



Revista de la Asociación Española de

Neuropsiquiatría

ISSN: 0211-5735

aen@aen.es

Asociación Española de Neuropsiquiatría
España

Meneses, Carmen

Factores motivacionales en una muestra de hombres españoles que pagan por servicios sexuales
Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, vol. 30, núm. 107, septiembre, 2010, pp. 393-

407

Asociación Española de Neuropsiquiatría
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265019473003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Factores motivacionales en una muestra de hombres españoles que pagan por servicios sexuales.

Motivational factors in a sample of Spanish men who pay for sexual services.

Carmen Meneses ^a

^aProfesora de Antropología y Trabajo Social. Universidad Comillas ICAI-ICADE, Madrid.

Correspondencia: Carmen Meneses (cmeneses@chs.upcomillas.es)

Recibido: 8/12/2009; aceptado: 5/02/2010

RESUMEN: Los motivos para pagar por sexo fueron estudiados en una muestra de 138 clientes españoles mediante un cuestionario autoadministrado. Desde el análisis factorial se han identificado seis factores como razones para pagar servicios sexuales, que aglutinan el 80,4% de la varianza y que han sido etiquetados como Compañía, Necesidad, Distracción, Riesgo, Dominar y Rapidez. Cuatro de estos factores son significativos y explican, a través de un análisis de regresión, el número de veces que pagan por sexo: Compañía, Rapidez, Riesgo y Dominar. Algunas características de los clientes se relacionan con estos factores: la edad, edad del primer pago de servicios sexuales, la orientación sexual y el tipo de pareja en los últimos seis meses. Solo una de las prácticas sexuales, sexo anal insertivo y receptivo, se relaciona con los factores motivacionales, en concreto con los factores Necesidad, Riesgo y Dominar.

PALABRAS CLAVE: *clientes de prostitución, prácticas sexuales, razones para pagar por sexo.*

ABSTRACT: The reasons for paying for sex were studied in a sample of 138 Spanish clients by means of a self-administered questionnaire. Factor analysis made it possible to identify six factors as reasons for paying for sexual services. These factors account for 80.4% of variance and have been labeled Company, Need, Fun, Risk, Domination and Speed. Four of them are significant and explain, through a regression analysis, the number of times they pay for sex: these factors are Company Speed, Risk and Domination. Some of the characteristics of the clients are associated with these factors: current age, age at time of first encounter with a prostitute, sexual orientation and relationship history over the last six months. Only one of the sexual practices, insertive anal intercourse, is associated with the motivational factors, specifically with the factors Need, Risk and Domination.

KEY WORDS: *Clients of prostitution, sexual practices, reason paying for sex.*

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a todas las personas que han colaborado con esta investigación: a los miembros de la Asociación APRAMP, que llevaron cuidadosamente toda la recogida de datos; así mismo a todas las personas que realizan la prostitución o desempeñan ocupaciones alrededor de la misma y que colaboraron con gran interés en la recogida de los datos. Este trabajo ha sido subvencionado por el Plan Nacional sobre Drogas del Gobierno español.

Introducción

Existe una extensa literatura sobre prostitución centrada en las personas que ofrecen servicios sexuales, siendo muy inferior la que trata sobre los clientes. Se ha estimado que alrededor del 1% de los estudios e investigaciones sobre prostitución tienen como objetivo a los clientes que solicitan sexo pagado (Perkins, 1991). Sin embargo, el cliente es central en el estudio de la prostitución pues sin él no existe esta actividad (Atchison et al, 1998) y numéricamente es mucho mayor la demanda que la oferta. Existe un importante componente de género en esta actividad, ya que la mayoría de las personas que ofrecen servicios sexuales son mujeres y son los varones los principales compradores de sexo (Meneses, 2008). Las desigualdades de género y la sociedad patriarcal son dos aspectos centrales para explicar estas diferencias (Monto, 2004). La percepción sobre las personas que ejercen la prostitución ha sido más negativa porque se las ha asociado con mayores problemas jurídicos, sanitarios y sociales que a sus clientes (Earle and Sharp, 2007). Sin embargo, se ha puesto de relieve que los varones que pagan por sexo tienen una alta incidencia de STIs y HIV, en comparación a los que no lo hacen (Ward et al, 2005). Mientras que las personas que ejercen la prostitución son localizadas y visualizadas socialmente, especialmente las que ejercen en la calle, no ocurre lo mismo con los clientes, que en general pasan desapercibidos y es difícil acceder a los mismos (McKeganey, 1994). Por tanto se ha prestado mayor atención a estudiar cómo y por qué las mujeres ejercen la prostitución, y las conductas de riesgo asociadas a esta actividad, y estas mismas preguntas han sido poco investigadas cuando se trata de los clientes. La trayectoria de estudios sobre clientes ha tenido distintos focos de atención (Atchison et al, 1998): en un primer momento pagar servicios sexuales era visto como una conducta desviada y con un origen psicopatológico. Posteriormente los estudios han normalizado la figura del cliente y los motivos de pagar sexo poniéndolos en relación con el contexto social, macro y microsocial. Por último, la preocupación por STIs y HIV ha centrado la atención en este colectivo como un grupo con comportamiento de alto riesgo, tomando una orientación epidemiológica. Por otra parte, no todos los hombres pagan por servicios sexuales (Monto, 2004; Sullivan and Simon, 1998) y algunos estudios han señalado las diferencias entre ellos (Pitts, 2004; Monto and McReed, 2005).

