

La prostitución en la era digital: análisis de estructuras y contenidos de los anuncios publicitados en Internet

Marisa Carço Amaro

IUEM, Universidad Pontificia de Comillas, Madrid

Resumen

El fenómeno de la globalización, asociado a la expansión de Internet como instrumento de publicidad y compra, resulta determinante en el retrato de la industria del sexo, al promocionar un cambio importante en su representación social, oferta y demanda. Así el presente artículo pretende ofrecer una aproximación a una realidad compleja y, a su vez, tan invisible como es la de las trabajadoras sexuales que se dedican a la prestación de servicios de acompañamiento publicitados en Internet. Por ello, son varios los cometidos que se han establecido como objetivos básicos de este estudio: primero, se procura desvelar información sobre las agencias de *escorts* o individuos que ofrecen este tipo de servicio en Internet en España, para posteriormente avanzar hacia un análisis de otros actores que participen activamente en dicha actividad, tal es el caso del cliente.

Palabras clave: *escort*, agencia, internet, prostitución.

Abstract

Prostitution in the digital era: analysis of Internet advertisings' structures and subjects

Globalization and the Internet culture are two important factors in the configuration of the sex industry, as they have promoted a major change in its social role, as well as supply and demand. In this light, this article aims to offer an empirical approach to a complex reality and, in turn, an invisible one as that of sex workers engaged in the sex industry providing their escort services advertised on the Internet. Thus, there are various basic precepts and goals set by this study: firstly, to uncover information about escort agencies in Spain or individuals who offer these kinds of services on the Internet, to subsequently further analyze other active agents in this sector, such as the case of the client.

Keywords: *escort*, agency, internet, prostitution.

Resumo

A prostituição na época digital: análise das estruturas e dos conteúdos dos anúncios publicados na Internet.

O fenómeno da globalização, associado à expansão da Internet como instrumento de publicidade e compra, torna-se determinante no retrato da indústria do sexo, ao promover uma mudança importante na sua representação social, oferta e procura. Assim, o presente artigo pretende oferecer uma aproximação a uma realidade complexa e, por sua vez, tão invisível como a das trabalhadoras do sexo que se dedicam à prestação de serviços de acompanhamento na Internet. Por isso, os objetivos fundamentais desta pesquisa são: primeiro, tentar desvelar informações sobre as agências de *escort* ou sobre as pessoas que oferecem este serviço na Internet em Espanha e, em seguida, analisar outros atores que participam ativamente na referida atividade, como é o caso do cliente.

Palavras-chave: *escort*, agência, Internet, prostituição.

Introducción

En los últimos años, se ha asistido a un crecimiento sin precedentes de la digitalización de la vida de los individuos y de la adopción de Internet como instrumento habitual en las actividades diarias. Esto abre un nuevo mundo de posibilidades en la forma de acceder y manejar cualquier tipo de información de interés. En paralelo, la influencia de Internet en el consumo también se ha incrementado notablemente, ya sea a la hora de tomar una decisión de compra, o de comentar o intercambiar experiencias y opiniones sobre productos y servicios. Sin embargo, este éxito no ha estado exento de indicaciones ligadas a la seguridad y a la privacidad, que han sumado una mayor sensibilidad social al hilo de las alertas de las instituciones europeas y de las iniciativas locales.

Coincidiendo con la penetración de Internet en la vida cotidiana, la industria del sexo también se ha valido de las nuevas tecnologías para su expansión e, incluso, su inserción en los ámbitos más privados del hogar. Así lo manifiestan estudios previos que han investigado esta temática, en concreto el papel de Internet en el acercamiento de la prostitución masculina al público femenino, su impacto en las prácticas sexuales de los *escorts* masculinos, y su contribución a la reconfiguración de los circuitos mundiales del turismo sexual (Lee-Gonyea *et al.*, 2009; Parsons *et al.*, 2004; Piscitelli, 2005). En igual línea interpretativa, Malgesini (2006) señala que Internet ha sido un elemento fundamental para acercar la prostitución al cliente discreto, aquel que prefiere estar en casa o no desea el contacto físico.

Relacionado con lo anterior, algunos autores dan cuenta de un proceso de proliferación de la prostitución reconvertida empresarialmente, en detrimento de una disminución de la «típica» prostitución de calle o en casas de citas donde prima la necesidad de supervivencia inmediata (Emakunde, 2001; Malgesini, 2006). Dicha reconversión se manifiesta tanto en la expansión de los pisos de contacto o agencias de *escorts*, como en términos individuales cuando algunas mujeres apuestan por la creación de su propia agencia de «chicas», invierten en préstamos a inmigrantes, o utilizan las nuevas tecnologías para establecer un negocio en su propio domicilio (edición de videos pornográficos, sexo virtual, líneas eróticas, etc.).

Especial importancia tiene también, en esta línea, la reciente propuesta de supresión de los anuncios de contenido sexual y prostitución en la prensa escrita y sus ediciones digitales¹.

Asimismo el trabajo que a continuación se presenta tiene por objeto describir la información de los anuncios de *escorts* o servicios de acompañamiento en

¹ En el año 2010, se ha debatido intensamente el papel de los medios de comunicación en la promoción y divulgación de anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en la prensa escrita. En consecuencia, a petición de la entonces Ministra de Igualdad, el 12 de mayo de 2010, se formuló un encargo al Consejo de Estado sobre las posibilidades de actuación en esta materia. El estudio correspondiente fue aprobado por el Consejo de Estado el 9 de marzo de 2011, pronunciándose a favor de la posibilidad de prohibir la publicidad de la prostitución en la prensa escrita y a sus ediciones digitales.

España publicados en Internet, como una modalidad de trabajo sexual, en tanto intercambio de servicios por compensación material, es decir, como actividad comercial². La oferta de este tipo de servicios también tiene frecuentemente la denominación de prostitución en pisos de contacto, aunque la misma contempla diferentes tipologías cuanto al sistema de gestión de éstos, y de alto *standing* (Barahona y García, 2006; Emakunde, 2001; Malgesini, 2006; Solana, 2002). Aunque muchos de los anuncios de servicios de acompañamiento hacen especial hincapié a cenas, reuniones y viajes, la mayoría de las *escorts* son, de hecho, trabajadoras sexuales y la agencia el rostro exterior de una modalidad de la prostitución en espacios cerrados.

