

# ¿"Puteros" y "Señores"? Sutiles masculinidades dentro y fuera del sexo comercial isleño

*"Whoremongers" and "Gentlemen"? Subtle masculinities in and out of island commercial sex*

**Paloma MARTÍN MARTÍN**

*Universitat de les Illes Balears, España*

[paloma.martin@uib.es](mailto:paloma.martin@uib.es)

**Carmen MENESES FALCÓN**

*Universidad Pontificia de Comillas, España*

[cmeneses@comillas.edu](mailto:cmeneses@comillas.edu)

**María GÓMEZ GARRIDO**

*Universitat de les Illes Balears, España*

[maria.gomez@uib.es](mailto:maria.gomez@uib.es)

BIBLID [ISSN 2174-6753, Vol.25(3): v2502]

Artículo ubicado en: [encrucijadas.org](https://encrucijadas.org)



Fecha de recepción: 27 de octubre de 2024 || Fecha de aceptación: 1 de julio de 2025

## Resumen

El pago por servicios sexuales ha despertado interés recientemente desde los estudios feministas y de género. Una de las principales explicaciones ofrecidas a dicho comportamiento, teniendo en cuenta la gran presencia de hombres en el lugar de la demanda, es que es una práctica vinculada a una identidad masculina concreta: la masculinidad hegemónica. En la presente investigación se ha explorado el discurso de un grupo de hombres que han pagado por sexo, y otro que no, con la intención de identificar la presencia de rasgos de una masculinidad hegemónica y su influencia en el pago por servicios sexuales. Los resultados exponen que el perfil de hombres de cada grupo es variado, y que las motivaciones de pagar por sexo son heterogéneas, siendo difícil identificar rasgos diferenciadores. Como principales conclusiones obtenemos que los rasgos de la masculinidad hegemónica pueden estar presentes tanto en hombres que pagan por sexo como entre aquellos que no lo hacen, siendo la misma motivación expresada para ambos comportamientos.

**Palabras clave:** hombres; masculinidad; sexo comercial; demanda de prostitución; clientes de prostitución.

## Abstract

Payment for sexual services has recently attracted interest from feminist and gender studies. One of the main explanations offered for this behaviour, taking into account the large presence of men in the place of demand, is that it is a practice linked to a specific masculine identity: hegemonic masculinity. The present research, which explores the discourse of a group of men who have paid for sex, and another who have not, aims to identify the presence of traits of hegemonic masculinity and its influence on payment for sexual services. The results show that men's profile of each group is varied, and that the motivations for paying for sex are heterogeneous and it is difficult to identify differentiating traits. The main conclusions are that traits of hegemonic masculinity may be present in both men who pay for sex and those who do not, being the same expressed motivation for both behaviours.

**Keywords:** Men; masculinity; commercial sex; demand for prostitution; prostitution clients.

## Destacados

- Las identidades y motivaciones de los hombres en relación al pago son heterogéneas.
- El sexo de pago es un marco para expresar diversas masculinidades y desarrollar diferentes prácticas.
- Debemos seguir explorando las relaciones sexoafectivas de los hombres en las sociedades contemporáneas.

## Financiación

Este trabajo se enmarca dentro de la investigación de tesis doctoral "¿Tú pagas? Aproximación a los discursos sobre sexo de pago en los varones de Baleares" de Paloma Martín Martín, financiada a través de un contrato de Ayudante Doctora en la Universitat de les Illes Balears.

## Declaración ética de uso de inteligencia artificial y conflicto de intereses

Las autoras declaran no haber hecho uso de inteligencia artificial y no tener ningún conflicto de interés en relación con este artículo.

## Cómo citar

Martín, Paloma; Carmen Meneses y María Gómez (2025). ¿"Puteros" y "Señores"? Sutiles masculinidades dentro y fuera del sexo comercial isleño. *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 25(3): v2502.

## 1. Aproximación a los hombres y su relación con el pago por servicios sexuales

El pago por servicios sexuales ha pasado de ser considerada una práctica invisible, silenciosa y poco investigada (Campbell, 1998) a tener una mayor representación dentro de la literatura científica a nivel mundial (Martín, 2021; Durant y Couch, 2019).

Son diversos los enfoques desde donde se ha investigado a los hombres que pagan por servicios sexuales y se ha identificado una doble vertiente, por un lado, aquella que entiende que los hombres que pagan por sexo son hombres comunes y corrientes, sin categorías diferentes a aquellos hombres que no lo hacen (Soothill y Sanders, 2005) y, por el otro, aquella que consideran que son hombres peculiares (Monto y Milrod, 2019).

Identificamos distintas explicaciones que entienden el fenómeno como respuesta a cuestiones biológicas o naturales presentes en los hombres. Así, por ejemplo, Zheng (2006) expone que algunas de estas explicaciones relacionan el pago de servicios sexuales con la existencia de una pulsión sexual masculina natural, que provoca que el sexo sea para los hombres una necesidad primaria que les empuja a buscar y actuar con impunidad independientemente de las consecuencias. También se ha entendido la idea de que el pago por sexo es debido a una necesidad sexual impulsada por un alto deseo sexual (Xantidis y McCabe, 2000), cuestión que hace que los hombres acudan a los servicios para saciar su apetito o encontrar alivio (Pitts et al., 2004), especialmente cuando no encuentran otras opciones para mantener relaciones sexuales (Martín, 2021; Hor et al. 2005). De manera que la necesidad ha sido una de las motivaciones recurrentes entre aquellos varones que han reconocido pagar por servicios sexuales (Gómez et al., 2015; Meneses, 2010).

Más recientemente y derivados de los estudios sociales y de género, surgen los estudios sobre masculinidades, que supondrán el marco en el que se explore la experiencia "masculina" de pagar por servicios sexuales (Kong, 2015). Desde esta perspectiva se presta atención a la representación de los roles de género en la industria del sexo (Brents et al., 2020).

## 2. El papel de la masculinidad en la normalización del pago por sexo

Los estudios de género aportan que la construcción social y cultural de la masculinidad determinan el comportamiento de los varones. Connel (2012) propone el concepto de *masculinidad hegemónica* como una identidad que intenta garantizar la posición dominante y tiene como objeto controlar el poder. De ahí que se haya considerado que pueda ser relevante la influencia de esta masculinidad hegemónica y los discursos dominantes de género en el pago por servicios sexuales (Prior y Peled, 2019; Ranea,

2019; Senent, 2019; Huysamen y Boonzaier, 2015). Por tanto, el pago de servicios sexuales empieza a entenderse como un comportamiento común y un aspecto normal de la sexualidad masculina (Monto, 2004).