Los trabajos que se han centrado en los clientes de servicios sexuales han descrito las características sociodemográficas, estudiándose distintas muestras de varones (Monto, 2004; Mariño et al, 2004; Ward et al, 2005); ha sido de gran interés la prevalencia de varones que demandan servicios sexuales (Carael et al, 2006; Ward et al, 2005) y los comportamientos de riesgo, especialmente la desprotección en las prácticas sexuales, asociados a esta demanda (Leonard, 1990; Morse, 1992; Graaf et al, 1992; Vanwesenbeeck et al, 1993; Faugier and Cranfield, 1995; Plumridge et al, 1997).

También han sido estudiadas las características de personalidad que se asocian a la búsqueda de servicios sexuales (Xantidis et al, 2000) o el tipo de prácticas sexuales demandas (Freund et al, 1991; Monto, 2001); además, se ha señalado los comportamientos violentos que algunos de ellos muestran hacia las personas que ejercen la prostitución (Church et al, 2001). Otro asunto tratado ha sido el consumo de alcohol y otras drogas por parte de los clientes en el contexto de servicios sexuales que permita valorar los riesgos y las necesidades de intervenciones preventivas (Graaf et al, 1995; Sawyer et al, 2001; Meneses, 2007); se ha señalado, también, las actitudes de muchos clientes hacia la prostitución, siendo muy variadas y nada homogéneas, así como los mitos y creencias sobre las personas que ejercen la prostitución (Sawyer et al, 2001) y, por último, los motivos de pagar servicios sexuales (McKeganey and Barnard, 1996; Jordan, 1997; Monto, 2000; Pitts et al, 2004; Masson, 2006).

Centrándonos en estos últimos estudios sobre las razones para pagar servicios sexuales, se han indicado motivaciones y circunstancias muy diversas por la que los hombres acuden a solicitar y pagar servicios sexuales. Estas motivaciones pueden variar de un país a otro, o de una cultura a otra (Masson, 2006) y pueden estar relacionadas con las relaciones de género y de pareja que se establecen en cada sociedad. Se ha señalado que los hombres solicitan sexo pagado por muy diversas razones: a) algunos desean prácticas sexuales diferentes que no obtienen habitualmente con sus parejas y acuden a las personas que ejercen la prostitución porque puede ser la única forma de conseguirlas (Monto, 2001; McKeganey, 1994); b) se ha señalado que para algunos hombres el tener sexo con una prostituta es una de sus fantasías sexuales, ya que está relacionado con la imagen que estas mujeres tienen culturalmente y la atracción o curiosidad que generan en algunos varones (Masson, 2006); c) para otros hombres es una forma de conseguir servicios sexuales más rápida y menos complicada, con menor compromiso, puesto que las relaciones estandarizadas les suponen un mayor tiempo e implicación emocional (Xantidis et al, 2000; Monto, 2004; Pitts et al, 2004; Campbell and O'Neill, 2006); d) en otros casos, la prostitución le permite tener sexo con diferentes personas, eligiendo diferentes características en las personas que le ofrecen los servicios, como puede ser la etnicidad, atributos físicos, el sexo o género (McKeganey, 1994; Xantidis et al, 2000); e) otros clientes les resulta atractivo la naturaleza ilícita y clandestina del encuentro sexual, bien porque es una conducta reprobable socialmente o porque esté penalizada en algunos países (Masson, 2006); f) también se ha señalado que algunos hombres no tienen otra posibilidad de obtener sexo sino es pagándolo, ya sea porque no tienen pareja, o porque tienen algún problema que les impide establecer relaciones con mujeres o son rechazados por éstas (Campbell and O'Neill, 2006), en este sentido, se ha aludido a las deficiencias personales, escasas capacidades o habilidades para establecer relaciones de pareja (Atchison et al, 1998); g) en otros trabajos se ha indicado que para algunos hombres la prostitución es una alternativa a la actividad sexual solitaria, como la masturbación,

(Campbell and O'Neill, 2006); h) algunos varones buscan en la prostitución una manera de mantener el control en las relaciones sexuales que mantienen, o puede ser una forma de expresar su poder sobre las mujeres (Atchinson et al, 1998; Monto, 2004; Campbell and O'Neill, 2006); i) se ha señalado que una de las razones puede ser una alternativa menos complicada que mantener otras relaciones extramaritales, y puede ser vivido por ellos mismos como una menor infidelidad, ya que no existe ningún compromiso con las personas que les ofrecen los servicios sexuales (Masson, 2006); j) por último, se han indicado que otros hombres se sienten solos, ya estén solteros o casados, y que además de servicios sexuales buscan compañía y relaciones de amor o amistad con las personas que ejercen la prostitución (Monto, 2004).

