

Anna Chańko-Kraszewska

Uniwersytet w Białymstoku

a.chanko@uwb.edu.pl; ORCID: 0000-0002-8749-5338

„Od cielesnej bliskości do internetowej aktywności”, czyli sponsoring seksualny w czasie pandemii

Abstrakt: Celem niniejszego artykułu jest określenie wpływu pandemii koronawirusa na zjawisko sponsoringu seksualnego, a zwłaszcza relacje pomiędzy sponsorem (mężczyzną) a osobą sponsorowaną (kobietą). Podstawę do sformułowania wniosków badawczych we wskazanym obszarze stanowią narracje sześciu kobiet, które funkcjonują w związkach sponsorskich. Na podstawie wywiadów pogłębionych zrealizowanych z kobietami sformułowano następujące wnioski badawcze: (1) pandemia wirusa SARS-CoV-2 zmieniła charakter wielu relacji sponsorskich – z jednej strony utrudniając je (m.in. obawa o zdrowie; problemy z kontaktem bezpośrednim między partnerami relacji; przeformułowanie wzajemnych oczekiwań), z drugiej – dając możliwość dołączenia do branży i rozwijania jej przez nowe osoby np. kobiety, które spełniają potrzeby seksualne partnerów jedynie w sieci; (2) dotychczasowa bliskość, kontakt fizyczny, jakie zachodziły pomiędzy osobą sponsorowaną a sponsorem, zostały zastąpione różnymi formami aktywności internetowej o charakterze seksualnym; kobiety będące w relacjach sponsorskich poszerzyły repertuar swoich ról (od kochanki – do przyjaciółki, opiekunki); wzrosły obawy partnerów relacji o zdrowie swoje i członków ich rodzin, co doprowadziło do ograniczenia spotkań bezpośrednich lub zerwania relacji; kobiety wchodzące w relacje sponsorskie zaczęły obawiać się o swoją pozycję w seksbiznesie i w efekcie rozbudowywać swoją ofertę seksualną w świecie wirtualnym.

Słowa kluczowe: relacja sponsorska, sponsoring seksualny, pandemia, usługi seksualne.

Wstęp

Pandemia COVID-19 doprowadziła do zmian w wielu obszarach życia, modyfikując w znaczny sposób dotychczasowe funkcjonowanie ludzi w wymiarach ekonomicznym, społecznym, psychicznym, fizycznym i kulturowym. Pojawiające się obostrzenia i restrykcje związane z ogłoszonym przez World Health Organization stanem zagrożenia zdrowia publicznego o zasięgu międzynarodowym, wzmogły społeczny niepokój, a co za tym idzie, wymusiły niejako izolację, całkowitą lub częściową separację od osób bliskich, powiązanych zawodowo, pozostających ze sobą w relacji.

Niniejszy artykuł porusza kwestie związane z wpływem pandemii koronawirusa na branżę usług seksualnych i opiera się na osobistych relacjach kobiet, które zawierają związki ze sponsorami. Przedstawione tu narracje osób badanych wskazują na kierunki zmian zjawiska sponsoringu seksualnego, a także trudności w realizacji relacji sponsorskich wywołane pandemią.

Sponsoring seksualny – charakterystyka zjawiska

Sponsoring seksualny jest relacją międzyludzką polegającą na zawarciu partnerskiej umowy, pomiędzy sponsorem a osobą sponsorowaną i sprowadza się do korzyści, jakich doznają uczestnicy relacji sponsorowanej. Łacińskie słowo *sponsor* oznacza poręczyć, z kolei rzeczownik *sponsum* określa pewien układ, ugodę, zobowiązanie czy nawet przyrzeczenie. Sponsorem, w kontekście seksbiznesu, jest z reguły osoba majątna lub posiadająca dobra, zasoby, które są atrakcyjne dla sponsorowanej czy sponsorowanego. Z kolei osoby sponsorowane charakteryzują się pewnymi przymiotami (tj. wygląd, płeć, wiek, pochodzenie, doświadczenie życiowe, intelekt), które wypełniają kryteria stawiane przez sponsora, a także mają predyspozycje do tego, by zaspokajać jego osobiste oczekiwania (towarzyskie, seksualne itd.). Te dwa podmioty wchodzi z sobą w intymny związek, który opiera się na ustalonych (wzajemnie) zasadach. Jedną z głównych cech sponsoringu seksualnego jest dyskrecja osób pozostających w relacji sponsorowanej.

Sponsoring seksualny można postrzegać przez pryzmat orientacji seksualnej osób pozostających we wzajemnych relacjach. Wówczas wyróżnia się jego dwa rodzaje. Pierwszym jest sponsoring heteroseksualny, w którym najczęściej sponsor – mężczyzna wchodzi w relację intymną z młodą, atrakcyjną dla niego kobietą. Rzadszą formą tego zjawiska jest konfiguracja kobiety – sponsorki i sponsorowanego mężczyzny. Drugim rodzajem jest sponsoring homoseksualny, kiedy to sponsor i osoba sponsorowana są tej samej płci (Klonowska 2016).