Es por ello por lo que la masculinidad y su relación con el pago de servicios sexuales ha sido el eje central de diferentes investigaciones recientes. Encontramos una corriente que plantea que el pago por servicios sexuales está estrechamente relacionado con la masculinidad (Gómez y Verdugo, 2015), ya que responde a una serie de códigos culturales relacionados con los mandatos de masculinidad y que pretende mantener ciertos privilegios masculinos (Ranea, 2019; Chejter, 2011; Szil, 2001). En una cultura sexual que hipersexualiza a lo femenino, como colectivo oprimido, la demanda de sexo se entiende como un mecanismo de dominación (Senent, 2019; Cobo, 2016). Además, ante la emancipación de la mujer y una posible pérdida de privilegios, debido a los actuales cambios sociales, el prostíbulo es el mejor escenario para continuar ejerciendo la dominación que supone pagar por servicios sexuales (López y Baringo, 2007). Ranea insiste en esta idea asegurando que los hombres pagan por sexo para reforzar su masculinidad, ya que “uno de los valores que les aporta la prostitución es la posibilidad de conseguir una gran cantidad de parejas sexuales, experimentando la sexualidad de una forma mecánica, serial y patriarcal” (Ranea, 2023: 14).

Por otro lado, aunque se ha identificado que algunos rasgos de la masculinidad hegemónica están relacionados con la sexualidad —como el éxito por exhibir la destreza sexual—, esta también puede sostener las bases de los relatos de los hombres cuando pagan por servicios sexuales (Hammond y Van Hooff, 2019; Huysamen, 2019; Prior y Peled, 2019; Farley et al., 2011); en ocasiones el contexto de sexo comercial permite llevar a cabo prácticas que algunos hombres no se atreverían a demandar a sus parejas fuera del sexo comercial, justamente por miedo a que sea cuestionada su masculinidad (Majuelos, 2014; Sanders, 2008). Así pues, pagar por servicios sexuales puede ser sentido como fracaso respecto a la masculinidad normativa, debido a tener que acceder a un sexo que deberían conseguir de manera gratuita (Prior y Peled, 2019; Zheng, 2006). Además, hay investigaciones que muestran otras motivaciones diferentes de la sexualidad, como la búsqueda de una relación de intimidad en el marco de los servicios sexuales (Hammond y Van Hooff, 2019; Sanders, 2008).

Por tanto, el sexo comercial puede suponer un escenario en el que los roles de la masculinidad y la feminidad, al igual que los de la raza, la clase y el origen, están hiperrepresentados (Brents et al., 2020). Sin embargo, existen diferentes tipos de consumidores con relación a los diferentes tipos de masculinidad (Kong, 2015; López y Baringo, 2007), e incluso esta masculinidad puede condicionar la relación que establecen con la persona a la que pagan (Joseph y Black, 2012).

### 3. Diversidad de representaciones de masculinidades en el consumo de sexo

Existen trabajos en los que se ha realizado la comparativa entre los hombres que pagan por sexo y la población en general, encontramos diferentes resultados que vemos continuación. Por un lado, se ha identificado que hombres que no pagan muestran una masculinidad menos violenta y más equitativa al género (Jewkes et al., 2012), y que determinados comportamientos relacionados con las prácticas de riesgo en el marco del sexo de pago pueden ser resultado de dinámicas masculinas que responden a una transgresión de límites, rebeldía y peligrosidad (Simonetto, 2018). Por lo que los servicios sexuales ofrecen un espacio donde poder representar la hombría (Ranea, 2019), ya que permiten elegir a personas disponibles, "un lujo" que no está al alcance de todos los hombres ni en todas las esferas de sus vidas (Huysamen y Boonzaier, 2015).

Sin embargo, las diferencias de los hombres frente al sexo de pago nos permiten diferenciar a categorías de hombres. Joseph y Black (2012) diferencian dos tipos de masculinidad entre hombres que pagan por sexo: hombres con una "frágil masculinidad" que tienen diversas dificultades para tener otro tipo de relaciones y por ello acuden al sexo de pago, pudiendo estar dispuestos a transgredir diferentes límites para alcanzar su objetivo. Y hombres con una "masculinidad de consumidor" que hace referencia a esos hombres que perciben el sexo de pago como una opción de consumo similar al consumo de otro tipo de servicios, pudiendo desarrollar actitudes respetuosas a pesar de estar expresando un privilegio masculino en el hecho de gastar dinero. Estas masculinidades no son excluyentes y diferencian el comportamiento que estos hombres pueden tener en el marco del sexo de pago. Kong (2015) diferencia tipos de masculinidades en los consumidores de sexo. Por una parte, la "masculinidad McSex", propia de aquellos hombres que ven el sexo como recreación y desean tener muchos encuentros sexuales. Por otra, la "masculinidad Titanic", que busca establecer relaciones de compañerismo e intimidad con la trabajadora sexual. La mayor parte de los clientes de su estudio aspiran a un equilibrio entre estos dos modelos, buscando mujeres que respondan emocionalmente en romances limitados en el tiempo. Sin embargo, la diversidad de motivaciones y razones que los hombres expresan, difícilmente nos permite reducirlos a categorías o tipos de hombre, por lo que tal vez las teorías de la masculinidad sirven parcialmente para explicar esta práctica (Hammond y Van Hooff, 2019).

La diversidad de hombres y motivaciones se evidencia en que algunas autoras sostienen que cuando los hombres pagan por sexo lo hacen con intenciones de devaluación de las personas a las que pagan (Farley et al., 2015), pero otros trabajos mantienen que pagar por servicios sexuales puede entenderse simplemente como una práctica normativa y no únicamente como un acto desviado o marginado (Hammond y Van

Hooff, 2019). Por lo que se identifican variedad de conductas masculinas en dicho comportamiento (Tal-Hadar et al., 2022; Brents et al., 2020; Hammond y Van Hooff, 2019; Majuelos, 2014;). Concluyendo que en el marco del sexo comercial pueden coexistir diferentes tipos de consumidores (Meneses et al., 2018b; Pérez et al., 2015; Sanders, 2008; Peng, 2007).

Con el fin de analizar qué cuestiones sostienen la demanda de servicios sexuales hemos realizado un estudio cualitativo comparado a varones que consumen sexo con otros que no en la comunidad autónoma de Baleares. Seleccionamos este territorio por ser poco investigado, hasta la fecha solo ha sido explorado a través de un cuestionario online a un centenar de hombres (Institut Balear de la Dona, 2020), a pesar de ser identificada como la comunidad que encabezaba el consumo nacional con un 40,72% frente al 27,25% de media nacional según los últimos datos oficiales (INE, 2003). Por lo que se propone como un interesante laboratorio donde explorar la demanda de servicios sexuales.

