

La perspectiva de los hombres sobre la prostitución



Alumna: Adriana Hernández Hernández

Tutora: Helena Bonache Recio

Convocatoria: Julio, 2022

Grado en Trabajo Social

Universidad de La Laguna

RESUMEN

La presente investigación examinó, a través de un estudio experimental, la relación entre las normas de masculinidad hegemónica y las actitudes y emociones morales de los hombres hacia las prostitutas. Un total de 59 participantes, de entre 18 y 58 años, completaron un cuestionario online en el que se presentaban al azar dos escenarios: uno en el que una mujer relata su historia personal como mujer prostituida (Escenario 1) y otro en el cual una científica cuenta un proyecto de astronomía (Escenario 2). Asimismo, los participantes respondieron a una serie de escalas sobre masculinidad, atribución de agencia y emociones morales. Los análisis de datos de las respuestas recogidas se realizaron con el programa estadístico SPSS. Con ello se pretendía analizar las diferentes actitudes que tenían los hombres y la atribución que se le daba a una mujer por el hecho de ser prostituta, en comparación con otra mujer trabajadora y no sexualizada. En concreto, la aceptación de las normas de masculinidad hegemónica y su relación con las capacidades mentales que se le daba a una mujer prostituta y las emociones morales. Los hallazgos del presente estudio muestran las diferencias en cómo se percibe a una mujer prostituta, y a una mujer trabajadora no sexualizada. Estos resultados contribuyen al conocimiento sobre la percepción que tienen los hombres hacia la prostitución. Desde el Trabajo Social, sabiendo que uno de los papeles más fundamentales que tenemos es el de ser un agente de cambio, estos resultados nos permiten poder abordar la problemática que nos ha presentado y poder trabajar en esta línea.

Palabras clave: Prostitución, Cliente, Masculinidad, Agencia, Emociones Morales.

ABSTRACT

The present research examined, through an experimental study, the relationship between norms of hegemonic masculinity and men's moral attitudes and emotions toward prostitutes. A total of 59 participants, aged 18 to 58 years, completed an online questionnaire in which two scenarios were randomly presented: one in which a woman tells her personal story as a prostituted woman (Scenario 1) and another in which a female scientist tells about an astronomy project (Scenario 2). In addition, participants responded to a series of scales on masculinity, attribution of agency, and moral emotions. Data analysis of the responses collected was carried out with the SPSS statistical program. The data analysis of the responses collected was carried out with the SPSS statistical program. This was intended to analyze the different attitudes held by men and the attribution given to a woman as a result of being a prostitute, compared to another working and non-sexualized woman. Specifically, the acceptance of hegemonic masculinity norms and their relationship to the mental capacities given to a female prostitute and moral emotions. The findings of the present study show differences in how a female prostitute, and a non-sexualized working woman, are perceived. These results contribute to the knowledge about men's perception of prostitution. From Social Work, knowing that one of the most fundamental roles we have is to be an agent of change, these results allow us to address the problems presented to us and to work along these lines.

Keywords: Prostitution, Client, Masculinity, Agency, Moral Emotions.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.2. LA MASCULINIDAD	5
2.3. CONSUMIDORES DE PROSTITUCIÓN	7
3. OBJETIVOS	11
4. MÉTODO	12
Participantes	12
Medidas	12
Procedimiento	14
5. RESULTADOS	14
5.1 Anova	15
5.3 Regresiones	16
6. DISCUSIÓN	17
7. CONCLUSIONES	19
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1. INTRODUCCIÓN

El cuerpo de una mujer ha sido cosificado de tal manera que, esta forma de percibir a la mujer se ha convertido en parte de la cultura a la que pertenecemos. La cosificación sexual es la reducción de una mujer a su cuerpo o parte de éste con la percepción errónea de que su cuerpo o partes del mismo puedan representarla en su totalidad (Bartky, 1990, como se citó en Sáez, 2016). Según la teoría de la cosificación formulada por Fredriksson y Roberts (1997), la sociedad no tiene en cuenta cómo le afecta este hecho al bienestar físico psicológico y social a las mujeres sexualmente cosificadas. Pudiendo desembocar en esas ideas que tiene la sociedad sobre que las prostitutas representándolas de una manera superficial y estereotipadas. Sin embargo, Brewis y Linstead (2000) explican que la prostitución ha sido vista como algo natural, incluso, saludable para los hombres que buscan satisfacer impulsos sexuales, tanto así que se entendía como una consecuencia inevitable del impulso sexual masculino (Cadavid, 2019).

¿Por qué existe la prostitución? Una de las causas puede deberse a la Masculinidad Hegemónica (MH), ya que según Coneel (2015) garantiza la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres (Morales et al., 2021). Otra de las causas por las que esta práctica sigue existiendo puede deberse a los beneficios económicos que produce, ya que es un negocio muy rentable a nivel mundial. Es por ello por lo que las cifras de ingresos ascienden a miles de millones de euros, tal y como refleja el balance que hizo la Fundación Selles en 54 países, concluyendo que las mujeres en situación de prostitución o víctimas de trata con fines de explotación sexual producen unos beneficios de 100.000 millones de euros anuales en el mundo, 30.000 millones en Europa y 18.000 millones de euros anuales en España (Medicos del Mundo, 2019). Se estima que más de 100.000 mujeres son prostitutas en España (Malgesini, 2006, como se citó en Bonache et al., 2020), y que el 20.3% de los hombres en el país admiten haber pagado por los

servicios de una prostituta, al menos una vez (Meneses, et al 2018, como se citó en Bonache, et al., 2020). No obstante, estas cifras pueden ser más elevadas. Por un lado, porque las cifras de mujeres víctimas de trata con fines de explotación sexual están subestimados y, por otro lado, porque la cantidad de hombres que consume prostitución en nuestro país es más elevado recogido en informes oficiales. De hecho, España tiene un gran atractivo turístico sexual y hombres de muchos países europeos que frecuentan burdeles situados en las fronteras españolas (Sacramento, 2011, como se citó en Bonache et al., 2020).