Clientes de prostitución en España

En España la prostitución no es una actividad ilegal pero no está regulada ni reconocida como actividad laboral. Recientemente se ha debatido en una Comisión del Parlamento español cuál era la situación de la prostitución en el país y su posible tratamiento público (Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades, 2007). Los resultados del debate parlamentario han concluido no considerando la prostitución como una ocupación que deba regularse como actividad laboral. Por otra parte, en los últimos años, algunos ayuntamientos españoles, han penalizado con multas la solicitud de servicios sexuales en la vía pública, tanto a los clientes como a las personas que ejercen la prostitución, como el Ayuntamiento de Barcelona. Sin embargo en muchos sectores feministas esta medida se ha valorado más como una forma de “limpiar la calle” que una verdadera medida contra la prostitución. Los datos recogidos por el parlamento español señalaron que la prostitución en España generaba 18.000 millones de euros anuales; por ejemplo, un periódico de tirada nacional podía obtener anualmente cinco millones de euros por los anuncios de contacto que publica en su páginas; los españoles gastaban 50 millones de euros todos los días en prostitución y el 6% de la población española era consumidora habitual de prostitución (Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades, 2007).

Carael y cols. (2006) han estimado ratios de varones que en los últimos doce meses han pagado servicios sexuales en diversas regiones del mundo. Centrándonos en los datos europeos, el porcentaje de varones europeos que demandaban servicios sexuales a mujeres se estimaba alrededor del 3% y la estimación para los varones españoles era del 11%, porcentaje superior a los países de su entorno (Francia: 0,7%-1,1%; Alemania: 4,8%; Grecia: 5,3%; Italia: 1,7%-2%; Holanda: 2,8%; Noruega: 1,8%; Portugal: 2,4-5,4%; Suiza, 3,4%-3,7%; Reino Unido: 1%-2%). La última en-

cuesta de Salud y Hábitos Sexuales realizada en España (INE, 2003) indicaba que el 27,3% de los varones encuestados entre 18 y 49 años había tenido alguna vez en su vida relaciones sexuales pagadas, es decir, tres de cada diez varones en ese intervalo de edad y el 6,7% en el último año.

Los estudios españoles también se han centrado mayoritariamente en las personas que ejercen la prostitución y son muy escasos los que tienen como protagonistas a los clientes. Entre los que han abordado a estos últimos podemos mencionar el trabajo de Solana (2002). El distinguía dos tipos de clientes españoles en función de su relación con las personas que ejercían la prostitución: aquellos que llamaba objetualizadores, ya que deseaban una relación despersonalizada e instrumentalizada. Las mujeres para ellos eran instrumentos de placer y, como tales, buscaban los servicios sexuales sin implicación en la relación. El segundo tipo era aquellos que llamaba personalizadores, porque buscaban además otras dimensiones no sexuales en la persona que ofrecía los servicios sexuales. A estos dos tipos, en otro trabajo (Meneses et al, 2003) incluimos una nueva categoría, que emergía en el discurso de muchas personas que ejercían la prostitución, y que llamamos *agresores*, porque pretendían aprovecharse de las relaciones asimétricas entre ambos protagonistas, generando riesgos para las personas que ejercían la prostitución por utilizar la violencia (física o verbal) en el encuentro sexual.

Otro trabajo español que se ha centrado en los clientes ha sido en de Barahona y García (2003). Realizaron 15 entrevistas a clientes españoles y destacaron cinco motivos para pagar servicios sexuales: la primera era las relaciones sexuales afectivas insatisfactorias con sus parejas; la segunda hacía referencia a la necesidad de obtener una mayor frecuencia y variedad de relaciones sexuales; en la tercera, los autores mencionaban el egocentrismo, refiriéndose con este término al hecho de que los clientes ejercían su poder por el hecho de pagar servicios sexuales y de esta forma mantenían cierto control y dominación sobre las mujeres que ejercían la prostitución; la cuarta se centraba en satisfacer fantasías sexuales, especialmente por el deseo de obtener prácticas sexuales que no eran habituales con sus parejas y, por último, la búsqueda de diversión, especialmente como experiencia grupal de varones.

En el trabajo de López y Baringo (2006), con 12 entrevistas a clientes españoles de la prostitución planteaba que mediante el pago de servicios sexuales los varones construyen su masculinidad y virilidad. Ellos planteaban seis tipos de clientes en función de los motivos del pago de servicios sexuales. El primero, aquellos hombres que les costaba relacionarse con mujeres, tenían problemas afectivos y mediante el pago evitaban el posible rechazo. El segundo, aquellos varones que salían en grupo para divertirse, suponiendo para ellos una actividad de diversión. El tercero, hacía referencia a hombres casados que deseaban tener relaciones extramaritales y la prostitución les parece una infidelidad menor sin tener que establecer compromisos duraderos. El cuarto, aquellos varones que tenían crisis de pareja y buscaban en el pago de

servicios sexuales cierta venganza en lugar de afrontar los problemas entre de pareja. En otras ocasiones se trataba de hombres que no tenían relaciones sexuales con sus parejas y buscaban compañía, desahogándose de sus problemas. El quinto, el pago de servicios sexuales surgía como un elemento del ámbito laboral y de los negocios, donde mayoritariamente eran hombres que finalizaban la sesión de negocios en un club. Por último, algunos varones jóvenes pagaban servicios sexuales porque les suponía una menor complicación y esfuerzo, ya que establecer relaciones con mujeres les resultaba más complejo y con mayor implicación personal. Algunos de ellos se encontraban confusos en la forma de relacionarse con las mujeres, ante los nuevos roles y exigencias que las mujeres españolas reclaman en la sociedad actual.