Definicja sponsoringu seksualnego nie figuruje w literaturze naukowej, stąd też przez wielu badaczy jest on postrzegany w kontekście szerszego zjawiska jakim jest prostytutka, w tym wypadku „ekskluzywna” (Charkowska 2010; Jędrzejko 2006; Kurzępa 2005). Inni wskazują na znaczące różnice pomiędzy sponsoringiem a prostytutką (Gardian 2007; Klonowska 2016), do których zaliczyć można: dyskrecję (istotna w relacji sponsorskiej), liczbę klientów (większa w przypadku prostytutki niż osoby sponsorowanej), wpływ na wybór klienta (mają go osoby wchodzące w relacje ze sponsorem, a nie prostytutką), trwałość relacji – związku (w przypadku umowy sponsorskiej może być ona długoterminowa, a relacja długotrwała i silna), więzi emocjonalne (jakie nie wykształca się w przypadku prostytutki, a mogą zaistnieć w relacji sponsorskiej), cel spotkań (sponsoring seksualny to nie tylko seks, ale rozmowa, przyjaźń, związek). Na to w jaki sposób kwalifikuje się sponsoring seksualny (jako prostytutkę lub nie), wpływa również dyrektywa metodologiczna zwana współczynnikiem humanistycznym (Szlendak 2012). W tym kontekście osoba sponsorowana sama określa czy czuje się jak prostytutka czy też, w jej opinii, pozostaje w niestandardowym związku erotycznym, a badacz przyjmuje jej perspektywę.

Granica między sponsoringiem seksualnym a prostytutką jest płynna. Co więcej, praca w seksbiznesie staje się coraz powszechniejsza, a wyniki badań Jacka Kurzępy (2012) wskazują na normalizację i relatywizację usług seksualnych w oczach ludzi młodych. Zaczynają oni postrzegać aktywność jednostek w branży seksualnej jako normalną formę pracy zarobkowej, pomijając przy tym wymiar etyczny danego zjawiska. Sponsoring seksualny wydaje się zjawiskiem wielowymiarowym, w kontekście próby jego zdefiniowania. Inaczej bowiem mogą go postrzegać osoby będące w relacji sponsorskiej, inaczej zewnętrzny obserwator. Dla przykładu: dla sponsora jego związek ze sponsorowaną kobietą może stanowić sposób na zaspokojenie fantazji erotycznych; kobieta, która wchodzi z nim w relację może traktować sponsoring jako swój styl życia; z kolei dla kogoś spoza tego związku może to być niemoralna transakcja lub nielegalny związek.

Reasumując, istnieją znaczące trudności w zdefiniowaniu, klasyfikacji sponsoringu seksualnego i jeszcze większe, w oszacowaniu skali tego zjawiska. Wskazywane przez badaczy dane liczbowe dotyczą zazwyczaj jakiegoś wycinka populacji osób, które wchodzi w relacje sponsorskie (Gardian-Miałkowska 2012) – na przykład sponsorowanych studentek, a jak wiadomo, na relacje ze sponsorami/sponsorkami decydują się kobiety w różnym wieku, o różnym statusie, a także mężczyźni. Sponsoring seksualny jest więc zjawiskiem niezwykle trudnym do zbadania, choćby ze względu na swój zakres czy wymiar etyczny (Klonowska 2016), a także fakt nieustannych przeobrażeń, jakim podlega, wynikających ze zmieniającej się rzeczywistości społeczno-ekonomicznej.

Problematyka badań własnych

Celem badań było wskazanie zmian jakie w opinii sponsorowanych kobiet zachodzą w sponsoringu seksualnym pod wpływem pandemii koronawirusa. Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze: 1) czy i w jaki sposób wybuch pandemii COVID-19 wpływa na zjawisko sponsoringu seksualnego?; 2) jakie zmiany w relacjach sponsorskich dostrzegają sponsorowane kobiety?

Osoby badane i przebieg badań

Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie–grudniu 2021 r. Uczestniczkami badania były pełnoletnie kobiety, które zgłosiły chęć swojej partycypacji w wywiadzie poprzez wypełnienie formularza uczestnictwa zamieszczonego przez badaczkę na forach internetowych, na których ogłaszają się osoby szukające sponsora. Każda z respondentek w wypełnionym formularzu wskazała swój numer telefonu i wyraziła zgodę na kontakt z badaczką.

W pierwszym etapie badania – rekrutacyjnym, badaczka kontaktowała się z kobietami telefonicznie, omawiała cel badania, jego formę i charakter oraz proponowała termin i miejsce badania. Po uzyskaniu akceptacji ze strony kobiety, przesyłała potwierdzenie (sms) umówienia się na badanie, wraz z terminem, godziną spotkania i adresem miejsca badania. Z umówionych dziesięciu spotkań, odbyło się sześć.

Kobiety spotkały się z badaczką indywidualnie, w komfortowych warunkach, zostały poinformowane raz jeszcze o celu badania oraz jego anonimowości. Imiona kobiet zostały, zgodnie z ich prośbą, zmienione.

Zastosowano metodę indywidualnych przypadków, a jako technikę badawczą przyjęto wywiad. Badanie polegało na swobodnej rozmowie respondentek z badaczką na temat sponsoringu seksualnego oraz zmian zachodzących w relacjach sponsorskich wywołanych pandemią.

„Moja relacja jest już inna... stała się mniej bliska, mniej opłacalna” – narracje kobiet funkcjonujących w relacji ze sponsorem w czasie pandemii