Los hombres cuando consumen prostitución ¿son conscientes que delante de ellos tienen a una persona?, ¿qué pueden estar ante una víctima de trata con fines de explotación sexual?, ¿qué es lo que ellos perciben? El presente trabajo está motivado por estas preguntas, y orientado a tratar de entender no sólo la perspectiva que tienen los hombres respecto a este colectivo, sino qué les hace sentir y cómo perciben a estas.

2. MARCO TEÓRICO

Para el termino de lo que es la prostitución existen diferentes definiciones y perspectivas. Una de ellas considera a las mujeres como víctimas, ya que el negocio de la prostitución está asociado a la trata de personas con fines de explotación sexual. Además, es una extensión evolucionada de la esclavitud, de la violencia de género, del dominio del hombre sobre la mujer y de la desigualdad de género (Secretaría de la Igualdad, 2005). Resaltando que, según las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 1997) la feminización abarca contenidos múltiples: a) un predominio de mujeres entre las personas pobres; b) el impacto no fortuito, con sesgo de género, de las causas de la pobreza; c) el reconocimiento de una tendencia direccional en la cual la representación desproporcionada de las mujeres entre las personas pobres está aumentando

progresivamente (en este sentido, la feminización de la pobreza es un proceso, no simplemente un estado de cosas en una coyuntura particular); d) el grado de visibilidad de la pobreza femenina.

A pesar de que está sancionada en todos los países de la Unión Europea, eso no ha influido en el gran aumento que ha supuesto la trata con fines de explotación en Europa, ya que entre 2010 y 2012 se registraron un total de 30.000 víctimas en los estados miembros (Eurostat, 2014). Sin embargo, España es el país que tiene la mayor demanda de prostitución en Europa (APRAMP, 2011). Se destaca, además de ello que hasta el año 2003 la prostitución en España no estaba regulada, hasta que se enmendó el artículo 188 del Código Penal (LO 11/2003) con el objetivo de criminalizar a quienes se lucran desde la prostitución hasta el tráfico humano. Por lo tanto, la compra y venta de sexo adulto y consensuado no es ilegal en España, pero tampoco está reconocida como profesión habitual (Villacampa, 2017, como se citó como se citó en Bonache et al., 2020).

Existen dos perspectivas generales para la prostitución, entendiéndola como trata de personas o como sinónimo de trabajo. Haciendo referencia al primer término, se conoce por trata la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder debido a una situación de vulnerabilidad con fines de explotación, incluyendo como mínimo, la explotación en la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados. Aproximadamente, un 80% de sus víctimas son mujeres y niñas, y hasta un 50% son menores (Ministerio de Igualdad, s.f.). Por el contrario, entender la prostitución como trabajo, implica que hay unos derechos laborales. Por lo tanto, si se habla de trabajo sexual, implícitamente se reconoce como una actividad similar a las otras formas laborales, identificando así, una transacción comercial, donde se vende placer a cambio

de dinero y de acuerdos preestablecidos, estos aspectos, ubican el ejercicio del trabajo sexual en el ámbito laboral (Lamas, 2021)

Otra manera de entender la prostitución es la de crear una identidad sobre las mujeres prostituidas. Para su mejor comprensión, la percepción social que se tiene sobre esas mujeres podría estar asociada con la indignación hacia las prostitutas, por lo que puede ocurrir que esa indignación hacia este colectivo esté sujeta a la creación de una identidad sobre ellas, las cuales transgreden las normas y valores, esos estándares que están relacionados con la intención, el deseo, las creencias y la iniciativa de hacer algo que es moralmente incorrecto (Wiener et al., 2021). Ya que, la prostitución es uno de esos fenómenos sociales que pueden aproximarnos un poco más a la funcionalidad de las normas morales (Saiz, 2016), además posee una gran carga emocional (Wagenaar y Altink, 2012, como se citó en Bonache et al., 2020), activando las emociones morales (Asao y Buss, 2016, como se citó en Bonache et al., 2020). Las normas morales son una guía sobre el comportamiento, que nos sirven para evaluar la conducta de las personas. Pudiendo obtenerlas por parte de sus progenitores y/o de la comunidad (Tovar, 2012). Algunos hallazgos con respecto a las prostitutas sugieren que la percepción mental podría estar ligada a esas normas morales (Waytz et al., 2010, como se citó en Bonache, et al., 2020). Cuando le damos un enfoque sobre las normas morales a la transgresión de estas, estamos hablando de indignación moral (Hechler y Kessler, 2018, como se citó en Bonache et al., 2020) definiendo dicho término como esa reacción que se tiene (repugnancia, ira y molestia) hacia las personas debido a que se ha percibido por su parte una violación de los códigos morales y de comportamientos poco éticos (Pagano y Huo, 2007, como se citó en Bonache et al., 2020).

Los estudios en torno al fenómeno han planteado la necesidad de discutir de fondo las implicaciones de la prostitución a la luz de los derechos humanos de las mujeres, por

lo que se han desarrollado cuatro, pero en este caso hablaremos de dos que son las que se están dando actualmente en España, en un extremo nos encontramos con la abolición y en el otro extremo con la regulación (Juárez et al., 2022). La abolición refleja esa percepción de la prostitución como víctimas, donde las prostitutas deben de ser protegidas y ayudadas a abandonar esa actividad y no criminalizadas (Comte, 2014; Dana, 2012; Levy y Jakobsson, 2014, como se citó como se citó en Bonache et al., 2020). En cambio, la regulación de los servicios sexuales se pretende conseguir a través de leyes laborales, mientras que los códigos penales excluyen conductas que se relacionen con el comercio sexual de adultos (Abel, 2018; Benoit et al., 2017, como se citó en Bonache et al., 2020).