La prostitución en espacios cerrados y los servicios de acompañamiento

La mayoría de los estudios y publicaciones realizadas hasta el momento se centran en el análisis de la prostitución más visible y desfavorecida, la de calle, o en clubes de alterne que no representan a la totalidad y en algunos casos no son ni siquiera mayoritarias (Koken *et al.*, 2010; Lever y Dolnick, 2010; Malgesini, 2006; Pons, 2004; Uy *et al.*, 2004; Weitzer, 2010). Estas investigaciones han ido, entre otros aspectos, desde ocuparse del perfil socio-demográfico de las trabajadoras (edad, nacionalidad, formación y ocupación) y de la percepción de sí mismas, pasando por la valoración de sus motivaciones e ingresos, las condiciones de vida y trabajo, los clientes y posibles estrategias de intervención.

No obstante, y como señalan diversos autores, resulta extremadamente difícil establecer alguna generalización válida para el conjunto de la industria del sexo (Agustín, 2000; Pons, 2004). Existe tal variedad de tipos, lugares, retribuciones y otras condiciones que las trabajadora sólo tienen en común el hecho de ofrecer servicios sexuales y/o parasexuales, la falta de reconocimiento como actividad laboral y el conjunto de efectos derivados del estigma social (Pons, 2004).

Algunos autores, como Goldstein (citado en Ribeiro *et al.*, 2007: 213), con el objetivo de clasificar a las trabajadoras sexuales, hacen uso de un criterio relativo al medio ocupacional de la prostitución, según el cual se distinguen seis modalidades distintas: (a) de calle, en la que se invita abiertamente al cliente a tener

² En la sociedad española existe un debate aún abierto sobre cuál es la situación real de las mujeres implicadas en la industria del sexo y sobre cómo gestionar políticamente el fenómeno de la prostitución, lo que conlleva a que el ajuste terminológico sea precisamente una cuestión no resuelta desde el punto de vista académico, jurídico, político y social. No obstante, y como señala Oliveira (2011: 14), la tendencia actual es la de «simplificación del término 'prostitución', con expresiones como compra y venta de servicios sexuales mediante pago o intercambio sexo-dinero». Este hecho viene justificado por el cambio que se ha producido en la concepción de estos comportamientos con la emergencia del concepto trabajo sexual en los años 70 del siglo XX – siempre y cuando la transacción del servicio se materialice entre adultos y se base en una decisión libre –, que implica la defensa de la profesionalización de tales actividades y su dignificación.

relaciones sexuales en cambio de un pago monetario; (b) los servicios de acompañamiento, en que la trabajadora es contactada por vía telefónica para prestar servicios sexuales en hoteles o apartamentos; (c) la prostitución en casas de masajes o saunas, en que la trabajadora, en un espacio de prestación de masajes, también ofrece servicios sexuales; (d) la prostitución en clubes de alterne, locales creados específicamente, de modo tácito o explícito, para la prestación de servicios sexuales; (e) la de amante, que ve sus favores sexuales continuos ser pagados por una única persona; y (f) la de *barterer*, que ofrece servicios sexuales a cambio de otros servicios profesionales o bienes materiales (ropa, drogas, etc.). No obstante, otros autores recurren a una clasificación más amplia, considerando los servicios de acompañamiento como una modalidad de la prostitución en espacios cerrados, en paralelo con la prostitución en los clubes de alterne o casas de masajes (Barahona y García, 2006; Ribeiro *et al.*, 2007; Weitzer, 2005).

En palabras de Weitzer (2010), las principales diferencias entre la prostitución de la calle y en espacios cerrados se prenden con el nivel de control sobre las condiciones y experiencias de trabajo, y el impacto y estatus social. Por ejemplo, distintas investigaciones han planteado que las mujeres que contactan en la calle están expuestas a un mayor riesgo de sufrir agresiones o actos violentos que en otras modalidades, en consecuencia de la soledad con el cliente y la falta de control por parte de terceros (Malgesini, 2006; Meneses, 2011). Otras dos diferencias básicas que distinguen estas modalidades se establecen en función de los precios practicados por servicio, y de la cantidad de horas invertidas con el cliente y el grado de intimidad alcanzado (Barahona y García, 2006; Lever y Dolnick, 2010).

Sentado lo anterior, conviene advertir, sin embargo, que la prostitución de alto *standing* o en pisos de contacto es la modalidad que más dificultades presenta a la hora de ser estudiada. Como argumentan Carballo y Teresi (2009: 40) hasta «los controles policiales son menores, una vez que solamente pueden entrar, con el consentimiento del dueño o, sin tal consentimiento, con una autorización judicial». Dicha autorización judicial, por otro lado, sólo es conseguida por la policía cuando hay elementos de que allí las mujeres son víctimas de trata, que están siendo agredidas o sometidas a una situación de esclavitud.

Los servicios de acompañamiento y las nuevas tecnologías

El avance tecnológico y la emergencia de nuevos estilos de vida contribuyen a la aparición de nuevas formas de actividad sexual, y la prostitución no es excepción (Lee-Gonyea *et al.*, 2009). Como destacan Luxenburg y Klein (citado en Lee-Gonyea *et al.*, 2009), la expansión del automóvil ha ampliado la zona geográfica de acceso de los clientes a la industria del sexo, además de ofrecerles una mayor privacidad con las trabajadoras sexuales, mientras que el teléfono ha facilitado la evolución de la prostitución en espacios cerrados. Siguiendo esta línea argumental, se podría concluir que Internet, como herramienta de interacción,

publicidad y compra, tiene también un peso determinante en la configuración de las arenas de la prostitución en las sociedades occidentales.

