



¿El macho “apichonado”? Masculinidad, emociones y relaciones de género en los relatos de varones que pagan por sexo en Argentina¹.

Santiago Morcillo²

Estefanía Martynowskyj³

Matías de Stéfano Barbero⁴

Resumen: En este artículo abordamos los sentidos asociados a la masculinidad y las relaciones de género que emergen de los relatos de los varones que pagan por sexo en Argentina haciendo foco especialmente en emociones como el miedo y la vergüenza. Así, ponemos de relieve la diversidad de relaciones de hegemonía-subalternidad posibles en las relaciones inter e intra-género que tienen lugar en el mercado sexual.

Palabras clave: prostitución, clientes, masculinidades, emociones.

¿The “wimped” macho? Masculinity, emotions and gender relations in the stories of men who pay for sex in Argentina.

Abstract: *In this article we discuss the meanings associated with masculinity and gender relations that emerge from the stories of men who pay for sex in Argentina, especially focusing on emotions such as fear and shame. Thus, we highlight the diversity of possible hegemony-subalternity relationships in the inter and intra-gender relationships that take place in the sex market.*

Keywords: *prostitution, clients, masculinities, emotions.*

¿O macho “fracote”? Masculinidade, emoções e relações de gênero nos relatos de homens que pagam sexo na Argentina.

Resumo: Neste artigo, discutimos os sentidos associados à masculinidade e às relações de gênero que emergem das histórias de homens que pagam por sexo na Argentina, concentrando-se especialmente em emoções como medo e vergonha. Assim, destacamos a diversidade de possíveis relações hegemonia-subalternidade nas relações inter e intra-género que ocorrem no mercado do sexo.

Palavras-chave: prostituição, clientes, masculinidades, emoções.

1 Financiamiento da Pesquisa: Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica (PICT), Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCYT), “Género y sexualidad en la mirada de varones que pagan por sexo”, Argentina.

2 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) / Instituto de Investigaciones Socio-Económicas - Universidad Nacional de San Juan (IISE-UNSJ) – San Juan – Argentina - santiagomorcillo@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-5809-8635>

3 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) / Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP) – Mar del Plata – Argentina - estefania_mdp@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0003-1104-5426>

4 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) / Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género, Universidad de Buenos Aires (IIEGE-UBA) – Buenos Aires – Argentina - matiasdestefano@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-7561-4267>

De invisibles a transparentes

Viril:

1. *m. Vidrio muy claro y transparente que se pone delante de algunas cosas para preservarlas o defenderlas, dejándolas patentes a la vista.*
2. *adj. Perteneciente o relativo al varón.*

La visibilidad de lxs múltiples actores involucradxs en el mercado sexual ha estado históricamente distribuida de manera asimétrica. Mientras que, tempranamente, se engendró a “la prostituta” como un personaje subproducto del higienismo y se la configuró como objeto de indagación, legislación y control sanitario (Guy, 1994; Morcillo, 2015), el papel de los que pagan por sexo no pareció representar un problema. Entre mediados del siglo XIX y mediados del siglo XX, se justificaba de distintas maneras este consumo y los varones hablaban con elocuencia de sus experiencias de sexo pago (Guy, 1994; Ben, 2012; Simonetto, 2018). Las preocupaciones ligadas a la prostitución aparecían alrededor de estos varones –la salud de sus familias, la amenaza de la homosexualidad- pero ellos nunca estuvieron en el centro. Sin embargo, en las últimas décadas esta asimetría ha comenzado a modificarse de la mano de la expansión global, regional y local de los feminismos, de los procesos de organización de las prostitutas como “trabajadoras sexuales” y, particularmente en Argentina, del crecimiento de la lucha contra la llamada “trata de personas con fines de explotación sexual”. Todos estos procesos han contribuido al mayor protagonismo de los debates sobre prostitución tanto en la agenda mediática como en la de los movimientos sociales, muchas veces cristalizando parte de este debate en un nuevo entramado legislativo (y en burocracias estatales) donde la cuestión de la trata de personas termina emergiendo como clave de lectura de todo el mercado sexual. En este marco, el varón que paga por sexo ha comenzado a ser un objeto de preocupación en un sentido particular y novedoso. Libros de divulgación y académicos, campañas nacionales de sensibilización, slogans de distintas burocracias estatales, colectivas feministas, ONGs, y proyectos de ley que proponen la penalización del cliente, lo caracterizan como “varón prostituyente”⁵, un tipo particular de sujeto, que encarna una identidad sexual repudiable (Martynowskyj, 2018). Don Kulick (2005), al analizar las consecuencias de la ley sueca –que desde 1999 penaliza a quienes intenten comprar “relaciones sexuales temporarias”-, sugiere que probablemente estemos asistiendo al nacimiento de un “nuevo perverso”, en el sentido foucaultiano⁶. También operan en este sentido medidas tomadas en otros países –EE. UU., Canadá, Reino Unido– como los compulsivos programas de rehabilitación que se articulan con estrategias de visibilización y humillación pública (*naming and shaming*) (Sanders, 2009).

Las relaciones entre varones que pagan y mujeres que ofrecen servicios sexuales “han sido construidas como relaciones patológicas, problemáticas, criminales y explotadoras” (Phoenix y Oerton, 2005:96). Buena parte de estas miradas sobre los varones que pagan por sexo se asientan en los abordajes que plantean a la prostitución como una forma de violencia de género equivalente a una violación (MacKinnon, 2001; Jeffreys, 2009). Desde esta perspectiva se sitúa a los clientes como sistemáticos perpetradores de violencia de género (Raymond, 2004; Jeffreys, 2009; Farley, Macleod, Anderson y Golding, 2011; Horton y Rydstrom, 2011). Subyace en este tipo de perspectivas un enfoque que podríamos asimilar al estructural-funcionalista, por el cual los varones que pagan por sexo reprodu-

5 La categoría “prostituyente” –aunque puede pensarse como similar a la de “putero”, utilizada en otros países de habla hispana- ha surgido en espacios activistas abolicionistas argentinos y se ha expandido entre algunos/as funcionarios/as de las burocracias antitrata.

6 Este sería, según Kulick, el efecto de la forma en que se construye el problema en Suecia. Un conjunto de elementos –campañas publicitarias, tratamientos, encuestas, etc.- contribuirían a producir Otro desviado, el más reciente integrante del elenco de perversos que comenzara a emerger hace un par de siglos con el dispositivo de sexualidad.

cirían racional, intencional, acrítica y funcionalmente la estructura patriarcal que los privilegia y les da poder. Su denominación como “prostituyentes” parece transformarlos en agentes que actúan libremente guiados por una voluntad de ejercicio de poder que aparece clara en sus conciencias. Si bien los mercados sexuales, tanto como la familia y otras instituciones, han sido históricamente construidos en torno a asimetrías de género, la lectura totalizadora y dicotómica que aparece en algunos feminismos, deja poco lugar a la heterogeneidad y la multidireccionalidad de las relaciones entre agencias, sujetos y estructuras (Piscitelli, 2005). Al mismo tiempo, el género funciona como principal variable de análisis, pero se invisibiliza su carácter relacional e interseccional omitiendo el papel de la clase, la raza, la edad y la nacionalidad, entre otras variables. Así se clausura la posibilidad de comprender en profundidad los matices y las tensiones presentes en las narrativas que emergen desde las distintas posiciones en el mercado sexual. La prostitución aparece entonces representada como “un mundo donde las fantasías dictadas por el rol aprendido siempre se cumplen, sin que el hombre tenga que enfrentarse a su propia inseguridad o a las dificultades cotidianas de entablar o mantener una relación” (Szil, 2007).

