

Prostitución en contextos digitales

129

Prostitución en contextos digitales



Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado
<https://cpage.mpr.gob.es>

Edita:

Instituto de las Mujeres
Subdirección General de Estudios
Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género
Ministerio de Igualdad

Entidad:

Médicos del Mundo

Depósito Legal: M-6641-2023

NIPO: 050-23-010-6

eNIPO: 050-23-011-1

Imprime: Blanca Impresores, S.L.



Índice



Prólogo y agradecimientos	9
Justificación	13
1. Marco teórico	17
1.1. Evolución histórica de los modelos prostitucionales en España	24
1.2. Deslocalización y digitalización de la prostitución	26
2. Objetivos y metodología	31
2.1. Objetivos	33
2.2. Metodología	33
3. Análisis	39
3.1. Mapeo estatal de páginas web de prostitución	41
3.2. Mapa de implantación de 5 plataformas de anuncios de prostitución.....	51
3.3. Análisis de anuncios de prostitución online.....	54
3.4. Análisis de las entrevistas cuantitativas	89
3.5. Estudio de los grupos focales	119
4. Conclusiones y recomendaciones	135
5. Glosario	145
6. Bibliografía	149
7. Anexos	157
7.1. Anexo I: Mapeo estatal de webs y portales online de prostitución.....	159
7.2. Anexo II: Mapeo de las cinco webs seleccionadas a escala autonómica y provincial.....	164
7.3. Anexo III: Distribución por provincias de los anuncios mapeados para el resto de CC.AA.	165
7.4. Anexo IV: Formulario análisis anuncios	168
7.5. Anexo V: Formulario encuesta a mujeres	172
7.6. Anexo VI: Guión grupos focales.....	181

*Prólogo y
agradecimientos*

.....

.....

El estudio que prologamos responde a las funciones, pero, fundamentalmente, al interés que tiene el Instituto de las Mujeres y que le empuja a investigar y ahondar en el conocimiento de la realidad y, de manera especial, de la realidad que viven las mujeres desde su diversidad y poniendo el foco en posibles situaciones de discriminación y de vulneración de sus derechos.

La aproximación al tema que nos ocupa –la prostitución en el entorno digital– es un asunto complejo de analizar y ha sido posible gracias a la participación de Médicos del Mundo que ha liderado el trabajo de investigación propiamente dicho y desde su experiencia y ámbito de intervención ha facilitado el acercamiento a las mujeres en situación de prostitución. Es por ello, que queremos comenzar por agradecer a todas las personas de la organización que lo han hecho posible y, de manera muy especial, a las mujeres en situación de prostitución que, a través de las encuestas y de los grupos focales no han dudado en compartir sus vivencias y exponer la realidad que viven abiertamente con mucha generosidad.

Esperamos haber sido capaces de recoger sus opiniones y reivindicaciones y que este estudio sirva para contribuir a sensibilizar sobre las condiciones en que viven estas mujeres, así como dar a conocer el nuevo contexto prostitucional que surge y que brinda la digitalización. Un espacio –el llamado espacio prostitucional o prostituyente– que, aunque no es del todo nuevo, ha despuntado durante el confinamiento que supuso la pandemia de la Covid-19 y, además, tiene visos de haber llegado para quedarse.

Resulta imprescindible sacar este espacio de la opacidad y mostrar la discriminación y vulnerabilidad que acarrea su existencia entre las mujeres que ven vulnerados sus derechos más básicos. Cuantificar y analizar sus vivencias, se torna fundamental para poder articular políticas que den respuesta a las necesidades de las mujeres en dicha situación.

Justificación

.....

.....

En la intervención directa con mujeres en situación de prostitución, y de forma agravada durante la pandemia del Covid-19, entidades y personal experto, han identificado la aceleración del proceso de digitalización y deslocalización de la prostitución. En este sentido, el Instituto de las Mujeres ha considerado necesaria la realización de una aproximación diagnóstica que permita tener información más detallada sobre las consecuencias que este proceso tiene para la salud y seguridad de las mujeres de forma que se puedan identificar recomendaciones para la intervención adaptada con las mujeres en situación de prostitución y trata, así como o para la elaboración de políticas públicas.

Concebimos la prostitución como una institución social: la institución prostitucional. Esta institución se ha ido adaptando a los cambios sociales (económicos, tecnológicos, etc.) de forma que, a pesar de las diferentes crisis, se mantiene como uno de los principales “negocios” a nivel mundial. La Fundación Scelles (2016) (1) señala que los beneficios mundiales de la prostitución ascienden a 300.000 millones de euros anuales y a nivel del Estado Español, el Instituto Nacional de Estadística estimó en 2014 que la prostitución representa el 0,35% del PIB, es decir, más de 4.000 millones de euros.

En este sentido, compartimos el planteamiento de Médicos del Mundo y entendemos la prostitución como una forma de violencia de género que se produce como consecuencia de una estructura global de inequidad y desigualdad de género y que se alimenta de la feminización de la pobreza, la globalización económica y el control de los flujos migratorios. Supone una vulneración sistemática de los derechos humanos, en cuanto que es una relación que somete a usufructo temporal el cuerpo y la voluntad de las mujeres en situación de prostitución y perjudica gravemente la salud (la integridad física, psíquica y sexual) y la calidad de vida de las mujeres.

El Parlamento Europeo (2013) (2) estimó que existen en torno a 40 millones de personas en situación de prostitución en el mundo y que entre 1 y 2 millones de personas se encuentran en situación de prostitución en Europa Occidental, de las cuales la mayoría son mujeres migrantes. Dicho informe recoge también datos que señalan que entre el 80 y el 95% de las personas que se prostituyen ha sufrido alguna forma de violencia antes de empezar a ejercer la prostitución, el 62% declara haber sufrido una violación y el 68% sufre trastornos de estrés postraumático, un porcentaje similar al de las víctimas de tortura.

Cabe destacar que en España no existen informes oficiales sobre el número de personas en situación de prostitución, pero se estima que puede haber entre 300 mil y 400 mil personas, de las cuales más del 90% son mujeres y alrededor del 80% son mujeres son extranjeras (en muchos casos en situación irregular) en su mayoría de América del Sur (Brasil y Paraguay), China, Europa del Este (Rumania) y África (Nigeria), y se estima que más del 90% de estas personas migrantes pueden ser víctimas de trata de personas con fines de explotación sexual (UNODC) (3). Según este Informe de Naciones Unidas sobre la Trata de personas hacia Europa con fines de explotación sexual, en España el 39% de hombres adultos han declarado haber pagado por sexo al menos una vez en sus vidas, un valor atípico en Europa en comparación con las cifras de otros países europeos (UNODC).

Es en este marco y con la finalidad de dar a conocer y comprender las causas y características de la digitalización y deslocalización de la prostitución en el Estado español, en el que se encuadra la realización de este estudio, para el que hemos contado con el apoyo de Médicos del Mundo, al ser una entidad que atiende alrededor de 9000 personas en situación de prostitución cada año.

Marco teórico

1

El término prostitución 2.0 hace alusión a los cambios que internet y las redes sociales han provocado en la prostitución y que se relacionan sobre todo con la transformación del espacio en la que ésta tiene lugar, así como también de las formas en que se desarrolla (modalidades de captación, modalidades de las plataformas, etc.). (4–7)

En este sentido, denominamos “**espacio prostitucional**” al lugar en el que se produce la interacción entre los hombres que consumen prostitución¹ y las mujeres en situación de prostitución y que cumple estas funciones:

1. Exposición: La sexualización, cosificación y mercantilización del cuerpo de las mujeres.
2. Negociación: acuerdo de servicios y tarifas.
3. Actividad: Lugar de realización de los servicios.

En la prostitución 2.0, este espacio se ha virtualizado y difundido, permitiendo la asincronía entre la exposición de las mujeres y la práctica de la prostitución en sí. (8–12)

Es decir, este espacio prostitucional de exposición y negociación es distinto en un club que, en un piso, en el que la primera interacción se realiza a través de una web. La elección de estos espacios tendrá en cuenta diversos aspectos como, por ejemplo, el anonimato de los “clientes”², la posibilidad de eludir las restricciones de las autoridades (13, 14), una mayor cantidad de mujeres y su agrupación en categorías o la capacidad de control sobre las mujeres por parte de proxenetas. (15, 16)

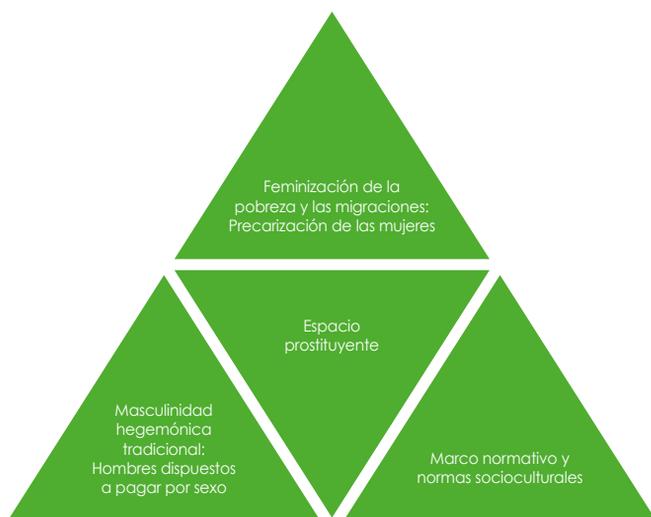
¹Al hablar de consumo queremos hacer visible la mercantilización y cosificación del cuerpo de las mujeres que el neoliberalismo ha incorporado en la prostitución, legitimándola socialmente como una forma de ocio. En este sentido, se trata de una herramienta del patriarcado neoliberal que contribuye a la desigualdad y reafirma la masculinidad tradicional.

²Hemos querido utilizar un lenguaje común al utilizado por las mujeres en sus relatos como estrategia de acercamiento del estudio y sus resultados a las mujeres en situación de prostitución. Por ese motivo, utilizamos el término “cliente” y no el de “prostituidor”, como recomienda la Política sobre Prostitución y Trata de Personas con fines de Explotación Sexual de Médicos del Mundo. Consideramos que el término “cliente” legitima la compra del cuerpo de las mujeres, por lo que lo utilizamos entrecomillado.

Todos estos elementos se pueden agrupar en tres factores, que configuran por tanto el espacio prostitucional, físico o virtual:

1. Feminización de la pobreza y las migraciones (17, 18): Precarización de la situación de las mujeres.
2. Masculinidad hegemónica tradicional: Hombres dispuestos a pagar por sexo (19).
3. Marco normativo y normas socioculturales.

Figura 1. Configuración del espacio prostituyente.



Fuente: Elaboración propia.

Este espacio prostitucional se retroalimenta de la capacidad del propio sistema –la industria del sexo– para crear y ampliar el marco de supuestas “necesidades” y deseos sexuales masculinos respecto al consumo de prostitución. La digitalización de la prostitución ha incrementado y facilitado el acceso a un sinfín de plataformas (20), prácticas y servicios sexuales, cuerpos, etc., normalizando el consumo y disfrazándolo de ocio.

Feminización de la pobreza y las migraciones: Precarización de la situación de las mujeres

Es difícil saber el número de mujeres en situación de prostitución que hay en España (21), aunque sí se conoce que la mayoría son mujeres migrantes y muchas en situación administrativa irregular. Las causas por las que las mujeres migran son diversas, pero en su mayoría están condicionadas por la búsqueda de mejores oportunidades económicas (22). En este sentido, podría decirse que existe una serie de factores estructurales como el género, la raza/etnia y la clase que confluyen en la mayoría de las personas en situación de prostitución (23–25).