En otros países, como en EE.UU., en los últimos años ya se han realizado algunos estudios sobre el uso de Internet para publicitar la oferta de servicios sexuales. No obstante el principal foco de análisis ha sido la prostitución homosexual masculina (Groves *et al.*, 2008; Parsons *et al.*, 2004; Uy *et al.*, 2004). En concreto, el estudio desarrollado por Parsons *et al.* (2004) tenía como objeto investigar cuál era el impacto de la publicidad de estos servicios en Internet en las prácticas sexuales de los *escorts* masculinos. Para ello, los autores entrevistaron cuarenta y seis *escorts* y concluyeron que existen diferencias importantes entre los que utilizan Internet como instrumento de publicidad y los que ejercen tal actividad en la calle. Por ejemplo, los *escorts* masculinos demostraban una mayor facilidad en obtener un nivel mayor de ingresos de los que obtendrían en otro tipo de locales, como la calle, practicar relaciones sexuales seguras y de encubrimiento o anonimato.

Desde otra óptica, Holt y Blevins (2007) han investigado los comentarios en Internet, publicados por clientes, sobre trabajadoras sexuales en diez ciudades americanas. En este sentido, han constatado que la información compartida era extremadamente diversificada, aludiendo tanto a los precios y tipología de los servicios prestados, como a la ubicación de una determinada trabajadora sexual o las actividades de las fuerzas de la autoridad.

En una publicación más reciente, Lee-Gonyea *et al.* (2009) hace un repaso de la información de los anuncios de Internet de servicios sexuales y de acompañamiento por parte de *escorts* masculinos, independientemente de su orientación sexual. Para ello, los anuncios fueron analizados desde la perspectiva de un potencial cliente, anticipándose la presencia de información relativa a la descripción física de los *escorts*, fotografías, mecanismos de contacto y comentarios de clientes anteriores. Sin embargo, y para sorpresa de los autores, la información sobre el tipo de servicios ofrecidos y la existencia de un mecanismo que permitiera a los clientes compartir comentarios y/o opiniones no era la norma estándar (Lee-Gonyea *et al.*, 2009).

Metodología

Los párrafos anteriores han servido de base para describir los antecedentes que condujeron al planteamiento del estudio presentado a continuación, que se abordó con un marcado carácter descriptivo y exploratorio. Según Maxfield y Babbie (citado en Castle y Lee, 2008: 110), las investigaciones exploratorias son apropiadas cuando existe un conocimiento limitado sobre un determinado tema. De hecho, en España no se han realizado sondeos acerca de las características posibles de las trabajadoras sexuales que se dedican a la industria del sexo mediante la prestación de servicios de acompañamiento, salvo dos estudios que dedican algún capítulo al análisis de los anuncios de contacto en los periódicos (Emakunde, 2001; ACSUR-Las Segovias, 2001).

El objeto de estudio ha sido el análisis la información de los anuncios en Internet que pudiera ser de interés para potenciales clientes de los servicios ofrecidos por *escorts* en España. En particular, la investigación se ha centrado en identificar si la trabajadora sexual forma o no parte de una agencia, su ubicación geográfica, la tipología y los precios de los servicios prestados, las formas de contacto, los métodos de pago y los mecanismos disponibles para que los clientes aporten comentarios u opiniones. Pero, una vez analizada esta realidad, ha sido posible ampliar la mirada y profundizar en algunos aspectos como, por ejemplo, la edad y el carácter interétnico de esta actividad. Este último indicador revelase extremadamente pertinente en un contexto en que la presencia de mujeres inmigrantes constituye uno de los rasgos más distintivos del actual panorama de la prostitución femenina en los países más desarrollados, incluyendo España, como de hecho subrayan los estudios e investigaciones sobre esta temática y, principalmente, las noticias y reportajes difundidos por los medios de comunicación (Agustín, 2009; Carballo y Teresi, 2009; Malgesini, 2006; Meneses, 2011; Ribeiro *et al.*, 2007; Solana, 2002).

Así, el núcleo de la investigación, que se realizó en un periodo determinado, entre enero y febrero de 2011, contempló las dos fases que se describen a continuación: primero, se ha elaborado un censo de páginas de Internet, identificadas a través del buscador *Google* España, que figura en la primera posición del *ranking* de las principales páginas utilizadas en España ofrecido por *Alexa.com*. No obstante, otros motores de búsqueda, tales como *Yahoo* España, y algunos directorios fueron utilizados para asegurar el solapamiento de la información encontrada. Para ello se han introducido diferentes términos, tales como «agencias de acompañamiento», «servicios de *escorts*» y «*escorts*», que permitieran identificar posibles páginas de Internet. Sin embargo, y en consecuencia del elevado número de resultados encontrados (214.000 resultados), sólo las primeras 250 páginas que cumplían el propósito del análisis fueran examinadas detalladamente. De esta selección inicial se excluyeron los directorios de agencias y de acompañantes independientes, además de las páginas de anuncios clasificados correspondientes, ya que la naturaleza de los contenidos difiere significativamente de aquellas de las agencias con una estrategia solida de presencia *on-line*. Posteriormente, una segunda depuración ha permitido identificar aquellas páginas de Internet que, aún apareciendo en algún de los listados, ya no tenían existencia efectiva. Al final se recogieron 75 páginas de Internet de agencias o acompañantes independientes válidas que conforman la muestra objeto del estudio.

Aunque el ánimo de trabajo se ha orientado hacia la exhaustividad, sin duda no es legítimo afirmar que se hayan identificado a todas las agencias de *escorts* o individuos a operar en España; el censo es probablemente más completo para las ciudades de Madrid y Barcelona. No obstante, y teniendo en cuenta que la ordenación de los resultados ofrecidos por el motor de búsqueda *Google* España obedecen a criterios de relevancia, se consideró que la información ya no podría variar de forma significativa con relación a la obtenida.