La finalidad de este trabajo es explorar, en varones residentes en Baleares, la conducta de pagar por servicios sexuales, para identificar e interpretar las razones, las características y las circunstancias asociadas a este comportamiento. También se pretende identificar los rasgos presentes de masculinidad y su influencia en el pago por servicios sexuales, para constatar la existencia de esta dualidad planteada, es decir, un varón consumidor con un carácter principalmente patriarcal y un varón no consumidor más igualitario.

#### **4. Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación se han realizado 35 entrevistas en profundidad, a fin de poder profundizar en los discursos y de este modo poder conocer la diversidad de opiniones y experiencias de los diferentes hombres en relación con el pago por servicios sexuales. El grupo de entrevistados ha estado formado por 18 varones con experiencia en el pago por servicios sexuales y 16 sin ella. En la literatura consultada se identifican algunos trabajos que comparan a hombres con experiencia con población en general (Dizechi et al., 2018; Farley et al., 2015; Jewkes et al., 2012; Pitts et al., 2004), pero utilizando otro tipo de metodologías.

La investigación sobre consumo de sexo de pago ha presentado algunas dificultades (Durant y Couch, 2019), es por ello, que en la presente investigación se han utilizado varias vías de reclutamiento para no limitar el acceso de los futuros entrevistados, como ha sido recomendado en investigaciones similares (Huschke y Schubotz, 2016; Kong, 2015; Plumridge et al., 1997). Esta diversidad de canales ha permitido obtener pluralidad de voces, y ha consistido en: envío de mensajes de móvil a todos los varones próximos a la investigadora, envíos a través de diferentes redes sociales para las

que se ha creando un perfil utilizando la imagen e información real de la investigadora (Tinder, Happn, Okcupid y Meetic), anuncios en portales de servicios sexuales (nuevo-Loquo.com y Pasion.com), anuncios y mensajería a través de los foros de clientes Spalumi y Follatemallorca, a través de diferentes espacios de docencia y divulgación y a través de la técnica "bola de nieve".

Las entrevistas fueron desarrolladas entre junio de 2018 y octubre de 2019, obteniendo el discurso de hombres de diferentes orígenes, pero residentes en Baleares, con diferentes perfiles profesionales y edades entre 20 y 48 años como vemos en la Tabla 1. Como criterios de inclusión se estableció únicamente la edad, residir en la comunidad autónoma y tener disponibilidad para realizar la entrevista. El número de entrevistas se determinó por la disponibilidad de hombres que decidieron aportar su relato durante la fase de trabajo de campo de la investigación. Los hombres entrevistados no percibieron ninguna remuneración por ello.

Las entrevistas fueron todas realizadas por una mujer, cuestión que ha supuesto llevar a cabo una investigación de género cruzado, dando lugar a diferentes situaciones sobre las que se ha reflexionado en trabajos previos (Martín, 2023). Cabe señalar que los hombres que participan en este tipo de investigaciones pueden ocultar información como han señalado Meneses et al. (2018a). Por lo que se ha prestado mucha atención a la comunicación no verbal durante las entrevistas, y las entrevistas han sido planteadas y analizadas por las investigadoras identificando posibles incoherencias. Cada una de las entrevistas ha sido grabada y transcrita literalmente para mantener rigor en el análisis siendo fiel al relato de los hombres (López y Baringo, 2007). A lo largo de todo el proceso, tanto durante el desarrollo de las entrevistas como en el trabajo posterior de análisis y tratamiento de la información, se han cuidado todos los aspectos relativos a la voluntariedad, consentimiento informado, anonimato y confidencialidad.

Una vez que las entrevistas fueron preparadas e informatizadas para el análisis se inició el mismo con la ayuda del programa informático para análisis cualitativo Nvivo v12 (Meneses et al., 2018b). Partiendo de los objetivos y la lectura minuciosa de las entrevistas se realizó un análisis temático, categórico e interpretativo. Para ello se elaboraron una serie de categorías analíticas que giraron en torno a sus experiencias y percepciones sobre la sexualidad y el sexo de pago. Una vez que las categorías analíticas quedaron determinadas se procedió a la codificación de todas las entrevistas con ellas. Posteriormente, se extrajeron los segmentos de entrevistas que eran fundamentales para dar respuesta a las cuestiones principales, relacionándolas con las características de los entrevistados, y facilitando la interpretación de los resultados obtenidos.

**Tabla 1. Perfiles de los hombres entrevistados**

CÓDIGO (1)	NOMBRE (2)	EDAD (3)	ORIGEN (4)	PROFESIÓN (5)
C1	Xavier	37	Baleares	Desempleado
C2	Pau	42	Baleares	Jardinería
C3	Artur	39	España	Ventas
C4	Guido	40	Italia	Hostelería
C5	Vladimir	21	Rusia	Desempleado
C6	Gerard	38	Baleares	Hostelería
C7	David	32	Baleares	Informática
C8	Onofre	45	Baleares	Docencia
C9	Josep	47	Baleares	Militar
C10	John	33	Británico	Industria cine
C11	Sebastián	28	Baleares	Delineante
C12	Biel	45	Baleares	Artista
C13	Arnau	43	Baleares	Informática
C14	Matías	35	Argentina	Sonido
C15	Manuel	30	España	Carpintería
C16	Martí	32	Baleares	Operario aeropuerto
C17	Pol	32	Baleares	Desempleado
C18	Ariel	32	Argentina	Desempleado
N1	Jaume	30	Baleares	Estudiante becado
N2	Enric	43	Baleares	Informática
N3	Alex	20	Baleares	Hostelería
N4	Ramón	22	Baleares	Mecánica
N5	Oriol	46	España	Hostelería
N6	Lluís	42	Baleares	Informática
N7	Edgar	30	Perú	Informática
N8	Sergi	41	Baleares	Gerencia empresa
N9	Roger	33	Baleares	Técnico medio ambiente
N10	Eduard	28	Baleares	Delineante
N11	Raúl	48	España	Funcionario estado
N12	Salvador	23	España	Desempleado
N13	Leonardo	24	Italia	Estudiante becado
N14	Ricardo	40	España	Trabajador social
N15	Marc	42	Baleares	Funcionario estado
N16	Valentino	33	Italia	Náutica

Fuente: Elaboración propia con la información de las entrevistas realizadas

(1) El código C o N hacen referencia a si son consumidores o no. (2) Los nombres propios que aparecen en el texto son ficticios para proteger el anonimato de los hombres entrevistados. (3) El número que continúa corresponde a la edad en el momento de la entrevista. (4) En cuanto al origen distinguimos entre Baleares, otras zonas de España (España) y otras nacionalidades. (5) Las profesiones hacen referencia a categorías más generales para respetar el anonimato, pero fieles a la realidad de sus actividades profesionales.