De esta forma, la feminización de la pobreza, así como la desigualdad de género y las relaciones Norte-Sur son factores determinantes en la prostitución femenina (26). La incorporación de las mujeres al mercado laboral en el Norte Global no ha sido acompañada por una incorporación de los hombres al trabajo doméstico y de cuidados, lugar que ha sido ocupado por mujeres migrantes, que a su vez transfieren el cuidado de sus hijos e hijas a otras mujeres en sus países de origen, fenómeno denominado como “*cadenas globales de cuidados*”.

Por tanto, la *feminización de la pobreza* y la *feminización de los cuidados* ha desencadenado un aumento y mayor representación de las mujeres en las poblaciones migrantes procedentes del Sur Global, fenómeno denominado “*feminización de las migraciones*”.

El sesgo de género en los países de origen no se agota en los países de destino, fenómeno que Saskia Sassen denomina *feminización de la supervivencia*, haciendo referencia a que estos flujos migratorios con acceso restringido al mercado laboral normalizado se dirigen a actividades de la economía informal, especialmente al sector doméstico, de cuidados y la prostitución. En este sentido, diversos autores señalan que en el sistema prostitucional el patriarcado se une y se refuerza con el capitalismo y con otro sistema de poder como el racismo.

***Masculinidad tradicional hegemónica:
Hombres dispuestos a pagar por sexo***

Partiendo de la idea que la existencia de prostitución se debe a la demanda masculina, es razonable preguntarse las razones que hay detrás del consumo de prostitución por parte de los hombres.

Se estima que España es uno de los países, tanto en Europa como a nivel mundial, con mayor número de hombres que pagan por sexo. En una investigación realizada de manera telefónica a 1.048 hombres entre los 18 y los 70 años residentes en España y publicada en el año 2018 (19), se constató que más de un 20% habían pagado por sexo a lo largo de su vida, y un 15% en el último año. En este estudio se agruparon las razones por las que hacerlo en cinco tipos de discurso:

1. Funners: 24,1% que buscan ocio y diversión.
2. Thingers: 21,7% que desean sexo sin implicación ni compromiso.
3. Couple Seekers: 21,7% que buscan pareja.
4. Riskers: 19,8% que pagan por comportamientos de riesgo asociados.
5. Personalizers: 12,6% que desean sexo con intimidad y compañía.

En “El Putero Español” (27), las autoras elaboran un mapa de narrativas explicativas como el supuesto impulso biológico masculino, la mercantilización social, el individualismo, hedonismo, la racionalización del coste/beneficio de tiempo y dinero o la falta de habilidades sociales...

En línea con otras investigaciones (28, 29), se señala que los valores más destacados con relación a la prostitución por los hombres que la consumen son la falta de compromiso, la inmediatez y la variedad de elección, y se relaciona directamente con una forma de reafirmación de la identidad masculina ante sí mismos y ante el grupo de pares, haciendo uso de un privilegio social establecido y anterior, un mandato patriarcal de reafirmación viril.

En este sentido, la prostitución es necesariamente patriarcal, ya que está enfocada a mantener la masculinidad tradicional hegemónica al conformar un imaginario cuya aceptación social, cultural y legal afecta directamente a la relación sujeto-objeto entre ambos sexos.

Marco normativo y normas socioculturales

El último de los elementos que configuran el espacio prostitucional es la permisividad social y el marco normativo que tiene un impacto crucial en la vulnerabilidad y el bienestar de las personas en prostitución (30–33). A nivel conceptual, podemos definir tres elementos de regulación en la prostitución, a saber:

1. La penalización del ejercicio: persecución penal o administrativa de las mujeres en situación de prostitución.
2. La penalización del pago: persecución penal o administrativa de los hombres que consumen prostitución.
3. La penalización de las tercerías (locativas, publicidad y otras).

La combinación de estos factores arrojaría cinco posibles escenarios legislativos (33).

Tabla 1. Escenarios legislativos relativos a la prostitución.

Criminalización plena	Penalización del pago, ejercicio y la tercería	Sudáfrica, Sri Lanka, USA
Nórdico o Modelo “comprador”	Penalización de la tercería y el pago	Canadá, Francia, Irlanda del Norte (34), Noruega, Serbia, Suecia
Criminalización parcial	Penalización variable de algunos aspectos de pago, ejercicio o tercerías	Canadá (antes de 2014), India, UK
Legalización	Se permite el pago y el ejercicio regulando aspectos de tercería y otros (test, registro...)	Australia, Alemania, México, Países Bajos, Senegal
Despenalización	Despenalización de todos los aspectos del intercambio, ausencia de legislación específica	Algunos Estados de Nueva Zelanda

En España existen tres niveles que regulan algunos aspectos de la prostitución:

1. El Código penal condena las conductas de prostitución coactiva.
2. La Ley de Seguridad Ciudadana, regula el uso del espacio público cerca de colegios, parques o en zonas.
3. Las ordenanzas municipales y locales regulan el uso del espacio público.

En España el Código Penal castiga únicamente la prostitución coercitiva, la trata o la prostitución de menores. Tras la despenalización de la tercería locativa al inicio de los años 90, la legislación estatal ha experimentado pocas variaciones más, permitiendo una criminalización variable y encubierta de la prostitución, con espacios de vacío legal (35), por lo que el modelo que mejor define la situación actual es el de **criminalización parcial**.

El marco legal desarrollado en España se limita al ámbito administrativo a través de múltiples ordenanzas municipales (14, 36) de talante fundamentalmente prohibicionista mediante la aplicación de sanciones a las mujeres en situación de prostitución. Esta regulación, que pretende velar por el cumplimiento de un correcto uso de los espacios públicos, se emplea junto con la Ley de Seguridad Ciudadana, también de carácter administrativo, para modular y perseguir la presencia de prostitución en calle, favoreciendo a aquella que se produce en clubes o pisos.

En cuanto a la regulación de la prostitución en las redes, no existe ninguna legislación en España que la regule, dándose la circunstancia de que el principal portal de prostitución en Irlanda (www.escort-ireland.com), con un modelo sueco de regulación que penaliza al “cliente” y la publicidad, tiene los servidores localizados en Baleares. (37)

En este sentido, la falta de legislación al respecto deja un vacío legal que favorece situaciones de violencia en las mujeres que ejercen la prostitución 2.0 y también la trata con fines de explotación sexual a través de pisos y plataformas webs. (38)

1.1. Evolución histórica de los modelos prostitucionales en España

A lo largo de los últimos 40 años, el marco legislativo y el desarrollo del modelo económico de capitalismo neoliberal han condicionado en España la evolución del sistema prostituyente, que podemos clasificar en cuatro fases:

- **Prostitución en calle y barrios:** Corresponde con los años de la Transición y se alimenta de las dinámicas migratorias de centro/periferia dentro de España, con mujeres procedentes de zonas rurales o periféricas.
- **Auge de los clubs.** Situada a finales de los 90 a partir de la despenalización de la tercería locativa en el año 1997 como por la progresiva presión vecinal y de las autoridades para reducir la presencia de prostitución en calle (39).

Se produce un incremento de la presencia de mujeres de origen migrante.

- **Inicio de la deslocalización** a partir de la crisis económica de 2008, y que está marcada por el descenso de prostitución en calle, la persistencia de clubs y el incremento del número de pisos. La precarización económica de mujeres de origen extranjero hace que su presencia alcance entre el 40% y el 80% en diferentes localizaciones.
- **Deslocalización y digitalización** que acelera la crisis sanitaria y económica a causa del Covid-19 y que traslada la prostitución a pisos y al espacio virtual.

Efectivamente, la tendencia más importante de los últimos años parece la migración masiva al espacio digital y a la invisibilidad de los pisos, un fenómeno de dimensiones aún desconocidas, pero que en datos preliminares apunta a una relocalización urbana masiva de la prostitución (40).

La prostitución es una actividad con grandes riesgos para la salud de las mujeres (30), y cada uno de estos espacios de prostitución tiene diferentes riesgos para la seguridad y salud de las mujeres.

- Prostitución de calle: La exposición a condiciones climáticas adversas; sin embargo, las mujeres pueden contar con mayor libertad de decisión sobre “los clientes” y las prácticas que realizan, los horarios e incluso los precios de los servicios y se pueden desarrollar estrategias de supervivencia y vigilancia entre las mujeres que ejercen en la misma zona.
- Clubs: En general, los precios, horarios están delimitados por quienes gestionan los clubs y muchas veces también las prácticas que realizan y el número de servicios, sin embargo, ofrecen cierta protección sobre las diferentes violencias que ejercen los hombres sobre las mujeres en la prostitución.
- Pisos: La privacidad de estos espacios limita el acercamiento a las mujeres y el acceso policial en caso de violencia y/o situaciones de trata, lo que repercute en una mayor vulnerabilidad de las mujeres frente a la violencia de “clientes” y abuso y explotación de quienes los gestionan. Por otro lado, la tipología de los pisos de prostitución es variada y también el grado de decisión e independencia de las mujeres que ejercen en ellos. (16, 27, 41)

El impacto del entorno social sobre las mujeres en situación de prostitución también varía según el tipo de espacio en el que se ejerza la prostitución, siendo en torno a pisos y espacios exteriores los lugares donde más reacciones negativas vecinales se producen (14, 16). Esto provoca reacciones adversas contra las mujeres en situación de prostitución: las expulsa de los espacios visibles a espacios más invisibilizados como los pisos con menos posibilidad de acceso por parte de entidades sociales y con menor protección frente a las diferentes violencias contra las mujeres que ocurren en la prostitución, incrementa el estigma sobre la prostitución y las mujeres que la ejercen. (42)

1.2. Deslocalización y digitalización de la prostitución

Hablamos de “**digitalización del espacio prostitucional**”, en la medida en que la interacción entre hombres que consumen prostitución y mujeres en situación de prostitución migra al entorno virtual. Podemos determinar tres momentos distintos en los que esta interacción puede estar digitalizada:

1. Mayores posibilidades para los hombres que consumen prostitución de mantener su privacidad a la hora de ponerse en contacto con las mujeres.
2. El incremento de la exposición de los cuerpos de las mujeres.
3. La negociación de condiciones, límites y precios.
4. La práctica sexual. Se favorece una mayor oferta de servicios.

La industria de la prostitución ha adoptado, adaptado y en ocasiones creado o mejorado tecnologías y recursos de la sociedad de la información con una doble finalidad. Por un lado, **facilitar** el acceso de los “clientes” a sus servicios incrementando de esta manera la oportunidad del negocio. Por otro lado, ampliar los rendimientos a través de **nuevos servicios digitales**.

Los siguientes factores han influido en el desarrollo de esta digitalización.

Desarrollo de las TIC

Dos desarrollos tecnológicos han sido claves en la migración digital de la industria del sexo:

- la popularización de los teléfonos inteligentes, a finales de los años 2000, con acceso a internet de alta capacidad y geolocalización.
- el desarrollo de la web 2.0.

El uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) ha crecido de manera exponencial en los últimos años, si bien sigue existiendo una brecha entre los usuarios y no usuarios (*brecha digital*) de estas tecnologías. De acuerdo con el INE (43), en el año 2021 en España, el 91,8% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet de manera frecuente (al menos una vez por semana en los últimos tres meses).