En una segunda fase, se ha creado una ficha para cada página identificada para facilitar el registro de la información pública, tanto de carácter cuantitativo como

cualitativo. La codificación y categorización se ha desarrollado a partir de la revisión de la literatura existente y del análisis previo de algunas páginas de Internet que publicitaban servicios de acompañamiento para determinar cuál era el tipo de información disponible. En base a ello, se han extraído cinco categorías de información susceptibles de análisis. En la primera, denominada «Información general de la página», se ha registrado, por ejemplo, si el servicio ofertado estaba a cargo de una agencia o individuo, la ubicación geográfica, la naturaleza de los enlaces a otras páginas y la existencia o no de una zona de acceso restringido. La segunda categoría se refería a los «Mecanismos de publicidad empleados», tales como la publicación de fotos, videos, pequeñas descripciones individuales, entre otros. La tercera hacía referencia a la «Información relevante sobre las acompañantes» e incluía información sobre su edad, nacionalidad y orientación sexual. La cuarta categoría, denominada «Servicios ofertados» incluía información sobre los servicios publicitados, rango de precios y formas de contacto. Por último, se han identificado los mecanismos disponibles para que los clientes puedan compartir sus experiencias personales.

A través de la información que se ha recopilado en dichas fichas ha sido posible, por tanto, elaborar una base de datos, que incluye la valoración de un total de 81 aspectos, para analizar los resultados obtenidos. Para cuantificarlos, la mayoría de los aspectos ofrecían dos valoraciones posibles (0 y 1).

No está de más recordar en este momento que, como las páginas de Internet son utilizadas como herramientas de marketing, las agencias de *escorts* no deberían beneficiarse de ofrecer información errónea. Asimismo, se presume que la información reflejada es, en términos generales, válida, ofreciendo una aproximación fidedigna a la realidad de esta modalidad de la prostitución en espacios cerrados.

Las agencias de *escorts* en España

A través de las distintas fuentes consultadas, se pudo comprobar que la mayoría de las agencias de *escorts* o individuos tienen sus servicios centralizados en Madrid (n=54) y Barcelona (n=14), seguidas de Málaga (n=2) y Valencia (n=2). No obstante, también ha sido posible localizar una agencia de *escorts* en cada una de las siguientes ciudades: Alicante, Málaga, Murcia y Sevilla. De ello, y aunque sesenta y seis de las páginas de Internet estaban a cargo de agencias, se han podido localizar nueve que pertenecían a *escorts* independientes. Por último, otros dos aspectos han resultado pertinentes en el contexto analizado. Un número significativo de páginas estaban disponibles en un idioma diferente al castellano (n=40), lo que podría constituir un indicador de la naturaleza internacional del mercado en cuestión. Adicionalmente, el 39% de la muestra ponía a disposición de los clientes enlaces de otros prestadores de servicios de *escort*, mientras que sólo el 5% presentaba enlaces a páginas con contenidos pornográficos.

En la Figura I se pueden observar las frecuencias y porcentajes de la información general disponible en las páginas de Internet objeto del estudio.

Por lo demás, se ha observado que la estructura y formato de las páginas es muy heterogéneo, desde las que tenían igualmente asociado un *blog* (n=13) a las que contaban con áreas de acceso restringido (n=10), mediante usuario y palabra clave. En concreta referencia a estas áreas, cabe destacar su disponibilidad para los clientes fijos de las agencias o en la calidad de socios. Por ejemplo, una página instaba, en el apartado «Galería privada», a que sus clientes más fieles conociesen «otras señoritas acompañantes de alto nivel que, para asegurarse una mayor privacidad, no acceden a poner sus datos en otras galerías, señoritas excepcionales que han sido recientemente portada de revistas, así como presentadoras o famosas»³.

Figura I

Frecuencia y porcentaje de la ubicación geográfica, tipo de anuncios, género, enlaces, sección de novedades, idiomas y zonas de acceso restringido de las páginas de Internet (N=75)

	Frecuencia	%
Ubicación Geográfica		
Madrid	54	72,0
Barcelona	14	18,7
Valencia	2	2,7
Alicante	1	1,3
Malaga	2	2,7
Murcia	1	1,3
Sevilla	1	1,3
Tipo de Anuncios		
Agencia	66	88,0
Individuo	9	12,0
Enlaces		
Otros servicios de escort	29	38,7
Pronografía	4	5,3
Eróticos	8	10,7
Ninguno	41	54,7
Sección de Novedades		
Sí	21	28,0
No	54	72,0
Idiomas		
Castellano	45	60,0
Castellano / Inglés	22	29,3
Castellano / Inglés / Francés	2	2,7
Otros	6	8,0
Zona Acceso Restringido		
Sí	10	13,3
No	65	86,7

³ Véase Ortenbach: <http://www.ortenbach.com/INDEXPAGINA.HTM> (última consulta, el 25 de febrero de 2010).

No obstante lo anterior, sí pareció existir cierto grado de consenso relativamente a los mecanismos de publicidad empleados. Como se puede apreciar en la Figura II adjunta, la totalidad de las páginas ofrecían fotografías de las *escorts* (n=75), aunque su presentación presentaba algunas diferencias. Es decir, el 77% de las páginas no permitía conocer el rostro de las *escorts* frente al 23% que no recurría a este mecanismo para proteger la identidad y privacidad de las mismas. Como refieren distintos autores, esto indica que mismo en las sociedades en que el trabajo sexual sea una práctica reglamentada o legal, la carga social de estigmatización que conlleva el ejercicio de esta actividad hace con que muchas *escorts* prefieran ocultar su identidad y actividad ante la sociedad (Castle y Lee, 2008). Por otra parte, el 81% de las páginas de Internet ofrecen fotografías semidesnudas, mientras que el resto recurre de forma indiscriminada a fotografías de *escorts* desnudas o semi-desnudas según la trabajadora en cuestión. Finalmente, cabe señalar que algunas páginas de Internet dan un paso más en la promoción del erotismo mediante la publicación de pequeños videos sobre las *escorts*, que ofrecen una aproximación más real a los atributos estéticos socialmente reconocidos, elogiados y descritos en las reseñas biográficas de las mismas (n=6).