Este enfoque transforma a un sujeto históricamente invisibilizado, en una especie de sujeto transparente cuya relación generizada con el poder, la dominación, y/o la violencia, resulta cristalina. Esto lleva, por ejemplo, a producir investigaciones que utilizan entrevistas a clientes, pero que no buscan comprender sus motivaciones, significaciones, ni sus posiciones subjetivas, sino “sólo hacer visible su discurso” (Chejter, 2011:14) entendiendo que no es necesario ningún análisis del mismo. La experiencia es tomada directamente como una evidencia (Scott, 2001). Así, las tensiones en los discursos de los varones que pagan por sexo son dejadas de lado, pensadas como trampas, idealizaciones o inversiones de la realidad. Cualquier análisis de mayor profundidad parece innecesario.

Aun cuando parece tomarse en consideración la teoría de las masculinidades, se afirma que la prostitución es el “escenario de representación de la masculinidad hegemónica” (Ranea Triviño, 2016) dando por supuesta una sexualidad masculina dominante y penetradora que conquista el territorio “pasivo” de la sexualidad femenina. Cuando subyacen concepciones limitadas de la “masculinidad hegemónica” (Messerschmidt, 2018) que la consideran someramente como una serie de “rasgos” e invisibilizan las relaciones inter e intra-género, suelen aparecer brechas entre los postulados teóricos y los datos empíricos que quedan sin ser contempladas en los análisis. Se hace difícil pensar entonces en aquellos clientes que buscan “masajes prostáticos” o prácticas de sumisión, que las prostitutas guíen todo el encuentro, hacer los encuentros más “emocionales”, o en aquellos que se sienten avergonzados por no haber logrado una conquista fuera del mercado sexual.

A diferencia de otros enfoques -donde la búsqueda pasa por comprender motivaciones y construir tipologías que den cuenta de una coherencia en las narrativas (Gómez, Pérez y Verdugo, 2015)-, en este artículo abordamos las narrativas de varones que pagan por sexo poniendo de relieve la complejidad y multiplicidad de relaciones y tensiones⁷. Éstas permiten cuestionar la idea de “sujetos transparentes” que actúan racionalmente guiados por una voluntad patriarcal de reproducir la “masculinidad hegemónica”. Para ello nos hemos centrado en dos emociones que emergen recurrentemente en dichas narrativas: la vergüenza y el miedo. La idea de que los vínculos en la prostitución carecen de emociones -probablemente ligada a la ilusión de relaciones sexuales sin implicaciones que muchas veces se comercializa- obtura la posibilidad de comprender una dimensión necesariamente presente. Si bien se ha indagado sobre esta dimensión emocional en las performances románticas de comercio sexual y los involucramientos afectivos de los clientes (Bernstein, 2007; Sanders, 2008a; Milrod y Wietzer, 2012; Morcillo, 2017) aquí enfocamos sobre los relatos que expresan vergüenza y miedo, dos emociones singularmente ligadas a las masculinidades (Kimmel, 1997; hooks, 2004; Stepien, 2014).

7 Hemos abordado el aspecto emocional del comercio sexual desde la perspectiva de las mujeres involucradas en otros trabajos (Morcillo, 2014; Morcillo, 2017).

Para hacer este análisis, en una fase exploratoria y preliminar del proyecto de investigación⁸ nos basamos en entrevistas en profundidad a varones que pagan o que han pagado por sexo al menos tres veces. Accedimos a los entrevistados a través de trabajadoras sexuales (participantes en investigaciones anteriores), contactos personales y utilizando la técnica de bola de nieve. Cabe destacar que, a pesar de estas múltiples vías de acceso, dar con los entrevistados resultó difícil, lo cual, ya de desde el inicio de la investigación, brindó un dato relevante sobre la reticencia con la que circula la información sobre el sexo pago. Buscando ampliar la diversidad de nuestra muestra, realizamos 19 entrevistas repartidas entre las ciudades de Argentina: San Juan y Mar del Plata. Las edades de los entrevistados van desde los 27 a los 77 años; ocupan diversas posiciones socioeconómicas y el nivel educativo varía desde primario incompleto hasta estudios universitarios completos. Un aspecto importante fue que las entrevistas fueron llevadas a cabo por mujeres y varones, encontrando luego que las diferencias de sexo-género de quien entrevistó afectó los relatos que presentamos más adelante.

Masculinidad, hegemonía y emociones

Desde su surgimiento, a mediados de la década de 1980, el concepto masculinidad hegemónica (Connell, 1987) ha devenido herramienta clave para analizar las jerarquías basadas en la construcción social de la diferencia sexual. Como el concepto género, que suele utilizarse como sinónimo de sexo, de mujeres o de diferencias entre los sexos (Scott, 2008); el concepto hegemonía ha derivado en el sinónimo acrítico de “dominación” (Crehan, 2004). Ello ha hecho que la “masculinidad hegemónica” quede reducida a ser la versión académica del popular “machismo” (Messerschmidt, 2018).

De acuerdo con la revisión crítica de Connell y Messerschmidt (2005) el concepto masculinidad hegemónica no es descriptivo. El mero hecho de encarnar los rasgos asociados culturalmente a la masculinidad no implica necesariamente una forma de poder que subordine tanto a las mujeres como a otras masculinidades. Messerschmidt (2018) clarifica este asunto llamando “masculinidad dominante” (dominant masculinity) a la más extendida y celebrada en un contexto social específico; “masculinidad dominadora” (dominating masculinity) a aquella que comanda, controla y ejerce el poder en interacciones sociales específicas; (quien “tiene la sartén por el mango” o “lleva la batuta”). Estos dos tipos de masculinidad pueden ser hegemónicas o no, si consideramos las “masculinidades hegemónicas” como aquellas que legitiman en su discurso y en su práctica una relación jerárquica entre hombres y mujeres, entre la masculinidad y la femineidad y entre las propias masculinidades. Esto implica que la multiplicidad de masculinidades se liga a diferentes contextos y situaciones. Es posible desplegar masculinidades dominantes y/o dominadoras, encarnar el estereotipo de “macho”, pero ello no supone inexorablemente formas discursivas y prácticas de legitimación de la jerarquía de género, y a la inversa, la masculinidad hegemónica puede no responder a los rasgos dominantes y no interactuar de forma dominadora.