2.2. LA MASCULINIDAD

El patriarcado se ha ido construyendo social e históricamente, suponiendo la asignación de conductas y valores, que por medio de normas sociales y culturales ha ido dominando la masculinidad, suponiendo la subordinación de las mujeres frente a los hombres (Tusell, 1990). La teoría de la cosificación refiere que las mujeres son tratadas como objetos y utilizadas por los hombres para su utilidad sexual (Fredrickson y Roberts, 1997, como se citó en Mikorski y Szymanski, 2016). Ligada a ello, existen dos dimensiones importantes sobre la masculinidad: playboy y la dominación hacia la mujer. El término playboy hace referencia al deseo de ser sexualmente promiscuos y la dominación hacia la mujer ocurre cuando los hombres intentan controlar a las mujeres y tratarlas como sirvientas (Mikorski y Szymanski, 2016).

Un aspecto predominante en nuestra cultura patriarcal según Bonino (2003) es la masculinidad hegemónica, término que significa la configuración de prácticas sociales para los varones, que predomina en nuestra cultura, con variaciones, pero persistente. Aunque algunos de sus componentes están actualmente en crisis de legitimación social, su poder configurador sigue casi intacto. Relacionada con la voluntad de dominio y

control, es un Corpus construido sociohistóricamente, de producción ideológica, resultante de los procesos de organización social de las relaciones mujer/ hombre a partir de la cultura de dominación y jerarquización masculina (Bonino 2003 como se citó en Fondo de Población de las Naciones Unidas UNFPA, 2015). La masculinidad hegemónica considera los cuerpos de las mujeres como apropiables y expropiables y a las mujeres incapaces de tomar sus propias decisiones, desembocando así en la cosificación sexual de las niñas y mujeres (UNFPA, 2015). La cosificación sexual es, una acción o conducta que se tiene basada en el género, causando muerte, daño o sufrimiento tanto físico, como sexual o psicológico hacia la mujer, pudiendo provocarse en el ámbito público como en el privado (Convención Belém do Pará, 1996, como se citó en López et al., 2018). Caracterizada por reducir el cuerpo de la mujer a objetos; de esta manera separan a la persona, instrumentalizándola o reduciéndola a partes sexuales, utilizando su sexualidad para el uso y placer de otros (Fredrickson y Roberts, 1997, como se citó en Sáez et al., 2016), dando pie a la sexualización de las mujeres, por lo que es tratada como un objeto sexual y es evaluada en función de sus características físicas (American Psychological Association, 2007, como se citó en Sáez et al., 2012). La sexualización está representada por cuatro componentes (a) igualar el valor de una persona a su sexualidad (b) la atracción definida como sexualidad (c) la cosificación sexual (d) y la imposición de la sexualidad; se ha de añadir que es necesario que uno de estos cuatro aspectos tiene que darse para poder calificar el suceso como sexualizado (American Psychological Association, 2007, como se citó en Sáez et al., 2012), se ha de añadir que el objetivo de la cosificación es minimizar la importancia de los atributos internos de la mujer y hacer que se las perciba con menos agencia, entendiendo la agencia como la capacidad mental que se le atribuye a una persona (ej. planificar, pensar, comunicarse, memorizar, etc.) Por lo tanto, podemos entender que las prostitutas son percibidas con menos capacidades

mentales que otro tipo de mujer (Fredrickson y Robert, 1997, como se citó en Sáez, 2016). Además de ello, se ha de mencionar que a las mujeres prostitutas se les considera trabajadoras sexuales, pero este término tiene una serie de inconvenientes. Para Jeffrey (2011), la utilización del término trabajadoras sexuales invisibiliza a los hombres y sitúa a las prostitutas como la causa de la existencia de la prostitución. Además, dicha terminología otorga a la prostitución la consideración de un trabajo como otro cualquiera. Por ello, Jeffrey propone utilizar el término mujer prostituida para indicar que la prostituta no existe sin el otro polo de la relación, al que denomina prostitúete o prostituidor frente a la denominación de cliente, más propia de la industria y los empresarios del sexo (Jeffrey, 2011).

2.3. CONSUMIDORES DE PROSTITUCIÓN.

El “cliente” es el actor principal que ejerce el papel activo y el que tiene la responsabilidad primigenia en la existencia y permanencia del fenómeno, por lo que debería denominarse “prostituidor” (Gómez et al., 2016). Es por ello por lo que en esta investigación se ha centrado en quien consume la prostitución. Se ha de añadir que, las motivaciones y circunstancias que llevan a los hombres a buscar y pagar por servicios pueden variar culturalmente y pueden estar vinculados a los roles tradicionales de género y de pareja que se establecen en cada sociedad (Manson, 2006). Varios estudios coinciden en que los hombres que consumen este tipo de servicios se pueden segregar en diferentes grupos (Gómez et al., 2016 y Manson, 2001).

El primer grupo está formado por aquellos hombres que buscan en la prostitución la satisfacción de necesidades fuera del ámbito sexual, como puede ser la dominación o la fantasía de “puta guarra” (Manson 2001, como se citó en Gómez et al., 2016; Manson, 2001). Se ha de añadir que, dentro de este grupo, existen varios subgrupos: uno de ellos es el del cliente misógino, que entiende la existencia de servicios de prostitución como

algo normal y necesario. No observan ninguna “zona oscura” en este negocio, adoptan una actitud totalmente acrítica e irreflexiva y naturalizan la existencia de la prostitución al considerarla consustancial a la humanidad. Comparten la percepción de que todas las mujeres son putas, pues en sus acciones y relaciones afectivo-sexuales ellas tienen siempre un interés económico y material (Gómez et al. 2016). Así, aquellos clientes que buscan en la prostitución satisfacer su necesidad de dominación para reforzar su masculinidad (Gómez et al, 2016). Otro tipo de cliente, dentro de los subgrupos, es el cliente “amigo”, que busca cierta afectividad en el sexo de pago y suelen adoptar una actitud “amable” cuando pagan por sexo. Estos clientes son capaces de humanizar a las mujeres en prostitución y de “empatizar” con ellas. Para ellos, las mujeres que se prostituyen lo hacen, mayoritariamente, por no tener otra alternativa (Gómez et al., 2016).