Figura II

Frecuencia y porcentaje de las variables asociadas a los mecanismos de publicidad empleados (N=75)

	Frecuencia	%
Fotografías		
Sí	75	100,0
No	0	0,0
Semidesnudo	61	81,3
Desnudo y semidesnudo	14	18,7
Ocultación del rostro	58	77,3
Rostro visible	17	22,7
Vídeo		
Sí	6	8,0
No	69	92,0
Reseñas Biográficas		
Sí	56	74,7
No	19	25,3
Características presentadas		
Medidas	55	73,3
Altura	53	70,7
Color de ojos y pelo	33	44,0
Edad	71	94,7
Etnicidad	59	78,7
Ocupación	27	36,0
Idiomas	44	58,7

Paralelamente también se ha constatado la existencia de cierta homogeneidad en lo que se refiere a las características y descripción de las *escorts*. Asimismo, era frecuente encontrar referencias a las medidas (n=55), altura (n=53), color de ojos y pelo (n=33), edad (n=71) y etnicidad (n=59).

Específicamente, y en lo que a la edad se refiere, de los datos recogidos, de una muestra de 1.436 mujeres que anunciaban servicios de acompañamiento en Internet, se ha extraído que el 90% de las *escorts* no ultrapasaban los 30 años, predominando las que tenían entre 20 y 25 años (véase la Figura III). Este dato puede venir marcado tanto por el hecho de las agencias de *escorts* gozaren de un cierto poder de selectividad a lo largo del proceso de contratación, o por tratarse de una actividad que valoriza la combinación de los recursos eróticos y de juventud (Castle y Lee, 2008; Ribeiro *et al.*, 2007). Lo que más sorprende sin embargo es que el 2% de los individuos que prestan este tipo de servicios tuvieran más de 35 años, cuando algunos autores defienden que la «calle, recupera a aquellas mujeres que por su edad ya no pueden trabajar en espacios cerrados» (Barahona y García, 2006: 76). A pesar de ello, esto podría confirmar lo que Koken *et al.* (2010: 217) ha identificado como un segmento del mercado que capitaliza los atributos físicos que son frecuentemente marginalizados en la industria del sexo, tales como el exceso de peso o la madurez. Sin embargo, no ha sido posible averiguar si este nicho de mercado está asociado a la oferta de servicios especializados como son el sexo tántrico o el *bondage*, dominación, sumisión, sadismo, y masoquismo con el objetivo de atraer un más amplio abanico de clientes en una industria que no aprecia las mujeres maduras.

Los datos presentados no son representativos pero pueden ilustrar los principales rasgos de la oferta y desarrollo de esta modalidad de trabajo sexual en el contexto español. En este sentido, cabe ahora aludir al perfil étnico de las personas que se dedican a esta modalidad en España. En líneas generales, los datos sugerían que las mujeres que ofrecen servicios de acompañamiento en España son fundamentalmente autóctonas (37%), seguidas de las de nacionalidad extranjera (30%) y, por fin, el 33% sin clasificar. Profundizando en el análisis del colectivo extranjero, el 20% procedían de países latinoamericanos y del Caribe (en especial de Brasil y Venezuela), el 4% de países preferentemente de la Europa del este, el 3% de países de la Europa occidental, siendo muy escasa la presencia de personas procedentes de países árabes (0,3%) o asiáticos (0,2%). Esta afirmación se ratifica cuando se analizan los datos que se presentan en el informe de 2007 de la Guardia Civil española, en el que la presencia de las mujeres latinoamericanas era del 58,4%, seguidas de las mujeres de países de la Europa de este con el 35,5% (Meneses, 2011).

Estos porcentajes, sin pertenecer a una muestra representativa y no olvidando el peso de la indisponibilidad de este dato en muchos perfiles, parecen apuntar a cierto grado de segmentación del trabajo sexual en función de la etnicidad, como se ha puesto de manifiesto también en otros sectores laborales ocupados por las personas inmigrantes (Cachón, 2003). A lo largo de las últimas décadas, diversos trabajos indican que la creciente presencia de personas extranjeras

Figura III
Frecuencia y porcentaje de las variables edad, etnicidad y orientación sexual
(N=1.456)

	Frecuencia	%
Rangos de Edad		
< 20 años	114	7,8
[20-25] años	773	53,1
[26-30] años	402	27,6
[20-35] años	49	3,4
[31-35] años	25	1,7
> 36 años	93	6,4
Etnicidad		
Española	535	36,7
Extranjero	433	29,7
Latinoamerica y Caribe	287	19,7
Europa del este	62	4,3
Europa occidental	45	3,1
Países árabes	4	0,3
Ásia	3	0,2
Otros	32	2,2
Sin clasificar	488	33,5
Orientación Sexual		
Heterosexual	1419	97,5
Bisexual	37	2,5

en la industria del sexo en España ha contribuido al desplazamiento de las trabajadoras sexuales autóctonas hacia el sector más oculto de la prostitución, los pisos de contacto, o a otras formas de conectar con el cliente de forma más privada y reservada (Malgesini, 2006; Meneses, 2011).

Por último, y en concreta referencia a la orientación sexual de las *escorts*, se pudo deducir que la mayoría de los servicios prestados estaban dirigidos al colectivo masculino, puesto que el casi 98% de las *escorts* se posicionaban como heterosexuales.

Caracterización de la oferta de servicios de acompañamiento

Las agencias de *escorts* o los individuos que ofrecen este tipo de servicios suelen primar la discreción, contactando con los clientes por teléfono, Internet o intermediarios. Así no han sido escasos los momentos en que se encontraron referencias a la máxima confidencialidad y discreción absolutas. Para contrastar los planteamientos anteriores a continuación se presentan algunos indicadores de los servicios ofertados (véase la Figura IV).