Los porcentajes más altos de usuarios frecuentes de Internet corresponden a las personas jóvenes, con porcentajes de uso diario en torno al 90%, frente a porcentajes de uso diario en torno al 70% en mayores de 65 años.

El término web 2.0 hace referencia a sitios web que facilitan compartir información y la colaboración. La web 2.0 permite a los usuarios conectar y colaborar entre sí como creadores y consumidores de contenido.

Falta de legislación

Existen países con modelos de prostitución prohibicionistas y nórdicos, como Estados Unidos o Irlanda del Norte, donde la publicidad de prostitución y las páginas de contactos están fuertemente regulados o prohibidos. En España no existe regulación específica (44), más allá de la mencionada previamente en el Código Penal, que castiga la prostitución coercitiva, la trata o la prostitución de menores. Esta falta de regulación, junto con el desarrollo exponencial de la innovación tecnológica mencionada en el apartado anterior son los principales factores de desarrollo ideal de estas nuevas formas de prostitución.

Criminalización de la prostitución visible

Tanto la población general como las administraciones públicas censuran y persiguen la prostitución más visible, aquella en la que la exposición, captación y negociación con los “clientes” se realiza en espacios públicos. Esto contrasta con la elevada tolerancia a la prostitución más invisibilizada, como se puede confirmar en la Encuesta de la Generalitat Valenciana de 2021, cuando se constata que solamente un 21,5% de la población considera moralmente digna a la mujer en contexto de prostitución a pie de calle, mientras que un 40% considera digna la práctica de las escorts y un 38% la de las personas que ofrecen sus servicios por internet (40).

Esto se traduce, como explicábamos en apartados anteriores, en una plétora de regulaciones municipales de corte claramente punitivista (14, 45).

Pornificación y blanqueamiento de la prostitución

Los contenidos pornográficos constituyen el gran negocio de Internet. En el año 2008, la revista Forbes calculaba que 30 millones de personas estaban diariamente conectadas en busca de imágenes de sexo explícito en alguna de los 260 millones de páginas web que las ofrecen. Anualmente, la industria del porno produce más de 60.000 millones de beneficio (44). Esta pornificación es problemática en dos aspectos:

- Supone en muchos casos la principal fuente de aprendizaje de niños, niñas y adolescentes (46), que pueden naturalizar de manera acrítica las dinámicas, prácticas y narrativas que en ella encuentran (47, 48). Esta normalización e incorporación del porno en lo cotidiano se ve facilitada en los más jóvenes por tres factores (49):
 - » La accesibilidad, asequibilidad y anonimato en el consumo de estas nuevas formas de pornografía.
 - » La opacidad y la dificultad por parte de los padres o tutores de seguir el historial de navegación.
 - » La sensación de impunidad e inmunidad ante el prosumo (creación de contenido en entornos 2.0 por parte de quienes también consumen dicho contenido).
- Muchos de los contenidos del porno “mainstream” reproducen estereotipos de género que denigran a la mujer (50–52).

Por otro lado, estas nuevas tecnologías permiten un tipo de interacción híbrida entre la pornografía y la prostitución, a través de plataformas de webcam y patronazgo, de manera que las mujeres en situación de prostitución pueden grabar contenido específico a demanda de los hombres que consumen prostitución o permitir una interacción de tipo sexual a través de las pantallas (5).

Por último, la opinión pública es progresivamente más tolerante con el fenómeno prostitucional:

- Por un lado, la sensación de inevitabilidad es mayoritaria. Hasta un 75% de la población considera que la prostitución es inevitable (27).
- Adicionalmente, otros discursos lo conceptualizan como “consumo” (53, 54), eludiendo su colisión con los derechos fundamentales.

Disminución de la edad de consumo

Distintos datos apuntan a la disminución de la edad de inicio en los hombres que consumen prostitución (54): registros de las páginas de anuncios, Policía Nacional y expertos aseguran que se ha producido un aumento del consumo de prostitución por parte de los segmentos más jóvenes, siendo el sector mayoritario los hombres de 25 a 35 años.

Resulta paradójico que la mayor demanda de sexo comercial se produzca en el segmento de población que cuenta con más herramientas tecnológicas que permiten encontrar parejas sexuales y en un contexto de gran libertad sexual. Águeda Gómez (55) afirma que uno de los factores que más influye son los patrones de socialización: los asentamientos urbanos más individualistas, como los modelos de urbanización cerrada, frente a otros que fomentan una mayor interacción comunitaria, favorecen el aumento del consumo de prostitución.

Modelos neoliberales de la economía

Cabe destacar que estos modelos de explotación (patronazgo, consumo) no son exclusivos de la industria del sexo (prostitución y pornografía), sino que son compartidos con otros segmentos productivos de los capitalismo neoliberales (56), bajo el nombre de “gig economy”, uberización o autogestión subordinada. Estos esquemas de producción, al igual que en el caso de la prostitución 2.0, se ven facilitados por la precarización del empleo y el desarrollo tecnológico que permite un trabajo esporádico de duración muy corta y deslocalizado.

Covid-19

Por último, la pandemia mundial ha favorecido la migración de la prostitución a entornos digitales por varios mecanismos (12, 37):

- El confinamiento obligó a las mujeres en situación de prostitución a buscar estrategias de supervivencia económica alternativas al ejercicio de prostitución en calles o clubes.
- La crisis económica ha aumentado la precarización de grupos en riesgo de exclusión, especialmente el de las mujeres migrantes y con poca red de apoyo, con poco acceso al mercado normalizado de trabajo y con un mercado informal saturado.

*Objetivos y
metodología*

2

2.1. Objetivos

Objetivo general

Dar a conocer las causas y características que enmarcan la prostitución digital en el Estado español.

Objetivos específicos

1. Describir el marco teórico en el que se encuadra esta nueva realidad de prostitución y su vinculación con otras estructuras y sistemas (capitalismo-pornografía-patriarcado).
2. Mapear y caracterizar las webs y portales online de prostitución.
3. Describir las características de la prostitución online.
4. Realizar recomendaciones sobre estrategias y actuaciones de los diferentes actores, principalmente entidades sociales y administraciones públicas.

2.2. Metodología

Ámbito y alcance

Para la realización de esta aproximación diagnóstica, se ha partido de los grupos de análisis que se definen en la investigación de “El Putero Español” (27) en la que se distinguen 2 modelos de prostitución, minifundio y latifundio, en función del modelo de explotación de negocio que se observa. En el primer caso, el “Minifundio”, localizado en el noroeste y centro peninsular, se despliega un número amplio y disperso de “clubes de carretera”, de pequeño y mediano tamaño y de gestión parecida a un negocio familiar, con empleados nativos del lugar y con mujeres agrupadas por procedencia. Es el caso de Galicia, Aragón, Asturias o Castilla y León.

El segundo modelo, denominado “Latifundio” y más frecuente en el sur y este del Estado, se caracteriza por unos clubes mucho mayores, con un sistema de empleo más complejo con empleados extranjeros (seguridad, encargados, camareros...) y más diversidad en la procedencia de las mujeres. Es el caso de Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

Estas autoras, en línea con otros autores (57), también señalan la particularidad de las regiones fronterizas y de gran influencia turística, en los que la industria sexual se organiza también para el clientelismo sexual extranjero: hombres procedentes de países con regulaciones distintas a las de España y en los que se conceptualiza la prostitución como un atractivo turístico más. Hemos denominado a este grupo de análisis “Zonas Turísticas”. Estas características son comunes a zonas del corredor turístico del Mediterráneo, la provincia de Gerona, en la frontera con Francia, y el sur de Galicia o el oeste de Huelva, en la frontera con Portugal.

Por último, y de acuerdo con los trabajos de otras autoras (58–60), hemos añadido un eje de análisis adicional observando los fenómenos de ruralidad/urbanidad, segregando un cuarto grupo de “Grandes Ciudades” con el fin de explicitar las condiciones específicas en estos entornos.

Para cada uno de estos grupos hemos seleccionado una Comunidad Autónoma representativa de las anteriores características, con el fin de estructurar el trabajo de campo y el análisis:

1. Minifundios: Galicia.
2. Latifundios: Castilla La Mancha.
3. Zonas turísticas: Canarias.
4. Grandes ciudades: Madrid.

Estrategia metodológica

En cuanto a la estrategia metodológica, ésta se ha dividido en distintas fases, que no necesariamente han sido consecutivas, sino que en algunos momentos se ha ido avanzando en paralelo de manera que la información recopilada pudiera nutrir otros aspectos del diagnóstico vinculados a las distintas fases.

1. Revisión bibliográfica y análisis documental:

En esta fase se ha revisado el marco teórico de referencia para el estudio. Esta revisión ha incorporado la identificación de otras investigaciones sobre la materia, trazando las conexiones conceptuales y materiales existentes entre los distintos sistemas y estructuras que intervienen en la definición del fenómeno objeto de análisis (capitalismo-pornografía-patriarcado). Además, se ha analizado la relación con otras plataformas, principalmente redes sociales, que rodean o atraviesan este fenómeno.

2. Recogida, observación y análisis de la información:

En esta fase se ha llevado a cabo un mapeo de las webs y plataformas digitales dedicadas a la prostitución en el Estado español, seguido de un análisis en profundidad de 5 de estas webs de, así como un análisis en detalle de 500 anuncios, incluyendo el perfil observable de las mujeres en dichos anuncios y de las modalidades de prostitución que se ofertan con perspectiva de género.

Esta fase de observación y recogida ha incluido:

- a. El mapeo de páginas webs de prostitución a nivel estatal (Anexo I). Para este mapeo de las plataformas y webs relacionadas con prostitución se realizó una exploración en buscadores de internet con diferentes palabras clave que permitieran la identificación de estos espacios. Cabe destacar que este mapeo no se ha centrado en la búsqueda de páginas de pornografía ni redes sociales u otras aplicaciones donde también se pueden consumir contenidos de tipo sexual y contactar con mujeres, si bien se han registrado aquellas que se han encontrado
- b. El análisis y mapa de implantación de 5 plataformas/webs de anuncios de prostitución en el Estado español (Anexo II). A partir del mapeo de páginas web, se seleccionaron las 5 webs con alcance estatal que tenían un mayor número de anuncios (ya que permitían contabilizarlos). Las webs analizadas han sido: *MilEróticos*, *Destacamos*, *Nuevoloco*, *Slumi* y *Pasión*.

Es necesario remarcar que otros espacios digitales que operan a modo de agencias o en un formato de red social (como es el caso de Onlyfans) se han excluido del presente análisis, ya que requerirían de un enfoque diferente de abordaje que no se enmarca en los objetivos de este estudio.

- c. El análisis de 500 anuncios de las 5 plataformas seleccionadas, de los cuales se ha realizado también un mapa de distribución geográfica (Anexo III), mediante un cuestionario que recogiera las variables a tener en cuenta (Anexo IV) para poder analizar el contenido de dichos anuncios. Dicho análisis ha permitido de describir el perfil de las mujeres que se anuncian en dichas plataformas

(sexo/género, edad, procedencia, etnicidad); las modalidades de ejercicio de prostitución (disponibilidad horarios, lugar de atención, salidas, tarifas y métodos de pago, tipo de prácticas, estrategias de protección); y realizar un análisis con perspectiva de género de la oferta (modelos de feminidad y de etnosexualización).