A lo largo de todo el proceso se ha mantenido supervisión por parte de las investigadoras intentando obtener información fiable y evitando sesgos. En este sentido se ha aplicado la triangulación por parte de las investigadoras y se ha cuidado mucho la selección de los participantes, para que pudiera obtenerse cierta transferibilidad analítica a varones similares en Baleares. Deben considerarse las limitaciones que puede suponer una investigación cualitativa de estas características, teniendo en cuenta que se trata del análisis de una práctica parcialmente rechazada socialmente.

## 5. Resultados

### 5.1. Más allá de la dicotomía: el continuum masculino en el consumo sexual

Tras el análisis de las entrevistas identificamos una serie de cuestiones relevantes. La cuestión más destacable es que los principales resultados nos desvelan que es difícil observar la existencia de dos categorías estancas y separadas: hombres que pagan por sexo y hombres que no. Observamos que es muy sutil la diferencia entre los discursos de los hombres de ambos grupos, además de que los hombres no se identifican fácilmente en uno u en otro. Por ejemplo, observamos que, en el caso de algunos hombres, especialmente aquellos que se han limitado a experimentar en el pago de servicios sexuales, al contrario de identificarse con la actividad y manifestar su intención de volver a participar, muestran claramente su arrepentimiento:

No me llenó y tampoco no me gustó, o sea, no me gusta entrar en un sitio y que te digan: ¡venga!, ¿qué trozo de carne quieres? (Vladimir, 21, Consumidor).

Y otros hombres a pesar de no haber pagado antes, confiesan deseos de poder hacerlo en el futuro, poniendo en valor aquellas ventajas que ofrecen los servicios sexuales frente a las relaciones no comerciales:

Es muy poco dinero para el tiempo que te vas a ahorrar y todas las molestias que te vas a ahorrar. O sea, realmente, es poco dinero, porque como hombre te puedes pasar para convencer a una chica, te puedes pasar, no sé, una semana tal vez, o tres días (Edgar, 30, No consumidor).

Estos relatos no sólo ilustran la fluida identidad de los hombres respecto al pago de servicios sexuales, sino que ejemplifican que nos encontramos frente a un *continuum* de hombres que podrían dejar de estar en el lugar que ocupan. Los clientes actualmente podrían no serlo después y los hombres que han participado en la investigación como no clientes podrían serlo en un futuro.

Esta diversidad la identificamos a nivel individual, observando cómo los propios hombres expresan que su relación con el sexo de pago se moldea a lo largo de sus experiencias vitales, y que sus razones son diversas dependiendo del momento en el que se encuentren, como se ilustra en el siguiente discurso:

Al recurrir a los servicios de prostitución no solo se compra sexo, también se pueden comprar otras cosas, incluso varias a la vez, y algunas de esas cosas son compañía, cariño, caricias, abrazos, besos, comprensión, conversación, promiscuidad, alivio emocional, belleza, juventud, tener con quien disfrutar de tomar una copa o incluso de cenar o ir de viaje, poder dar rienda suelta a distintas fantasías, eróticas o de otro tipo, el placer de poder gastar dinero, el placer de poder alardear de tener dinero, una situación de poder, dominación, ser dominado, el poder cosificar a una mujer, el poder tratar desconsideradamente a una mujer, humillar, ser humillado, etc. Como ves se pueden comprar muchas cosas, unas "buenas" y otras malas. Creo que en general cada uno compra lo que no tiene, o no tiene quien se lo dé, o lo que le hace falta, y eso varía mucho de una persona a otra" (Josep, 47, Consumidor).

## **5.2. Razones para pagar por sexo y para no hacerlo: un punto de encuentro compartido**

A lo largo de la investigación se han identificado motivaciones muy diversas, algunas que tenían más relación con la sexualidad, otras que se acercaban más a la búsqueda de compañía y otras sin embargo nombraban el sexo de pago dentro de los márgenes de las actividades comerciales de la sociedad actual como veremos a en diferentes relatos.

Dentro de la heterogeneidad de razones que los hombres han expuesto, identificamos que, para algunos, las razones están relacionadas con una búsqueda meramente sexual. Esto es debido a ausencia o dificultades para mantener relaciones sexuales, lo que hace que el sexo de pago sea una de las pocas alternativas con las que cuentan:

Pero es que si no tienes a nadie... ¿Cómo lo haces? Te masturbas, claro, pero es que a veces cansa (Ariel, 32, Consumidor).

Para otros, el sexo comercial ofrece un espacio para poner alcanzar determinadas fantasías sexuales a pesar de tener pareja:

A veces ahí, te hacen cosas o haces cosas que a lo mejor con una pareja no harías (Onofre, 45, Consumidor).

Sin embargo, hay hombres que expresan no haber sentido esa necesidad y por tanto no han tenido experiencias en el sexo comercial:

Pues... no sé, nunca me ha salido ese ímpetu de necesito sexo, así que voy a pagar por él (Alex, 20, No consumidor).

Sin embargo, no en todos los casos en los que los hombres no han pagado por sexo es por no considerar la necesidad de tener actividad sexual. Para algunos, el sexo ocupa un lugar relevante en sus vidas, sin embargo, la diferencia está determinada en si pueden conseguirlo fuera del sexo comercial de manera gratuita, utilizando para ello los diferentes instrumentos que ofrece la era digital, como vemos en el siguiente discurso:

La verdad con Tinder no es difícil, no es difícil... (Valentino, 33, No consumidor).

Por ello, para algunos hombres, en el caso de no poder conseguir sexo durante un tiempo sería la razón que haría que se lo planteasen:

Podría hacerlo si tuviera dinero, y no sé, [si] por 2 o 3 meses no hago sexo, puede ser en mi pensamiento que lo haría (Leonardo, 24, no consumidor).

Dentro de los discursos de los entrevistados, identificamos cómo se hace referencia al vínculo con la persona con la que mantienen relaciones sexuales. En esta línea identificamos que hay hombres que explican que la frialdad del sexo comercial (cuestión que podríamos observar también en los encuentros de Tinder a los que hacía referencia Valentino) es un gran inconveniente para plantearse pagar por sexo:

Yo necesito que haya un vínculo emocional y sentimientos [...] No me ha terminado de convencer la idea de algo tan frío (Salvador, 23, No consumidor).

Sin embargo, la diversidad de los discursos y relatos nos permite identificar que a pesar de la idea preconcebida de que el sexo de pago es frío por definición, no para todos los hombres el sexo de pago está relacionado con cuestiones carnales. Entre los relatos se identifica que algunos hombres desean e intentan establecer una relación de intimidad y confianza en el marco de los servicios, que se podría relacionar con un estilo más personalizador, que busca mantener una relación de confianza y amistad y que entiende las relaciones sexuales, aunque sean pagadas, dentro de esa relación más cercana e incluso de ayuda.