Figura IV
Frecuencia y porcentaje de las variables asociadas a los mecanismos de contacto, instalaciones, servicios, precios y opciones de pago (N=75)

	Frecuencia	%
Mecanismos de Contacto		
Teléfono	10	13,3
Teléfono/Email	46	61,3
Formulario electrónico	17	22,7
Skype	2	2,7
Ubicación del Encuentro		
Domicilio propio	5	6,7
Domicilio propio/Hotel	4	5,3
Domicilio propio/Hotel/Domicilio del cliente	12	16,0
Instalaciones privadas	6	8,0
Instalaciones privadas/Hotel	6	8,0
Instalaciones privadas/Hotel/Domicilio del cliente	33	44,0
Hotel/Domicilio del cliente	5	6,7
Sin clasificar	4	5,3
Listado de Servicios		
Sí	33	44,0
No	42	56,0
Listado de Precios		
Sí	50	66,7
No	25	33,3
Opciones de Pago		
Efectivo	13	17,3
Efectivo/Tarjeta de Crédito	14	18,7
Efectivo/Transferencia Bancaria	3	4,0
Efectivo/Tarjeta de Crédito/Transferencia Bancaria	3	4,0
Sin clasificar	42	56,0

Más de la mitad de las páginas de Internet instaban al cliente a fijar una cita mediante teléfono y/o email (61%). Esto no constituye una sorpresa puesto que el email ofrece un nivel similar de anonimato, sino superior, al teléfono. Además la propia adquisición de un dominio de Internet tiene asociada, en general, varias cuentas de email gratuitas que permiten a las agencias o acompañantes independientes llevar a cabo su negocio. En algunas páginas, el interesado podía aún realizar una reserva recorriendo a un formulario *on-line* (23%). A la vez, sólo siete páginas revelaban su dirección postal exacta, lo que seguramente está asociado a la normativa reguladora de los locales donde se ejerce la prostitución en el Ayuntamiento de Barcelona⁴. Sin embargo, uno de los mecanismos más sorprendente

⁴ En el Ayuntamiento de Barcelona, los requisitos y condiciones para la instalación de salas de exhibición sexual y locales donde se ejerce la prostitución vienen regulados por la Ordenanza Municipal de

estuvo asociado al uso de Skype, que se constituye como un medio de comunicación en tiempo real entre la *escort* y el potencial cliente, permitiendo además la realización de video llamadas gratuitas.

En lo que se refiere a la ubicación en que se materializa el encuentro, el 60% de las agencias disponían de instalaciones privadas, que iban desde chalets a pequeños pisos o apartamentos en zonas urbanas. Como destacan algunos autores, la protección contra los eventos de agresión o violación es algo mayor en este contexto, debido a la selección de los clientes (Weitzer, 2010). De todas formas, mismo en el caso de salidas a hoteles o visitas al domicilio del cliente, una de las ventajas de trabajar con una agencia reside en el hecho del encargado o operador telefónico saber en todo momento dónde se encuentra la *escort* físicamente y poder intervenir si la interacción con el cliente representa una amenaza (Koken *et al.*, 2010).

Lo que por otra parte ha aparecido en el estudio fue que menos de la mitad de las páginas objeto ofrecían un listado de los servicios sexuales ofrecidos (44%), tales como francés natural, griego, entre otros. En algunas agencias se ofrecían, además, servicios especializados (sodomismo, bisexualidad, multisexualidad, etc.). Sin embargo, la mayoría sí hacía referencia a servicios de acompañamiento propiamente dichos, que iban desde la organización de eventos – por ejemplo reuniones, viajes y fiestas privadas – a despedidas de soltero o *striptease*.

Para concluir con la exposición de las características de la oferta de los servicios de acompañamiento en España hay que señalar que solamente el 67% de las páginas ponían a disposición de los potenciales clientes un listado detallado de los precios. De ello, se ha extraído que el precio cobrado por una hora variaba entre 80 y 600 euros, dependiendo del estatus de la mujer y del servicio contratado. Ya una noche completa, que puede variar entre ocho y diez horas, podría llegar a costar 3.000 euros, aunque el valor medio se situaba en torno a 1.270 euros. Además, si el servicio se realiza en un hotel o en el domicilio del cliente, los gastos de traslado, tales como el taxi, solían ir por cuenta de este último.

Pero en todo caso lo que sí ha sido un hecho menos recurrente era la referencia a las opciones de pago (34%). El pago en efectivo sería la primera y/o la única opción disponible (n=33), seguido de la aceptación de tarjetas de crédito (n=17) y transferencias bancarias (n=6). Es de interés no obstante comentar también que algunas páginas indicaban la posibilidad de efectuar el pago de los servicios en moneda extranjera (Libra Esterlina, Dólar de EE.UU.).

las actividades y de los establecimientos de concurrencia pública en Barcelona, según el Acuerdo del Consejo Plenario de 11 de abril de 2003, en su Subsección 2.^a. Además, y según su Anexo I «Clasificación de los establecimientos en función del objeto de su actividad», los locales donde se ejerce la prostitución se dividen en «locales con servicio de bar y ambientación musical por medios mecánicos, sin pista de baile ni espacio equiparable, que disponen de reservados anexos donde se prestan servicios de naturaleza sexual» y «locales que ofrecen actuaciones y espectáculos eróticos, con o sin escenario y pista de baile, con camerino para los artistas, asientos y mesas para el público, y que disponen de reservados anexos donde se prestan servicios de naturaleza sexual».

Referencias a los clientes y sus experiencias personales

En una gran mayoría de los casos, las páginas de Internet no hacían referencia a los mecanismos disponibles para que los clientes puedan compartir sus experiencias personales (n=67). Algunas agencias sin embargo tenían asociado a su página un foro en que los clientes efectivos o potenciales podían publicar comentarios y sugerencias, plantear cuestiones y compartir experiencias (n=5). Ya otras tenían asociado al perfil de cada *escort* las reseñas enviadas por los clientes (n=3). Una página en particular instaba los clientes a clasificaren, en una escala de uno a cinco, la apariencia, personalidad y desempeño de las *escorts*.

Profundizando en ambas ideas, ha sido común encontrar reseñas sobre los atributos físicos de las mujeres, su performance y el tipo de servicio prestado. Así algunos clientes discutían lo que la *escort* estaba vistiendo, «un escotado vestido negro» (Antonio, septiembre 2010) o comentaban las instalaciones, «el apartamento muy acogedor» (Marcus, julio 2011). No obstante la mayoría de los comentarios asumían casi la forma de testimonios personales. A título de ejemplo, uno de los clientes expresaba así su encuentro con una *escort*: «ha sido una experiencia inolvidable desde el principio, sus besos auténticos, su dedicación en la ducha y en la cama, esa boca insuperable cuando está por las partes bajas» (Condemor, junio 2010).