Para la selección de la muestra, se ha accedido a la categoría “toda España” en cada una de las 5 plataformas seleccionadas y se han escogido los anuncios por orden de aparición. Con el fin de evitar un análisis limitado a anuncios autorrenovados o autosubidos (aquellos que adquieren mayor visibilidad al pagar una cuota) se ha tratado de evitar que este tipo de anuncios copasen la muestra, excluyéndolos del análisis cuando superasen aproximadamente la mitad de los anuncios seleccionados, obteniendo así una distribución final compuesta por un 45% de anuncios no autorrenovados y un 55% de anuncios autorrenovados. Por otro lado, y dado que las mujeres trans en situación de prostitución constituyen a su vez un colectivo específico a tener en cuenta en este estudio, se han seleccionado 90 mujeres cis y 10 mujeres trans en cada página web (manteniendo una proporción similar a la que tiene Médicos del Mundo en sus datos de atención a mujeres en situación de prostitución).

Es necesario remarcar que la información recogida es el reflejo de las webs y anuncios que estaban activas durante el periodo de realización del mapeo. Tanto las webs como los anuncios están en permanente cambio y actualización, es decir, se están cerrando y abriendo nuevas webs casi cada día y, del mismo modo, los anuncios se van “moviendo” por las webs de forma que, cada vez que se accede a ellas, los anuncios visibles en las primeras páginas han podido variar.

Además, es importante destacar que la información recogida y analizada es la que aparece en los anuncios, es decir, no se puede garantizar su veracidad en tanto que son las mujeres (o terceras personas) las que publican dicha información que, por múltiples motivos (fundamentalmente vinculados a que no sea posible reconocerlas por el

estigma asociado a la situación de la prostitución o a estrategias de captación o que supongan un reclamo para los “clientes”) puede no corresponder con la realidad.

3. Trabajo de campo:

En esta fase se han aplicado las técnicas cuantitativas y cualitativas establecidas en el diseño del estudio. Al tratarse de un fenómeno complejo y multicausal, entendemos que la triangulación metodológica representa el abordaje más apropiado para poder alcanzar resultados consistentes.

a. Fase cuantitativa: Se han realizado 50 encuestas (Anexo V) a mujeres con anuncios en alguna o varias de las 5 webs seleccionadas. En un primer momento se intentó realizar la entrevista de manera telefónica, a través del teléfono de contacto que aparecía en los anuncios. Sin embargo, esta estrategia no resultó efectiva ya que en numerosas ocasiones no eran las propias mujeres las que contestaban el teléfono sino la persona encargada del piso o club, lo que por otra parte indica que en muchos casos no son las mujeres quienes están gestionando sus anuncios. Por otro lado, las mujeres que sí atendieron el teléfono no aceptaban participar en la encuesta. Finalmente, se realizaron las encuestas a mujeres que Médicos del Mundo atiende en las distintas CCAA con representación en este estudio (Canarias, Castilla La Mancha, Galicia y Madrid), en el marco de las intervenciones de la entidad en espacios de prostitución, y que cuentan con anuncios en una o varias webs. La encuesta realizada recogía las siguientes cuestiones: perfil sociodemográfico de las mujeres; trayectoria en prostitución (movilidad, razones de inicio, lugar de ejercicio); ejercicio de prostitución digital (lugar de atención, nivel de autonomía, estrategias de protección/seguridad); breve perfil del prostituidor online (edad, procedencia, estatus socioeconómico); situación sociosanitaria y percepción de la salud (barreras de acceso al sistema sanitario, enfermedades, consumo de sustancias); necesidades de cara a las administraciones públicas y entidades sociales.

b. *Análisis cualitativo*: Se han realizado 4 grupos focales (Anexo VI) con un mínimo de 4 mujeres por grupo, uno por cada CCAA que representa los distintos modelos de prostitución. Estos grupos han posibilitado un espacio más cercano con las mujeres donde poder conocer sus percepciones sobre la digitalización de la prostitución, abordando temas como: su autonomía; estrategias de acceso a los “clientes” y acercamiento digital; tarifas y capacidad de negociación; seguridad personal y estrategias de supervivencia; percepción del perfil del prostituidor; retos para la detección de situaciones de trata; necesidades de atención por parte de entidades sociales y administraciones públicas. Cada grupo focal ha estado dinamizado por una persona de Médicos del Mundo en calidad de facilitadora, con una larga experiencia en la intervención en contextos de prostitución. Se ha tratado de garantizar, en la medida de lo posible, la representación de puntos de vistas y experiencias diversas en función de la identidad de género (cis/trans) y del área geográfica de procedencia (América Latina, África, Asia, España y otros países de la UE), sin embargo, la mayoría de las 20 mujeres que ha accedido a participar en los grupos focales han sido de América Latina (un 95%, siendo la mujer restante española). Dada la complejidad de los temas abordados, ha sido esencial crear un clima de confianza y respeto, lo que por otra parte ha estado facilitado por el vínculo ya existente con las mujeres que han participado.

4. Análisis e interpretación:

La cuarta fase ha consistido en analizar los datos cuantitativos y la información cualitativa recopilada a través del trabajo de campo (mapeo de webs, mapeo de anuncios, encuestas a mujeres y grupos focales), estructurando la información según las categorías de análisis mencionadas. Los hallazgos preliminares han sido contrastados en sesiones de validación interna con personas expertas en prostitución de la organización.

Análisis

3

3.1. Mapeo estatal de páginas web de prostitución

El mapeo ha permitido identificar 241 plataformas vinculadas a la prostitución (*Anexo D*). Las webs localizadas a partir de este mapeo son de diversa tipología y presentan una implantación geográfica y un tamaño variado.

Tipos de webs

Se han identificado distintos tipos de webs o plataformas relacionadas con la prostitución, que se han agrupado en categorías en función del tipo de contenido de éstas, así como de la interacción y vía de contacto con las mujeres:

1. Páginas webs de clubes o pisos: Tienen información general del local (dirección y horarios) y fotos de mujeres que pueden no corresponder con las mujeres que allí se encuentren. Se informa de la existencia de mujeres en situación de prostitución, pero ofrecen poca interacción con el usuario de forma que el contacto con las mujeres pasa necesariamente por la visita al club o el piso. Se trata en definitiva de una digitalización de las estrategias tradicionales de publicidad.

- Ejemplo: <https://salaflowers.es/>
- Un solo proveedor, información e interacción limitadas.
- Sin espacio digitalizado de exposición, negociación o práctica.

2. Páginas webs de agencias de prostitución: páginas más elaboradas con distintas mujeres en situación de prostitución, en las que suele haber fotos y otra información de las mujeres, pero en las que la forma de contacto está centralizada. Pueden permitir cierta interacción adicional, como agendar un encuentro. Estas agencias se identifican en su mayoría como agencias de acompañantes o de escorts de lujo, en cuyas webs suelen encontrarse términos vinculados a la discreción, el lujo, el tipo de mujer, etc., como reclamo diferenciador sobre las webs de publicidad o anuncios. En contraprestación, estas agencias tienen precios más elevados y fijos, lo que también define el tipo de “clientes” que acuden a ellas.

- Ejemplo: <https://pasarelaescorts.com/>
- Un proveedor (proxeneta) con distintas mujeres en situación de prostitución. Información explícita. Interacción limitada
- Espacio digitalizado de exposición, pero no de negociación ni práctica

3. Plataformas de anuncios de prostitución: webs que permiten que las mujeres (de forma independiente, o través de terceros, piso, club, etc.) puedan subir anuncios explícitos de prostitución y que presentan de manera explícita tanto la corporalidad de las mujeres en situación de prostitución como las prácticas y tarifas. En estas páginas el contacto entre los “clientes” y las mujeres en situación de prostitución es, teóricamente, directo bien por vía telefónica o digital. Se puede acceder sin necesidad de registrarse. Son las mujeres (o las personas que gestionan sus anuncios) quienes deben registrarse para poder anunciarse y pagar por ello.

- Ejemplo: <https://www.madrid69.com/>
- Distintos proveedores (proxenetas y mujeres en situación de prostitución). Información explícita. Elevada posibilidad de interacción.
- Espacio digitalizado de exposición y negociación.

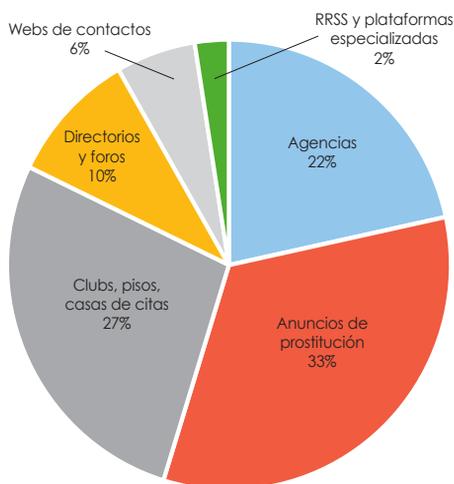
4. Redes sociales y plataformas especializadas: posibilitan la digitalización parcial o total de la interacción, síncrona o asíncrona mediante webcam, grabaciones personalizadas, dinámicas de patronazgo... En estas plataformas es necesario registrarse, tanto para subir contenido como para acceder al contenido de otras personas y el acceso suele ser de pago.

- Ejemplo: <https://onlyfans.com/>
- Distintos proveedores de prostitución y otros productos de la industria del sexo como pornografía, en una plataforma que permite el pago de algunos de estos subproductos y cobra un porcentaje del beneficio y con una interfaz y dinámica de funcionamiento similar al internet 2.0, de redes sociales. Información explícita. Elevado grado de interacción.
- Posibilidad de digitalización completa o parcial del espacio de exposición, negociación y práctica.

5. Directorios y foros: webs que permiten una búsqueda de otro tipo de páginas y plataformas (clubs, portales de anuncios, agencias, etc.) o bien foros donde los “clientes” o puteeros, pueden intercambiar opiniones sobre los lugares de prostitución y las mujeres.

6. Webs y aplicaciones de contactos: son plataformas online de citas o contactos donde, aunque no es su objetivo se ha identificado que se publicita prostitución, usando ciertos emoticonos en la descripción personal y/o redirigiendo a otras webs. Generalmente requieren registrarse para su uso y pueden ser o no de pago.

Figura 2. Tipología de páginas webs.



Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de páginas webs encontradas relacionadas con prostitución a nivel estatal.
Elaboración propia.

Las webs de anuncios de prostitución suponen la mayoría de plataformas encontradas (33%) seguidas de las webs de clubs o pisos (27%) y las de agencias (22%). De forma más minoritaria, se han encontrado directorios y foros (10%), webs de contactos (6%) y Redes Sociales o plataformas especializadas donde colgar/encontrar contenido sexual (2%).

Partiendo de esta tipología de las webs relacionadas con prostitución y asumiendo que detrás de todos los anuncios estuvieran las mujeres publicitándose de forma independiente, se podría afirmar que solo en el 41% de las webs recogidas (plataformas de anuncios, webs de contactos y redes sociales o plataformas especializadas) existiría un contacto directo entre quienes publican los anuncios y los prostituidores o “clientes”, mientras que en el 59% restante que conforman las otras categorías operan intermediarios en la gestión de la publicidad y en el contacto con los consumidores de prostitución. Sin embargo, es importante indicar que detrás de los anuncios no siempre están las propias mujeres, por lo que en muchas ocasiones el contacto en las plataformas de anuncios es también a través de un intermediario, generalmente el dueño/a o encargado/a del club o piso.