El objetivo principal de este trabajo es describir los motivos que se relaciona con pagar servicios sexuales. Las preguntas que han guiado esta investigación han sido las siguientes: ¿Qué motivos presentan los clientes para pagar servicios sexuales? ¿Son las prácticas sexuales la principal razón de pagar por sexo? ¿Las motivaciones para solicitar servicios sexuales se relacionan con las características de los clientes?

Métodos

Participantes

Los participantes fueron todos hombres que acudían a solicitar servicios sexuales pagados en apartamentos, clubs y saunas, en cuatro ciudades españolas, aunque el número mayor de cuestionarios fue recogido en Madrid (70%). En España el 99,7% de la demanda de sexo pagado es realizada por varones. Se recogieron 143 cuestionarios autoadministrados, de los que fueron descartados cinco, ya que solo cumplimentaron los datos personales y no respondieron adecuadamente al resto de preguntas. Por tanto la muestra de clientes fue de 138 hombres. Las características demográficas se muestran en la tabla 1.

Procedimiento

Se diseñó un cuestionario recogiendo características sociodemográficas, motivos de solicitar y obtener sexo pagado, prácticas sexuales que se solicitan, consumo de drogas y protección en las prácticas sexuales. Estas dos últimas cuestiones no se exponen en este trabajo.

Tabla 1
Características de los clientes

Características	n	%
Lugar de nacimiento		
España	89	64,5
Otros	42	30,4
nc	7	5,1
Nivel Educativo		
E. Primarios	24	17,4
E. Secundarios	34	24,6
Bachiller	39	28,3
Diplomado Universitario	23	16,7
Licenciado Universitario	9	6,5
nc	9	6,5
Estado		
Soltero	62	44,9
Casado	30	21,7
Separado/divorciado	24	17,4
Viudo	7	5,1
Pareja estable	5	3,6
nc	10	7,2
Tiene hijos		
Sí	65	47,1
No	67	48,6
nc	6	4,3
Ocupación		
Trabajadores no cualificados	18	13,0
Trabajadores cualificados	51	37,0
Autónomos	26	18,8
Técnicos medios	20	14,5
Empresarios/ directivos	18	13,0
nc	5	3,6
Ingresos netos mensuales		
Menos de 1000 euros	30	21,7
1000-2000 euros	56	40,6
Más de 2000 euros	45	32,6
nc	7	5,1
Orientación sexual		
Heterosexual	88	63,8
Homosexual	13	9,4
Bisexual	24	17,4
nc	13	9,4
Pareja últimos seis meses		
No ha tenido	25	18,1
Pareja casual	41	29,7
Pareja estable y casual	41	29,7
Solo pareja estable	27	19,6
nc	4	2,9

Una vez diseñado el cuestionario se pasó una breve prueba pre-test a cinco clientes. A partir de ella tuvimos que ajustar las preguntas y eliminar el que nos ofrecieran un teléfono para la verificación del cuestionario. Por tanto, el cuestionario resultante tuvo que ser muy breve y rápido de llenar, y no podíamos pedir ningún dato para comprobarlo. Esta última cuestión fue sustituida por elegir cuidadosamente los miembros colaboradores de la investigación y ofrecerles una adecuada orientación sobre el estudio. Las personas que entraron en contacto con los clientes para solicitarles su colaboración les instruyó previamente en cómo debían presentar el cuestionario a los encuestados, las preguntas previas para su selección y que la cumplimentación del cuestionario debía realizarse delante o de forma visible ante ellos o ellas, para garantizar que quien llenaba el cuestionario era un varón que solicitaba servicios sexuales. Por tanto, el cuestionario fue autoadministrado en presencia del encuestador. La población de clientes de prostitución es desconocida en España, ya que se trata de una población oculta e invisible y por tanto resulta muy complejo obtener muestras para el estudio de este colectivo.

Los cuestionarios fueron recogidos entre los clientes por: a) miembros de una Asociación que realiza programas preventivos de salud en los entornos de prostitución. Estas personas tienen contacto con clientes y personas que ejercen la prostitución y solicitaron a los clientes que conocían que llenasen el cuestionario; b) las personas encargadas de pisos, saunas o apartamentos en donde se realiza la prostitución también solicitaron a sus clientes que llenasen el cuestionario; y por último, c) algunas mujeres que ejercían la prostitución le plantearon a sus clientes que colaboraran en la investigación llenando el cuestionario.

Todas estas personas por su ocupación están en continua interacción con los clientes que pagan servicios sexuales y les pidieron la colaboración en la investigación. Se pidió la colaboración para llenar el cuestionario a aquellos clientes que eran conocidos previamente por las encuestadoras, obteniendo un porcentaje de rechazo pequeño (10%). Todos los cuestionarios, una vez llenados por el encuestado, debían ser introducidos en un sobre cerrado que le permitiera cierta garantía de anonimato. Gran parte de los varones que han respondido fueron clientes habituales, o conocidos por las personas que colaboraron, ya que fueron ellos con los que tenían más confianza para solicitarle la realización del cuestionario. Muchos cuestionarios fueron llenados en la propia sauna, apartamento o club.