Yo no voy a follar, voy a tener un encuentro con una persona, entonces, es diferente, porque, yo entiendo que haya hombres que sí, que van con chicas y van en plan entrar y ya está, les da igual si es de aquí, es de allí, está bien o no está bien. Va a su rollo y punto. Yo no soy así. Sea pagando o sin pagar [...] Me tiene que gustar.. (Arnau, 43, Consumidor).

Cabe señalar que, entre los hombres entrevistados, aquellos con mayor experiencia en el sexo de pago suelen hacerlo de manera individual, aunque en algunos casos el grupo de iguales fuese la manera de iniciarse. Por lo que el grupo de iguales es un elemento determinante a la hora de iniciarse en los servicios sexuales para algunos entrevistados:

Ir en grupo me motivó más para ir. Porque los demás también querían... y solo no hubiera tenido el valor de hacerlo, y creo que tampoco la necesidad (Xavier, 37, Consumidor).

Me acuerdo que estábamos de copas, alguna copa, más de una copa... y me acuerdo que estábamos, creo que tres. Uno de ellos bastante tocado de alcohol, el otro le gustaba ir de putas y uno... además yo, pues no me baje del carro. Y llegamos al puticlub (Josep, 47, Consumidor).

Pero, sorprendentemente encontramos que la presión o influencia del grupo puede estar también presente en los hombres que no pagan, pero en este caso generando el efecto contrario. Algunos entrevistados explican no haber pagado por sexo por lo poco

frecuente que ha sido este comportamiento entre sus iguales o grupo de amigos, de manera que tener el refuerzo del grupo puede aparecer como un condicionante para no hacerlo:

Bueno, yo por ejemplo creo que, en mi grupo de amistades, decir que yo he ido a pagar por sexo, sería muy mal visto (Eduard, 28, No consumidor).

Supongo que si a lo mejor tuviese unos amigos que cada semana van, a lo mejor me llama la curiosidad, depende del ambiente en que te mueves. Pero no he tenido la ocasión. [...] Si mi grupo de amigos fuera, pues supongo que alguna vez habría caído (Jaume, 30, No consumidor).

El coste de los servicios sexuales y el planteamiento que los hombres (consumidores o no) hacen del mismo tiene diversas implicaciones en la toma de decisiones, como la comodidad, la implicación de tiempo o el dinero invertido. Así nos lo plantean:

A ver, el sexo de pago es, si tienes dinero es la opción más fácil que tienes de acceder a tener sexo con alguien (Pol, 32, Consumidor).

Y es que algunos hombres manifiestan a lo largo de las entrevistas que, como hombres en sus encuentros heterosexuales, sienten que esté implícito hacer frente a los gastos.

Muchos amigos me dicen, yo no consumo prostitución, pero he tenido citas que he tenido que pagar la cena y esto y no sé qué... y es como que al hombre todo le genera un proceso que por ahí es más fácil pagar y chao. O sea, directo (Matías, 35, Consumidor).

Por ello, identificamos que la cuestión económica esta presente en los relatos de aquellos hombres que, aunque no han pagado por sexo, han analizado en términos económicos la actividad:

60 euros me parecían muy barato para esos cuerpos o ese tipo de mujer, o sea en Perú, seguramente eso está a 100 euros o 200 euros. Y aquí lo podía conseguir barato, y a cuatro calles de mi casa. [...] Muy accesible, tienes ahí la cuenta. Tenía justo dinero en efectivo, baja y lo puedes hacer, estás acá. [...] lo ves tan fácil, tener un cuerpo, que yo digo: "entre coqueteo a una chica, le dedico horas, entre que intento estar plácidamente, porque a veces los hombres intentan follar a una chica y la chica no quiere, o te rechaza o yo que sé" [...] es muy poco dinero para el tiempo que te vas a ahorrar y todas las molestias que te vas a ahorrar (Edgar, 30, No consumidor).

Además, identificamos también qué, si tenemos en cuenta el rol proveedor de los hombres, el disponer de dinero y demostrarlo puede proporcionar estatus en el universo del sexo comercial, como nos relata Josep:

Vi mucho en la época de bonanza económica, gente que [...]si de verdad hubiese querido follar, con pagar un servicio de 1 hora, 150 euros/una hora hubiese quedado a gusto, pero se ha gastado 800€ o 1000€ incluso, por demostrar que tiene ese poder económico (Josep, 47, Consumidor).

Sin embargo, como hemos visto a lo largo de toda la sección y teniendo en cuenta la diversidad de la que hablamos, mientras que para unos hombres pagar por sexo supone una distinción y poder, para otros esta conducta supone una degradación porque no consigue obtener sexo deseado sin pagarlo:

Encima tienes que pagar por algo que puedes conseguir de otra manera. Sobre todo, eso (Gerard, 38, No consumidor).

### 5.3. Sexo comercial y disidencias íntimas: rupturas en la masculinidad hegemónica

A pesar de que el sexo de pago se ha relacionado con la búsqueda de prácticas sexuales que refuerzan la hombría y la heterosexualidad obligatoria, algunos varones expresan cuestiones que se producen en la intimidad del sexo comercial que son muy contrarias. Por un lado, la búsqueda de "otras" prácticas sexuales sancionadas socialmente, como expresa el entrevistado:

Otra cosa curiosa, que además lo estuve pensando, que creo que influye mucho, mucho, en que los hombres vayan de putas, son determinados tipos de prácticas, muy tabús, en el ámbito del sexo, sobre todo en el ámbito del sexo ordinario [...] lo relacionado con el ano, el ano del varón. Es decir, el que me metan un dedo, el que me metan un consolador, travestis... [...] porque da mucha vergüenza y porque a lo mejor, nos podemos encontrar con la oposición, bueno, de mi mujer desde luego, si yo le hubiese sugerido que me hiciese cualquier cosa, en el agujero del culo, aunque sea mirarlo de lejos, me habría tildado de maricón y me habría echado de casa (Josep, 47, Consumidor).

Y por otro, la búsqueda de un espacio en el que despojarse de la armadura de la masculinidad y poder expresar cuestiones más íntimas y emocionales:

Pues mira, estamos en una sociedad que tiene que ver... quiere ver que el hombre es siempre fuerte, siempre... y que a lo mejor enseñar ciertas emociones está mal visto. E igual él quiere seguir con estas apariencias con su mujer. Igual él quiere ser sumiso, igual él quiere ser dominante, penetrado... esto va a gustos y cada uno a lo suyo. Creo que el estar pagando para un servicio y el mundo de la prostitución, pues claro, hay un cierto anonimato, es un sitio seguro que igual algunos hombres están dispuestos a enseñar o decir de verdad lo que quieren, sin sentirse [...] juzgados, amenazados, perjudicados... (John, 33, Consumidor).