Przypadek 1 – Marcelina, lat 23

Marcelina pochodzi ze wsi, wychowywała się w rodzinie wielodzietnej, mieszkając w wielopokoleniowym domu należącym do jej pradziadków, „nie pocho-

dzę z dobrego domu, nie mam zamożnej rodziny, nie wiem jak to jest zwiedzać ciepłe kraje i cieszyć się z planowania dalekich podróży. Zawsze było nas dużo i jakoś trzeba było sobie radzić. Nie zawsze byłam zauważana przez rodziców, ale mieli swoje na głowie, do tego młodsze rodzeństwo. Szybko wyprowadziłam się z domu, chciałam być dorosła, nikt mnie nie zatrzymywał. Nie wiem, jaki mam iloraz inteligencji, ale myślę, że to, czego nie wiem, nadrabiam w inny sposób”. Kobieta ukończyła liceum ogólnokształcące i aktualnie studiuje na jednym z kierunków humanistycznych. Jest bardzo atrakcyjna i świadoma swoich przymiotów – „posiadam jednak pewne atuty, które podobają się mężczyznom, zwłaszcza starszym. Wcześniej poznałam czym jest seks, nie był to dla mnie nigdy temat tabu. Nie chowałam piersi, tak jak moje dorastające koleżanki, wręcz je eksponowałam i wiedziałam, że kiedyś będą obiektem pożądania płci przeciwnej”. Marcelina zaczęła pracować w wieku 16 lat, zajmowała się sprzątaniami, była hostessą, kelnerką. „Pracowałam w różnych miejscach, jednak miesięczna wypłata nigdy nie była dla mnie wystarczająca. Dbanie o swój wygląd też kosztuje, siłownia, kremy, ubrania, na to wszystko nie zarobisz pracując jako kelnerka, a już na pewno nie tak szybko. Któregoś razu jeden z klientów zaczekał aż skończę swoją zmianę i od tego się zaczęło. Być może nie był atrakcyjny, młody, ale miał coś, co na tamtą chwilę było dla mnie najważniejsze – kasę, której mi nie żałował. Miał żonę, dzieci, jednak rodzina to jedno, a fantazje czy marzenia to drugie. Byłam kimś, kto je spełniał, za odpowiednią stawkę”. Kiedy osiągnęła pełnoletność była już w swojej pierwszej relacji sponsorskiej, którą definiuje jako związek, na który ma realny wpływ, za każdym razem, kiedy w niego wchodzi. „To nie tak jak z kobietami, które stoją przy szosie. One nie mają wpływu na to, z kim idą do łóżka, ja mam. To ja decyduję czy chcę być blisko tego mężczyzny czy nie. Nie każdy mógłby być moim sponsorem, mam swoje kryteria i zasady, których nie łamię. Jeśli jestem z jednym facetem, to jestem jego i do jego dyspozycji. To daje mi poczucie, no nie wiem – czystości? Świadomości tego, że to tak jakby normalny związek, tyle, że dostaję pieniądze na różne rzeczy, czasem jakiś prezent, czasem coś, czego potrzebuję”. Marcelina otwarcie określa wynagrodzenie, jakie otrzymuje od mężczyzn, z którymi wchodzi w relację sponsorską. Są to sumy zdecydowanie przewyższające średnie miesięczne wynagrodzenie na poziomie krajowym. „Ostatnio dostałam samochód. Byłam z Tomaszem przez dłuższy czas, powiem nawet, że z takim facetem mogłabym spędzić resztę życia, ale nie o to w tym chodzi. To moja praca. Wiadomo, jak to kobieta, czasami się rozmarzę, ale wiem, jaki mam cel. Jeszcze mi do niego daleko”. Pieniądze uzyskane od sponsorów kobieta odkłada na koncie oszczędnościowym i planuje w przyszłości kupić własne mieszkanie w centrum Poznania. Twierdzi, że sytuacja na świecie, a także w naszym kraju, związana z wybuchem pandemii znacznie wpłynęła na jej aktualne możliwości zarobkowe. „Znacznie trudniej było znaleźć mi sponsora. Pozamykame kluby, bary, restauracje, kina, sprawiły, że dostęp do tej kategorii mężczyzn, którzy stanowili dla mnie potencjalne źródło zysku stał się ograniczony, a nawet niemożliwy.

Mam wrażenie, że na początku tego całego cyrku związanego z koronawirusem, wszyscy się bali... kontaktu, bliskości, seksu... zwykłego spotkania się bali, jakbym była skażona, albo miała w sobie coś, co może ich zabić. To nie jest tak, że sponsor wybiera sobie pierwszą lepszą kobietę. Musisz go czymś zaintrygować. Mieć to coś. A jak on ma zobaczyć czy to masz, skoro nie może Cię zobaczyć naprawdę, dotknąć... możliwość „bajerowania”, uwodzenia, też jest ograniczona. Przez telefon, czy nawet kamerkę, to nie to samo. Bo obraz to nie real. Obraz nie daje ciepła, nie daje spełnienia, nawet jeśli się starasz”. Marcelina zwraca uwagę na to, że w ostatnim czasie sponsoring seksualny nabrał innego wymiaru – przeniósł się ze świata rzeczywistego w świat wirtualny, co wpływa na jakość zawieranych przez nią relacji, a także ich intensywność i czas trwania. „Teraz jest trudniej. Trudniej znaleźć czas, zaplanować kolejny tydzień, trudniej być ze sobą. To, co wcześniej było takie proste i oczywiste teraz jest przeszłością. Niby planujemy się spotkać, a tu bum... kwarantanna. Już jakiś wspólny wyjazd na horyzoncie, pstryk... zamykają hotele. I tak naprawdę co ci pozostaje – telefon, gadki szmatki – kto ci za nie zapłaci? No dobra, są i tacy, ale to na krótką metę. Faceta nie zatrzymasz gadaniem, choćbym nie wiem ile języków znała czy ile miała w tej głowie. Tu ciało jest towarem, to za nie zarabiasz. No a jak masz z niego korzystać, skoro wszystko dzieje się na odległość. Żeby dobrze prezentować się przed kamerą trzeba się odpowiednio napracować. Tak samo, żeby przed tą samą kamerą wywołać taki sam efekt, jak na żywo – to jest już wyczyn. No i znów – w Internecie jest mnóstwo dziewczyn, gołe ... możesz oglądać na tysiącach stron, jak to opłacisz. Więc musisz mieć coś, czym się wyróżnisz to raz, a dwa – czym to utrzymasz. Wierzę, że w końcu wrócimy do normalności, do ludzi, do dotyku”.