La masculinidad hegemónica es, entonces, una *posición* posible en las relaciones de género, por lo que no es estática, ni una esencia, ni una identidad, ni una forma de personalidad. Es la desigualdad de género la que es hegemónica, las masculinidades hegemónicas son aquellas que la legitiman cuando consideran unas configuraciones de la práctica de género masculinizadas de manera complementaria y jerárquica en relación con otras feminizadas (Schippers, 2007). Así es posible comprender que el mercado sexual, lejos de ser escenario de *una* masculinidad hegemónica -como una forma concreta de poder del tipo amo-esclavo- conlleva procesos complejos de interconexión generizada entre coerción y consenso, entre resistencia y participación de un conjunto de personas involucradas (mujeres que hacen comercio sexual, “fiolos”⁹, clientes, amigos, parejas, investigadorxs, etc.) cuyas posiciones varían sensiblemente en cada interacción.

8 Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica (PICT), Fondo para la Investigación Científica y Tecnológica (FONCYT), “Género y sexualidad en la mirada de varones que pagan por sexo”. Argentina.

9 En Argentina se llama “fiolos”, “cafiolos” o “cafishos” a aquellos varones que ocupan el rol que el discurso jurídico ha tipificado bajo la figura de “proxeneta”.

Cuando se confunde la “masculinidad hegemónica” con un conjunto de rasgos, uno de sus atributos es la racionalidad frente a la emocionalidad, que queda asociada con lo femenino. Tanto esta oposición entre razón y emoción como las lecturas biologicistas de las emociones (y del género) han sido criticadas desde la sociología de las emociones (Stets y Turner, 2006). En otras versiones del estereotipo de macho, la única emoción “permitida” a los hombres es la ira. Aquí es importante destacar la distinción entre la posibilidad de sentir las emociones y la incapacidad de expresarlas, comunicarlas y/o entenderlas -ligada a los ideales de *una* masculinidad dominante- (De Boise y Hearn, 2017). Si las masculinidades dominantes se han construido sobre la base de la racionalidad, la independencia y la autosuficiencia (Seidler, 1995), una masculinidad deviene hegemónica cuando la expresión y comunicación de algunas emociones es considerada femenina y desvalorizada. Tanto el miedo (Kimmel, 1997), como la vergüenza (Stepien, 2014), pueden ser piezas centrales en la regulación de la complementariedad y jerarquización de las relaciones inter e intra-género. Estas emociones son especialmente silenciadas, ya que amenazan la integridad del yo masculino. Si bien la vergüenza induce al secretismo y al ocultamiento de la mirada de los demás, “la vergüenza en los hombres los despoja del poder masculino, dejándolos desnudos, afeminados y vulnerables” (Stepien, 2014: 30). Para Stepien, en tanto la vergüenza implica tomarse en cuenta a uno mismo, no reconocerla destruye al yo y transforma a los varones en abyectos para sí mismos. Kimmel (1997:55), por su parte, vincula vergüenza y miedo a la homofobia, señalando que “si la masculinidad es una aprobación homosocial, su emoción más destacada es el miedo”, el miedo a ser descubierto como un fraude frente a la mirada del otro. Abordar la dimensión emocional en las experiencias de varones que pagan por sexo nos permite pensar las ambigüedades y fisuras de una posición dominante aparentemente monolítica, veremos a continuación como la vergüenza y el miedo habilitan a pensar como el sexo comercial también puede ser un espacio que pone de relieve vulnerabilidades en las masculinidades.

Vergüenza(s), respetabilidad y homosociabilidad.

“Realmente es una situación espantosa, porque pagar por una persona es una situación espantosa, siempre está mal..., pero yo seré de carácter bueno, de carácter sensible, que a mí me sensibiliza mucho la situación de la mujer... me pone muy mal y siempre traté de ser muy educado y respetuoso” [...] “Me encantaría ayudarlas a todas, me las llevaría a mi casa a vivir conmigo, les preguntaría su vida, les preguntaría por qué llegaron a esa situación. Nunca en mi época se habló de la trata, teóricamente estaban por propia decisión... por eso cuando viene lo de Marita Verón¹⁰ y sale que a la mina se la llevan para prostituirla sin su consentimiento, yo empecé a ver ahí un mundo del cual yo era parte y me pareció una barbaridad” (Gastón, profesional, 50 años, en pareja)

En el relato de Gastón es posible observar una relectura de sus experiencias a partir de los discursos sobre la trata de mujeres. Podemos preguntarnos en qué medida estos cambios en las representaciones sobre los significados de pagar por sexo pueden haber generado cierto grado de reflexividad. Sin embargo, es más claro que, al destacar el “respeto”, la “educación” y la “ayuda”, se construye un “discurso de respetabilidad” (Skeggs, en Sanders, 2008b) que lo distancia de la imagen vergonzante del “prosti-

10 María de los Ángeles “Marita” Verón fue secuestrada en abril de 2002 en Tucumán. Desde entonces, su madre, Susana Trimarco, lleva adelante una intensa búsqueda con la certeza de que su hija fue secuestrada para su explotación sexual, basada en los testimonios de varios testigos que apuntaron a una red de prostíbulos riojanos con cobertura política local. En 2007, creó la Fundación María de los Ángeles con el objetivo de rescatar víctimas de “trata de personas”. En 2008, se emitió por televisión, en horario central, la telenovela *Vidas Robadas* que trazaba paralelismos con su caso y que capilarizó la preocupación por la “trata” por toda la sociedad.

tuyente” -y al mismo tiempo sostiene la imagen de las prostitutas como seres desvalidos-. Este tipo de discurso que apunta a restaurar una posición respetable, aparecía con más fuerza cuando quien hacía la entrevista era una mujer.

Goffman (2010) advierte que la vergüenza se convierte en una posibilidad que se origina cuando el individuo percibe uno de sus atributos como una posesión impura, algo que podría estigmatizarlo. En el caso de los varones que pagan por sexo, Sanders (2008b) muestra como las creencias culturales dominantes sobre la sexualidad –asentadas en el “discurso de la respetabilidad” para definir el “buen” y el “mal” comportamiento sexual (Rubin, 1989)-, construyen una serie características indeseables que le dan forma a los estereotipos que configuran a estos varones como disfuncionales o incompetentes sexualmente, inadaptados sociales, feos, solitarios, pasados de moda, incapaces de atraer a una mujer, inadecuados como pareja sexual, padres irresponsables, adúlteros, fanáticos sexuales, sádicos o insaciables y fuera de control. Sin embargo, el estigma es completamente relacional y situacional, dado que el mismo atributo que estigmatiza a un tipo de poseedor puede confirmar la normalidad de otro, o puede estigmatizarlo frente a una audiencia y no frente a otra. Además, el estigma de los varones que pagan por sexo los sitúa en el nivel de los sujetos “desacreditables”, porque su atributo “impuro” no es observable. Por eso, el manejo de la información es importante: hay que saber cómo, cuándo, de qué y con quién hablar para evitar o reducir las posibles consecuencias.

Las tensiones e incomodidades para asumirse en tanto que clientes, asociadas a la vergüenza para hablar de la práctica de pagar por sexo, también se evidenciaron en las dificultades que tuvimos en general para conseguir entrevistados. Algunos dijeron sentirse ofendidos por la mera suposición de que consumían sexo comercial y otros, sorprendidos por haber sido señalados por algún amigo como clientes asiduos, cuando ellos no se asumían con comodidad en esa posición. Carla Corso (2004), trabajadora sexual y activista, señala al respecto que “los clientes no querían ser entrevistados como tales, incluso me negaban a mí que habían sido mis clientes, ¡y aún lo eran! (...) Los hombres quieren ser identificados como hombres, pero no como clientes”.