Implantación territorial y alcance de las webs de prostitución

El 68% de las plataformas encontradas funcionan en el ámbito local, con implantación en menos de 5 localidades, mientras que casi el 20% tiene una implantación estatal, con posibilidad de filtrar por comunidad autónoma, provincia o ciudad. Hay también plataformas que operan a nivel internacional (algo más del 8%) y otras que recogen información de entre 10 y 5 provincias o localidades (no llegan al 4%).

Con relación al número anuncios, se ha registrado en aquellas plataformas de publicidad que lo permitían. De este modo, hay webs pequeñas, con solo unas decenas de anuncios y otras que acumulan miles de ellos. Además, hay algunas plataformas que tienen cifras inconmensurables (*Loquo Vip*, con más de 1 millón de anuncios, o *Pasión.com*, con más de 800.000). En total, solo contabilizando los anuncios de aquellas webs que permitían conocer el número total de anuncios publicados, suman más de 2, 5 millones de anuncios en webs.

Servicios ofertados

En cuanto a los servicios ofertados, el 100% de las webs tienen anuncios o hacen referencia a mujeres, mientras que el 32% tiene una categoría específica de mujeres trans (algunas de estas páginas incluyen el término “travestis”) y no llega al 30% las que disponen de una categoría referente a hombres.

Por otro lado, casi el 49% de las plataformas mapeadas cuenta con los “masajes eróticos” entre sus “servicios”; algo más del 45% de las webs indican que se atienden a parejas o se realizan

tríos; el 29% permite también alquilar una habitación o “hacer plaza” (alquilar una habitación o formar parte de un club o piso, durante un tiempo determinado, suele conllevar un traslado de localidad); el mismo porcentaje (29%) de las webs menciona la posibilidad de hacer encuentros online o compartir vídeos de contenido sexual y el 15% tienen líneas eróticas disponibles. Por otro lado, el 31% ofrece encuentros lésbicos mientras que solo el 9% indica encuentros gays. Además, el 63% de estas plataformas ofrecen explícitamente otro tipo de servicios como fiestas, viajes, BDSM, fiesta blanca, etc., siendo la disponibilidad 24h uno de los más mencionados. Por otro lado, 41 webs (el 17%) ofrecen la posibilidad de hacer “casting” para formar parte de la agencia, piso o club en cuestión. Además, varias plataformas permiten filtrar los anuncios en función de las características físicas de las mujeres (“maduras”, “tetas grandes”, “españolas”, etc.) o de los servicios (“francés natura”, “lluvia dorada”, “atención 24h”, etc.).

Cabe resaltar que solo 72 de las 241 plataformas (no llega al 30%) solicitan confirmar que se es mayor de 18 años para poder acceder, pero sin solicitar ni verificar que efectivamente la persona que está accediendo sea mayor de edad, permitiendo de facto el acceso a menores a estas webs.

Por último, una de las webs (en concreto una agencia) indica estar en contra de la trata de personas y da una serie de indicios a los que prestar atención para identificar si una persona puede ser una presunta víctima de trata, mientras que en otra (también una agencia) se menciona expresamente que las fotografías e información de su web no se puede compartir.

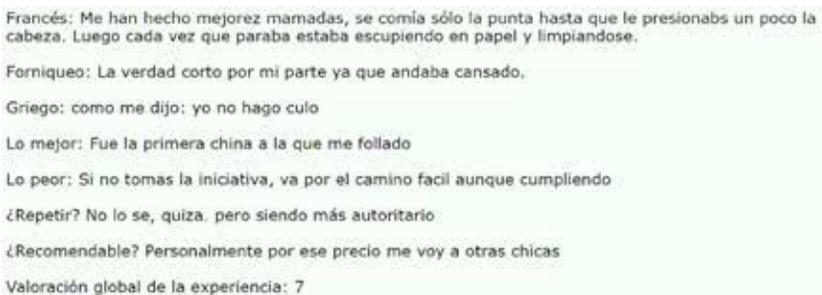
Foros de puteros

Si bien el análisis de este tipo de webs no estaba planteado inicialmente, se ha incluido un apartado específico dada la importancia de estos foros como espacios de promoción y fomento de la prostitución, y también como espacio de vigilancia, cosificación y violencia hacia las mujeres.

En estos foros los hombres que consumen prostitución comparten todo tipo de información sobre las mujeres en situación de prostitución y sobre sus demandas. El foro con mayor alcance a nivel estatal es Spalumi³. Se trata de una web con foros específicos por Comunidad Autónoma y provincia, con temáticas separadas según demandas sexuales o características físicas de las mujeres en situación de prostitución. La finalidad de estos foros es conocer la “oferta” de prostitución en el Estado español, y también internacionalmente. El foro ofrece, en definitiva, la posibilidad de entablar un diálogo sobre cualquier aspecto que se desee en el ámbito de la prostitución y se presenta como un espacio de confianza y camaradería entre “puteros”.

En estos foros los hombres narran sus experiencias en prostitución a partir de una plantilla en la que se recogen cuestiones que abarcan desde la edad o nacionalidad de las mujeres, hasta la valoración de sus características físicas o de las prácticas sexuales que realizan. Cada una de estas “reseñas” aparece acompañada por un texto de libre configuración en el que el hombre explica cómo fue el encuentro, y dicho relato es seguido por un hilo de mensajes en el que otros hombres lanzan preguntas, aportan su propia experiencia en prostitución con la misma mujer o que dan pie a un intercambio de impresiones como si de un producto de consumo se tratara. En la siguiente foto se aporta un fragmento de una de estas valoraciones en un foro de este tipo en Spalumi.

Imagen 1. Mensajes en Spalumi (I).



Francés: Me han hecho mejorez mamadas, se comía sólo la punta hasta que le presionabs un poco la cabeza. Luego cada vez que paraba estaba escupiendo en papel y limpiandose.

Forniquero: La verdad corto por mi parte ya que andaba cansado.

Griego: como me dijo: yo no hago culo

Lo mejor: Fue la primera china a la que me follado

Lo peor: Si no tomas la iniciativa, va por el camino facil aunque cumpliendo

¿Repetir? No lo se, quiza, pero siendo más autoritario

¿Recomendable? Personalmente por ese precio me voy a otras chicas

Valoración global de la experiencia: 7

Fuente: Spalumi.

³ La palabra lumi forma parte de la jerga empleada para hacer referencia a mujeres en situación de prostitución y se utiliza reiteradamente en estos foros, en combinación con el término puta.

En ciertas ocasiones, los clubs utilizan estos foros para dar a conocer a las mujeres en situación de prostitución. Al margen de estos casos el resto de las conversaciones se producen entre los hombres que consumen prostitución, lo cual da pie a un entorno de camaradería entre pares que se sienten comprendidos e incluso asumen con orgullo su condición de *puteros*. Tal es el caso que encontramos conversaciones enteras destinadas a la reivindicación de un “orgullo putero”, aludiendo a cuestiones como la mediación legítima del dinero en el acceso al sexo o el derecho de cualquier hombre a tener relaciones sexuales (pagadas) con independencia de sus características físicas.

Imagen 2. Mensajes en Spalumi (II).

Re: orgullo putero

Los de la AIPOS estamos orgullosos de serlo.
Un saludo.

Socio Fundador y Presidente de la AIPOS - Asociación Internacional de Puteros Orgullosos de Serlo y Miembro de Honor de "Puteros sin Fronteras"

Iniciado por [antonioopiloto](#)

Me alegra haber dejado de hacer el gilipoyas en discotecas mendigando un polvo a las tantas de la noche para terminar la mayoría de la veces con un pedal que no te aguantas ni tú. Así que me digo: ¡¡ Orgullo putero, y que se mueran los guapos !!!

Fuente: Spalumi.

Recogiendo las palabras de una fuente mencionada en un artículo de El Confidencial, “*es un foro muy machista, y donde ellas no tienen ningún poder. Si un cliente se ha ido enfadado porque ella no ha querido hacer algo, la puede hundir diciendo que es que huele mal. Hay chicas que han tenido que cambiarse de nombre profesional y teléfono*” (El Confidencial, 2018). Los consumidores de prostitución recurren a estos foros como forma de verificación de información sobre las mujeres, y como forma de socialización entre iguales; en definitiva, son espacios de control y violencia sobre las mujeres. Son comunes en estos foros las conversaciones que hacen referencia a supuestas estafas cometidas por alguna de las mujeres anunciadas, y que recomiendan al resto de consumidores que no la contacten. En este sentido, una de las críticas sobre las mujeres más frecuentes es, sin duda, la falta de implicación emocional y afectiva. Según el análisis del discurso de estos foros, los hombres que consumen prostitución buscan que el servicio debe ser placentero y además generar sensación de realidad. Los siguientes mensajes dan cuenta de este imaginario social.

Imagen 3. Mensajes en Spalumi (III).

Para mí **NO RECOMENDABLE** porque hay opciones francamente mejores tanto por físico como por implicación, y te vuelves a casa con un cierto regusto amargo de que te han despedido con prisa. Gabriela es de las lums que vive de la primera cita. Por eso es simpática por teléfono y está disponible 7 días a la semana 24 horas. Técnica puteril francamente equivocada a mi entender. Mejor ser implicada y tomarte los fines de semana libres.

No me malinterpreten, no fue la peor expe que he tenido, pero fue todo como muy, paga, folia, termina y adios.

LO PEOR: Se nota mucho que besa por obligación restando complicidad en la cita.

Fuente: Spalumi.

El uso de estos foros durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19 es también especialmente revelador. Apenas unos días después de que se decretase el estado de alarma, surgieron conversaciones sobre el futuro de la industria prostitucional ante la nueva situación. Los mensajes intercambiados sobre este tema se referían a la bajada de precios o la entrada de nuevas mujeres en el “mercado sexual” ante la crisis económica que se preveía, siempre subrayando el beneficio que este aumento de la competitividad y vulnerabilidad económica en la oferta les reportaría. Otros mensajes confirman como la demanda de prostitución no cesó durante el confinamiento, aumentando la de servicios a domicilio e incrementándose el número de pisos de prostitución. El rechazo ante formas de prostitución digital como las videollamadas es un mensaje que también aparece en las conversaciones de los foros relacionadas con el confinamiento, señalando que son actividades que puedan sustituir a la prostitución ni durante el estado de alarma ya que no permiten el mismo tipo de experiencia.

Imagen 4. Mensajes en Spalumi (IV).

Algunas ya empiezan a ofrecerse o ir tú a su casa o venir ellas por 300 euros por la noche 6 horas

No estoy de acuerdo en usar videollamadas, lo veo una pérdida de dinero y de placer

Por muxo que digan lo contrario ellas siguen trabajando (aunque oficialmente digan que no) y los puteros siguen solicitando sus servicios

En los próximos 3 a 4 meses, se espera ver un cambio enorme en la industria del sexo en España. Una ola de nuevas chicas, + chicas jubiladas, entrarán al mercado sexual. Competirán por los clientes con las putas existentes. Todos tienen que pagar el alquiler, pagar el teléfono celular, comprar comida, mantener a su familia, etc. El sexo es la profesión más antigua, y la forma más rápida para que cualquier mujer gane dinero.

Cuando tiene un exceso de oferta de cualquier producto, el precio cae. En el sexo, pudimos ver : 150-200 € niñas a 100-120; € 120 niñas a 80-100; ¡y habrá muchos buenos € 50-60 sexo de nuevo! Y adióls a los odiados suplementos. ¡Cuando hay exceso de oferta, el comprador dicta el precio!