Este modo de proceder ha sido realizado y señalado en otros estudios como una de las formas metodológicas más adecuadas para acceder a una población oculta como los varones clientes de prostitución (Faugier and Cranfield, 1995). Los cuestionarios fueron recogidos de septiembre a noviembre del 2006.

Medidas y Análisis

Para el diseño del cuestionario y las variables implicadas en el mismo se tuvo en cuenta algunos estudios internacionales realizados previamente (McKeganey and Barnard, 1996; Xantidis et al, 2000; Pitts et al 2004; Campbell and O'Neill, 2006) y entrevistas abiertas a cinco clientes. Las variables analizadas en este trabajo fueron recogidas mediante cuatro ítem. En cada motivo implicado para comprar sexo se ofrecía cuatro respuestas que indicaban mayor o menor acuerdo con las mismas (4 muy de acuerdo, 3 de acuerdo, 2 poco de acuerdo y 1 nada de acuerdo). En las prácticas sexuales más demandadas también se procedió a recogerlas mediante cuatro respuestas: 1 siempre, 2 casi siempre, 3 casi nunca, 4 nunca. Posteriormente, estas respuestas fueron recodificadas en dos para evitar la dispersión en algunos análisis. Se les pidió a los clientes que indicaran el número de veces que habían comprado sexo en el último año.

Se han analizado las variables motivacionales mediante un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax. Con los factores obtenidos (variables explicativas o independientes) se ha realizado un análisis de regresión lineal múltiple para explicar el número de veces que se solicita sexo pagado (variable dependiente). Se ha controlado los supuestos estadísticos para la pertinencia del análisis de regresión. Se ha utilizado el análisis t de student para hallar la diferencia de medias, o su correspondiente no paramétrica (U de Mann-Whitney) cuando no se cumplían los supuestos estadísticos, y Anova de un factor cuando las diferencias eran en más de dos grupos, o la prueba no paramétrica correspondiente cuando se requería (prueba de Kruskal-Wallis). También fueron utilizados análisis de correlación cuando las variables lo requerían (r de Pearson). El procesamiento de los datos se realizó en SPSS 14.0.

Resultados

La edad media de los clientes fue de 38,3 años (DS=11,072) en un intervalo de 19 a 68 años. La edad media en la que solicitaron por primera vez sexo pagado fue de 21,80 años (DS=6,32), en un rango de 14 a 42 años. En el último año, tuvieron sexo pagado una media de 30,35 veces (DS=40,814), en un intervalo entre una y doscientas cincuenta veces.

Las prácticas sexuales más demandadas fueron: sexo oral (68,1%), sexo vaginal (59,6%), masturbación (33,3%), penetración anal insertiva (22,5%), penetración anal receptiva (21,7%), trío-duplex (16,7%), uso de juguete sexual (12,3%), lluvia dorada (6,5%), sexo sado (5,8%), sexo-dominación (4,3%), sexo con puño (2,9%), sexo con violencia (2,9%), sexo-sumisión (2,2%).

A los clientes se les ofrecieron catorce razones para pagar por sexo. Las tres razones con las que estaban en mayor acuerdo fueron: elegir distintas personas (56,5%), genera menos problemas (46,6%), y tener sexo rápido e impersonal (41,3%). Con las que estaban en menor acuerdo fueron: sentirse *más hombre* (8%) y *no tengo otra posibilidad* (8%).

Con las motivaciones ofrecidas se realizó un análisis factorial, con el método de extracción de Componentes Principales y se obtuvieron seis factores que explicaba el 80,42% de la varianza. Se cumplieron los requisitos para la pertinencia del análisis factorial (determinante=0,001; KMO=0,656; Prueba de esfericidad de Bartlett=chi-cuadrado=284,501, gl=91, p=0,000). De acuerdo con el criterio de retención de un factor, en virtud de que presente un autovalor superior a la unidad, los seis factores presentan autovalores superiores a la unidad. No se ha procedido a una mayor reducción del número de factores debido a una ganancia significativa en la interpretación de los mismos, al surgir dimensiones independientes que son referenciados en diversos trabajos (tabla 2).

Tabla 2
Análisis factorial para los motivos de pagar sexo

RAZÓN	F.1	F.2	F.3	F.4	F.5	F.6	COMÚN
Conseguir compañía	,850						,795
Atracción por lo prohibido	,745						,766
Sexo con experiencia	,740						,775
Obtener prácticas sexuales no habituales	,740						,792
No tengo otra posibilidad		,876					,807
Sentirme más hombre		,810					,853
entretenermee			,851				,789
Elegir distintas personas			,831				,830
Menos problemas			,644				,827
Más arriesgado				,867			,824
Consumir cocaína				,671			,777
curiosidad				,654			,777
Dominar la relación sexual					,780		,746
Sexo rápido e impersonal						,933	,902
% Varianza	19,65	13,78	13,77	12,76	11,25	9,19	

Alfa Cronbach = 0,801

El primer factor, que hemos llamado, *Compañía*, agrupaba aquellos motivos en los que se demandaba compañía con experiencia, con variedad de prácticas sexuales y atracción por lo prohibido. El segundo factor, que hemos llamado *Necesidad*, estaba compuesto de dos variables: no tener otra posibilidad y sentirse más hombre. El tercer factor, al que llamamos *Distracción*, lo componían aquellos motivos que se

relacionaban con entretenerte, poder elegir distintas personas y tener menos problemas. El cuarto factor, *Riesgo*, lo agruparon los motivos relacionados con el arriesgarse, consumir cocaína y la curiosidad. El quinto factor, *Dominar*, lo componía una única razón, el dominio de la relación sexual. Por último, el sexto factor, también presentó solo un motivo, obtener sexo impersonal y rápido, al que hemos llamado *Rapidez*. Todos los factores fueron positivos, lo que implicaba que a mayor puntuación factorial más importancia tenía el factor.