Przypadek 2 – Lilianna, lat 28

Lilianna jest szatynką, o dużych brązowych oczach, kręconych włosach i wyglądzie „prezenterki pogody”. Posiada wyższe wykształcenie i na co dzień pracuje w branży handlowej. „Kryzys dotknął też moją firmę. Było kiepsko, wielu ludzi zostało zwolnionych, innym zmniejszono etaty. Pojawił się strach, o bliskich, o siebie, o przyszłość. I choć teraz wydaje się, że dźwigamy się z tego kryzysu, to nikt nie da mi gwarancji, że za chwilę nie stracę swojej pracy”. Podczas rozmowy kobieta jest pewna siebie, elokwentna. Określa swoje pierwsze doświadczenia w relacji ze sponsorem jako miłe wspomnienie. „On był dobrze prosperującym biznesmenem. Poznaliśmy się podczas zawierania umowy sprzedaży. Najpierw kawa, później wspólne zainteresowania. Potem od razu propozycja wspólnego wyjazdu do Hiszpanii – prowadził tam interesy. Byłam singielką, pomyślałam – czemu nie. Niemniej podczas tego wyjazdu przeszedł do konkretów, to nie miał być związek z perspektywą na przyszłość. Chciał czegoś, co mogłam mu dać, oferował za to coś, czego ja potrzebowałam i tyle. Trwało to rok. Teraz wydaje mi się, że długo”. Lilianna podkreśla, że w relacjach ze sponsorami przyjmowała bardzo często rolę

powierniczki sekretów, psychologa-terapeuty, który wysłucha i nie ocenia. „Mam wrażenie, że moi sponsorzy to mężczyźni, którzy są niedocenieni, często zbyt zapracowani, poświęcający się dla dobra rodziny, wobec których żony/partnerki mają wygórowane oczekiwania, a same nie dają nic w zamian. I oni znajdują to przy mnie. Nie zawsze chodzi o seks, czasem są dni, kiedy istotniejsze jest to, że jestem, że słucham, nie krytykuję. Ludzie myślą, że takie osoby jak ja, to prostytutki, które sprzedają się jak towar. Ja tak tego nie postrzegam. No ok, nie mówię, że nie zaspokajam potrzeb seksualnych mężczyzn, ale nie zawsze to jest podstawą w związku ze sponsorem”. Z relacji kobiety wynika, że pandemia wprowadziła wiele utrudnień w branży. Mężczyźni są bardziej ostrożni, nerwowi, oszczędni, część z nich dotknął kryzys, niektóre firmy musiały się zamknąć, inne zawieszały swoje działania, ponadto „sponsorzy stali się, jakby to nazwać... chaotyczni w swoich działaniach. Wcześniej poukładani, teraz rozbici, niepewni. Wydaje mi się, że brakuje im teraz komfortu psychicznego. Chorują osoby bliskie, umierają, cały czas w wiadomościach złe informacje, ludzie się boją, skupiają na tym, co tu i teraz, ale też myślami wybiegają w przyszłość”. Lilianna opisuje też drugą stronę medalu zaistniałej sytuacji: „moje ostatnie dwie relacje były stosunkowo krótkie, co nie znaczy, że mniej wartościowe. Jeden z mężczyzn właśnie w związku ze mną upatrywał nadziei na odżegnanie swoich strachów, rozładowywał napięcie związane z kryzysem. Wszyscy na kwarantannach, w izolacjach, czułem się tak samotny, że znalazł mnie. Drugi z kolei, był moim lekiem na obawy i jak to nazwę – dyskomfort finansowy – w pracy było słabo, pieniądze były potrzebne, sama zaczęłam się bać i...pan doktor mi pomógł. Wiele rzeczy mi też wyjaśnił i pamiętam jak siadaliśmy razem przed telewizorem, a on dementował informacje podawane w mediach. To nie jest tak, że sponsor traktuje cię jak przedmiot. To czasami naprawdę świetni faceci”.

Przypadek 3 – Edyta, lat 25

Edyta ma siedmioletniego synka, jest zadbaną kobietą, dorabia w modelingu. „Sponsoring to mój sposób na dodatkowy zarobek. Mam kredyt, mam dziecko na utrzymaniu, jestem samotną matką, która chce dać mu wszystko, czego nie miała sama. Praca dorywcza nie pokryje tych wszystkich wydatków”. Ze sponsorami zaczęła umawiać się kilka miesięcy po tym, jak urodziła: „Trzy miesiące później wyglądałam znów jak Miss Polski [śmiech], a że kasy brakowało, trzeba było coś szybko ogarnąć. Zaczęłam ogłaszać się w Internecie, miałam kilka spotkań intymnych, ale początkowo nie był to jeszcze sponsoring. Byłam tak jakby kobietą na telefon... prostytutką? No nie wstydzę się tego słowa. Każdy zarabia jak chce, ja seks lubiłam zawsze i nie jest to dla mnie hańbiący zawód, tylko może niezrozumiały dla innych, nie cieszący się uznaniem – wręcz odwrotnie. Później miałam pierwszego sponsora. I było mi świetnie, mieliśmy swoje zasady, nie narzucał się, ustaliliśmy kiedy, co i jak. On miał co chciał, ja miałam co chciałam. Od tamtej