### 5.4. El estigma de la prostitución

Por último, identificamos que cuando los hombres que pagan por sexo relatan sus experiencias, es frecuente que se haga con cierto respeto. Tal vez la presencia de la investigadora o el conocimiento por parte del entrevistado puede sesgar sus respuestas u ocultar cierta información en la investigación. Sin embargo, nos sorprende el rechazo y el estigma presente en los discursos de algunos hombres que manifiestan no haber pagado. Siendo justamente este rechazo el que algunos hombres exponen como razón para no pagar por sexo. Identificamos que está presente una imagen de "mujer sucia":

Yo creo que me iría con un kit de, jabón, de (marca de enjuague bucal), de pasta de dientes (ríe), de todo (Sergi, 41, No Consumidor).

Por otro lado, la estética de los servicios sexuales, así como el físico de las personas que venden sexo no entra dentro de los gustos personales es otro de los motivos que se exponen para descartar los servicios de sexo de pago:

Sí que he estado alguna vez, una vez en un club, estuve. Me pareció cutre [...] A mí todo lo que es el rollo del maquillaje, de la lencería, todo eso, me tira pa' tras, siempre me ha tirado mucho pa' tras (Raúl, 48, No consumidor).

Además, se identifican respuestas que tienen que ver con el rechazo a la promiscuidad de la persona que vende sexo, relacionadas con la transgresión que supone que el abandono de un rol de feminidad tradicional.

A ver, a mí me causa mucha... no sé si repulsión, como que mucho... así, saber que un montón de penes han entrado ahí (Edgar, 30, No consumidor)

Además, identificamos una cuestión determinante, y es que, para algunos hombres, que no niegan intentar seguir mandatos de lo que supone ser un "verdadero hombre" el pago por servicios sexuales puede estar alejado de su objetivo:

Me diría "has tenido que acudir a lo fácil porque no has podido conseguirlo de la manera que toca". Sí, yo supongo que también tendrá que ver mucho con eso (Marc, 42, No consumidor).

Por tanto, identificamos rasgos vinculados a la masculinidad que aparecen como mecanismos para evitar que los entrevistados acudan a los servicios sexuales.

## 6. Discusión

Los relatos de los entrevistados muestran la diversidad de discursos que pueden identificarse tanto dentro, como fuera, del sexo comercial, por lo que se pueden relacionar muy bien con los resultados obtenidos por otras investigaciones que insisten en la heterogeneidad de los hombres que pagan por servicios sexuales (Brewer et al., 2008; Monto y McRee, 2005; Soothill y Sanders, 2005), así como en la diversidad de motivaciones (Meneses, 2010; Sanders, 2008).

Cuando hablamos de sexo de pago, podemos observar que los motivos de algunos hombres pueden estar relacionados con el deseo de cubrir determinadas necesidades sexuales (Peng, 2007), sin embargo, no encontramos que sea una generalidad en todos los casos. Para algunos hombres el pago por sexo no tiene porque estar separado del establecimiento de vínculos afectivos (Bernstein, 2001), pudiendo identificarse en los relatos ese perfil de hombre *personalizador* (Meneses et al., 2018b) que está interesado en establecer relaciones personales con la persona que vende sexo.

Por otro lado, el sexo comercial no tiene por qué ser el único espacio en el que los hombres buscan sexo de manera rápida y despreocupada, haciendo referencia a la "macsexualización" (Kong, 2015). En la actualidad, y como se ha expuesto en los relatos, existen otros marcos donde poder conseguir sexo rápido y sin compromiso, como las plataformas digitales a las que hacía referencia uno de los entrevistados. De modo que el sexo comercial puede ser considerado incluso un intercambio más honesto para algunos hombres (Hammond y Van Hooff, 2019).

Una parte de la literatura ha hecho referencia a la misoginia como rasgo denominador de los hombres cuando pagan por sexo (Chejter, 2011; Farley et al., 2011). Pero los resultados nos muestran que si bien puede existir una mirada estigmatizadora hacia las personas que venden sexo, por diversas cuestiones como puede ser su promiscuidad, estos discursos estigmatizadores provienen en nuestra investigación de los hombres que no pagan por sexo, esperablemente más igualitarios, como han indicado otras autoras anteriormente (Jewkes et al., 2012).

Una parte de la literatura ha insistido en relacionar la demanda de servicios sexuales con la existencia de rasgos exigibles a una determinada masculinidad (Ranea, 2023; López y Baringo, 2007) como pueden ser la potencia sexual o la conquista. Sin embargo, en los resultados analizados hemos observado cómo estos rasgos, relacionados con una identidad masculina hegemónica (Connell, 2012), no solo están presentes en hombres que han pagado por sexo o no, si no que pueden funcionar como freno al pago de servicios sexuales. Además de que existen comportamientos definibles de la masculinidad hegemónica que no están siempre presentes en el sexo comercial o existe cierta ruptura (Brents et al., 2020). Esta transgresión la identificamos cuando determinados hombres buscan en el sexo de pago determinadas prácticas sancionadas por la heterosexualidad normativa, siendo el sexo comercial un refugio para la heterosexualidad obligatoria (Huysamen, 2019).

Con todo ello, observamos cómo los resultados del presente trabajo enlazan con los de aquellas investigaciones que insisten en la diversidad de discursos por parte de los hombres, en ocasiones incluso contradictorios. Cuestión que nos permite hablar de diversas masculinidades (Kong, 2015; Pérez et al., 2015; Joseph y Negro, 2012), o de transformación de masculinidades tradicionales en otras más híbridas (Brents et al. 2020) que, a pesar de seguir con los comportamientos de siempre, se les dan otros significados. Dándonos pistas de cómo en el momento actual ni siquiera haya presente una sola masculinidad dominante (Tal-Hadar et al., 2022).

Por lo que se plantea que las teorías de la masculinidad sirven parcialmente para identificar el pago por servicios sexuales (Hammond y Van Hooff, 2019), ya que en el marco del sexo comercial podemos encontrar las mismas dosis de sexismo que están presentes en otros espacios (Huysamen y Boonzaier, 2015). Pero debemos ser conscientes de que el estigma del sexo comercial (Rubin, 1989) conlleva a que observemos a la actividad y a las personas involucradas de un modo diferente a lo que ocurre fuera.



## 7. Conclusiones

El presente trabajo aporta algunos aspectos novedosos a la investigación sobre la demanda de servicios sexuales ya que vemos que algunas de las cuestiones negativas que se han vinculado a los hombres que pagan por sexo no son exclusivas de ellos. Poniendo de relieve que parte de la investigación realizada al respecto, presenta resultados que no tienen por qué producirse únicamente en los espacios de sexo comercial, cuestión que no ha sido contrastada teniendo en cuenta las escasas investigaciones en las que se tienen en cuenta los discursos de los "otros" hombres.