Intentando ser optimista yo lo que pienso es:

A) Con el bajón turístico van a quedarse en paro azafatas y camareras a patadas. Muchas acabarán poniendo el culo, son gremios bastante promiscuos.

B) No sé qué harán muchos hoteles. Tengo la esperanza de que una buena habitación o incluso una suite pueda salir bastante barata.

C) Ir mucho de putas se va a acabar, hay demasiado riesgo de contagio para ir todas las semanas o cada diez días.

Fuente: Spalumi.

Otros mensajes en relación a la pandemia se refieren a consejos sobre cómo saltarse el confinamiento tal y como recalca la portavoz del Colectivo Hiparquía” en una entrevista en el Diario Público (Público, 2020).

En este sentido, las conversaciones sobre las mujeres en estos foros aparecen enmarcadas en un discurso mercantilizador que apela reiteradamente a la ley de la oferta y la demanda o a la relación calidad-precio de “los servicios”. En la línea de estos mensajes, destaca, sin duda, la búsqueda de “chollos” y la recomendación de anuncios de chicas que, por su situación de precariedad y vulnerabilidad económica, se ven obligadas a bajar excesivamente las tarifas. El reverso de estas recomendaciones son las críticas a aquellas mujeres que tienen tarifas que consideran desorbitadas, señalando que no están a la altura de lo que ofrecen.

También existen perfiles de usuarios que piensan que las mujeres en situación de prostitución no tienen apuros económicos, que viven mucho mejor que ellos, y por ello cualquier oferta o posibilidad de rebaja es necesaria. Por último, un tema recurrente a la hora de mencionar los precios son las denominadas “ofertas foreros”, que dan a entender que hay ciertos espacios de prostitución que hacen precio especial para los usuarios de estos foros.

Imagen 5. Mensajes en Spalumi (V).

mas anuncios en rebajas si alguien prueba que lo cuente por favor...
hay tanto donde elegir

esta a partir de 20 euros ... mulatona...

Eso espero, lo de la hora a 120€ empezaba a ser lo habitual. Precio super inflado.
60 o 70 pavos la hora es lo suyo.

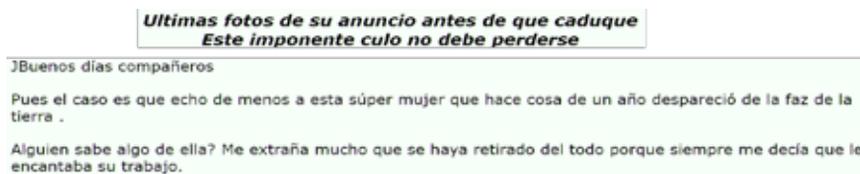
toda la razon tiene este forero !!! ojito pf con esto.. y no me dan ninguna pena
economicamente, la gran mayoría como un 95% nos dan mil vueltas
economicamente. lo minimo que gana la mas cutre son 5000 € netos / mes.
ej: 50Cx5 tios dia x 20 días al mes. y he puesto lo mas bajo.

Precio: 60€/h (Oferta foreros)

Fuente: Spalumi.

Al margen de toda esta lógica discursiva, que aporta información relevante sobre los perfiles de puteros en el Estado español, la cuestión más preocupante sobre estos foros es, sin duda, la vulneración de la privacidad que se produce en estos espacios, y el acoso y hostigamiento sobre las mujeres que posibilitan. En una de las entrevistas realizadas en el marco de esta aproximación diagnóstica, una de las mujeres entrevistadas relataba estar sufriendo situaciones de acoso debido a que uno de los puteros había llegado a espiarla frente a su domicilio y había publicado, sin su consentimiento, sus datos (nombre, dirección, teléfono) y fotografías en uno de estos foros. De manera análoga, encontramos en los foros cientos de conversaciones en las que se exponen fotografías con datos personales, incluso cuando el anuncio ha sido retirado del resto de webs. Ignorando siempre el consentimiento de las mujeres para que se publique información personal, muchos prostituidores aportan fotos de éstas con la cara visible, piden y ofrecen información para volver a contactar con mujeres que han decidido retirarse de internet, o publican anuncios que saben que están a punto de caducar para que las fotos permanezcan en el espacio digital.

Imagen 6. Mensajes en Spalumi (VI).



Fuente: Spalumi.

3.2. Mapa de implantación de 5 plataformas de anuncios de prostitución

De las 81 webs de publicidad identificadas se han seleccionado 5 por ser las que recogen el mayor número de anuncios y operan en todo el territorio del Estado español. Las webs analizadas son: MilEróticos, Destacamos, Nuevoloco, Slumi y Pasión.

Distribución geográfica de anuncios totales de las 5 webs seleccionadas

Como muestra del alcance y distribución de la prostitución en todo el Estado Español, se ha registrado el número de anuncios relativos a cada CCAA y cada provincia que, en el momento de la realización del presente estudio, se podían encontrar en cada una de las 5 páginas seleccionadas (Anexo II). Los datos que se presentan son la suma total de anuncios de las 5 plataformas en cada CCAA.

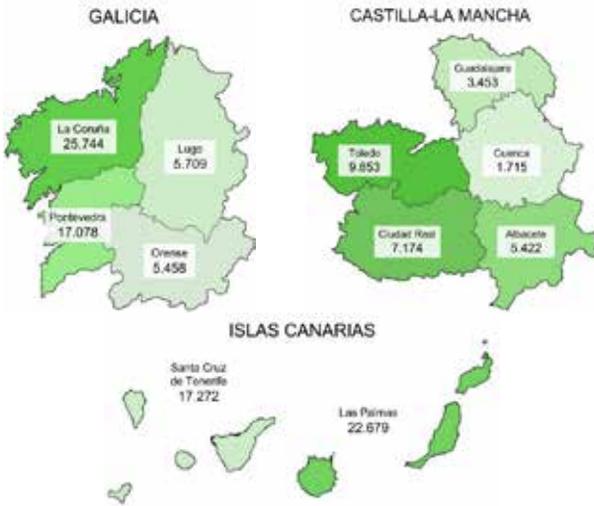
Del total de anuncios en estas 5 plataformas, las Comunidades Autónomas con mayor número de anuncios de prostitución son Cataluña (234.786), Madrid (189.713), la Comunidad Valenciana (144.160) y Andalucía (137.716). En el resto de las Comunidades Autónomas las cifras se reducen bastante, si bien Galicia (53.989) y ambos archipiélagos (41.647 en las Islas Baleares y 39.051 en las Islas Canarias) cuentan con un gran número de anuncios.

Distribución de los anuncios según los modelos de prostitución

En cuanto a la distribución de los anuncios en las 4 comunidades autónomas seleccionadas representativas de los modelos de prostitución, los datos recogidos, indican que el mayor número de anuncios se concentran en el modelo de “gran ciudad” representado por la Comunidad de Madrid, con un total (en las 5 plataformas) de más de 179.000 anuncios, seguido, a mucha distancia, del modelo “minifundio” que representa Galicia, con algo menos de 54.000 anuncios. Después estaría el modelo “turístico”, representado por las Islas Canarias, con casi 40.000 anuncios y Castilla La Mancha que representa al modelo latifundio, con un total de poco más de 27.600 anuncios.

En relación a las provincias, y excluyendo a Madrid, donde no ha sido posible desglosar los anuncios entre Madrid capital y el resto de la Comunidad, los anuncios digitales de prostitución se concentran en La Coruña (25.744 anuncios), Las Palmas (22.679 anuncios), Pontevedra (17.078 anuncios) y Toledo (9.853 anuncios). Por el contrario, las provincias con menor cantidad de publicidad online de prostitución son Cuenca (1.715 anuncios) y Guadalajara (3.453).

Figura 4. Distribución por provincias de los anuncios mapeados para las CCAA de los cuatro modelos del estudio (Madrid no se puede desglosar por provincias).



Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de páginas webs encontradas relacionadas con prostitución a nivel estatal. Elaboración propia.

3.3. Análisis de anuncios de prostitución online

Distribución geográfica de los anuncios analizados

Una vez seleccionadas las cinco páginas web del estudio, se han analizado en profundidad 100 anuncios por cada una de ellas, recopilando así una muestra de 500 anuncios distribuida a partes iguales entre *MilEróticos*, *Destacamos*, *Nuevoloco*, *Slumi* y *Pasión*.

Para el análisis se ha utilizado un formulario en el que se recogían las variables necesarias para perfilar sociológicamente la cuestión de estudio; preguntas tales como las prácticas sexuales especificadas, las formas de contacto y de pago entre las mujeres y los prostituidores, el tipo de imágenes y textos que conforman los anuncios, los lugares y la disponibilidad estipulados para los encuentros, el perfil sociodemográfico de las mujeres anunciadas o los modelos de feminidad y de etnosexualización predominantes.

Figura 5. Distribución por CCAA de los anuncios analizados.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Partiendo de esta distribución autonómica de los anuncios, estrechamente relacionada con el mapeo estatal de la Figura 2, se plantea a continuación el análisis de los anuncios en cuatro bloques: las características de los anuncios publicados, el perfil de las mujeres que se anuncian, las modalidades en el ejercicio de la prostitución en espacios digitales y un análisis de género.

Características de los anuncios publicados

Los anuncios analizados han sido extraídos desde la sección de “contactos” de las cinco webs; no obstante, algunos compartían otras tipologías: 20 anuncios hacían referencia también a locales de ejercicio de prostitución, 7 anuncios incluían publicidad de una mujer por parte de un tercero y 2 anuncios estaban ligados a la búsqueda de mujeres por parte de espacios de prostitución.

En este apartado, se profundizará en la tipología de estos anuncios, abordando cuestiones como la fecha de publicación, el número de personas por anuncio, las fotografías y qué tipo de información puede encontrarse en estos anuncios.

Fechas de publicación de los anuncios analizados

Del total de anuncios analizados, la mayoría se enmarcan en el periodo de tiempo en el que se realizó el trabajo de campo. No obstante, entre los anuncios autorrenovados que se han analizado, algunos databan de fechas más antiguas, siendo el primero de ellos uno publicado en 2015. Las fechas actuales de gran parte de los anuncios dan cuenta de la intensa actividad de estas webs, que tienen publicidad actualizada cada día.

Cabe desatacar que los 3 anuncios con fechas más antiguas eran de Madrid (1 de 2015 y 2 de 2018) mientras que, en Castilla La Mancha, Galicia y las Islas Canarias, como en casi todo el resto de CCAA los anuncios databan de 2021.

Número de mujeres por anuncio

La gran mayoría de los anuncios analizados (algo más del 92%) ofrece servicios individuales, lo que queda reflejado tanto en el texto (en 1ª personas del singular) como en las fotografías por lo que se puede afirmar que es este tipo de anuncio el más extendido en las plataformas.

En relación con los anuncios colectivos en los que aparece la edad de las mujeres, éstas están fundamentalmente en la franja de edad más joven (en 8 de estos anuncios las mujeres se publicitan como de entre 18 y 24 años). Hay también anuncios de mujeres de 25 a 39 años y de 40 a 49 años (3 y 2 anuncios respectivamente).