El segundo grupo de clientes está constituido por aquellos hombres que demandan sexo como una actividad lúdica, manifestándolo de diferentes formas: divertirse, pasar una noche de fiesta con amigos, tener relax después de un día de negocios o la pura y simple distracción. Por lo tanto, para los varones de este segundo grupo, la prostitución refuerza su masculinidad a través del papel de socialización que desempeña la prostitución (Gómez y Verdugo, 2015). Otro autor describe al segundo grupo, como aquel que está conformado por los que quieren experimentar formas de actividad sexual no habituales (Manson, 2001).

Existen ciertas investigaciones que han ayudado a identificar un tercer tipo de cliente, aunque es el menos frecuente: el cliente crítico (Gómez et al.,2016). En él aparece una apreciación, donde se reconoce la existencia de la desigualdad de género y las injusticias que sufren las mujeres en un entorno patriarcal y capitalista (Gómez et al., 2016). Se ha de mencionar que Manson (2001) autor pionero que estudió el fenómeno de la prostitución desde el punto de vista de los hombres y el clientelismo engloba en ese tercer

grupo a quienes por miedo, timidez, edad avanzada o minusvalía acuden a la prostitución como una consolación. Además de ello, el añade un cuarto y último grupo que está constituido principalmente por jóvenes que tienen una visión de lo sexual definida por la pornografía, la publicidad y los programas de ocio (Manson 2001, como se citó en Gómez et al., 2016).

Barahona y García (2003), publican la realización de 15 entrevistas a clientes españoles, de ellas extrajeron los motivos por los cuales pagan un servicio sexual: insatisfacción de las relaciones con sus parejas; mayor frecuencia y variedad de relaciones sexuales; poder derivado del hecho de pagar servicios sexuales (satisfacer fantasías sexuales, englobado en el grupo 1; y, por último, búsqueda de diversión, englobado en el grupo 2) (Barahona y García, 2003 como se citó en Gómez et al., 2016).

Posteriormente, López y Baringo (2007) realizaron 12 entrevistas a diferentes hombres consumidores, estableciendo así seis categorías: hombres a los que les costaba relacionarse con mujeres; varones que salían en grupo para divertirse (grupo 2); hombres casados que deseaban tener relaciones extramaritales como infidelidad menor; varones que tenían crisis de pareja; hombres que acudían por cuestiones derivadas de su ámbito laboral o de negocios; y por último, varones jóvenes que alegaban menor complicación y esfuerzo (López y Baringo, 2007, como se citó en Gómez et al., 2016).

En 2010, Barahona publicó un libro, en el que se redacta la investigación que se llevó a cabo mediante la realización de 452 cuestionarios distribuidos en Álava a mayores de 18 años. Dando los siguientes resultados: un 16,6% de los varones que participaron en la encuesta admitieron que habían pagado por sexo en algún momento de su vida. Además, un 30% de los encuestados no respondieron a esta pregunta, lo cual lleva a

pensar a la autora del estudio que también pagaron, pero no lo quieren reconocer (Barahona, 2010 como se citó en Gómez et al., 2016).

Se ha de añadir también que, en el año 2010, Carmen Meneses analiza los motivos que tienen los hombres para pagar por sexo. En este análisis se llevaron a cabo 138 entrevistas. Se recabaron 14 razones para pagar por sexo, y las tres con las que los clientes estaban en mayor acuerdo fueron: poder elegir a distintas mujeres (56,5%), pensar que el sexo de pago genera menos problemas (46,6%) y tener sexo rápido e impersonal (41,3%). Con las motivaciones ofrecidas por los clientes. La autora aplica un análisis factorial con el método de Extracción de Componentes Principales y obtiene seis factores que explican el 80% de la varianza: “compañía”, “necesidad”, “distracción”, “riesgo”, “dominar” y “rapidez” (Meneses, 2010 como se citó en Gómez et al., 2016).

Y, por último, en 2012, Díez publica el artículo donde afirma que cada vez son más los hombres que buscan prostitutas para dominarlas: los hombres han experimentado una pérdida de poder y de masculinidad tradicional, y no consiguen crear relaciones de reciprocidad y respeto hacia las mujeres (Díez, 2012 como se citó en Gómez et al., 2016).

Para ir concluyendo, se ha de mencionar que autores como Sierra et al., 2007 hicieron una adaptación del DDS (Double Standard Scale) en la población española. Esta escala evalúa actitudes machistas y en esta aplicación se les asoció con actitudes sexuales negativas (erotofobia [\[1\]](#) y homofobia). Los resultados obtenidos en esta escala fueron representados de tal forma que, bajo la premisa de que el machismo fundamenta el mantenimiento del poder del hombre sobre la mujer con actitudes machistas que afectarían a mujeres de manera directa o indirecta (Galán et al., 2019). El privilegio masculino no deja de ser una trampa y encuentra su contrapartida en la tensión y la contención permanentes, a veces llevadas al absurdo, que impone en cada hombre el deber

de afirmar en cualquier circunstancia su virilidad [...] La virilidad, entendida como capacidad reproductora, sexual y social, pero también como aptitud para el combate y para el ejercicio de la violencia (en la venganza, sobre todo), es fundamentalmente una carga. Todo contribuye así a hacer del ideal imposible de la virilidad el principio de una inmensa vulnerabilidad” (Bourdieu, 2007, como se citó en Téllez y Verdú 2011).