Con estos factores, como variables independientes, hemos querido explicar el número de veces que en el último año habían requerido servicios sexuales pagados, mediante un modelo de regresión lineal múltiple (Tabla 3).

Tabla 3
Regresión lineal múltiple del número de veces que paga servicios sexuales

	β	<i>t</i>	<i>p</i>	IC 95%
Compañía	,362	2,355	,025	24,472 / 1,723
Necesidad	-,087	-,611	,546	6,349 / -11,755
Distracción	-,034	-,220	,827	10,949 / -13,590
Riesgo	,305	2,103	,044	21,299 / 0,298
Dominar	,304	2,110	,044	20,891 / 0,325
Rapidez	,357	2,463	,020	23,890 / 2,212

ANOVA: F=3,437; p=0,011; r² =0,416

El factor con mayor poder explicativo para la solicitud de servicios sexuales pagados fue Compañía, seguido por el factor Rapidez. Otros dos factores con menos peso, pero significativos estadísticamente, fueron Riesgo y Dominar. Los cuatro factores actuaban de forma positiva, es decir, a mayor valor en cada uno de ellos encontramos un mayor valor en la variable dependiente, es decir, en el número de veces que pagan servicios sexuales. No fueron significativos los factores Distracción y Necesidad, siendo además factores negativos.

La relación entre estos factores motivacionales y las principales prácticas sexuales demandadas (sexo oral, vaginal, anal receptivo e insertivo) solo eran significativas para la demanda de sexo anal insertivo en los factores Necesidad (*t*=3,035; *p*=,004), Riesgo (*t*=2,314; *p*=,025) y Dominar (*t*=2,144; *p*=,038), ya que en los que solicitaban estas práctica sexuales estos factores puntuaron por encima de la media; y la segunda práctica sexual que obtuvimos relación significativa fue el sexo vaginal con el factor Necesidad (*t*=-2,275; *p*=,028), que puntuó negativamente, por debajo de la media en aquellos que la demandan.

Por último, hemos relacionado los seis factores con las características socio-demográficas y hemos encontrado las siguientes relaciones significativas: la edad se relacionó con el factor Compañía (*r*= ,330; *p*=,021) y con el factor Necesidad (*r*=

,285; $p=,047$), aunque las correlaciones no fueron muy altas. La edad del primer pago por servicios sexuales se relacionó solo con el factor Necesidad ($r=,638$; $p=,000$). El lugar de nacimiento se relacionaba solo con el factor Rapidez ($U=100$; $p=,011$), siendo el promedio mayor para los nacidos en España. Los que tenían hijos alcanzaron una puntuación media mayor en el factor Compañía ($t=2,486$; $p=,017$) y en el factor Dominar ($t=2,133$; $p=,038$). Respecto a la orientación sexual existían diferencias en el factor Necesidad ($F=5,116$; $p=,010$) y Dominar ($F=3,824$; $p=,029$), en ambos casos los que declararon su orientación bisexual puntuaron en ambos factores por encima de la media, respecto a las dos orientaciones sexuales restantes. No hay diferencias entre estos factores motivacionales y la situación de la pareja en los últimos seis meses, salvo en el caso del factor Necesidad ($\chi^2 = 8,655$; $p=,034$). Los clientes que no tenían pareja mostraron un promedio mayor en la puntuación de este factor que el resto.

Discusión

Existe una diversidad de razones para pagar servicios sexuales y no es posible reducirla a una sola dimensión. Entre los motivos que se plantean puede que muchos de ellos estén más relacionados con situaciones sociales o circunstanciales personales que por necesidades psicológicas o biológicas (Sullivan and Simon, 1998). Los resultados de este trabajo indican seis factores motivacionales, Compañía, Necesidad, Distracción, Riesgo, Dominar y Rapidez, para pagar servicios sexuales. Algunos de estos motivos han sido señalados en estudios anteriores (McKeganey , 1994; McKeganey and Barnad, 1996; Xantidis et al, 2000; Kinnell, 2006). Sin embargo este trabajo aporta matices importantes respecto a lo encontrado en otros estudios. El primer factor, que explica el mayor porcentaje de varianza, corresponde a *Compañía*, que contempla el tener una relación amistosa, aunque puntual, con las personas que les ofrecen servicios sexuales, aspecto menos referenciado en los trabajos internacionales, y más cercano al trabajo de Solana (2003). En este sentido podríamos hipotetizar que un sector de los clientes españoles buscarían, además de servicios sexuales diferentes y con experiencia, una relación cercana y personalizada que acompañe las prácticas sexuales demandadas. Por otra parte, este factor correlaciona positivamente con la mayor edad del cliente y con los que tienen hijos. Otro elemento aportado en este trabajo es el factor motivacional Riesgo y Necesidad. El primero de ellos podría ser similar a lo planteado por McKeganey and Barnad (1996), a la naturaleza ilícita de comprar servicios sexuales, sin embargo, en el contexto español puede tener un matiz diferente, dado que la prostitución no es ilegal en España y las multas a clientes son muy escasas y en municipios muy localizados. Entendemos que tiene un

