazos libidinales que aglutinan el grupo en torno a un ideal heterosexista binario. Así, uno de los elementos que reafirma al grupo es la masculinidad basada en la heterosexualidad y la misoginia, y si se decide no adherirse a esta norma (norma de grupo) es necesario asumir distintos riesgos, tales como ser expulsado del grupo o ser sancionado o coaccionado. Este hecho queda recogido en la entrevista individual con Dani, cuando explica cuáles son los temas de conversación cuando están en grupo, ilustrando las tensiones entre el mandato de la masculinidad hegemónica como norma de grupo y su encaje con la experiencia subjetiva individual:

Sí, sí, sí. O esta cerda no sé qué, que va enseñando... Pero lo dices para el grupo y ya. Está claro. [...] Siempre estamos hablando del físico. Incluso... no sé... muchos comentarios homófobos... tal vez alguno racista, pero... menos tal vez que homófobos y, sinceramente cuando te paras a pensar dices... tío, tú realmente no piensas esto, ¿por qué lo has dicho? Y es aquí cuando te das cuenta de que yo no soy así, no

quiero ser así, pero el grupo me hace ser así, ¿sabes? Y me da mucha rabia. Formas parte del grupo, pero... y alguna vez lo hemos hablado con alguno del grupo, rollo... mmm... "tío, ¿y por qué somos así? Somos tíos inteligentes todos, bien educados, buena formación... ¿por qué no hablamos de cosas más interesantes, en vez de perder el tiempo hablando de... de qué culo tiene esta, de no sé qué...?". No sé, me da rabia, en realidad... Tampoco pienso que nadie sea capaz de dar el paso de decir "¡tú, va!", ¿sabes? Cuesta mucho, sí, sí. Cuesta mucho. En comité pequeño las conversaciones son muy interesantes, inteligentes y maduras (Dani, entrevista individual).

Cuando Dani habla de este coste, está haciendo referencia a la pérdida de privilegios que acompaña al desafío de la obediencia incondicional al grupo de iguales, siendo el castigo la pérdida del estatus masculino que te otorga formar parte del grupo, y la expulsión el último recurso. Para Segato (2016) este estatus "se alimenta de un tributo que se retira de la posición femenina, el icono del cual es el cuerpo de la mujer, bajo la forma del miedo femenino, de la obediencia femenina, del servicio femenino y de la seducción que el poder ejerce sobre la subjetividad femenina" (pág. 179).

La relación entre el deseo de querer formar parte de esta unión grupal y el coste de renunciar a ello al desafiar la obediencia incondicional al grupo de iguales puede llevar a que algunos miembros se replanteen y cuestionen los propios ideales y convicciones, que requieren acatar una masculinidad basada en el dominio heterosexual y la misoginia. Así lo explica Pablo, quien, en algunas ocasiones, ha llegado a replantearse pagar por sexo, a pesar de ser un acto que condena, mostrando la ambivalencia que implica mantener el mandato masculino fuera de la vigilancia grupal:

A ver, presión sí que sientes. Y tal vez hay una parte de tu cabeza que incluso se llega a plantear de... y yo qué sé, tal vez no lo ves tan fuera de lugar como lo habías visto siempre. Pero al final, cuando lo piensas o tienes que tomar la decisión [de pagar], al final te pesa más lo que tú crees (Pablo, entrevista individual).

Y es que cuando se les pregunta si el hecho de tener amigos, hermanos u hombres cercanos que han pagado por sexo ha influido en su propia decisión de querer "vivir esta experiencia", la gran mayoría expresa frases como: "hubiera sido muy diferente. [...] No sé si hubiera ido, para empezar. [...] Si tuviese que ir solo, yo creo que cambiaría bastante la cosa... no me sería tan fácil ir" (Hugo, entrevista individual).

CONCLUSIONES

Las prácticas heterosexuales mercantilizadas son un fenómeno ampliamente estudiado en el marco de la academia, pero todavía no se ha arrojado suficiente luz sobre los hombres a través de un análisis crítico de la masculinidad. En este artículo, hemos identifi-

cado algunos factores que constituyen el modelo de la masculinidad hegemónica relacionándolos con las prácticas sexuales mercantilizadas mediante el análisis crítico del discurso con perspectiva de género de distintos jóvenes que alguna vez en sus vidas han accedido a espacios como clubes eróticos o pisos privados. En concreto, hemos problematizado las categorías binarias 'femenino' y 'masculino' que produce el dispositivo de género; y hemos puesto el foco en identificar los privilegios, presiones, castigos e incentivos que las personas socializadas como hombres padecen y disfrutan en sus experiencias vitales ligadas con las prácticas sexuales mercantilizadas.