Otras opiniones eran más discretas, «prefiero no entrar en detalles, por respeto a ella, sólo decir que lo que buscaba lo encontré, y con creces» (Paco, noviembre 2010) o «los detalles de lo que ocurrió allí me los quedo pero os puedo garantizar que nadie quedará defraudado, su experiencia, actitud e implicación no pueden dejar a nadie indiferente» (A., mayo 2010).

No obstante lo anterior, otras evidencias del estudio relacionadas con las experiencias personales sugieren que los clientes esperan que las *escorts* ofrezcan además servicios de naturaleza emocional y fomenten la creación de un ambiente de intimidad. Un ejemplo claro de esta situación se ha encontrado a lo largo de algunos de los comentarios publicados por los clientes, «es un amor, dulce y muy cariñosa. Es como estar con tu novia» (Jorge, octubre 2010), «sabe conversar y tiene la alegría presente en su forma de ser» (Daniel, el 20 de mayo de 2010) o «el romance estaba sin duda en el aire cuando hemos pasado juntos el fin de semana» (Simon, octubre 2010). Como defienden algunos autores, los altos precios cobrados por las *escorts* pueden ser justificados por el acceso a ambientes más seguros, limpios, confortables y privados así como a compañeras sexuales más atractivas, pero adicionalmente los clientes elevan sus expectativas respecto al grado de afección e intimidad (Lever y Dolnick, 2010). Porque algunas de las citas tienen lugar durante periodos de tiempo más largos en comparación con la prostitución de calle, existe una mayor probabilidad de establecer un cierto grado de familiaridad y compartir «actividades ordinarias».

En definitiva, y como la mayoría de las páginas de Internet no ofrecían un mecanismo en que los clientes puedan relatar sus experiencias o expresar su

satisfacción, se podría indagar sobre la importancia de este sistema en esta industria. Sin embargo, no hay que olvidar lo que han concluido Holt y Blevins (2007) en un estudio similar, indicando que los clientes también comparten sus experiencias y opiniones en otras páginas (por ejemplo, foros eróticos, etc.). En parecida línea, Castle y Lee (2008) señalan que podrá darse además el caso en que los comentarios lleguen directamente a la agencia o individuo y no sean publicados en las páginas debido al potencial impacto negativo de los clientes insatisfechos.

En todo caso, ha de reconocerse que la disponibilidad de este tipo de mecanismos de interacción, ya sea mediante encuestas *on-line* de experiencia del cliente, chats de atención personalizada o sistemas de envío de comentarios, quejas y sugerencias, aporta confianza a los clientes con una menor experiencia en estos entornos y facilita la mejora continua de la calidad del servicio prestado. En palabras de un cliente, «gran invento él de las experiencias que se publican en la Web, pues te sitúa en un estado de opinión sobre la chica que no has conocido aún y que luego contrastas con tu propia experiencia» (Andres, julio 2010).

Algunas consideraciones finales

El estudio aquí presentado ha intentado mostrar una panorámica sobre la oferta en Internet de servicios de acompañamiento o de naturaleza sexual, en el contexto español, constituyendo una pequeña aportación en el todavía poco explorado ámbito de las investigaciones en Ciencias Sociales relativas a la prostitución en pisos de contacto o de *alto standing* con recurso a las nuevas tecnologías. A pesar de ello, no cabe obviar el hecho de que, en el resultado final de las páginas analizadas, la oferta de prestación de servicios de acompañamiento quedó mejor representada, con una clara mayoría, para las ciudades de Madrid y Barcelona, como se apreció en la distribución de casos.

Sentado lo anterior, lo cierto es que el examen de las páginas de Internet de servicios de acompañamiento en España parece apuntar hacia uno de los estereotipos más comunes dentro de la amplitud de la industria del sexo, en que la mujer asume la figura de quien ejerce la prostitución y el hombre quien paga por el acto. Aunque algunas *escorts* tenían como público objetivo tanto el colectivo femenino como el masculino, mediante la promoción de servicios a parejas o la divulgación de su orientación bisexual, la gran mayoría de las páginas tenían sus servicios orientados a este último. Precisamente por ello, y salvo una excepción, tampoco se han encontrado relatos de experiencias en el femenino. Asimismo resulta imprescindible que investigaciones futuras se centren, por un lado, en la diferenciación que posiblemente exista en la información divulgada en Internet respecto a los acompañantes femeninos y masculinos, y por el otro en el papel desempeñado por Internet en el acceso de demandantes femeninas a servicios sexuales. Pero como advierten Castle y Lee (2008) para lograrlo es crucial reconocer la neutralidad de género en la industria del sexo, es decir, que tanto hombres

como mujeres (incluyendo transexuales y travestis) pueden posicionarse simultáneamente del lado de la oferta y de la demanda de servicios sexuales.

Lo que por otra parte ha resaltado el estudio es que en esta modalidad los servicios que se prestan, además de los que explícitamente se anuncian (organización de fiestas, despedidas de soltero, entre otros), son de naturaleza sexual. No obstante, y teniendo en cuenta que el estigma social y discriminación que despierta la prostitución, se ha observado una clara inclinación de las mujeres por ocultar su actividad y las agencias de *escorts* por moverse en la invisibilidad y promocionaren sus servicios bajo denominaciones menos explícitas.

En suma, los datos disponibles, con algunas limitaciones, permiten concluir que Internet se ha configurado como un recurso de publicidad adaptado a las vivencias de las sociedades contemporáneas y sirve, a la vez, de plataforma para el intercambio de información; y la industria del sexo no es indiferente a esta tendencia. Asimismo, debe tenerse presente que esta realidad estadística, mejorable su estudio en todo caso, pone en evidencia las limitaciones de la implantación de medidas, como la potencial eliminación de los anuncios de contactos en los periódicos nacionales y sus versiones digitales, en favor de la lucha contra la trata de mujeres, como se defiende desde las esferas políticas e instituciones de apoyo e intervención.