La práctica de pagar por sexo parece haber dejado de ser motivo de alarde, pero las dificultades para hablar de esta experiencia no solo se ligan al marco de los mencionados cambios políticos y culturales contemporáneos, sino también a la edad, al tipo de práctica y a la diversidad de interlocutorxs. En algunas ocasiones se entremezclaban los motivos que hacían vergonzante el hablar sobre pagar por sexo. Este es el caso de Esteban, jubilado de 70 años que había enviudado, cuyo relato ponía en tensión, por un lado, su propia experiencia, donde disfrutaba construyendo vínculos duraderos y afectivos con las mujeres a quienes pagaba, y por el otro, una mirada del pagar por sexo ligada a la victimización:

“Yo siempre considero que me estoy aprovechando de ella, por más que le pague... porque pienso que si yo no le diera plata ella no se acostaría conmigo. Siempre las consideré víctimas, víctimas del hombre... mías...”

Mario, un joven profesional de 37 años, que había pagado por sexo frecuentemente durante su adolescencia y juventud en contextos de ocio grupal, nos dijo en relación con la cuestión de contar sus experiencias de sexo pago:

“Siempre me pareció medio pavote. Si tenía que cancherear con algo era una mina que me había levantado (...) siempre fue una vergüenza, no algo de lo que me gustara hablar o compartir”

Al respecto, Nicolás, un comerciante de 45 años, que consumía asidua y solitariamente en el contexto de salidas nocturnas regulares, decía lo siguiente:

“Si vos no me preguntas, yo ni las cuento... porque no me parece ni gracioso, ni divertido, ni anecdótico... porque me parece que es como parte... una parte muy triste en realidad... una parte de no haber sabido qué carajo hacer con mi soledad”

En estos dos relatos, emerge la vergüenza de hablar sobre haber pagado por sexo por dos motivos distintos. Para Mario, aparece como algo que expone su incapacidad para “conquistar mujeres”. Mientras para Nicolás, hablar de ello lo revelaría como incapaz de dominar sus emociones. En ambos discursos, el hecho de hablar del pago por sexo aparece como algo indeseable por la exposición a la que se someterían frente a la mirada del otro. El silencio, nutrido por la vergüenza, protege la masculinidad de los entrevistados. El espacio de la entrevista -anónimo y confidencial- puede habilitar la exposición de emociones que en otros contextos resultan inadecuadas porque amenazan con situarlos en posiciones subordinadas, por motivos diferentes, pero ambos articulados sobre la relación entre la masculinidad y la exposición de emociones. De estas sutiles diferencias puede interpretarse

En contraste con estas ideas vergonzantes y pesarasas sobre el consumo de sexo, cuando este se da en el contexto del debut sexual en la adolescencia o primera juventud, ya sea en grupo o en solitario, aparece vinculado a la consecución plena de la masculinidad. Muchos de nuestros entrevistados comentaron que debutaron sexualmente con una prostituta, y que lo hicieron con un grupo de pares y/o guiados por otros varones con más edad y experiencia.

Algunas investigaciones sugieren que el debut sexual pareciera funcionar como un rito de paso que les confiere a los “niños”, el estatus de “hombres” (Fuller, 2001; Rostagnol, 2011). “Tenía que pagar porque era el mandato”, “es como demostrar una hombría”, “me recibí de hombre”, son algunas de las ideas que aparecieron en los relatos sobre el debut sexual en el contexto del sexo comercial. Juntarse y organizar la salida al cabaret o llamar a una prostituta, son algunas de las prácticas a través de las cuales los varones validan entre sus pares su masculinidad, afirman su pertenencia al grupo y se desafían entre ellos. A diferencia de otros estudios, que afirman que los varones recuerdan la primera experiencia siempre de manera positiva (Rostagnol, 2011), varios de nuestros entrevistados se han referido a este debut como algo que les generó “nervios”, “miedo”, “inseguridad” e “incomodidad” y, en los casos más extremos, como experiencias “feas” u “horribles”. Lucio, un hombre de 30 años, sin hijos, empleado de comercio, que en general ha consumido en contextos grupales, lo expresa así:

“Lo más gracioso que me acuerdo fue lo de antes y lo de después, la anécdota de reírnos con los chicos y esas boludeces, mucho más que el acto mismo. Es un juego, lo tomás como una aventura, como un juego, como un reto también. Te lo digo, que he ido con otros grupos de amigos, y uno por ahí no quería ir y lo tildás como el boludo al que no quiere ir: “¡Eh, cagón, eh, eh!” Lo que te decía, ¿viste? Con una mente más adulta uno se pregunta, ¿por qué? ¿qué tenés que demostrar? ¿a quién le tenés que demostrar?”

La clave en la pregunta de Lucio, que hoy se cuestiona qué es lo que tenía que demostrar y a quién, está en la expresión “¡Eh, cagón!”, que pone de manifiesto la homofobia como una de las formas en las que las masculinidades hegemónicas regulan las relaciones intra-género en situaciones homosociales¹¹ (De Stéfano Barbero, 2017). En esta situación la vergüenza y el miedo se conectan, pues, como señala Leverenz, “el temor a ser avergonzados o humillados delante de otros hombres, [a] ser dominados por hombres más fuertes” (1986:451), al tiempo que reproduce la relación jerárquica entre heterosexualidad-homosexualidad, funciona con una lógica de premio-castigo. Lucio tenía que demostrarse a sí y a los otros su heterosexualidad y responder adecuadamente a la afrenta homófoba para evitar el castigo de ver subordinada su masculinidad.

Cuando el consumo se produce en grupo, uno de los elementos que se pone en juego también son procesos de adscripción a valores asociados a la masculinidad hegemónica -un coraje masculinizado frente a una cobardía feminizada, la heterosexualidad como superior a la homosexualidad, entre

11 Algo no explicitado en las entrevistas pero que funciona como un sustrato de la práctica colectiva de pagar por sexo tiene que ver con la adhesión y el sostenimiento de la norma heterosexual, en tanto y en cuanto las oferentes de servicios sexuales son siempre mujeres o por lo menos lo son en las anécdotas que pueden ser contadas.

otras cuestiones-, que validados homosocialmente otorgan prestigio. Cuando una persona es objeto de trato deferencial por haber realizado acciones valoradas socialmente, el sentimiento de orgullo derivado del reconocimiento social favorece la realización de acciones similares fortaleciendo el *statu quo*. Así, en varios casos los entrevistados refirieron no consumir más de manera solitaria, pero hacerlo si surgía la oportunidad en una despedida de soltero, cumpleaños o eventos laborales. En general este consumo grupal está asociado a momentos de ocio, donde beber y pagar por sexo aparecen como entretenimientos propios de la homosocialidad masculina. Como hemos visto, la homofobia articula emociones para funcionar como uno de los principales instrumentos de control de la masculinidad cuando se adscribe a posiciones hegemónicas, allí entran en escena no solo la vergüenza sino también el miedo.