La prostitución es una práctica que se debe entender, lejos de prejuicios moralistas, como una consecuencia de las precarias condiciones que existen en la sociedad para el desarrollo digno de una gran parte de la población, que se ve obligada a desenvolverse dentro de un sistema con fuertes desigualdades sociales y económicas (Echeverry y Prada, 2002).

3. OBJETIVOS

El objetivo general que se pretende conseguir con el presente estudio es conocer las actitudes y emociones de los hombres hacia las mujeres prostituidas.

Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Examinar si los hombres sienten más emociones morales hacia las mujeres prostituidas que hacia las mujeres que no lo son.
- Investigar la agencia (capacidades) que los hombres le asignan a una mujer prostituida en comparación con otra mujer.
- Analizar si las actitudes favorables hacia la masculinidad hegemónica se relacionan con la atribución de agencia y las emociones morales hacia las mujeres prostituidas.

4. MÉTODO

Participantes

En el presente estudio participaron un total 65 individuos. Tras eliminar 6 respuestas que correspondían a mujeres, la muestra final estuvo formada por 59 hombres, con un rango de edad entre los 18 y los 58 años ($M = 29,39$; $DS = 9.22$). Respecto al nivel de estudios, el 40.7% de los encuestados tenía formación profesional, un 23.7% estudios de bachillerato, un 16.9% la ESO, un 5.1% estudios primarios, y finalmente un 1.7% indicó no tener estudios.

Medidas

Se diseñó un cuestionario compuesto por diferentes instrumentos con el objetivo de medir las variables de interés del presente estudio:

Masculinidad. Para medir las actitudes hacia masculinidad hegemónica de los participantes se utilizó la escala *Male Role Norms Inventory-Revised* (MRNI-SF Short Form; Levant et al., 2010). Este instrumento está compuesto por siete subescalas: Emocionalidad restrictiva (ejemplo de ítem: “Un hombre nunca debe admitir cuando otros hieren sus sentimientos”), Autosuficiencia a través de Habilidades Mecánicas (ejemplo de ítem: “Los hombres deben tener habilidades para mejorar el hogar”, Negatividad hacia las Minorías Sexuales (ejemplo de ítem: “Los homosexuales nunca deben casarse”), Evitación de la feminidad (ejemplo de ítem: “los hombres deberían ver partidos de fútbol en lugar de telenovelas”), Importancia del Sexo (ejemplo de ítem: “A los hombres siempre les debe gustar tener sexo”) Dominación (ejemplo de ítem: “El presidente de los España siempre debe ser un hombre”) y la autosuficiencia representada a través de habilidades mecánicas y de dureza (ejemplo de ítem: “Es importante que un hombre corra riesgos, incluso si puede lastimarse”). Las subescalas

utilizadas, están compuestas por dimensiones con un total de 21 ítems, cuya escala de respuesta es tipo Likert (1 = *Totalmente en desacuerdo*; 7 = *totalmente de acuerdo*). Las puntuaciones más altas indican mayor aprobación de las normas de masculinidad tradicional. La fiabilidad del instrumento para este estudio fue de .88

Escenarios. Se utilizaron dos escenarios totalmente diferentes con el objetivo de exponer a los participantes el relato y experiencia de dos mujeres. En el escenario 1, Sindy Takanashi contaba su experiencia como mujer prostituida, mientras que en el escenario 2, Lucía González, relataba su experiencia como directora de un proyecto de astrofísica. Ambos vídeos tienen una duración aproximada de 2 minutos.

Agencia. Se utilizó la subescala de 7 ítems de *Mind Attribution* (Gray et al., 2007) para evaluar las capacidades mentales (planificar, memorizar, reconocer emociones, autocontrol, pensar, comunicarse y actuar moralmente) que los participantes le atribuyen a las mujeres de los vídeos. Los ítems se puntuaron utilizando una escala de Likert de 5 puntos (1 = *Totalmente en desacuerdo*; 5 = *totalmente de acuerdo*). A más puntuación se le atribuye más agencia al target (las mujeres). El alfa de Cronbach para el presente estudio fue de .96.

Emociones morales. Para medir las emociones morales que sintieron los participantes hacia las mujeres de los vídeos se utilizó una escala empleada en estudios previos (Ashburn-Nardo, 2016; Bonache et al., 2021; Pacilli et al., 2018). Este instrumento está compuesto por ítems, cuya escala de respuesta es tipo Likert (1 = *nada*; 5 = *mucho*). Puntuaciones más altas indican más indignación moral. El alfa de Cronbach para el presente estudio fue de .90

Preguntas estructuradas. Se realizaron una serie de preguntas sobre la prostitución. En primer lugar, debían de señalar la alternativa que más se ajustaba a la

idea sobre qué era la prostitución y la segunda ¿por qué crees que se consume la prostitución? Ambas preguntas tenían opción múltiple por lo que permitió al participante seleccionar una respuesta entre una variedad de opciones predeterminadas.

Procedimiento

El cuestionario online se realizó en Qualtrics y se distribuyó el enlace a través de redes sociales como Instagram y Twitter, además de por WhatsApp. Una vez que los participantes accedieron al cuestionario se les aseguraba el anonimato y confidencialidad de los datos y ellos indican su consentimiento y voluntariedad en la participación del estudio. El cuestionario estuvo abierto desde el día 26 de mayo de 2022 hasta el 31 de mayo de 2022.

Para este estudio se llevó a cabo un diseño experimental intersujeto, a través de dos vídeos con los que se manipulaba el tipo de mujer que se presentaba a los participantes: una víctima de explotación sexual y otra no relacionada con la prostitución (víctima vs no víctima, respectivamente). Cada participante observó sólo uno de los vídeos, que se asignaron de manera aleatoria, con el objetivo de examinar su efecto en las variables dependientes (agencia y emociones morales). Del total de participantes, 32 hombres visualizaron el vídeo de la mujer prostituida ($M_{edad} = 30.19$; $DS = 9.96$), mientras que el vídeo de la mujer no víctima lo vieron 27 sujetos ($M_{edad} = 28.44$; $DS = 8.35$). Una vez finalizada la recogida de datos, se realizó el análisis de los mismos a través del programa estadístico SPSS.