Debemos considerar que pagar por sexo no se asienta sobre bases igualitarias, y que los hombres cuando negocian y consiguen servicios sexuales están estableciendo una relación comercial, en la que son muy palpables las diversas desigualdades, entre ellas las marcadas por una identidad de género, además de clase u origen. Sin embargo, cuando exploramos los discursos de aquellos hombres que han decidido no pagar por sexo, no en todos los casos encontramos que su opinión contraria al sexo de pago se asiente sobre una mirada igualitaria y justa de lo que implican los servicios sexuales, sino que existen algunas respuestas atravesadas por un mandato de masculinidad que rechaza características de las mujeres que venden sexo por no ceñirse a una feminidad deseable.

Por lo que una masculinidad hegemónica puede estar presente en los discursos de aquellos hombres que han decidido pagar por sexo y en los que no. Podría tener sentido observar, en la prostitución, cuestiones presentes en la identidad masculina, pero siendo conscientes de que no es la identidad masculina un hecho determinante en el pago por servicios sexuales. Por otro lado, observar el consumo de sexo como una cuestión aislada, nos lleva a concluir de manera errada, ya que el sexo comercial esta imbricado por diversas cuestiones que lo hacen indisociable del momento social, histórico y cultural.

En definitiva, identificamos que dentro de la variedad de respuestas extraemos que el pago por servicios sexuales no es un comportamiento excluyente de un perfil de hombres diferentes. Por tanto, como recomendaciones se propone poner el foco en cuestiones estructurales sobre las que se asienta este comportamiento y no tanto en el pago de servicios sexuales como síntoma de la realidad.

Los aportes de la siguiente investigación, si bien son insuficientes para ejemplificar la totalidad de situaciones que se dan en el marco del sexo comercial, sirven para ilustrar que determinadas cuestiones que se vinculan únicamente al sexo de pago están presentes en las relaciones que se establecen fuera. Categorizar a los hombres simplemente en función a su experiencia con los servicios sexuales, es erróneo. Identificándose que hay comportamientos que se alejan de la igualdad entre las personas, dentro y fuera de la prostitución, siendo ahí donde debería ponerse el foco.



Por otro lado, los resultados nos muestran lo cuestionable que es nombrar “clientes” o términos más estigmatizantes como “puteros”, a determinados hombres por el simple hecho de haber pagado sexo en alguna ocasión aislada, teniendo en cuenta, además, que su intención es no volver a hacerlo. Además, los diversos discursos entre hombres señalan que en el marco de los servicios sexuales se establecen diversas relaciones, que no deben señalarse de forma general.

Consideramos que sería positivo ampliar la presente investigación con metodología cuantitativa que pueda ofrecernos información sobre la extensión de las motivaciones y conductas. Además, es deseable seguir explorando las relaciones sexoafectivas que mantienen los hombres en las sociedades actuales, poniendo el foco en aquellos comportamientos que ponen en riesgo la libertad de la otra persona.

La presente investigación aporta, por lo tanto, una reflexión en relación con las políticas actuales de penalización de los hombres que pagan por servicios sexuales, teniendo en cuenta la heterogeneidad de perfiles de hombres y las diferentes motivaciones.

## 8. Referencias bibliográficas

Brents, Barbara G.; Takashi Yamashita; Andrew L. Spivak; Olesya Venger; Christina Parreira y Alessandra Lanti (2020). Are Men Who Pay for Sex Sexist? Masculinity and Client Attitudes Toward Gender Role Equality in Different Prostitution Markets. *Men and Masculinities*, 24(5), 719-739. <https://doi.org/10.1177/1097184X20901561>

Bernstein, Elizabeth (2001). The Meaning of the Purchase: Desire, Demand and the Commerce of Sex. *Ethnography*, 2(3), 389-420. <https://doi.org/10.1177/14661380122230975>

Campbell, Rosie (1998). Invisible men: Making visible male clients of female prostitutes in Merseyside. En J. Elias (ed.), *Prostitution: On whores, hustlers and johns* (pp. 34-154). Prometheus.

Centro de Investigaciones Sociológicas y Ministerio de Sanidad y Política Social (2009). Encuesta nacional de salud sexual. Estudio nº 2.780, noviembre 2008 – enero 2009. <https://www.cis.es/documents/d/cis/ES2780pdf>

Chejter, Silvia (2011). *Lugar común: la prostitución*. Eudeba.

Cobo, Rosa (2016). Un ensayo sociológico sobre la prostitución. *Política y Sociedad*, 53(3), 897-914. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2016.v53.n3.48476](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n3.48476)

Connell, Raewyn (2012). Masculinity research and global change. *Masculinities and Social Change*, 1(1), 4-18. <https://doi.org/10.4471/mcs.2012.01>

Dizechi, Soaman; Carinne Brody; Sovannary Tuot; Chhorvann Chhea; Vonthanak Saphonn; Kunthearith Yung; Sanh Kim y Siyan Yi (2018). Youth paying for sex: What are the associated factors? Findings from a cross-sectional study in Cambodia. *BMC Public Health*, 18(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4999-8>

- Durant, Ben y Jen Couch (2019). 'It's just more, you know, natural': The perceptions of men who buy sex in an emerging street sex market. *Sexualities*, 22(3), 310-324. <https://doi.org/10.1177/1363460717737489>
- Farley, Melissa; Jan Macleod; Lynn Anderson y Jacqueline M. Golding (2011). Attitudes and social characteristics of men who buy sex in Scotland. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 3(4), 369-383. <https://doi.org/10.1037/a0022645>
- Farley, Melissa; Jacqueline M. Golding, Emily Schuckman Matthews, Neil M. Malamuth, y Laura Jarrett (2015). Comparing Sex Buyers With Men Who Do Not Buy Sex: New Data on Prostitution and Trafficking. *Journal of Interpersonal Violence*, 32(23), 3601-3625. <https://doi.org/10.1177/0886260515600874>
- Gómez, Águeda; Silvia Pérez y Rosa M. Verdugo (2015). *El putero español: quienes son y qué buscan los clientes de prostitución*. Catarata.
- Gómez Águeda y Rosa M. Verdugo (2015). La prostitución femenina en España. Construyendo un perfil del cliente. *Papeles de Población*, 86, 9-39.
- Hammond, Natalie y Jenny Van Hooff (2019). "This Is Me, This Is What I Am, I Am a Man": The Masculinities of Men Who Pay for Sex with Women. *The Journal of Sex Research*, 57(5), 650-663 <https://doi.org/10.1080/00224499.2019.1644485>
- Hor, Leng B.; Roger Detels, Sopheab Heng y Phalkun Mun (2005). The role of sex worker clients in transmission of HIV in Cambodia. *International Journal of STD and AIDS*, 16(2), 170-174. <https://doi.org/10.1258/0956462053057567>
- Huysamen, Monique y Floretta Boonzaier (2015). "Men's constructions of masculinity and male sexuality through talk of buying sex". *Culture, Health and Sexuality*, 17(5), 541-554. <https://doi.org/10.1080/13691058.2014.963679>
- Huysamen, Monique (2019). "There's Massive Pressure to Please Her": On the Discursive Production of Men's Desire to Pay for Sex. *The Journal of Sex Research*, 57(5), 639-649. <https://doi.org/10.1080/00224499.2019.1645806>
- Institut Balear de la Dona (2020). *Estudi sobre la prostitució, la tracta i l'explotació sexual a les Illes Balears*. Conselleria de Presidència, Cultura i Igualtat del Govern de les Illes Balears.
- Instituto Nacional de Estadística (2003). Encuesta de salud y hábitos sexuales. INE, ([enlace](#)).
- Jewkes, Rachel; Robert Morrell; Yandisa Sikweyiya; Kristin Dunkle y Loveday Penn-Kekana (2012). Men, prostitution and the provider role: Understanding the intersections of economic exchange, sex, crime and violence in South Africa. *PLoS ONE*, 7(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0040821>
- Kong, Travis S.K. (2015). Romancing the boundary: client masculinities in the Chinese sex industry. *Culture, Health and Sexuality*, 17(7), 810-824. <https://doi.org/10.1080/13691058.2015.1004197>
- Joseph, Lauren J. y Pamela Black (2012). Who's the Man? Fragile Masculinities, Consumer Masculinities, and the Profiles of Sex Work Clients. *Men and Masculinities*, 15(5), 486-506. <https://doi.org/10.1177/1097184X12458591>