Otredades, riesgos y miedos

“Es un mundo donde pasa de todo y te mezclás con todo tipo de cosas. Es una jungla. Hay gente que no está en sus cabales. Antes sí iba a lo que eran los privados, ahora ni en pedo voy. [...] Los privados son una ensalada, no sabés quién está al lado, capaz que vienen y no sabés que puede pasar, cualquier cosa”. (Carlos, 51 años, autónomo)

“Por lo que he leído, por suerte no tuve esos quilombos, pero ha habido gente que ha tenido experiencias muy malas, de trato, de tener un tipo en el baño, ¿viste? Escuchás una tos y tenés un tipo que está en el baño. Ahí te das cuenta los peligros a los que uno se somete. No solamente ellas, pobres, sino también uno”. (Lucio)

“Desconfianza, porque “todo es posible”. Pueden estar las mejores intenciones y las peores”. (Nicolás)

“Nunca vi en una prostituta una posibilidad de enamoramiento o una posible novia. Soy muy paranoico y trato de que quede ahí. En el sentido en el que, salvo este caso puntual que te conté, siempre que iba a un privado sentía que me podían afanar, siempre dejaba la ropa en algún lugar donde la pudiera ver... Porque sabía que estaba en un lugar donde estaban los chabones de seguridad, que generalmente son los que también venden falopa, todo depende del lugar donde vayas, ¿no? Pero siempre estaba muy alerta de que algo me podía llegar a pasar”. (Mario)

Lejos de representar un escenario apacible donde se celebra la masculinidad, las narrativas de buena parte de los entrevistados construyen el consumo de sexo comercial ligado a la exposición a ciertos riesgos que despiertan temores de diversa índole. Si bien la exposición al riesgo y la demostración de valentía aparece muchas veces como un rasgo típico de la masculinidad dominante¹², el escenario de la prostitución, cuando se piensa como un teatro de la opresión, no es imaginado como riesgoso. Además de los temores ligados a la homofobia que hemos analizado en el apartado anterior, aparecen miedos asociados a dos otros: la prostituta y el “fiolo”.

Como venimos viendo, la primera incursión en el comercio sexual es relatada muchas veces como una experiencia atravesada por los miedos, el nerviosismo, la presión de otros varones y el tener que compartir algo íntimo con una desconocida.

12 Hay abundante bibliografía sobre la asociación entre masculinidad y exposición al riesgo en el trabajo, en la salud, etc. (Ver Sabo, 2005).

“Tenía 18 años, fuimos con un grupo. Es una experiencia rara, porque vas a un lugar pago, pero a la vez estás nervioso, hay mucha tensión. [...] Caímos ahí, y a vivir toda la experiencia. Entrás a un lugar completamente oscuro, te abren la puerta, te quedás mirando, como si entraras a una cueva. Te encontrás con algo completamente oscuro, un sillón, te saludan mujeres dándote su nombre [...] Creo que la primera vez, digamos, de ir con muchos hombres, que la pasamos más mal que bien, por los nervios, porque estás muy nervioso. [...] Entonces son las primeras veces, con un alto grado de estrés, porque normalmente cuando vos estás con una mujer que te gusta, estás en un contexto, estás en una previa donde ambos están llevando a que se dé o que no se dé una situación”. (Lucio)

La percepción de las prostitutas como un otro también se liga a la imagen que históricamente se ha construido de ellas como fuente de contagio de enfermedades de transmisión sexual. (Ward y Day, 1997; Morcillo, 2015). Sergio, que trabaja en la minería, nos contó que en una ocasión una “flaca hermosa” a quien había pagado por un encuentro sexual le preguntó si quería “con forro o sin forro”, tan solo esta pregunta fue suficiente para que él se quedara preocupado el resto del encuentro¹³. Otros mencionan que muchas veces este riesgo existe porque “ellas controlan la situación”, y esto puede ligarse al temor presente en el debut a enfrentarse a una mujer imaginada como poseedora de una mayor experiencia sexual que ellos. Los relatos que describen a varones tímidos que deben recurrir al alcohol para intentar mitigar el temor que les genera la imagen de la prostituta como una mujer hipersexual, tal como contaba Mario:

“Hasta los 18 años lo hacía con gente que conocía, con compañeros del secundario. Habremos ido tres o cuatro veces, íbamos al casino, medio borrachos también, para vencer la timidez de la situación. Porque nunca era ir envalentonados tipo vikingo, siempre era en plan apichonado. Te tenías que emborrachar un poco antes y demás, porque entrabas ahí y te aparecían unas minas así con un lomazo, todas en una súper lencería, y que tenían 10 años más que vos generalmente”.

Además de la prostituta hipersexualizada y que representa un riesgo a la salud, otro temor muy frecuente, también ligado a las construcciones de la prostituta como delincuente, es el miedo a ser estafados o robados. Es interesante que este temor no sólo estaba presente al referirse al comercio sexual callejero, sino que para varios los cabarets o los privados¹⁴ también representaban un escenario peligroso en este sentido. Incluso quienes buscaban servicios sexuales telefónicamente o por internet decían que tenían a veces temor a ser estafados. Pero en el caso de los cabarets o los privados el temor principal estaba ligado a la otra figura que resultaba amenazante para casi todos los entrevistados: el “fiolo”.

El fiolo o cafisho, u “8-40”¹⁵, es una figura que causa rechazo a casi todos los clientes y, aun cuando muy pocos relataron encuentros con estos personajes, su imagen aparecía en las narrativas de los entrevistados como preocupante y amenazadora por varios motivos. Algunos entrevistados pensaban a estos hombres como ligados a otros negocios ilegales como la venta de drogas o remitían a un mundo de ilegalidad sin una referencia concreta: “no sabés en que andan metidos”. El fiolo también aparece como peligroso pues es imaginado como alguien capaz de desplegar violencia súbitamente, según

13 Algunos entrevistados, de edad avanzada, mencionaron que evitaban usar preservativos, porque “no podían [tener una erección]”, pero también como forma de entablar una mayor intimidad en el encuentro.

14 Así se denomina en el ambiente a los departamentos donde una o más mujeres ofrecen servicios sexuales, en general con algún tipo de arreglo económico con un/a tercero/a. Suelen publicitarse por diversas vías (a veces con folletería en la vía pública, y más comúnmente con anuncios encubiertos en la prensa o en páginas web). No están directamente abiertos al público, sino que hace falta concertar una cita telefónicamente o tener alguna referencia para contactarse.

15 Según algunos informantes la denominación “8-40” proviene de la jerga policial pues sería el número del artículo que penaba el proxenetismo.

Sergio: “en un ratito se te da vuelta toda la diversión”. Daniel, docente jubilado, relató la experiencia de una cena entre compañeros de trabajo en una finca alejada donde habían contratado un servicio sexual y dos varones acompañaron a las mujeres:

“[...] y los vagos que las trajeron se quedaron esperando afuera. Vinieron en un auto fiero, hecho bosta, así, las trajeron, se bajaron las minas todas con bucaneras, todas bien... bien yiro las vagas. Bailaron, se acostaron, unas bailaban en bolas arriba de un tablón [...] pero los vagos que las trajeron nunca se fueron, se quedaron ahí en la puerta y... eh... el temor, ¿viste? Decir ¿y si a uno de estos se le sale la chaveta y se arma una cagada aquí adentro...? Esas cosas siempre las tuve muy presentes”.