Basándonos en el análisis de un grupo de discusión y entrevistas semiestructuradas realizadas a hombres jóvenes del área metropolitana de Barcelona que han pagado por sexo alguna vez en sus vidas, hemos tratado de poner de relieve la importancia que tiene el modelo de masculinidad hegemónica en la toma de decisión de llevar a cabo prácticas sexuales mercantilizadas. Del análisis de las narrativas de estos jóvenes sobre sus experiencias personales con estas prácticas, y a pesar de que expresan distintas razones por las cuales lo hacen, hemos identificado un significado común en sus relatos, y es el de querer encajar en el modelo de la masculinidad hegemónica, siendo el sexo mercantilizado una de las estrategias centrales para ello. Tal y como sucede con la construcción de la masculinidad, no se trata de algo que simplemente ocurre, sino que existe una dimensión forzada y sufrida, pero a la vez deseada, que emerge de forma especial en la vida grupal.

En definitiva, detectamos en los discursos de los hombres jóvenes entrevistados que entienden y viven la masculinidad de distintas formas, y experimentan presiones sociales, especialmente en el grupo de iguales, a través de incentivos y castigos, que conllevan sufrimientos, crean deseos, incentivan esfuerzos y desencadenan aprendizajes para estos mismos individuos. Así, aprenden a desarrollar estrategias casi invisibles y parcialmente (in)conscientes, entre las que destacan las prácticas sexuales mercantilizadas, para mantener una identidad de género que encaje en las producciones de género que crea el modelo de masculinidad hegemónica. A través de los relatos sobre dichas experiencias, observamos el puente entre lo que uno es, con todas sus complejidades, contradicciones y fluidez, y lo que uno desea ser para los otros, y en este caso, para el grupo de iguales masculino. Esto significa que debemos atender en nuestros análisis no solo a la dimensión institucional y normativa del género, ni a la dimensión subjetiva individual. Parecería que la dimensión grupal juega un papel central en el sostenimiento, actualización y adaptación de los mandatos de la masculinidad hegemónica, lo que nos hace pensar que debería ser también la dimensión grupal un espacio privilegiado para estimular espacios de transformación de la masculinidad y de las relaciones de género.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERESES:

La autora y el autor de este artículo declaran no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA:

Ariadna Alonso: conceptualización, análisis formal, administración de proyecto, investigación, metodología, redacción del borrador original, redacción-revisión y edición.

Enrico Mora: conceptualización, análisis formal, administración de proyecto, investigación, metodología, redacción del borrador original, redacción-revisión y edición.

BIBLIOGRAFÍA

- Allison, Anne. 1994. *Nightwork: sexuality, pleasure and corporate masculinity in a Tokyo Hostess Club*. Chicago: University of Chicago Press.
- Barahona, María José y Luis Mariano García. 2003. *Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid*. Madrid: Publicaciones de la Dirección General de la Mujer.
- Bourdieu, Pierre. 2003. "L'objectivation participante". *Actes de la recherche en sciences sociales* 150: 43-58. DOI: 10.3406/20032770.
- Butler, Judith. 2006. *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Butler, Judith. 2007. *El género en disputa*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Castillo, Alicia y Rosa Marina Senent. 2022. "Ser putero implica asumir riesgos: la masculinidad misógina de los hombres prostituidores durante la pandemia del COVID-19 en España". *Revista Española De Sociología* 32(1): 1-18. DOI: 10.22325/fes/res.2023.147.
- Connell, Raewyn. 2000. *The men and the boys*. Sydney: Allen & Unwin.
- Connell, Raewyn. 2003. *Masculinidades*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Connell, Raewyn. 2005. "Growing up Masculine: Rethinking the Significance of Adolescence in the Making of Masculinities". *Irish Journal of Sociology* 14(2): 11-28. DOI: 10.1177/079160350501400202.
- Connell, Raewyn. 2009. *Gender in world perspective*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, Raewyn. 2011. *Confronting Equality. Gender, knowledge and global change*. London: Routledge.
- Connell, Raewyn. 2015. *El género en serio. Cambio global, vida personal, luchas sociales*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Connell, Raewyn y James, W. Messerschmidt. 2021. "Masculinidad hegemónica. Repensando el concepto". *Revista del Laboratorio Iberoamericano para el Estudio Sociohistórico de las Sexualidades* 6: 32-62. Consulta 16 de noviembre de 2023 (file:///C:/Users/Ariadna/Desktop/valcuende,+articulo+final.pdf).
- Connell, Raewyn y Rebecca Pearse. 2018. *Género: desde una perspectiva global*. Valencia: Universitat de València.
- De Miguel, A. 2012. "La prostitución de mujeres, una escuela de desigualdad humana". *Revista europea de derechos fundamentales* (19): 49-74.
- Farley, Melissa; Julie Blindel y Jaqueline Golding. 2009. *Men who buy sex. Who they buy and what they know*. London: Eaves.
- Farley, Melissa. 2021. "Making the connections: Resource extraction, prostitution, poverty, climate change, and human rights". *The International Journal of Human Rights* 26(6): 1-24. DOI: 10.1080/13642987.2021.1997999.
- Fausto-Sterling, Anne. 2000. "The Five Sexes, Revisited". *The Sciences* 40(4): 19-23.
- Federici, Silvia. 2018. "El sexo para las mujeres ha sido siempre un trabajo / Entrevistada por Nuria Alabao". *VientoSur*. Consulta 15 de abril de 2020 (<https://vientosur.info/el-sexo-para-las-mujeres-ha-sido-siempre-un-trabajo/>).
- Francis, Becky y Christine Skelton. 2001. "Men Teachers and the Construction of Heterosexual Masculinity in the Classroom". *Sex Education* 1(1): 9-21. DOI: 10.1080/14681810120041689.
- Francis, Becky. 2010. "Re/theorising gender: female masculinity and male femininity in the classroom?". *Gender and Education* 22(5): 477-490. DOI: 10.1080/09540250903341146.
- Gómez, Águeda y Rosa María Verdugo. 2015. "La prostitución femenina en España. Construyendo un perfil del cliente". *Papeles de Población* 21 (86): 9-39. Consulta 1 de mayo de 2020 (http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252015000400002).
- Gómez, Águeda; Silvia Pérez y Rosa María Verdugo. 2015. *El putero español. Quiénes son y qué buscan los clientes de prostitución*. Madrid: Catarata.
- Gómez, Águeda y Rosa María Verdugo. 2016. "Domination, masculine sexuality and prostitution in Spain: why do Spanish men consume paid sex?". *Convergencia* 23(71): 149-174. Consulta 3 de mayo de 2020 (<http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v23n71/1405-1435-conver-23-71-00149-en.pdf>).
- Gómez, Águeda. 2020. "La pedagogía de la crueldad en el relato putero". *OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política*, (16): 122-136, DOI: 10.1344/oxi.2020.i16.30299.
- Haraway, Donna. 1991. *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Jovanovski, Natalie y Meagan Tyler. 2018. "'Bitch, you got what you deserved!': Violation and violence in sex buyer reviews of legal brothels". *Violence Against Women* 24(16): 1887-1908. DOI: 10.1177/08862605211005145.
- Lazar Michelle M. 2014. "Feminist Critical Discourse Analysis". Pp.180-199 en *The Handbook of Language, Gender and Sexuality* editado por S. Ehrlich. John Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9781118584248.ch9.
- Legardinier, Claudine y Saïd Bouamama. 2006. *Les clients de la prostitution, l'enquête*. Clichy: Mouvement du Nid.
- López, Rafael. 2006. *Nadie va de putas: el hombre y la prostitución femenina*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Mansson, Sven-Axel. 2001. *Men's practices in prostitution: The case of Sweden*. London: Zed Books.
- Marttila, Anne-Maria. 2003. *Consuming sex: finishmale clients and Russian and Baltic prostitution*. Lund: University of Lund.
- Meneses, Carmen. 2010. "Factores motivacionales en una muestra de hombres españoles que pagan por servicios sexuales". *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría* 30(107): 393-407. DOI: 10.4321/S0211-57352010000300003.