pory relacje ze sponsorami, spłacały mój kredyt i pozwalały na godne życie z synem”. Opisując swoje związki z mężczyznami, za które otrzymuje wynagrodzenie, podkreśla, że to ona wybiera z kim chce być blisko i określa, na co może sobie w takiej relacji pozwolić. Wskazuje na trudności wynikające z jej cech osobowych, a mające wpływ na jej rolę w relacji sponsorskiej – „Jestem uczuciowa. Szybko się angażuję i zdarzyło mi się kilka razy, że w sponsorze chciałam widzieć przyszłego ojca dla mojego syna. To doprowadziło do zerwania kilku związków, bo często jest tak, że sponsor ma jakieś zasady i nie podoba mu się ich łamanie, a wiadomo jak to kobieta – czasem może się wydawać, że znalazła swojego księcia z bajki, a jak chce już go zatrzymać przy sobie, to czar pryska”. Edyta żywo opisuje swoje związki z mężczyznami, od których dostawała pieniądze, prezenty, puentując: „nie zawsze chodzi o finanse. No jasne, że fajnie dostać kasę i wiedzieć, że możesz sobie to odłożyć na wakacje. Jednak zdarzają się też głębsze związki, choć nazwałabym to bardziej przyjaźnią. Do tej pory wiem, gdzie się udać, jak potrzebuję prawnika, specjalistę, lekarza, architekta wewnątrz. Jak mądrze pozwalasz na wygaśnięcie umowy ze sponsorem i nie pozostawiasz po sobie złego wrażenia, to zawsze ten kontakt może być – nawet taki oficjalny”. Kobieta dostrzega zmiany w branży usług seksualnych spowodowane pandemią. Mówi, że częstotliwość spotkań ze sponsorami jest mniejsza, wymagają oni zwiększonych środków higieny – „miałam robić test, bo obawiał się czy nie jestem chora, ale i ja wolałam spotykać się wtedy, gdy miałam pewność, że nie ma potencjalnego zagrożenia zarażeniem się wirusem, w końcu mam w domu małe dziecko”. Co więcej, zdarzają się sytuacje krępujące, wstydlive, wynikające z odmiennego niż dotychczas rytmu dnia sponsorów lub jego zaburzeń przez inne osoby, zdarzenia, chorobę sponsora itd.: „Pamiętam taką niewygodną sytuację. Niewygodną dla mnie, jako matki, może inna kobieta nie miałaby z tym problemu. Umówiłam się z Markiem na seks przez kamerkę, to taki jakby seks, bo nie ma zbliżenia naprawdę, natomiast widzimy siebie przez ekran komputera czy telefonu. Była 22, leżałam naga na łóżku i czekałam aż odbierze połączenie. A tu ... zamiast Marka na ekranie pojawia się buzia jego syna – bodajże w moim wieku [...]. Albo innym razem: wysyłałam Karolowi swoje niegrzeczne zdjęcia (w dzień), a zwrotnie otrzymuję jakieś emotikonki. Potem dzwoni Karol i mówi, że córce popsuł się komputer, a że ma lekcje zdalne, to dał jej na szybko swój telefon, żeby nic nie straciła. No, to takie niewygodne, jak dla mnie. Trzeba się bardziej pilnować [...]. Mój ostatni sponsor to przez tego całego kowida prawie się nie przekreślił. Umówiliśmy się w jego drugim mieszkaniu. Miałam klucze, całą noc czekałam i nic. Pomyślałam, że mnie wystawił, ale z Facebooka jego żony dowiedziałam się później, że jest z nim bardzo źle i znajduje się w szpitalu”. Edyta również zachowuje wszelkie środki ostrożności podczas rzeczywistych kontaktów ze swoimi klientami, „nigdy nie wiesz, co może się wydarzyć. Niby tylko przeziębienie, a zaraz masz informację, że test jest pozytywny. Niby czujesz się dobrze, a następnego dnia podłączają ci tlen. To wyzwala też moje lęki, więc jakąś selekcję stosuję, boję się mężczyzn,

którzy są w tak zwanej grupie wysokiego ryzyka (jak to nazywam z koleżankami) – po sześćdziesiątce, z cukrzycą, nadciśnieniem i tak dalej. Dla mnie życie i zdrowie moje i mojego dziecka to priorytet”.