Además, los fiolos no solo inspiran temor por posibles robos, estafas o peleas; sino también porque son quienes podrían enfrentarlos en caso de involucrarse afectivamente con las mujeres que ofrecen comercio sexual.

“Los códigos son que uno no se tiene que enamorar de una puta y que una puta no se enamora, porque además es muy peligroso, porque siempre hay alguien que te va a correr del medio, o el cafiolo, o el marido, o la familia. Hay mucha gente, muchas chicas que trabajaban con el marido, con su pareja, entonces te van a correr, te van a cagar a trompadas”. (Nicolás)

El comentario de Nicolás llama la atención sobre otra fuente de temor, no tan enunciada en las entrevistas, pero ciertamente presente: la dimensión afectiva del encuentro con las mujeres que hacen comercio sexual. Esto involucra tanto el riesgo de no obtener una gratificación emocional en el encuentro como el peligro de perder el control de estas emociones y enamorarse, ambos temas de diálogo en los foros virtuales de clientes de comercio sexual. En otros trabajos (XXX, 2014, 2016, 2017) hemos analizado el papel que juegan las emociones, especialmente entre las mujeres, en el comercio sexual. El devenir amoroso de un vínculo de sexo pago, sin ser omnipresente, es más frecuente de lo que permitiría pensar el imaginario de la prostitución como un intercambio frío y desafectado –o directamente violento-. Los enamoramientos, que muchas veces toman la forma del amor-pasión, se hacen presentes, por una parte, por las dificultades para hacer el trabajo emocional necesario –especialmente de parte de los clientes-. Tanto la división generizada del trabajo emocional, que tradicionalmente es feminizado (Hochschild, 2008), como el desconocimiento del riesgo emocional implicado en los vínculos sexo comerciales, dificulta a estos varones el manejo de sus emociones. Por otra parte, el frecuente deseo de lo que en la jerga se llama “reincidir”, es decir volver a tener encuentros con una misma mujer, incrementa la ilusión de intimidad y consecuentemente el riesgo emocional. Según sus relatos, un encuentro con una mujer que no demuestre ninguna emoción (o que muestre emociones inapropiadas como el asco) resulta frustrante. No obstante, el enamoramiento pone a los clientes en una posición de vulnerabilidad ligada a la pérdida del control de sus emociones.

En estos temores se hace visible una estructura generizada que atraviesa las experiencias de estos varones y sin embargo sus sentidos no son unívocos ni tampoco las posiciones de sujeto que suponen para los clientes. En los discursos de los entrevistados se ponen de relieve algunas formas de reproducción y legitimación de la jerarquía de género cuando el temor vinculado a sus experiencias está asociado diferencialmente de acuerdo con sus representaciones generizadas sobre los hombres y las mujeres que intervienen.

Por una parte, el temor vinculado a las mujeres está relacionado con ser estafado o sufrir un hurto, con las enfermedades de transmisión sexual, con no dominar la situación, especialmente en los primeros encuentros, donde ellas tienen más experiencia sexual que ellos. Aquí aparece el temor a la devaluación de su masculinidad, al carecer de aptitudes dominadoras que demuestren el control de la situación y el despliegue de una performance heterosexual acorde.

Por otra parte, el temor a la violencia física pocas veces aparece ligado a las prostitutas –apenas un entrevistado explicitó este miedo–, lo que contribuye a reproducir una jerarquía inter-género, vinculada a la menor capacidad para ejercer la violencia por parte de las mujeres. Esta capacidad parece una potestad de los fiolos (donde la contrapartida es la imagen de las mujeres que hacen comercio sexual como desvalidas, necesitadas de protección o imposibilitadas de librarse de ella). El reconocimiento y temor de esta capacidad exclusiva muestra que el comercio sexual heterosexual dista de ser simplemente un “pacto entre hombres” (fiolo-cliente) que consolidaría una “fraternidad masculina” lineal y unívoca, ya que existe una jerarquización intra-género: los clientes se ven amenazados por la figura del fiolo, que subordinaría su masculinidad, y por tanto evitan las situaciones (reales o imaginadas) en las que podrían encontrárselos.

Estas experiencias muestran entonces, la multiplicidad de relaciones entre masculinidades puestas en juego en cada relación generizada: los clientes adoptan una forma de masculinidad hegemónica inter-género, es decir, que reproduce la legitimidad de la desigualdad generizada al considerar que una mujer sería pasiva y que precisaría de la “protección” de un hombre potencialmente violento. Simultáneamente, los clientes, en el marco de las relaciones intra-género, se encuentran subordinados respecto a la masculinidad potencialmente violenta de los fiolos, de la que rehúyen. Asimismo, esa estructura generizada que sitúa la capacidad física de la violencia del lado de los varones, también les sustrae a estos el dominio más refinado sobre sus emociones y en este terreno aparecen como expuestos frente a las mujeres.

Reflexiones finales

En el contexto actual, el lugar de los clientes de prostitución ha comenzado a salir de las penumbras que lo invisibilizaban. Sin embargo, la idea de “prostituyente” bajo la cual algunos discursos pretenden poner en escena a los varones que pagan por sexo introduce un conjunto de problemas. Esta idea supone un sujeto unificado, cuyas acciones coherentes y conscientes funcionarían sistemáticamente colaborando en la reproducción de una forma de dominación de las mujeres. En esta lógica la idea de “la masculinidad hegemónica” opera más como una etiqueta estigmatizadora, que como un concepto dinámico para tratar de analizar las diversas posiciones que construyen el entramado relacional y procesual del poder.

En los relatos de los entrevistados se abría una discordancia entre la fantasía del “ir de putas” –sea como un escenario de dominación y sojuzgamiento o como un espacio festivo y descomprometido– y las experiencias narradas. Allí emergieron dimensiones no esperadas, vergüenzas y riesgos que suscitan temores y abren un potencial destabilizador de las posiciones fijas de clientes y prostitutas. Las vergüenzas y los miedos relatados nos muestran que el sexo comercial, más allá o más acá de cómo sea imaginado, no logra reducirse a una violenta operación económico-carnal despojada de emociones y de implicación personal. Las emociones en los relatos de los entrevistados nos permitieron abrir una línea analítica, no para dirimir definitivamente si los clientes son parte o no de “la masculinidad hegemónica”, sino para interrogar las tensiones presentes en sus discursos. El análisis de la dimensión emocional nos ha mostrado cómo prácticas y discursos que podríamos pensar como contradictorios, pueden coexistir en las múltiples masculinidades de los varones que pagan por sexo quienes pueden ocupar, entonces, distintas posiciones en relación con la hegemonía de género.