5. RESULTADOS

En este apartado se podrán observar los resultados que se han obtenido a lo largo de esta investigación, comenzando por la representación de los datos recogidos en las preguntas estructuradas. En la primera pregunta, un 39% de los encuestados determinó

que la prostitución es una forma de ejercer violencia hacia las mujeres, un 37.3% señaló que es una manera de ganar dinero de forma rápida y un 20.3% señaló que es la profesión más antigua del mundo. La segunda pregunta obtuvo, en primer lugar, que el 66.1% de los encuestados se enmarcaron en la opción de que la prostitución es para satisfacer una necesidad, un 28.8% ve la prostitución como una manera de cumplir fantasías sexuales, un 18.6% de los encuestados lo percibe como una forma de divertirse, para pasar una noche de fiesta con amigos y un 8.5% por timidez.

5.1 Anova

Para examinar si los participantes tenían diferentes respuestas dependiendo del escenario que habían visualizado, se llevó a cabo un análisis de varianza (ANOVA). Se encontró que las personas que observaron el Escenario 1 puntuaron más alto en lo que se refiere a emociones morales que quienes observaron el Escenario 2, $F(1,50) = 6.823$; $p < .05$. Es decir, los hombres que visualizaron a la mujer prostituida mostraron más indignación moral que los que observaron el vídeo de la astrofísica (ver Tabla 1). Inclusive atribuyeron más capacidades mentales a la astrofísica que quienes observaron el escenario 1, $F(1,50) = 8.837$; $p < .01$

Tabla 1

Medias y desviaciones estándar de las variables del estudio segregadas por escenario

Variable	$M_{\text{Escenario 1}} (DS)$	$M_{\text{Escenario 2}} (DS)$
1. Masc	1.84 (.74)	2.04 (.91)
2. Agen	3.53 (.99)	4.33 (.94)
3. Emoc	2.30 (1.2)	1.53 (.89)

Nota: Masc=Masculinidad, Agen=Agencia, Emoc=Emociones

5.2 Correlaciones

Las correlaciones de Pearson para todas las variables de estudio se presentan en la Tabla 2, separando los resultados por escenarios. Los datos mostraron que las emociones morales fueron la única variable relacionada con la agencia y esta relación sólo era estadísticamente significativa en el escenario 2. En concreto, aquellos hombres que sentían más indignación moral hacia la mujer astrofísica tendían a atribuir menos capacidades mentales.

Tabla 2

Correlaciones bivariadas a través de las variables del estudio para los dos escenarios

Variable	1	2	3
4. Masc	-	-,11	,22
5. Agen	-,02	-	-,37
6. Emoc	,10	-,83**	-

Nota: Masc=Masculinidad, Agen=Agencia, Emoc=Emociones. Los coeficientes por encima de la diagonal hacen referencia al escenario 1, mientras que los coeficientes por debajo de la diagonal son para el escenario 2.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

5.3 Regresiones

Se realizó el análisis de regresión separando por escenarios. Con la agencia como variable dependiente, se introdujo la masculinidad y emociones morales como variables predictoras. Los resultados mostraron que, en el escenario 2 la masculinidad predecía la agencia atribuida a la chica astrofísica ($R^2 = .68$; $\beta = -.83$; $p < .001$). En concreto, este resultado indicó que aquellos hombres que vieron el escenario 2, y que puntuaron alto en masculinidad hegemónica le atribuían menos capacidades mentales a la mujer astrofísica. Por el contrario del escenario 1, en el cual no se encontraron resultados estadísticamente significativos ($p > .05$).

6. DISCUSIÓN

La presente investigación tenía como objetivo principal conocer las actitudes y emociones de los hombres hacia las mujeres prostitutas. Es por ello por lo que en este apartado se van a contrastar los resultados obtenidos con hallazgos o aportaciones teóricas que los sustenten.

En lo que se refiere al objetivo 1, examinar si los hombres sienten más emociones morales hacia las mujeres prostitutas que hacia las mujeres que no lo son. Los resultados obtenidos mostraron que los hombres encuestados sentían más desaprobación, enfado, asco, indignación e irritación por la mujer prostituta que por la científica. Esto puede deberse a que, una de las perspectivas que existen de cómo se perciben a las prostitutas es la de agenciar una identidad. Esa identidad va ligada a esa percepción que se ha construido histórica y culturalmente de que las prostitutas, transgreden las normas y valores, esos estándares que están relacionados con la intención, el deseo, las creencias y la iniciativa de hacer algo que es moralmente incorrecto (Wiener et al., 2021).

Con respecto al objetivo número 2, investigar la agencia (capacidades) que los hombres le asignan a una mujer prostituida en comparación con otra mujer. Las capacidades que se describen en la encuesta eran planificar, memorizar, reconocer emociones, autocontrol, pensar, comunicarse y actuar moralmente. Los resultados mostraron que le atribuyeron más capacidades a la mujer astrofísica que a la mujer prostituta. Esto puede deberse a la cosificación sexual, que se caracteriza por reducir el cuerpo de la mujer a objetos. De esta manera, se separa a la persona, instrumentalizando o reduciéndola a partes sexuales, utilizando su sexualidad para el uso y placer de otros (Fredrickson y Roberts, 1997 como se citó en Sáez et al., 2012). Esto ha generado la no atribución en este caso, de capacidades, dando como resultado un comportamiento que ha supuesto convertir el cuerpo de la mujer en un objeto (Szil, 2004).