Przypadek 4 – Alicja, lat 20

Alicja ma dziewczęcą urodę, włosy w kolorze blond, duże zielone oczy, filigranową sylwetkę. Jest studentką: „Mam wysoką średnią, stypendium za wyniki w nauce, wiem, co chcę robić w przyszłości i co zrobić, żeby urzeczywistnić swoje marzenia”. Pochodzi z rodziny o dobrym statusie materialnym, jednak „niezależność jest dla mnie podstawą. Nigdy nie podobały mi się zachowania moich koleżanek, które wyciągały od rodziców kasę na wszystko i chwaliły się czego to one nie mają. Ja chciałam wszystko osiągnąć sama”. Dziewczyna mieszka ze swoją przyjaciółką, która również „bawi się w sponsoring”. Alicja traktuje swoje relacje sponsorskie jako wyzwanie: „zawsze chciałam poznawać tajniki ludzkiego umysłu. Kobiety są bardziej skomplikowane, więc póki co skupiam się na mężczyznach (śmieje się). W każdej ze swoich relacji dostrzegam pewną misję. Raz jestem potrzebna, żeby zaspokoić jego fantazje erotyczne, którymi nie podzieli się z żoną, bo starają się o dziecko... Innym razem, mam być jak usługowna dziewczynka, bo on nie radzi sobie na co dzień w kontaktach z dominującymi i stanowczymi kobietami... Jeszcze innym, to po prostu seks, który sprawia nam obopólną przyjemność... Albo jeździmy na wycieczki, a ja jestem piękną ozdobą, z którą można miło i kulturalnie spędzić czas”. Alicja wskazuje, że aktualnie zmienił się wymiar jej pracy sponsorskiej, a także jej formy: „Pandemia dużo zmieniła. Moja relacja jest już inna... stała się mniej bliska, mniej opłaczalna. Wcześniej wyjeżdżaliśmy – teraz każdy wyjazd to testy, stres, wieczne utrudnienia... Wcześniej chodziliśmy w różne ciekawe miejsca, potem je zamykano, ponownie otwierano, i tak w kółko. Kiedyś podchodziliśmy do swojej bliskości na luzie, a teraz każde zbliżenie wywołuje stres – nikt nie chce chorować, nikt nie chce umierać, lepiej zachować środki ostrożności, które – nie ukrywajmy – odzierają z bliskości, powodują jakiś dystans. Część rzeczy, które wcześniej robiliśmy razem, zamieniła się na spotkania przez kamerę, rozmowy telefoniczne, striptiz w sieci. Łatwiej było spotkać się w realu i zrealizować to, o co prosi sponsor, a teraz trzeba się nagimnastykować. Nie ma to też takiego efektu, jak kontakt twarzą w twarz, nie ma co ukrywać”. Kobieta wyraża zaniepokojenie o swoją pozycję w seksbiznesie, a co za tym idzie obawy o utratę stabilności finansowej: „Chciałabym, żebyśmy wrócili do normalności. Teraz sponsoring robi się jakoś mniej wygodny, wcześniej, przed pandemią, było łatwiej, poza tym spotkania w realu przynoszą większe korzyści, niż te na odległość, w sieci. Mowa też o korzyściach finansowych. Nie ukrywam, że teraz moje przychody są dużo mniejsze. Żeby „zaistnieć w sieci” też trzeba się, nie tyle co zorganizować, ile mieć coś, co przyciągnie sponsora, a dobra kamera, dobre ujęcia, to też coś, co trzeba mieć – umieć. Duża konkurencja jest teraz w sieci...”.

Przypadek 5 – Weronika, lat 30

Weronika przychodzi na spotkanie wyraźnie spóźniona, zaczynając od słów „Dzień dobry. I na początku, na swoje usprawiedliwienie mogę powiedzieć to, czym chciałam zakończyć – mam już dosyć tej pandemii, nie potrafię się w niej odnaleźć i wyraźnie komplikuje mi moje wszelkie plany”. Kobieta wyjaśnia, że jest po rozmowie ze swoim sponsorem, który postanowił zakończyć ich relacje z uwagi na swój stan zdrowia i troskę o swoje bezpieczeństwo: „No poczułam się tak, jakby mnie ktoś strzelił w twarz, jakbym była jakaś brudna i była siedliskiem wirusów. No ja rozumiem, że teraz każdy się boi, bo te nowe odmiany, bo problemy z miejscami w szpitalach, ale jakoś mimo to, potrafimy się zabezpieczać i dbać o higienę. Przecież ja też chcę żyć, nie ryzykowałabym jego zdrowia, gdybym wiedziała, że jestem chora czy coś. Eh, i to jest właśnie to, co doprowadza mnie do irytacji. Ludzie wariują, świat się zmienia, każdy najchętniej siedziałby w swojej norze, z nadzieją, że tam wirus go nie dopadnie”. Kiedy emocje opadają, Weronika opowiada o swojej przygodzie ze sponsoringiem, która trwa już 10 lat – „teraz nazwałabym to już pracą zawodową [śmieje się], nie ukrywam, że stanowi moje główne źródło dochodu, ale wychodzę z założenia, że póki jeszcze wyglądam odpowiednio i moich walorów nie niszczy grawitacja ziemska, to mogę w tym być. Relacje ze sponsorami są różne, dają też zróżnicowany dochód, ale ja dzięki nim mam gdzie mieszkać, czym jeździć i na kilka lat w przód mam pieniądze, za które się utrzymam [...] Ja lubię to robić, dla mnie to jak każda inna praca. Trzeba umieć się zorganizować, rozmawiać, słuchać i reagować na to, czego mężczyzna potrzebuje. Skoro nikt nie słucha go w domu, w pracy, to przynajmniej przy mnie wie, że będzie inaczej”. Weronika określa, iż czas trwania jej relacji sponsorskich był zróżnicowany, ale od momentu wybuchu pandemii trudniej jest utrzymać stałą relację: „myślę, że to dlatego, że faceci się boją. Część z nich ma swoje rodziny, nie chce ryzykować chorób, śmierci, dużo się o tym teraz mówi, nie sposób się nie przestraszyć. Wcześniej zbliżały wspólne wyjazdy, podróże, wyjścia, potem był stop w tego typu rzeczach i to też jakoś, moim zdaniem, wpływa na związki. Kiedy musisz siedzieć na kwarantannie, izolować się od innych, ogarniać tysiąc spraw, bo w firmie następuje kryzys, czasami nie masz już sił na spotkanie z kimkolwiek. Z drugiej strony, może właśnie to spotkanie być dla kogoś ukojeniem, bo przecież seks daje relaks. Bywało różnie, ale inaczej”. W opinii kobiety relacje sponsorskie przybrały nowy wymiar: „Trochę taki nierzeczywisty, bo część spotkań musieliśmy przerzucić do Internetu. To nie to samo, co spotkać się na żywo, poczuć czyjeś ciepło, obecność. Wiem, że biznes seksualny można też rozkręcić w sieci, ale ja jestem chyba sentymentalna, to znaczy dla mnie najlepiej jest tak normalnie. Bo sponsoring to nie tylko seks. Ja naprawdę lubię swoich facetów, mamy wspólne zainteresowania, pasje, lubimy robić różne rzeczy, będąc blisko, ale pandemia to utrudnia. Myślę, że są takie kobiety, dla których na rękę jest ta cała sytuacja z wi-

rusem, bo wygodniej jest odpalić kompa i połączyć się z kimś na Skype czy zrobić wideorozmowę niż wychodzić z domu, a kasa i tak wpadnie. Ale to inny wymiar sponsoringu, a już na pewno nie taki, który mi odpowiada”.