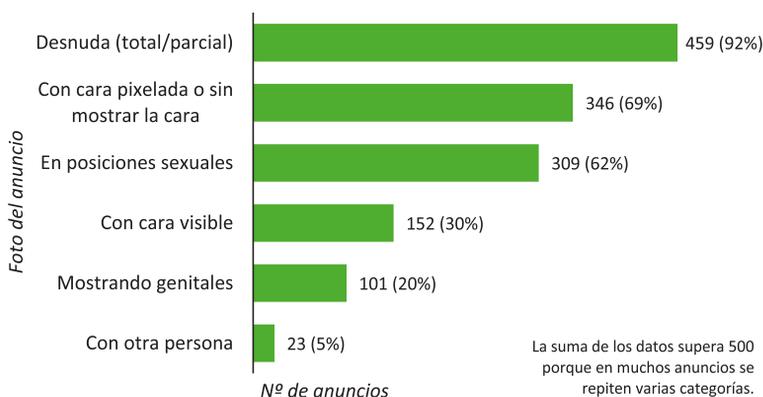
Madrid es la Comunidad con mayor número de anuncios colectivos (14), seguida de Cataluña con 12. Las otras comunidades con algún anuncio en el que aparecen varias mujeres son Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Euskadi, Murcia y Aragón, con entre 5 y 1 anuncio.

De esta forma, sería el modelo de gran ciudad, representado por Madrid, donde tendría mayor cabida este tipo de anuncios, mientras que en los demás modelos (turístico Canarias, minifundio Galicia y latifundio Castilla La Mancha) no habría representación de anuncios de varias mujeres.

Fotografías

En relación con las fotos que acompañan los anuncios, identificamos las siguientes tipologías.

Figura 6. Tipología de las fotos de los anuncios.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios. Elaboración propia.

Estos datos son especialmente reveladores sobre el tipo de demandas que los hombres que consumen prostitución buscan. Para ello, es prácticamente obligatorio que la mujer muestre su cuerpo desde una desnudez parcial o total (sucede en un 92% de los anuncios) y también son altamente valoradas las posiciones sexuales (62%), mientras que las fotografías en las que se ven los genitales son comunes también, pero en menor medida (20%). En la mayoría de los casos las mujeres aparecen con la cara pixelada (69%) posiblemente por cuestiones vinculadas con la conservación del anonimato, pero hay un 31% restante en el que sus caras son visibles. Las imágenes colectivas, como señalábamos con anterioridad, son marginales (5%).

En todas las franjas etarias, son mayoría las mujeres que se pixelan la cara o se colocan en posiciones en las que no se las puede identificar. A parte de la única mujer con más de 60 años que tiene fotografías en las que no se la puede identificar, las

mujeres de 40 a 49 años son las que más procuran que no sea posible reconocerlas (más del 96% de los anuncios de mujeres en esta franja etaria, lo que supone todos menos 1) seguidas de las mujeres con edades comprendidas entre los 50 y los 59 años (casi el 82%). Por el contrario, son las más jóvenes (de 18 a 24 años) con más del 63% las que en menor medida evitan ser reconocidas en las fotos.

Por otro lado, independientemente de que la cara no sea visible, la gran mayoría de los anuncios incluyen fotografías donde las mujeres están desnudas (total o parcialmente), con más del 90% de todos los anuncios por cada franja de edad, excepto en la de 50 a 59 años con solo el 72% de los anuncios y la única mujer mayor de 60 años, q no parece desnuda.

También en todas las CCAA, la mayoría de las mujeres evitan ser identificadas por las fotos. Con la salvedad de los anuncios únicos de La Rioja y Ceuta y Melilla, son los anuncios de Murcia (casi 89%), Cantabria (85, 7%), Galicia (85%) y Asturias (80%) en los que las mujeres más procuran no ser identificadas.

En relación a los 4 modelos de prostitución, los datos indican que las mujeres del modelo minifundio (Galicia) son las que mayor preocupación tienen por ocultar su identidad, seguidas de Madrid y las Islas Canarias. Mientras que en Castilla La Mancha solo la mitad de las mujeres que se anuncian en las webs evitan que se les vea la cara.

Disponibilidad horaria

El 54% de los anuncios analizados indica la disponibilidad horaria de la persona que se anuncia. A parte de la Rioja y Ceuta y Melilla, cuyos únicos anuncios sí incluyen esta información, es en la Comunidad de Madrid y en las Islas Canarias donde este dato aparece en mayor medida (en el 66% de los anuncios de dichas comunidades). Por el contrario, esta información no se indica en ninguno de los anuncios de Navarra, ni de Extremadura.

Disponibilidad para la realización de salidas

En los anuncios analizados la disposición a realizar salidas presenta una distribución de 40-60, de forma que son más los anuncios que explicitan que sí se realizan salidas que aquellos que, o no lo indican, o indican expresamente que no las realizan (2%). No obstante, es importante mencionar que es altamente probable que, a pesar de no aparecer en el anuncio, la mayoría de las mujeres sí lleven a cabo salidas.

En este caso, es en el modelo turístico de las Islas Canarias, donde las mujeres están más dispuestas a realizar salidas (76,19%) o al menos consideran que es más necesario explicitar que se realizan, seguido del modelo de gran ciudad de Madrid (con un 73,6% de los anuncios de esta comunidad). Por el contrario, en Galicia (modelo minifundio) y en Castilla La Mancha (modelo latifundio) son las comunidades donde menos mujeres indican que pueden realizar salidas (30% y 40% respectivamente).

Prácticas o servicios

Las prácticas o servicios suelen constituir el cuerpo fundamental del anuncio. Es por ello que un 80% de los anuncios indican expresamente el conjunto de prácticas que realizan las mujeres, normalmente tanto en el texto del anuncio como en los filtros que se pueden aplicar. Por otro lado, las mujeres que no las especifican (20%) sí hacen referencia en el texto del anuncio a actos como la penetración o utilizan frases y expresiones que aluden a ella.

De esta forma, en todas las CCAA son más los anuncios donde se mencionan las prácticas que se realizan que los que no. Las 4 comunidades representativas de los 4 modelos presentan porcentajes que oscilan entre el 86% y el 75% de sus anuncios, en el siguiente orden: 86% de los anuncios de Madrid; 81% de los anuncios de las Islas Canarias; 80% de los anuncios de Castilla La Mancha; y 75% de los anuncios de Galicia.

Tarifas

Es llamativo que las tarifas no siempre aparecen indicadas en los anuncios; de hecho, esta información solo se aporta en un 45% de los anuncios. En los casos en los que sí se aporta, suele hacerse por hora o por media hora.

Las comunidades en las que menos se indica el precio son Navarra, La Rioja, Extremadura, Aragón y Galicia, todas ellas con menos del 20% de anuncios indicando los precios. Destaca que en Galicia (modelo latifundio) sólo el 10% de los anuncios hacen mención al precio, mientras que en Castilla La Mancha lo hacen el 50% de los anuncios, en Madrid algo más del 61% y en las Islas Canarias el 66,6%.

Forma de pago

No es común indicar la forma de pago en el anuncio, solo 157 de los 500 anuncios analizados mencionan esta información. En todos los casos hay un porcentaje mayor de anuncios sin forma de pago salvo en Castilla La Mancha donde la mitad de ellos lo

mencionan, Islas Canarias donde 13 de sus 21 anuncios lo indican (casi el 62%), Islas Baleares con poco más del 51% y Ceuta y Melilla donde su único anuncio detalla este aspecto.

Formas de contacto

En cuanto a las formas de contacto se han identificado dos medios principales: por llamada telefónica y por WhatsApp (especificado en un 59% de los casos).

Cabe destacar que solo un 5% de las mujeres indican en sus anuncios que no atienden a números ocultos y el mismo porcentaje (24 anuncios) explicita también que no se contacte por WhatsApp.

Cuanto más baja es la edad mayor es la posibilidad de contacto por WhatsApp en proporción al número de anuncios, siendo más frecuente que no se especifique la posibilidad cuanto mayor es la edad de las mujeres.

Es llamativo que el 90% de los anuncios de Castilla La Mancha mencionan la posibilidad de contactar por WhatsApp y en cambio, solo un 15% de los anuncios de Galicia lo indican. En Madrid y Canarias, son el 76% y 71% de los anuncios respectivamente lo que mencionan expresamente esta forma de contacto.

Teléfono de contacto

Todos los anuncios indican al menos un teléfono de contacto. En 448 de los 500 anuncios analizados, los teléfonos eran únicos, pero 14 teléfonos han salido repetidos en 2 ocasiones, 6 teléfonos corresponden a 3 anuncios cada uno y 1 único teléfono sale como contacto de 6 anuncios. Esto indica que con mucha seguridad las mujeres de dichos anuncios pertenecen a algún club o piso de prostitución donde la persona responsable es la encargada de atender el teléfono y concertar los encuentros, y, seguramente, también de subir los anuncios. Sin embargo, no podemos afirmar que todas las mujeres cuyo número de teléfono es único sean mujeres que ejercen la prostitución de forma independiente.

En Madrid, hay 6 números de teléfonos repetidos que corresponden a 13 anuncios; en las Islas Baleares son 10 anuncios los que comparten 4 teléfonos; en las Islas Canarias hay 2 teléfonos para 8 anuncios (uno de ellos corresponde a 6 anuncios); en la Comunidad Valenciana 7 anuncios tienen 3 números; y en Andalucía, Aragón y Castilla La Mancha son 2 los anuncios con 1 mismo número de contacto.

Palabras clave

Por último, resulta interesante realizar el análisis de estos anuncios a través de las palabras que predominan en ellos. Utilizando la herramienta *WordCounter*, se ha llevado a cabo un análisis en profundidad de los títulos de los 500 títulos de los anuncios que componen la muestra. Como indicador clave se establecen las primeras 50 palabras más repetidas a lo largo de todos los títulos, prestando atención a los grupos de palabras compuestos por dos o por tres palabras con la herramienta *Keyword density* y excluyendo pronombres, preposiciones, etc. Las palabras más repetidas en los títulos se muestran a continuación:

Figura 7. Nube de palabras con los términos más recurrentes en los títulos de los anuncios.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia a partir de www.jasondavies.com/wordcloud

Las palabras más destacadas en los anuncios están estrechamente vinculadas con los modelos de etnosexualización y de feminidad que se describirán más adelante. En lo referente a la nacionalidad y la etnosexualización asociada, predomina la promoción de “colombianas” y “españolas”, seguido por otros términos “como latinas”, “morenas” o “rubias”. Esos perfiles, ocupan puestos altos en relación con la fetichización y deseabilidad femenina por parte de los hombres. Estas cuestiones raciales van acompañadas de otros aspectos vinculados con la edad y con las primeras experiencias en el ejercicio de la prostitución o en una localización (“novedad”, “nueva”, “años”, “joven”, “jovencita”).

Por otro lado, destacan menciones a cualidades deseables que juegan con conceptos ubicados en un amplio espectro que va desde una sexualidad fuerte y marcada (“cachonda”, “ardiente”, “viciosa”, “morbosa”, “fiestera”, “independiente”, “sexy”), pasando por una mayor dedicación a los afectos y una sexualidad más delicada (“dulce”, “cariñosa”, “sensual”) hasta llegar a una instauración en un rol más pasivo para satisfacer al hombre (“complaciente”), todas ellas atravesadas por la exigencia de mostrarse de manera “real” y “natural” ante el “cliente” en cualquiera de estos papeles.

El resto de palabras identificadas hacen referencia a cuestiones como la disponibilidad de las mujeres (“24 horas”) o a las prácticas sexuales ofertadas (“griego”, “salidas”). Se adjuntan a continuación algunos ejemplos de títulos de anuncios que aúnan varias de las categorías destacadas.

Imagen 7. Títulos de anuncios con palabras frecuentes.



Fuente: Varias páginas web.