En lo referente al objetivo 3, analizar si las actitudes favorables hacia la masculinidad hegemónica se relacionan con la atribución de agencia y las emociones morales hacia las mujeres prostituidas. Se ha obtenido que la masculinidad de los hombres no se aproximaba a la esperada, esto puede deberse a que desde hace años estas prácticas rompen con la norma hegemónica (es la practicada por los varones heterosexuales que monopolizan el poder, el prestigio y la autoridad legítima) (Boscán, 2008). En las sociedades occidentales ya no existe una única forma de ser un hombre. Esta gama se ha visto ampliada, y la realidad que nos acontece, es que el mundo masculino actual es muy heterogéneo y se mueve hacia campos de mayor respeto hacia la diversidad (Sanfélix, 2011).

Con relación a que si la masculinidad se relacionaba con la agencia y las emociones morales que tenían los encuestados hacia las prostitutas. En contra de lo esperado, no se encontraron relaciones significativas. Sin embargo, los resultados mostraron que los hombres que visualizaban el vídeo de la astrofísica le atribuían menos agencia cuantas más actitudes favorables mostraban hacia las normas de masculinidad hegemónica. Esto puede deberse a las bajas puntuaciones de los hombres en la escala de masculinidad. Otra posible explicación es que, los hombres que visualizaron este vídeo pudieron ver amenazada su masculinidad ante una mujer profesional y autosuficiente, esto puede deberse a que los hombres de hoy en día quieren rescatar algunas características de esa masculinidad hegemónica, permitiéndoles así mantener confianza y seguridad en ellos mismos (Bly, s.f., como se citó en Boscán, 2008), pero que esto no les pasa con las mujeres prostitutas, a quienes pueden percibir como mujeres fáciles de dominar.

A pesar de las contribuciones, el presente estudio también presenta algunas limitaciones. Los participantes puntuaron bajo en la escala de masculinidad, pudiendo estar relacionado con la deseabilidad social, ya que, al hacer una recogida de datos por

bola de nieve, los participantes tendían a compartir ideas y actitudes similares, es por ello por lo que no representa a la población masculina en general.

Para un futuro, resultaría muy interesante que se tuviera en cuenta este estudio para futuras líneas de investigación, debido a que, cuanta más información se recoja respecto al tema tratado, más amplia será la percepción con la que trate. Inclusive se podrían añadir más aspectos a evaluar en la encuesta. Un ejemplo de ello sería por qué creen que existe la prostitución, o si la han consumido, y si así fuera, se han llegado a plantear que esa persona podría estar obligada a ello. Aportando así un enriquecimiento a los resultados.

Tras los resultados obtenidos sobre darle menos capacidades a las mujeres prostitutas que a la astrofísica, se debería trabajar y dar visibilidad. Porque el tener estudios universitarios, o un trabajo considerado de alto estándar, no te define como más capaz que el resto de las mujeres de este mundo. Y desde el Trabajo Social, teniendo presente que somos ese agente de cambio que trabaja con la sociedad él, habría que incidir en ello para poder abrir las mentes de las personas y poder cambiar esas perspectivas ya que, la mayoría de los encuestados piensa que la prostitución es una forma de ejercer violencia hacia las mujeres, este dato no suele ser frecuente en los estudios que identifican las categorías de clientes. Pero, sin embargo, luego indican que creen que la mayoría consume prostitución para satisfacer una necesidad.

7. CONCLUSIONES

Concluyendo con la investigación realizada, el Trabajo de Fin de Grado se llevó a cabo con el objetivo principal de conocer la perspectiva que tienen los hombres sobre las mujeres que son prostitutas. Dicho objetivo se ha llegado a cumplimentar, puesto que se han podido conocer las capacidades que se les agenciaron a la mujer que es prostituida, siendo estas menores que, a una astrofísica. Además de ello, las emociones

morales descritas por los encuestados han demostrado que son más significativas cuando se trata de una prostituta en comparación con la astrofísica. Esto ha sido determinante para poder analizar la manera en la que se percibe a la mujer, siendo el resultado significativo permitiendo conseguir lo que se pretendía.

Asimismo, se ha podido identificar que la masculinidad que presentan los hombres de esta investigación no está relacionada con la masculinidad que presentaban los hombres hace unos años atrás. Ha sido de gran interés los hallazgos que se han obtenido en relación con dicho término, ya que a la vista está que la masculinidad y lo que conlleva está causando que todo el trabajo que se ha conseguido en los últimos años se empiece a desmoronar. La línea de la investigación ha ido pautada a raíz de los objetivos específicos que se pretendían conseguir, sin olvidar que las limitaciones que se han ido encontrando para poder concluir este trabajo, han supuesto un reto, tanto a nivel personal como académico.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APRAMP (2001). La prostitución claves básicas para reflexionar sobre un problema. <https://apramp.org/documentos/>
- APRAMP (2016). La trata con fines de explotación sexual. <https://apramp.org/documentos/>
- Bastián, B., y Haslam, N. (2006). Psychological essentialism and stereotype endorsement. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(2), 228–235. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.03.003>
- Bonache, H., Delgado, N., Pina, A y Hernández, J. (2020). Prostitution Policies and Attitudes Toward Prostitutes. *Archives of Sexual Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s10508-020-01891-9>
- Boscán, A. (2008). The New, Positive Masculinity. Las nuevas masculinidades positivas. *Utopía y Praxis Latinoamericana* v.13 n.41. http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-52162008000200006&script=sci_arttext
- Brufao, P. (2008). Prostitución y políticas públicas: entre la reglamentación, la legalización y la abolición. *Fundación Alternativas*. https://www.fundacionalternativas.org/storage/estudios_documentos_archivos/xmlexport-jPZHqj.pdf
- Cardozo, A. (2019). Historias del cuerpo: experiencias de mujeres que ejercen la prostitución. *Bogotá, D.C*, Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro-net.accedys2.bbt.kull.es/es/ereader/bull/124368?page=13>.
- Cobo, R. (2016). Un ensayo sociológico sobre la prostitución. *Política y Sociedad*, 53 (3), 897-914. http://dx.doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n3.48476
- Di Filippo, B. E. y Monroy, X. (2002). La infancia y juventud explotada sexualmente en Colombia. https://s3.eu-west-3.amazonaws.com/observatoirebdd/2002_Infancia_juventud_sexualmente_explotada_Colombia_MONROY_PRADA_tesis_SPA.pdf