significado de vivir el riesgo, pues en este factor se encuentran motivos como usar cocaína o arriesgarse. Podríamos entender que solicitar y pagar servicios sexuales es una forma de vivir el riesgo o un tipo de aventura, puesto que esta conducta no es socialmente aprobada en la sociedad española. Respecto al factor Necesidad si ha sido referenciado en distintos trabajos (Monto, 2000; Kinnell, 2006) y asociado a aquellos clientes que no tenían pareja, lo que confirma también nuestros resultados. Además este factor se correlaciona positivamente con la edad del cliente, la edad de la primera vez que pagó servicios sexuales y con la orientación sexual, principalmente destacan los que se declararon bisexuales.

Como en otros estudios, la práctica sexual más demandada fue el sexo oral (Monto, 2001), sin embargo no hemos encontrado relación entre esta práctica sexual y los factores motivacionales. Es posible que sea debido a que algunos estudios relacionan esta práctica sexual con clientes ocasionales (Freud et al, 1989) y con contactar en la calle con las personas que ejercen la prostitución, dos aspectos que se dan en menor medida en este estudio. La demanda de sexo anal insertivo si se relaciona con el factor Necesidad, Riesgo y Dominar, siendo estas las motivaciones que pueden estar detrás de la solicitud de dicha práctica sexual. Es posible que para un sector de los clientes las prácticas con riesgo y el dominio en las relaciones sexuales sea el principal atractivo para pagar sexo y sea vivido como una necesidad, porque no tengan otra manera de conseguirlas.

Una aportación novedosa en este trabajo es explicar la frecuencia de servicios sexuales pagados en relación a los motivos, en concreto mediante los factores motivacionales obtenidos, aunque la varianza obtenida no es muy alta. Los factores Compañía y Rapidez resultan explicativos de la frecuencia de pagar servicios sexuales, aunque el factor Riesgo y Dominar son también significativos. Estos factores explicativos pueden indicar una distinción entre el sexo y la intimidad o el compromiso. Se ha planteado que la gratificación autocentrada y tener sexo con muchas parejas puede ser una expresión de la construcción social de la sexualidad masculina y un componente de la identidad viril (Campbell, 1998; López y Baringo, 2006). De la misma manera asumir riesgos, dominar y controlar, en este caso a las mujeres, ha sido relacionado con elementos importantes de la cultura patriarcal (Monto, 2000), siendo aspectos muy valorados en la socialización y en lo que se espera de ser varón.

Este trabajo presenta algunas limitaciones. En primer lugar, no se trata de una muestra representativa y por tanto nuestros resultados no pueden ser extrapolables a la población de clientes españoles que pagan servicios sexuales. En segundo lugar, es probable que la muestra de clientes obtenida, como hemos indicado, contenga un número importante de clientes regulares o conocidos, y los resultados no puedan aplicarse a clientes más ocasiones, ya que dicha distinción no fue posible obtenerla. En tercer lugar, consideramos que los resultados obtenidos deberían ser explorados e

investigados en muestras mayores, a pesar de la dificultad que ello puede conllevar. Los clientes de prostitución en España suelen tener una imagen peyorativa, pues se consideran que no son capaces de tener relaciones sexuales si no es pagando. En cuarto lugar, es interesante recoger de forma cualitativa la perspectiva de los propios clientes. Una limitación del cuestionario es que puede no recoger toda la variedad de motivos que puedan existir, sobre todo con muestras pequeñas y en temas que resultan difíciles de investigar, por lo menos en la sociedad española. Es preciso contextualizar en las biografías de los sujetos las motivaciones de sus conductas. Los datos cualitativos aportan los significados y visión subjetiva que complementan los datos cuantitativos y los explican en su contexto. Sin embargo, resulta más complicado que los clientes se presten a una entrevista que a un cuestionario.

BIBLIOGRAFÍA:

- (1) ATCHINSON, CH., FRASER, L. & LOWMAN, J. (1998). Men who buy sex: Preliminary Finding of an Exploratory Study, in Elias, J., Bullough, V.L, Elias, V. & Brewer, G. *Prostitution on whore, Hustlers and Johns*. New York. Prometheus Books.
- (2) BARAHONA, MJ., & GARCÍA, L.M. (2003). Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid. Madrid. Dirección General de la Mujer. Comunidad de Madrid.
- (3) CAMPBELL & O'NEILL (2006). *Sex Work Now*. Portland. Willian Publishing.
- (4) CARAEL, M., E SLAYMAKER, R.L., & S SARKAR (2006) Clients of sex workers in different regions of the world: hard to count . *Sex Transm Infect* 82, 26-33.
- (5) CHURCH, S. (2001) Violence by clients towards female prostitutes in different work settings: questionnaire survey. *British Medical Journal* marzo, 3.
- (6) EARLE S. & SHARP K. (2007). *Sex in Cyberspace*. Men who pay for sex. Hampshire. Ashgate.
- (7) FAUGIER J. & CRANFIELD S. Reaching Male Clients of Female Prostitutes: The Challenge for HIV Prevention. *AIDS Care*.1995; (Supl 1): S21-S32.
- (8) FREUND, M., LEE, N., & LEONARD, T. (1991) Sexual Behavior of Clients with street prostitutes in Camden. *Journal of Sex Research* 28, 579-591.
- (9) FREUND, M., T. L. LEONARD, & N. LEE. (1989) Sexual Behavior of Resident Street Prostitutes With Their Clients In Camden, New Jersey . *The Journal of Sex Research* 26, 460-478.
- (10) GRAAF, R., VANWESENBEECK, I., VAN ZESSEN, G., STRAVER, C.J., & VISSER, J.H. (1992) Condom use and sexual behaviour in heterosexual prostitution in the Netherlands . *AIDS* 6, 1223-1226.
- (11) INE (*Instituto Nacional de Estadística*) (2003). Salud y hábitos sexuales. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Mº de Economía y Hacienda del Gobierno Español.
- (12) JORDAN, J. (1997) User pays: Why men buy sex. *Australian and New Zealand of Criminology* 30, 55-71.
- (13) KINNELL H. (2006) Clients of female sex workers: men or monsters? In: R. Campbell and M. O'Neill (Eds) *Sex Work Now*. Willian Publishing, London.
- (13) LEONARD, T. (1990) Male Clients of female street prostitutes: Unseen partners in sexual

- disease transmission. *Medical Anthropology Quarterly* 4, 41-55.
- (14) LÓPEZ, R. & BARINGO, D. (2006). Nadie va de putas. El hombre y la prostitución femeniza. Zaragoza. Los Autores.
- (15) MANSSON, S.A. (2006) Men's demand for prostitutes. Pourquoi les hommes recherchent-ils des prostituées? *Sexologies* 15, 87-92.
- (16) MCKEGANEY, N. (1994) Why do men buy sex and what are their assessments of the HIV-related risks when they do? *AIDS Care* 6, 1-14.
- (17) MCKEGANEY N. & BARNARD M. (1996) Sex Work on The Streets: Prostitutes and Their Clients. Open University Press, Buckingham.
- (18) MENESES, C., RUBIO, E., LABRADOR, J., HUESCA, A., & CHARRO, B. (2003). Perfil de la prostitución callejera. Madrid. Universidad P. Comillas.
- (19) MENESES C. (2007) Consecuencias del uso de cocaína en las personas que ejercen la prostitución. *Gaceta Sanitaria* 21(3): 191-196.
- (20) MENESES, C. (2008). Prostitución y Exclusión Social (in press).
- (21) MONTO, M. (2004) Female prostitution, Customers, and Violence. *Violence Against Women* 10, 160-188.
- (22) MONTO, M. (2001) Prostitution and Fellatio. *The Journal of sex Research* 38, 140-145.
- (23) MONTO M A, M.N. (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.
- (24) MONTO M.A. (2000) Why men seek out prostitutes. In: R. Weitzer (Ed) *Sex for sale. Prostitution, pornography and the sex industry*. Routledge, Londres y Nueva York.
- (25) MORSE, E.V., SIMON, P.M., BALSON, P.M., & OSOFSKY, H.J. (1992) Sexual Behavior Patterns of Customers of Male Street Prostitutes. *Archives of Sexual Behavior* 21, 347-357.
- (26) PERKINS R. (1991) Working girls: Prostitutes, their life and social control. Australian Institute of Criminology, Canberra.
- (27) PITTS, M., SMITH, A., GRIERSON, J., O'BRIEN, M., & MISSON, S. (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, 353-358.
- (28) PLUMRIDGE, E., CHETWYND, J., & REED, A. (1997) Control and condoms in commercial sex: client perspectives. *Sociology of Health & Illness* 19, 228-243.
- (29) SAWYER, S., METZ, M., HINDS, J., & BRUCKER, R. (2001) Attitudes Towards Prostitution Among Males: A "Consumers Report". *Current Psychology: Developmental Learning Personality Social* 20, 363-376.
- (30) SULLIVAN, E. & SIMON, S. (1998). The Client: A Social, Psychological and Behavioral Look, in Elias, J., Bulloch, V.L, Elias, V. & Brewer, G. Prostitution on whore, Hustlers and Johns. New York. Prometheus Books.
- (31) VANWESENBEECK, I., DE GRAAF, R., I., VAN ZESSEN, G., STRAVER, C.J., & VISSER, J.H. (1993) Protection styles of prostitutes'clients. Intentions, behavior and considerations in relation to AIDS. *Journal of Sex Education and Therapy* 19, 79-92.
- (32) WARD, H., MERCER, C.H., WELLINGS, K., FENTON, K., ERENS, B., COPAS, A. & JOHNSON, A.M. (2005) Who pays for sex? An analysis of the increasing prevalence of female commercial sex contacts among men in Britain. *Sex Transm Infect* 81, 467-471.
- (33) XANTIDIS, L. & McCABE, M.P. (2000) Personality Characteristics of male clients of female commercial sex worker in Australia. *Archives of Sexual Behavior* 29, 165-176.