- Mora, Enrico. 2022. *Introducción de la perspectiva de género en la investigación*. Tesis. Curso Transversal de la Escuela de Doctorado de la UAB.
- Mora, Enrico y Margot Pujal i Llombart. 2018. "El cuidado: más allá del trabajo doméstico". *Revista Mexicana de Sociología* 80 (2): 445-469. DOI: 10.22201/iis.01882503p.2018.2.57724.
- Pasini, Elisiane. 2000. "Límites simbólicos corporais na prostituição feminina". *Cadernos Pagu* 14: 181-200. Consulta 27 de marzo de 2020 (<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635351>).
- Ranea, Beatriz. 2016. *¿Por qué los hombres jóvenes consumen prostitución?* Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- RedTraSex. 2007. *10 años de acción (1997-2007)*. Buenos Aires: Red de Mujeres Trabajadoras Sexuales de Latinoamérica y El Caribe.
- Rubin, Gayle. 2011. *Thinking Sex: Notes for a Radical Theory of the Politics of Sexuality Deviations: A Gayle Rubin Reader*. Durham: Duke University Press.
- Sáez, Hilario. 2020. *Cómo somos los hombres. Masculinidades y consumo de prostitución en Andalucía*. Valencia: Fundación Iniciativa Social.
- Segato, Rita Laura. 2018. *Contra-pedagogías de la crueldad*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Segato, Rita Laura. 2016. *La guerra contra las mujeres*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Tiganus, Amelia. 2021. *La Revuelta de las Putas. De víctima a Activista*. Barcelona: Ediciones B.
- Van Dijk, Teun. 1999. "El análisis crítico del discurso". *Anthropos* 186, 23-36. Consulta 15/05/2020 (<http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%E1lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>).
- Velasco, Sara. 2009. *Sexos, género y salud: teoría y métodos para la práctica clínica y programas de salud*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Verd, Joan Miquel y Carlos Lozares. 2016. *Introducción a la investigación cualitativa*. Barcelona: Síntesis.
- West, Candace y Don H. Zimmerman. 1987. "Doing gender". *Gender and Society* 1(2): 125-5. DOI: 10.1177/0891243287001002002.
- Wittig, Monique. 2004. *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Barcelona: EGALES.