- Galán, J. S. F., y Valadéz-Márquez, G. M. (2019). Análisis factorial confirmatorio de la Escala de Mandatos de Género. *Universitas Psychologica*, 18 (3), 1-9. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/20421>
- Gómez, Á., Pérez, S, y Verdugo, R. (2016). Dominación, sexualidad masculina y prostitución en España: ¿por qué los hombres españoles consumen sexo de pago? *Revista de Ciencias Sociales* 71, pp.149-174. <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v23n71/1405-1435-conver-23-71-00149.pdf>
- Gray, HM, Gray, K. y Wegner, DM. (2007). Dimensiones de la mente percepción. *Ciencias*, 315,619. https://www.science.org/doi/pdf/10.1126/science.1134475?casa_token=KUaAHgvgVo8AAAAA:zh7P69SfxuA01jO-Qbo5U5wDNDFrBeiJQHiruGBv0YjWImKAehjp8TgYJwf6pb0IASxoeUnYW83IkQ
- Jeffreys, S. (2011). *La industria de la vagina. La economía política de la comercialización global del sexo*. Buenos Aires: Paidós. https://drive.google.com/file/d/0B0eSNzKvGUMNZHE1dGNIX1NpTEk/view?resourcekey=0-oBUN_uTBx5XJVFj0oNsRzQ
- Juárez, M., Rangel, Y., y Salazar, O. (2022). Conciencia y percepción de la violencia en mujeres en situación de prostitución. *Revista Guillermo de Ockham*. 20(1), pp. 25-37. <http://190.131.242.67/index.php/GuillermoOckham/article/view/5624/4505>
- Lagarde, M. y Valcárcel, A. (2011). Feminismo, género e igualdad. España: *Pensamiento Iberoamericano*. [https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Marcela%20Lagarde,%20Amelia%20Valcarcel%20\(eds.\)%20-%20Feminismo,%20g%C3%A9nero%20e%20igualdad.pdf?msclkid=02aa1d58c0c311ecb43f4c4afe284217](https://www.legisver.gob.mx/equidadNotas/publicacionLXIII/Marcela%20Lagarde,%20Amelia%20Valcarcel%20(eds.)%20-%20Feminismo,%20g%C3%A9nero%20e%20igualdad.pdf?msclkid=02aa1d58c0c311ecb43f4c4afe284217)
- Levant, R., Hall, R., y Rankin, T. (2013). Male Role Norms Inventory–Short Form (MRNI-SF): Development, confirmatory factor analytic investigation of structure, and 23 measurement invariance across gender. *Journal of Counseling Psychology*, 60(2), 228– 238. <https://doi.org/10.1037/a0031545>

- López, C., Gómez, E., Justiniano, S. (2018). Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género. *Innovare Vol. 7, Núm. 1.*
<https://www.unitec.edu/innovare/>
- Médicos del Mundo (2019). Política sobre Prostitución y Trata de Personas con fines de Explotación Sexual. Asamblea General de Socios y Socias de MdM, n°3, pp.1-19.
https://www.medicosdelmundo.org/sites/default/files/politica_prostitucion_y_trata_3.0_2.pdf
- Médicos del Mundo (S.f). Prostitución y trata de seres humanos en España con fines de explotación sexual. Nuestra opinión. Médicos del Mundo. Recuperado de:
<https://www.medicosdelmundo.org/que-hacemos/espana/prostitucion-y-trata-de-seres-humanos-con-fines-de-explotacion-sexual>
- Meneses, C., Rua, A. y Uroz, J. (2018). Exploring motives to pay for sexual services from opinions about prostitution. *Revista Internacional de Sociología* 76(1)
<https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.2.17.47>
- Sáez, G., Valor-Segura, I., y Expósito., F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. *Psychosocial Intervention Vol. 21, N°1-* pp. 41-51. <http://dx.doi.org/10.5093/in2012v21n1a9>
- Saiz, V. (2016). Emociones y controversia pública: prostitución y explotación sexual de Signis, *vol. 24,* pp. 109-132
<https://www.redalyc.org/pdf/6060/606066848006.pdf>
- Szil, P. (2004). Los hombres, la pornografía y la prostitución. Congreso internacional: Las Ciudades y la prostitución. pp. 1-11. http://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/bibliog/material_masculinidades_0363.pdf?189db0&189db0
- Téllez, A. y Verdú, A. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología,* n° 2 (pp. 80-103) <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>
- UNFPA (2015). La masculinidad hegemónica y su impacto en la vida de las niñas, adolescentes y jóvenes, pp. 1-37. <http://corazondelagua.org.gt/wp-content/uploads/2018/11/Cuaderno-1-completo-digital.pdf>

Wacquant, L. (2008). Conexiones carnales: Sobre corporización, aprendizaje y pertenencia. *Qualitative Sociology*, 20(3), pp.12-41.
https://loicwacquantorg.files.wordpress.com/2019/03/lw_2008_conexiones_carnales_sobre_corporizacioc81n_aprendizaje_y_pertenencia.pdf

Wiener, R. L., Berry, M. C., Wertheimer, J., Petty, T., & Martinez, J. (2021). The Public's Judgment of Sex Trafficked Women: Blaming the Victim? *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(3), 529–545.
<http://dx.doi.org/10.1037/xap0000352>