Bibliografía

- ACSUR-Las Segovias (2001), *Tráfico e inmigración de mujeres en España. Colombianas y ecuatorianas en los servicios domésticos y sexuales*, Madrid, Edición propia.
- Agustín, Laura (2000), «Trabajar en la industria del sexo», *OFRIM Suplementos*, 6, pp. 155-172.
- Agustín, Laura (2009), *Sexo y marginalidad: emigración, mercado de trabajo e industria del rescate*, Madrid, Editorial Popular.
- Barahona, María José, García, Luís Mariano (2006), «La prostitución: descripción, tipología y factores», *Trabajo Social Hoy*, 47, pp. 67-91.
- Cachón, Lorenzo (2003), *Inmigración y segmentación de los mercados de trabajo en España*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Carballo, Marta, Teresi, Verónica (2009), *Hacia un protocolo de actuación en el contexto actual de trata de mujeres brasileñas en España*, Madrid, Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación.
- Castle, Tammy, Lee, Jenifer (2008), «Ordering sex in cyberspace: a content analysis of escort websites», *International Journal of Cultural Studies*, 11 (1), pp. 107-121.
- Durkin, Keith, Bryant, Clifton (1995), «Log on to Sex: Some Notes on the Carnal Computer and Erotic Cyberspace as an Emerging Research Frontier», *Deviant Behavior*, 16 (3), pp. 179-200.
- Emakunde (2001), *La prostitución ejercida por mujeres en la CAE*, País Vasco, Instituto Vasco de la Mujer.
- Grov, Christian, Bamonte, Anthony, Parsons, Jeffrey, Fuentes, Armando, Bimbi, David, Morgenstern, Jon (2008), «Exploring the internet's role in sexual compulsivity and out of control sexual thoughts/behaviour A qualitative study of gay and bisexual men in New York City», *Culture, Health & Sexuality*, 10 (2), pp. 107-125.

- Holt, Thomas, Belvins, Kristie (2007), «Examining Sex Work from the Client's Perspective: Assessing Johns Using On-line Data», *Deviant Behavior*, 28 (4), pp. 333-354.
- Koken, Juline, Bimbi, David, Parsons, Jeffrey (2010), «Male and Female Escorts: A Comparative Analysis», in Ronald Weitzer (Ed.), *Sex for sale: Prostitution, Pornography and the sex industry*, 2edn, Nueva York, Routledge, pp. 205-232.
- Lever, Janet, Dolnick, Deanne (2010), «Call girls and street prostitutes: selling sex and intimacy», in Ronald Weitzer (ed.), *Sex for sale: Prostitution, Pornography and the sex industry*, 2 edn, Nueva York, Routledge, pp. 187-203.
- Lee-Gonyea, Jenifer; Castle, Tammy, Gonyea, Nathan (2009), «Laid to Order: Male Escorts Advertising on the Internet», *Deviant Behavior*, 30 (4), pp. 321-348.
- Malgesini, Graciela (coord.) (2006), *Impacto de una posible normalización profesional de la prostitución en la viabilidad y sostenibilidad futura del sistema de pensiones de protección social*, Madrid, ESCODE.
- Meneses, Carmen (2011), «Uso de drogas en los contextos de prostitución», in María Teresa Laespada (ed.), *Diversidad sociocultural y drogodependencias*, Bilbao, Universidad de Deusto, pp. 107-123.
- Oliveira, Alexandra (2011), *Andar na Vida: Prostituição de Rua e Reação Social*, Coimbra, Almedina.
- Parsons, Jeffrey, Koken, Juline, Bimbi, David (2004), «The Use of the Internet by Gay and Bisexual Male Escorts: Sex Workers as Sex Educators», *AIDS Care*, 16 (8), pp. 1021-1035.
- Piscitelli, Adriana (2005), «Travels and on-line Sex: Internet in the geography of sexual tourism», *Cadernos Pagu*, 25, 281-326, [en línea] disponible en http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332005000200011&lng=pt&nrm=iso#back25 [consultado el 3 de noviembre de 2011].
- Pons, Ignasi (2004), «Más allá de los moralismos: prostitución y ciencias sociales», in Raquel Osborne (ed.), *Trabajador@s del sexo: derechos, migraciones y tráfico en el siglo XXI*, Barcelona, Edicions Bellaterra, pp. 113-120.
- Ribeiro, Manuela, Silva, Carlos, Schouten, Johana, Ribeiro, Fernando, Sacramento, Octávio (2007), *Vidas na Raia: prostituição feminina em regiões de fronteira*, Porto, Edições Afrontamento.
- Solana, José Luis (2002), «Exploraciones etnográficas sobre prostitución de mujeres inmigrantes», in Carmen Rodríguez (coord.), *Mujer, trabajo y Estado. Cuatro estudios sobre mercado laboral, patriarcado público, Estado de Bienestar y prostitución de mujeres inmigrantes*, Jaén, Negrón Chico, pp. 61-118.
- Uy, Jude, Parsons, Jeffrey, Bimbi, David, Koken, Juline, Halkitis, Perry (2004), «Gay and Bisexual Male Escorts Who Advertise on the Internet: Understanding Reasons for and Effects of Involvement in Commercial Sex», *International Journal of Men's Health*, 3 (1), pp. 11-26.
- Weitzer, Ronald (2005), «New Directions in Research on Prostitution», *Crime, Law, and Social Change*, 43 (4-5), pp. 211-35.
- Weitzer, Ronald (2010), «Sex work: paradigms and policies», in Ronald Weitzer (ed.), *Sex for sale: Prostitution, Pornography and the sex industry*, 2 ed., Nueva York, Routledge, pp. 1-43.

Marisa Carço Amaro. Licenciada en Economía por la Universidad Nova de Lisboa, Portugal, y con un Máster en Relaciones Internacionales por la Universidad San Pablo-CEU de Madrid, España. Actualmente realiza estudios de Doctorado en Migraciones Internacionales y Cooperación al Desarrollo en el Instituto Universita-

rio de Estudios sobre Migraciones, adscrito a la Universidad Pontificia de Comillas. La investigación doctoral se centra en el estudio y comparación de las dinámicas y tendencias de la prostitución femenina contemporánea, en particular la prostitución en pisos de contacto y mediante agencias, en Portugal y España. Email: amaro_marisa@yahoo.com

Artigo recebido em 11 de Março de 2011 e aceite para publicação em 9 de Novembro de 2011.