Przypadek 6 – Justyna, lat 26

Justyna pracuje jako wizażystka, lubi swój zawód, przynosi jej nie tylko satysfakcję, ale i dobry dochód. Jest singielką, nie myśli o zakładaniu rodziny, nie chce mieć dzieci, odpowiada jej życie bez zobowiązań, na własną rękę. „To wygodne, a zarazem bezpieczne. Lubię swoje życie i nie chcę w nim niczego zmieniać. Dlatego też sponsoring jest dla mnie dobrą opcją. Poznają naprawdę ciekawych, inteligentnych mężczyzn, którzy dają mi to, czego potrzebuję. To nie jakieś chłoptasie z imprezy, tylko prawdziwi faceci, z krwi i kości, którzy wiedzą czego chcą i tak naprawdę za to mi płacą. To transakcja, która działa w dwie strony (choć może się wydawać inaczej). To, że dostaję pieniądze, nie robi ze mnie prostytutki – a przynajmniej tak się nie czuję. Raczej jak kobieta, której towarzystwo powinno się cenić, a cena jest różna...” Justyna podkreśla, że każdy człowiek powinien być wolny, móc decydować o sobie, swoim ciele, podejmować autonomiczne wybory, a jeśli nie godzą one bezpośrednio w interesy innych ludzi, nie powinien być za to karany czy piętnowany. „W tym kraju działa się źle, a teraz dzieje się jeszcze gorzej. To moja sprawa z kim sypiam, czy chcę mieć dziecko lub je urodzić, to nie jest normalne, żeby państwo – obcy ludzie pozostający u władzy, mogli decydować o mnie i za mnie. Nie godzę się na to!”. Bycie w relacji sponsorskiej określa jako swój świadomy wybór, podyktowany wieloma względami: przede wszystkim ekonomicznymi, ale i stylem życia, jaki preferuje. „To pieniądze uzyskane za coś, co mi się podoba. Czasem to jedyna forma rozrywki w tych dzisiejszych czasach. Ludzie pozamykali się na siebie, boją się kontaktu, nawet zwykły pocałunek na powitanie stwarza teraz zagrożenie. Brakuje mi tej normalności, także z mężczyznami”. Justyna opisuje zmiany w swoich ostatnich relacjach ze sponsorami, wywołane pandemią: „Misiek, z którym spotykałam się prawie 1,5 roku przeszedł nagle jakąś metamorfozę. Posiedział ze swoją żoną na kwarantannie, w końcu miał z nią okazję spokojnie porozmawiać i trach ciach... nagle ona stała się najważniejsza, bo zapomniał, jaką jest cudowną kobietą. Na nasz związek nie było już miejsca i energii [...] Mój nowy sponsor Artur nie pozwala sobie już na taką częstosliwość kontaktów, jak kiedyś, więcej widzimy się online, a na żywo spotykamy się rzadziej, wszystko robimy szybciej, tak jakby zaraz miał się skończyć świat. Ten pośpiech nie jest miły. Nie jest miłe też jego wieczne zmartwienie (no w sumie i ja się martwię) – o dzieciaki, o bliskich, o kumpla, który wylądował w szpitalu i nie wiadomo czy z niego wyjdzie. Naprawdę, sponsoring to nie jest sam seks, to prawdziwa relacja między ludźmi, którzy się potrzebują. To, że jest kasa to wartość dodana. Jakbyś miała dużo pieniędzy, to z pewnością dzieliłabyś się z tymi, których szanujesz, kochasz, lubisz, a którzy mają mniej. Tu jest tak samo. Tylko, że teraz jakoś bardziej nerwowo, więcej w tym smutku niż radości...”.

Wnioski

Analizując relacje kobiet, które wchodzą w związki sponsorskie, można stwierdzić, iż pandemia doprowadziła do szeregu zmian w obszarze sponsoringu seksualnego. W pierwszej kolejności należy zaznaczyć, iż dotychczasowa bliskość, kontakt fizyczny pomiędzy osobą sponsorowaną a sponsorem schodzą na dalszy plan, dając miejsce internetowej aktywności i przybierają formę wideorozmów, czatów, seksu, striptizu przez telefon, komputer, za pośrednictwem aplikacji takich jak Skype, WhatsApp, Facebook, Messenger. Wymaga to większego zaangażowania i przygotowania się (sprzęt, odpowiednie jego ustawienie, program, makijaż, znalezienie właściwego miejsca do zrobienia „pokazu” itd.) ze strony kobiet, oferujących swoje towarzystwo w zamian za pieniądze, co nie zawsze przekłada się na dochód otrzymywany po tego typu spotkaniach. Co więcej, szukanie sponsora w sieci jest dużo trudniejsze i wymaga większych umiejętności (także związanych z obsługą nowych technologii) niż by to miało miejsce w świecie rzeczywistym.