Uno de los fenómenos que pudimos observar en los relatos de los entrevistados es que la vergüenza acecha a los varones que pagan por sexo de distintas formas. En primer lugar, la vergüenza que implica hablar de esta práctica, cuando aparece socialmente cuestionada y coloca a estos varones en una posición de incorrección política. En las entrevistas realizadas por una mujer resultó más problemático para los varones asumirse como clientes y muchos intentaron contrapesar su vergüenza con narraciones que aludían a nociones asociadas a la “igualdad de género” en una búsqueda por reconstruir su respetabilidad. También aparece la vergüenza de ser excluido del ritual homosocial

que valida la masculinidad a partir de la heteronormatividad. Aquí la práctica aparece representada como un reto que define quienes son suficientemente hombres. Luego, la vergüenza también emerge por la carencia o la devaluación del capital erótico que podría implicar pagar por sexo, cuando esto puede ser leído como la incapacidad de “levantarse una mina”. Finalmente, la vergüenza se expresa en el silencio cuando se asocia esta práctica con una dificultad para sobrellevar la soledad. Todas estas formas de la vergüenza ponen de relieve las tensiones hegemonía-subordinación en las posiciones que la masculinidad adquiere en relaciones intra-género -a través del desafío a la heterosexualidad y a la asunción de no poder “conquistar” una mujer- y en las relaciones inter-género -a través de la incomodidad que genera la incorrección política-. Asimismo, la vergüenza permite expresar el deseo de restaurar la propia posición subjetiva -deteriorada por el estigma de “prostituyente”, de “homosexual” o de “perdedor”- tanto como puede alimentar un proceso de reflexión que pone en cuestión lo que es percibido como deficiencias del yo sin necesariamente buscar reconstruir el respeto del otro/a.

Como ya hemos planteado, podemos pensar que si la vergüenza es una emoción que parte desde (la mirada) de un otro hacia una inadecuación del sí mismo, el miedo parece seguir la dirección opuesta expresando el temor a un otro amenazante. Aunque no debemos por ello confundir el yo y el otro con personas, esta lectura nos permite entender las vergüenzas y los temores que aparecían narrados en las entrevistas como las reacciones a la relación problemática y generizada entre el sí mismo y el otro -real o imaginado, exteriorizado o internalizado-. Los miedos relatados representaban el temor a un otro delincuente, a la enfermedad, a la incapacidad de controlar las emociones y a la violencia, asociando cada una de estas variables a representaciones generizadas diferencialmente. La prostituta, feminizada, hipersexualizada y patologizada, encarnaría los dominios de lo emocional y lo sexual, suponiendo riesgos para la salud, riesgo de enamoramiento o emasculación. Por su parte, el fiolo, hipermasculinizado, sería el protector violento y errático de la prostituta, y supone un riesgo de robo o para la integridad física de los clientes.

Las emociones que muestran en sus relatos los varones que pagan por sexo, en este caso, la vergüenza y el miedo, ayudan a poner de relieve la diversidad de relaciones de hegemonía-subalternidad posibles en las relaciones inter e intra-género que tienen lugar en el mercado sexual entre la multiplicidad de actores involucrados.

Para finalizar queremos dejar planteados algunos interrogantes que surgen de estas reflexiones. El peso de los estigmas en el mercado sexual, que históricamente han sufrido las mujeres que comercian sexo, parece haber comenzado a transformarse. Sin embargo, algunas posiciones abolicionistas no parecen tan preocupadas por deconstruir el “estigma de puta” como por generar uno nuevo: el “estigma de prostituyente”. Nos preguntamos entonces ¿qué implica apostar a una política de la estigmatización como forma de buscar justicia?, ¿en qué medida un nuevo estigma puede contribuir a abrir un proceso de transformación de las masculinidades que legitiman y reproducen las jerarquías de género?, ¿cómo se pueden pensar intervenciones políticas que consideren las relaciones de poder tomando en cuenta las polifonías subjetivas en las masculinidades y por fuera de la clave víctima-victimario? Mientras continuemos obviando las emociones en las experiencias de los varones que pagan por sexo, seguiremos (re)legitimando la tradicional oposición de pares hombre-razón/mujer-emoción. Aquí, lejos de victimizar a los varones, hemos apostado por abordar las dimensiones emocionales de sus relatos para hacer visibles de una forma más compleja relaciones de poder que atraviesan sus experiencias y su papel en la reproducción de asimetrías.

Referências

- BEN, P. (2012). Historia global y prostitución porteña: el fenómeno de la prostitución moderna en Buenos Aires, 1880-1930. *Revista de estudios marítimos y sociales*, 5/6, 2012, pp. 13-26. Disponible en: <https://estudiosmaritimossociales.org/wp-content/uploads/2014/01/remss-nc2ba-5-6-dossier-gc3a9nero-y-clase-ben-1.pdf>
- BERNSTEIN, E. *Temporarily yours : intimacy, authenticity, and the commerce of sex*. Chicago, University of Chicago Press, 2007.
- CHEJTER, S. *Lugar común: la prostitución*. Buenos Aires, Eudeba, 2010.
- CONNELL, R. *Gender and power*. Sydney, Allen and Unwin, 1897.
- CONNELL, R.W.; MESSERSCHMIDT, J.W. (2005) Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender and Society*. 19, 2005, pp. 829-859. Disponible en: https://etnologia.uw.edu.pl/sites/default/files/hegemonic_masculinity_connell_and_messerschmidt.pdf
- CORSO, C. Desde dentro: los clientes vistos por una prostituta. In: OSBORNE, R. (ed.), *Trabajador@s del sexo. Derechos, migraciones y tráfico en el siglo XXI*. Barcelona, Bellaterra, 2004, pp. 121-134.
- CREHAN, K. *Gramsci, cultura y antropología*. Barcelona, Bellaterra, 2004.
- DE BOISE, S.; HEARN, J. Are men getting more emotional? Critical sociological perspectives on men, masculinities and emotions. *The Sociological Review*, 65 (4), 2017, pp. 1-18. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00487214.2017.1348888>
- DE STÉFANO BARBERO, M. Hacerse hombre en el aula: masculinidad, homofobia y acoso escolar. *Cadernos Pagu*, 50, 2017. Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n50/1809-4449-cpa-18094449201700500014.pdf>
- FARLEY, M.; MACLEOD, J.; ANDERSON, L.; GOLDING, J.M. Attitudes and social characteristics of men who buy sex in Scotland. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 3(4), 2011, pp. 369-383.
- FULLER, N. No uno sino muchos rostros. Identidad masculina en el Perú urbano. In: VIVEROS, M.; OLAVARRÍA, J. y FULLER, N. (eds.) *Hombres e identidades de género. Investigaciones desde América Latina*. Bogotá, CES-Universidad Nacional de Colombia, 2001.
- ___ Repensando el Machismo Latinoamericano. *Masculinities and Social Change*, 1(2), 2012, pp. 114-133.
- GUY, D. *El sexo peligroso: la prostitución legal en Buenos Aires 1875 - 1955*. Buenos Aires, Sudamericana, 1994.
- GOFFMAN, E. *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu, 2010.
- GÓMEZ, A.; PÉREZ, S.; VERDUGO, R. Sexual Commercialization and Masculine Rhetoric: The Problem of Prostitution in Spain. *Masculinities and Social Change*, 4(3), 2015, pp. 241-269.
- HOOKS, B. *The will to change*. New York, Washington Square Press, 2004.
- HOCHSCHILD, A.R. *La Mercantilización de la vida íntima: apuntes de la casa y el trabajo*. Buenos Aires, Madrid: Katz, 2008.
- HORTON, P.; RYDSTROM, H. Heterosexual Masculinity in Contemporary Vietnam: Privileges, Pleasures, and Protests. *Men and Masculinities*, 14(5), 2011, pp. 542-564.
- JEFFREYS, S. *The industrial vagina : the political economy of the global sex trade*. New York, Routledge, 2009.
- KIMMEL, M. Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. (eds.) *Masculinidad/es. Poder y crisis*. Santiago de Chile, Isis Internacional, FLACSO Chile, 1997, pp.49-62. Disponible en: http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/bibliog/material_masculinidades_0434.pdf
- KULICK, D. Four Hundred Thousand Swedish Perverts. *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 11(2), 2005, pp. 205-235. Disponible en: <http://www.engagingvulnerability.se/wp-content/uploads/2016/02/400000-swedish-perverts.pdf>