- Lahav-Raz, Yeela (2020). "Hunting on the Streets": Masculine Repertoires Among Israeli Clients of Street - Based Sex Work. *Sexuality & Culture*, 24(1), 230-247. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09636-0>
- López, Rafael y David Baringo (2007). Ciudad y prostitución heterosexual en España: el punto de vista del «cliente» masculino. *Documentación Social*, 144, 59-74.
- Majuelos, Francisco (2014). Prostitución y sociabilidad. El cliente en perspectiva emic. Tesis Doctoral. Universidad de Almería.
- Martín, Paloma (2021). ¿Tú pagas? Aproximación a los discursos sobre sexo de pago en los varones de Baleares. Tesis Doctoral. Universitat de les Illes Balears.
- Martín, Paloma (2023). Investigar sobre la demanda de servicios sexuales y no desistir en el intento: Anotaciones del cuaderno de una doctoranda en clave de género. *Clivatge*, 11, e-42011. <http://doi.org/10.1344/CLIVATGE2023.11.4>
- 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.
- Meneses, Carmen; Antonio Rua y Jorge Uroz (2018a). Exploring motives to pay for sexual services from opinions about prostitution. *Revista Internacional de Sociología*, 76(2), 091. <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.2.17.47>
- Meneses, Carmen; Jorge Uroz y Antonio Rúa (2018b). Can Clients who Pay for Sexual Services Help Victims of Sex Trafficking? *Masculinities and Social Change*, 7(2), 178-208. <https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3173>
- Monto, Martín A. (2004). Female Prostitution, Customers, and Violence. *Violence Against Women*, 10(2), 160-188. <https://doi.org/10.1177/1077801203260948>
- Monto, Martín A. y Nick McRee (2005). A comparison of the male customers of female street prostitutes with national samples of men. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 49(5), 505-529. <https://doi.org/10.1177/0306624X04272975>
- Monto, Martín A. y Christine Milrod (2019). Perceptions of provider power among sex buyers. *Sexualities*, 23(4), 630-644. <https://doi.org/10.1177/1363460719831977>
- Peng, Yen-Wen (2007). Buying sex: Domination and difference in the discourses of Taiwanese piao-ke". *Men and Masculinities*, 9(3), 315-336. <https://doi.org/10.1177/1097184X05284227>
- Pérez, Águeda; Silvia Pérez y Rosa M. Verdugo (2015). Sexual Commercialization and Masculine Rhetoric: The Problem of Prostitution in Spain. *Masculinities and Social Change*, 4(3), 241-269. <https://doi.org/10.17583/mcs.2015.1511>
- Pitts, Marian K.; Anthony M.A. Smith, Jeffrey Grierson, Mary O'Brien y Sebastian Misson (2004). Who pays for sex and why? An analysis of social and motivational factors associated with male clients of sex workers. *Archives of Sexual Behavior*, 33(4), 353-358 <https://doi.org/10.1023/B:ASEB.0000028888.48796.4f>
- Prior, Ayelet y Einat Peled (2019). Paying for Sex While Traveling As Tourists: The Experiences of Israeli Men. *The Journal of Sex Research*, 56(4-5), 659-669. <https://doi.org/10.1080/00224499.2018.1530340>

- Ranea, Beatriz (2019). Masculinidad (hegemónica) resquebrajada y reconstrucción subjetiva en los espacios de prostitución. *Oñati Socio-Legal Series*, 9(1), 61-81. <https://doi.org/10.35295/osls.iisl/0000-0000-0000-1005>
- Ranea, Beatriz (2023). "Es muy sencillo porque, ¿quién no tiene 20 euros o 30?": Consumismo y economización de la experiencia en las narrativas de hombres que demandan prostitución femenina en España. *Revista Española de Sociología*, 32(4), a196. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.196>
- Rubin, Gayle (1989). Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. *Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales*, IV, 113-190.
- Sanders, Teela (2008). *Paying for pleasure: men who buy sex*. Routledge.
- Soothill, Keith y Teela Sanders (2005). The geographical mobility, preferences and pleasures of prolific punters: A demonstration study of the activities of 342 prostitutes' clients. *Sociological Research Online*, 10(1), 17-30. <https://doi.org/10.5153/sro.1050>
- Simonetto, Patricio (2018). Pagar para ser hombre. Prácticas y sentidos de la compra de sexo en los testimonios judiciales de trabajadores. Provincia de Buenos Aires, 1936-1960. *Revista Historia y Justicia*, 10, 14-41. <https://doi.org/10.4000/rhj.1275>
- Tal-Hadar, Rachel; Ayelet Prior y Einat Peled (2022). How perceptions of masculinity and intimate sexual relationships shape men's experiences of paying for sex: A qualitative exploration. *Sexualities*, 27(4), 1016-1032. <https://doi.org/10.1177/13634607221137314>
- Xantidis, Luke y Marita McCabe (2000). Personality characteristics of male clients of female commercial sex workers in Australia. *Archives of Sexual Behavior*, 29(2), 165-176. <https://doi.org/10.1023/A:1001907806062>
- Zheng, Tiantian (2006). Cool masculinity: Male clients' sex consumption and business alliance in urban China's sex industry. *Journal of Contemporary China*, 15(46), 161-182. <https://doi.org/10.1080/10670560500331815>