Zmienił się też charakter wielu relacji sponsorskich – wkraść się w nie pośpiech, strach (o zdrowie swoje, partnerki, o właściwą higienę podczas kontaktu fizycznego, utrzymanie dyskrecji podczas korzystania ze sprzętu elektronicznego itd.), pojawiły się obawy o siebie, i bliskich, poczucie permanentnego zagrożenia związane z narastającą falą zachorowań i zgonów spowodowanych koronawirusem. Co więcej, ograniczeniu uległy wyjazdy osób pozostających w układach sponsorskich, wspólne wyjścia do miejsc rozrywki, kultury i sztuki, a nawet restauracji. Mężczyźni – sponsorzy, stali się nerwowi, emocjonalni, chwiejni uczuciowo, a idąc dalej – sponsorowane kobiety, zaczęły modyfikować swoje role – z partnerek seksualnych na powierniczki sekretów, aktywne słuchaczki czy dające ukojenie przyjaciółki. Pojawia się też trudność w utrzymaniu relacji sponsorskiej – z jednej strony, jest ona wywołana tym, że sponsorzy (ale i sponsorowane kobiety) boją się o życie i zdrowie swoje i osób bliskich, dlatego ograniczają kontakty fizyczne i spotkania rzeczywiste ze sobą, z drugiej – dochodzi również do sytuacji, kiedy mężczyźni pozostający w związkach małżeńskich, sponsorujący młode kobiety, rezygnują z ich usług, z uwagi na to, że nagle (na skutek kwarantanny, przymusowej izolacji, związanej z chorobą swoją lub innej osoby) mają czas na bycie z żoną i ta relacja absorbuje ich do tego stopnia, iż pomijają tę sponsorską (nie jest im już potrzebna).

Dla niektórych kobiet oferujących swoje usługi seksualne czas pandemii wiąże się również z obawami o swój status i pozycję w świecie seksbiznesu, poczuciem dużej konkurencji (zwłaszcza w Internecie), strachem o swoją przyszłość w tym zawodzie, a także o własne finanse. Generuje to konieczność modyfikacji dotychczasowych sposobów na poszukiwanie czy zdobywanie sponsora przez kobiety, a co za tym idzie – nabywania nowych umiejętności, które podniosą ich atrakcyjność w świecie rzeczywistym i wirtualnym.

Reasumując, pandemia COVID-19 doprowadziła do zmian w branży usług seksualnych, modyfikując dotychczasowy charakter relacji sponsorskich zawieranych między mężczyznami (sponsorami) a kobietami (osobami sponsorowanymi). Otworzyła nowe możliwości dla kobiet, które chcą zarabiać w relacjach sponsorskich, ale mają ograniczony czas (wirtualne spotkania w ramach świadczenia usług seksualnych), wpłynęła też na jakość związków sponsorskich (mniej bliskości, pozytywnych emocji związanych z rzeczywistym kontaktem partnerów seksualnych), czas ich trwania (krótszy) czy korzyści (ograniczenie), jakich spodziewają się kobiety zawierające umowę ze sponsorem (przyjaźń, relacja oparta na zaufaniu, wsparciu itd.).

Abstract: “From carnal intimacy to online activity,” or sexual sponsorship during the pandemic

The purpose of this article is to determine the impact of the coronavirus pandemic on the phenomenon of sexual sponsorship, particularly the relationship between the sponsor (male) and the sponsored person (female). The narratives of six women who function in sponsored relationships form the basis for research conclusions in the area indicated. In-depth interviews conducted with the women led to the following research conclusions: (1) The SARS-CoV-2 pandemic has changed the nature of many sponsorship relationships. On one hand, it has made them more challenging by introducing concerns about health, difficulties in direct contact between partners, and the need to redefine mutual expectations. On the other hand, it has provided an opportunity for new individuals, such as women, to enter the industry and develop it. For example, some women fulfill their partners' sexual needs solely online. (2) The previous physical closeness and contact between the sponsored person and the sponsor have been replaced by various forms of online sexual activities. Women in sponsorship relationships have expanded their roles, transitioning from being lovers to friends or caretakers. Concerns about personal health and the well-being of family members have led to a reduction in direct meetings or even the termination of relationships. Women entering sponsorship relationships have also become concerned about their position in the sex industry and have consequently expanded their sexual offerings in the virtual world.

Key words: sponsorship relations, sexual sponsorship, pandemic, sex services.

Bibliografia

- [1] Charkowska K., 2010, *Zjawisko prostytucji w doświadczeniach prostytuujących się kobiet*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.
- [2] Gardian R., 2007, *Zjawisko sponsoringu jako forma prostytucji kobiecej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.
- [3] Gardian-Miałkowska R., 2012, *Sponsorowana prostytucja w środowisku akademickim*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji”, 20.
- [4] Jędrzejko M., 2006, *Patologie społeczne*, Wydawnictwo Topografia, Pułtusk.

- [5] Klonowska K., 2016, *Sponsoring seksualny – ocena binarna zjawiska*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacyjna”, 30, 39–52.
- [6] Kotowska M., 2009, „Sponsoring” – forma prostytucji czy patologii społecznej? *Próba oceny zjawiska*, „Białostockie Studia Prawnicze”, 6, 239–249.
- [7] Kozioł M., 2021, *Sponsoring seksualny – od transakcji do intymności*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.
- [8] Kubala-Kulpińska A., 2018, *Sugardating. Współczesna forma*, „Głos Pedagogiczny”, 98.
- [9] Kurzępa J., 2005, *Młodzież pogranicza – „świnki”, czyli o prostytucji nieletnich*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.
- [10] Kurzępa J., 2012, *Młodzi, piękne i niedrodrozy... Młodość w objęciach seks biznesu*, Wydawnictwo Rubikon, Kraków.

Źródła internetowe

- [11] Szlendak T., 2012, O sponsoringu i jego przyczynach, <http://szlendak.blog.polityka.pl/2012/02/25/o-sponsoringu-i-jego-przyczynach/> (dostęp: 10.12.2021).