LEVERENZ, D. Manhood, Humiliation and Public Life. Some Stories. *Southwest Review*, vol. 71, n° 4, 1986, pp. 442-462.

MACKINNON, C. *Sex equality*. New York, Foundation Press, 2001.

MARTYNOWSKYJ, E. De clientes a *varones prostituyentes*. Una aproximación al proceso de construcción de un sujeto “repudiable”. *RevIISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, Vol. 12, n° 12, 2018, pp. 27-36. Disponible en: <http://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/reviise/article/download/261/pdf/>

MESSERSCHMIDT, J. W. *Hegemonic masculinity: Formulation, Reformulation and Amplification*. New York, Rowman & Littlefield, 2018.

MILROD, C.; WEITZER, R. The Intimacy Prism: Emotion Management among the Clients of Escorts. *Men and Masculinities*, 15(5), 2012, pp. 447-467. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/256051495_The_Intimacy_Prism_Emotion_Management_Among_the_Clients_of_Escorts

MORCILLO, S. Entre el burdel, la cárcel y el hospital. Construcción socio-médica de la “prostituta”. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, 24(2), 2015, pp. 299-316. Disponible en: https://www.academia.edu/30707871/Entre_el_burdel_la_c%C3%A1rcel_y_el_hospital._Construcci%C3%B3n_socio_m%C3%A9dica_de_la_prostituta_

___ Contrabando de afectos, fugas de capitales y otros desplazamientos. Relaciones de sexo comercial más allá de las fronteras de la prostitución. *Cadernos Pagu*, 49, 2017. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332017000100505&script=sci_abstract&tlng=es

___ Entre sábanas y bambalinas. Ilusiones de intimidad, performances y regulación de emociones en mujeres que hacen sexo comercial en Argentina. *Revista Ártemis*, 18(2), 2014, pp 42-60. Disponible en:

<https://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/view/22533/12497>

PHOENIX, J.; OERTON, S. *Illicit and Illegal. Sex, Regulation and Social Control*. Cullompton, Willan, 2005.

PISCITELLI, A. Apresentação: gênero no mercado do sexo. *Cadernos Pagu*, 25, 2005, pp. 7-23. Disponible en: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332005000200001

RANEA TRIVIÑO, B. Analizando la demanda: relación entre masculinidad hegemónica y prostitución femenina. *Investigaciones Feministas*, 7(2), 2016, pp. 313-330. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/viewFile/50746/50025>

RAYMOND, J. G. Prostitution on Demand: Legalizing the Buyers as Sexual Consumers. *Violence Against Women*, 10(10), 2004, pp. 1156-1186.

ROSTAGNOL, S. Consumidores de sexo. Un estudio sobre masculinidades y explotación sexual comercial en Montevideo y área metropolitana. 1ra edición. Montevideo: Campaña del Secretario General UNETE para poner fin a la violencia contra las mujeres y las niñas. Uruguay, 2011. Disponible en: https://www.academia.edu/2187214/Consumidores_desexo._Un_estudio_sobre_masculinidad_y_explotaci%C3%B3n_sexual_comercial_en_Montevideo_y_%C3%A1rea_metropolitana

RUBIN, G. Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. In: VANCE, C.S. (comp.) *Placer y Peligro. Explorando la sexualidad femenina*. Madrid, Revolución, 1989, pp.113-190.

SABO, D. The Study of Masculinities and Men’s Health: An Overview. In: KIMMEL, M.; HEARN, J.; CONNELL, R.W. (eds.) *Handbook of Studies on Men & Masculinities*. London, SAGE, 2005, pp. 326-352.

SANDERS, T. Male Sexual Scripts: Intimacy, Sexuality and Pleasure in the Purchase of Commercial Sex. *Sociology*, 42(3), 2008a, pp. 400-417.

___ *Paying for pleasure men who buy sex*. Cullompton, UK; Portland, Or.: Willan, 2008b.

__ Kerbcrawler rehabilitation programmes: Curing the ‘deviant’ male and reinforcing the ‘respectable’ moral order. *Critical Social Policy*, 29(1), 2009, pp. 77-99.

SCHIPPERS, M. Recovering the feminine other: masculinity, femininity and gender hegemony. *Theor Soc*, 36, 2007, pp. 85-102.

SCOTT, J. W. Experiencia. *Revista de estudios de género: La ventana*, 2(13), 2001, pp. 42-74.

__ *Género e historia*. México, FCE, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2008 [1999].

SEIDLER, V. Los hombres heterosexuales y su vida emocional. *Debate Feminista*, abril, 1995, pp. 78-111. Disponible en: http://www.debatefeminista.pueg.unam.mx/wp-content/uploads/2016/03/articulos/011_06.pdf

STETS, J. E.; TURNER, J. H. (Eds.) *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York, Springer, 2006.

STEPIEN, A. Understanding Male Shame. *Masculinities*, 1, 2014, pp. 7-27. Disponible en: <http://masculinitiesjournal.org/pdf/5204-Understanding%20Male%20Shame.pdf>

SZIL, P. Los hombres, la pornografía y la prostitución. Ponencia presentada al Congreso de los Diputados de España. BOE vol. 379, 2007, pp. 84-89. Disponible en: <http://szil.info/es/publicaciones/los-hombres-la-pornografia-y-la-prostitucion>

SIMONETTO, P. 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, 2018. Disponible en: https://www.academia.edu/36595799/Pagar_para_ser_hombre._Pr%C3%A1cticas_y_sentidos_de_la_compra_de sexo_en_los_testimonios_judiciales_de_trabajadores._Provincia_de_Buenos_Aires_1936-1960

WARD, H.; DAY, S. Health care and regulation: new perspectives. In: SCAMBLER, G., SCAMBLER A. (eds.) *Rethinking prostitution: purchasing sex in the 1990s*. London, Routledge, 1997, pp.139-163.

Recebido em: 30/09/2019

Aprovado em: 19/05/2021

Como citar este artigo:

MORCILLO, Santiago; MARTYNOWSKYJ, Estefanía e BARBERO, Matías de Stéfano. ¿El macho “apichonado”? Masculinidad, emociones y relaciones de género en los relatos de varones que pagan por sexo en Argentina. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 11, n. 2, maio - agosto 2021, pp. 608-622.