Perfil sociodemográfico de las mujeres en los anuncios

Identidad de género

Tal y como se menciona en la metodología, en la selección de los anuncios se garantizó una representatividad de anuncios de mujeres trans similar a la que Médicos del Mundo encuentra en sus actividades de reducción de daños y acercamiento a espacios de prostitución (90% de mujeres cis frente a un 10% de mujeres trans). Resulta destacable que en algunas de las páginas web, las mujeres trans se encuentran clasificadas en categorías diferenciadas como “transexuales y travestis”, separadas del resto de anuncios de mujeres. Si bien la proporción de mujeres trans es marcadamente inferior a la de mujeres cis en estas webs, diversos estudios como el de *“Transexualidad en España: Análisis de la realidad social y factores psicosociales asociados”* (FELGTB, 2011) señalan que su particular situa-

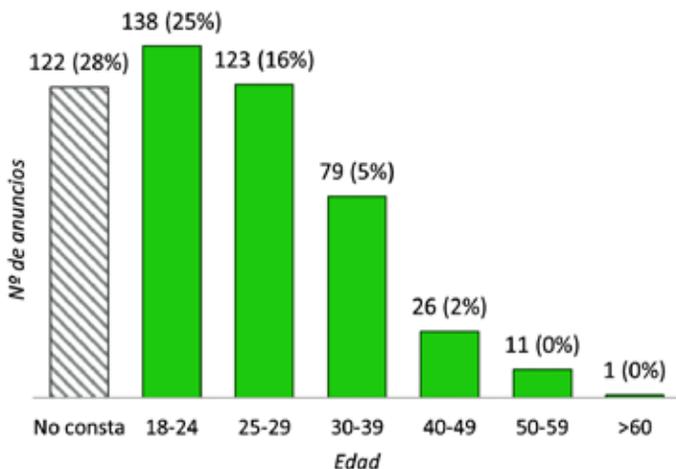
ción de precariedad y vulnerabilidad social y el estigma asociado a su identidad hace que la prostitución sea una de las pocas actividades económicas que tienen al alcance.

Todas las Comunidades presentan más anuncios de mujeres cis que de mujeres trans. Sin embargo, no todas las Comunidades poseen anuncios de mujeres trans. Siendo Cataluña (16) y Madrid (11) las Comunidades con más anuncios de mujeres trans. Destaca la proporción de Islas Baleares, Andalucía, Comunidad Valenciana y Euskadi, donde el número de anuncios de mujeres trans es alto teniendo en cuenta la cantidad total de anuncios en cada una de esas comunidades. De los anuncios seleccionados de Galicia y Castilla La Mancha, ninguno correspondía a mujeres trans.

Edad

Del total de anuncios analizados en los que sí se especificaba la edad, casi un 70% correspondían a mujeres menores de 30 años (261 anuncios –el 53%– de 378 anuncios donde se indicaba la edad).

Figura 8. Edad de las mujeres anunciadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios. Elaboración propia.

Estas proporciones van en disminución conforme aumenta la edad, llegando hasta el tramo de mayores de 60 años con una ausencia prácticamente absoluta de mujeres de esta edad en los anuncios. No obstante, un 28% de los anuncios no especifican la

edad, siendo una posibilidad que en esta categoría abunden perfiles en los que se ha considerado conveniente no indicar la edad, en la medida en la que ésta puede llegar a restar valor al anuncio. Por otro lado, hay que tener en cuenta que la información aportada en los anuncios pueda no ser cierta, sino que sea utilizada a modo de reclamo publicitario para potenciar la fetichización de ciertos rasgos. El valor de la edad como reclamo publicitario queda perfectamente retratado en los anuncios de mujeres que indican que han cumplido la mayoría de edad recientemente. Se trata de perfiles que podríamos considerar adolescentes (acuden al apelativo inglés “teen”) y que señalan esta reducida edad como principal reclamo.

Imagen 8. Anuncios de mujeres de 18 y 19 años.

<p>FRIDA 🍷 ESCORT NUEVA 18 AÑOS 🍷 BUSCO AVENTURAS ❤️</p>	<p>Mayte_18 AÑITOS __ RECIEN LLEGADA A LA CIUDAD __ IMPLICADA Y MUY CARIÑOSA-</p>
<p>Frida jovencita y teen de solo 18 años, latina que ofrezco una gran variedad ... servicios de forma amateur para hombres más mayores que yo, en especial maduros +40 mis preferidos. Me encantan</p>	<p>Holaaaa! Soy Mayte, jovencita de 18 años, recién llegue a la ciudad y ten... muchas ganas de disfrutar y pasarla muy bien por aquí. Soy sensual, atrevida, muy ...</p>
<p>NOVEDAD SOFIA 19 años CARIÑOSA MUY ENTREGADA Y FIESTERA</p>	<p>NOVEDAD!! Susana jovencita 🍷, 18 años recién cumplidos, primera vez escort ❤️</p>
<p>Hola soy Sofi 19 años 😊 muy manejable me va la fiesta larga... pásale bien sin prisa , ven y hagamos travesura juntos me encanta que me comas y disfrutemos de un buen 69 , besitos caricias</p>	<p>¡SOLO ESTA SEMANA! Si me dices que vienes de Nuevo Loquo, 1 ho... 110€ y 30 minutos: 60€. Soy Susana una jovencita española en Madrid de 18 años, que por fin pude hacer mi sueño realidad</p>

Fuente: *Nuevoloco.com*.

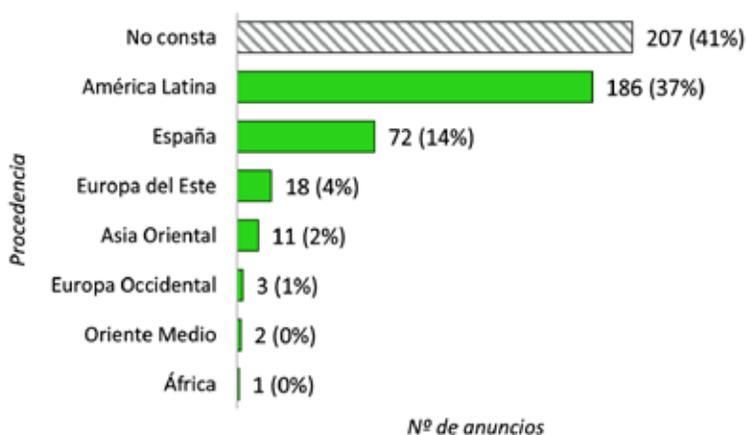
Para potenciar la juventud como reclamo, se recurre a la infantilización de las mujeres y se resaltan rasgos como la inmadurez, la falta de experiencia, las ganas de fiesta y la jovialidad. Asimismo, la edad de los “clientes” a los que interpelan estos anuncios es también importante, resaltándose la búsqueda de hombres bastante más mayores que ellas (“+40”, “maduros”) reforzando el estereotipo del deseo sexual masculino vinculado a mujeres más jóvenes.

En la mayoría de los casos la presencia de mujeres jóvenes es más alta que de mujeres maduras, sin embargo, destacan Asturias, Ceuta y Melilla, Extremadura y Navarra donde no se localizan anuncios de mujeres entre 18 y 24 años. No obstante, Cataluña, Comunidad Valencia, Islas Baleares, Islas Canarias y Madrid muestran una diferencia significativa entre la cantidad de anuncios de mujeres jóvenes frente a los de mujeres maduras. Siendo el primero de estos el más numeroso.

Por último, es preciso destacar que no se han encontrado anuncios explícitos de menores de edad. Respecto a los requisitos de edad a la hora de publicar un anuncio, el procedimiento que seguían las cinco páginas web era similar: en ninguna de ellas se pedía comprobante o certificado oficial que garantizase la mayoría de edad, encontrándose este aspecto completamente desregularizado. Si bien es cierto que en páginas como *Pasión* o *Nuevo Loquo* aparecían mensajes de carácter informativo en los que se aclaraba que existía un requisito de edad mínima, esto no condicionaba en absoluto la publicación del anuncio, ya que no existía impedimento real alguno.

Procedencia

Figura 9. Lugar de procedencia de las mujeres anunciadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Del total de anuncios analizados un 41% no señalaban la procedencia de las mujeres. Partimos por tanto de 293 anuncios (un 59% del total) que sí mencionaban este rasgo, por lo que se podría considerar que la procedencia es otra forma de reclamo en estos espacios digitales, atendiendo a formas diferenciadas de sexualización vinculadas con la nacionalidad y, fundamentalmente, la etnicidad observable de estas mujeres (tal y como se aborda en apartados siguientes).

El perfil predominante en estas webs, como en la prostitución en general, es el de mujer latinoamericana (un 37% del total de anuncios; hasta un 63% de los 293 anuncios que especificaban la procedencia). Dentro de esta zona geográfica, el país de origen con mayor presencia es Colombia (76 anuncios, un 15% del total), seguido de Venezuela (28 anuncios, 6%) y Brasil (21 anuncios, 4%). Esta preponderancia de mujeres latinoamericanas concuerda con las cifras de mujeres atendidas por Médicos del Mundo en las acciones de reducción de daños acercamiento a espacios de prostitución.

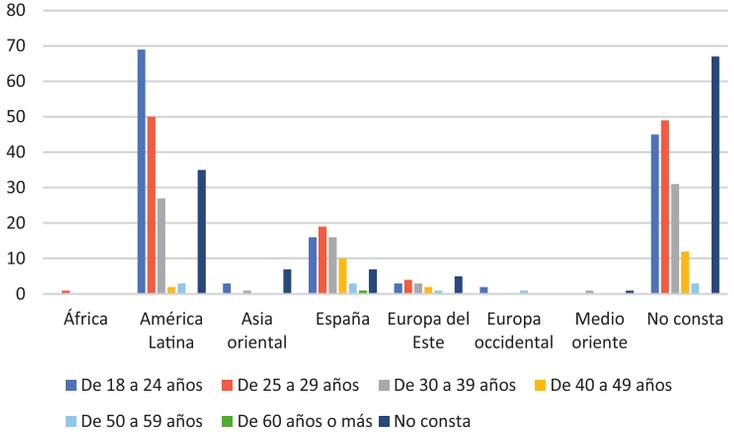
En segundo lugar, destaca la presencia de mujeres españolas (un 14% del total; un 25% de los anuncios que especificaban la procedencia), seguida, con cifras bastante más reducidas, de mujeres de Europa del Este (4%; 6%), Asia Oriental (2%; 4%), Europa Occidental, Oriente Medio y África (estas tres últimas apenas suman un 1, 2% del total).

Se ha percibido, como norma general, que las mujeres negras no indican su procedencia por lo que no se puede determinar si se trata de mujeres africanas o afro-descendientes de otras procedencias, los países de origen no constan en el análisis debido a que no eran especificados, siendo Egipto el único país africano representado (con un único anuncio).

Cabe destacar que la presencia de anuncios de mujeres especialmente jóvenes y aniñadas procedentes de Asia Oriental, publicados en su gran mayoría por locales de prostitución, podría estar ocultando posibles situaciones de trata con fines de explotación sexual que sería necesario observar.

En cuanto a la edad, la franja etaria con menos información sobre su procedencia es el de 25 a 29 años del que 49 anuncios no indican este dato y las mujeres de Asia Oriental no especifican su edad (solo en 4 de los 11 anuncios). La única mujer de 60 años o más es de origen español y las mujeres de 50 a 59 años la mayoría son de América Latina (3) y España (3).

Figura 10. Edades anunciadas en función de la procedencia.



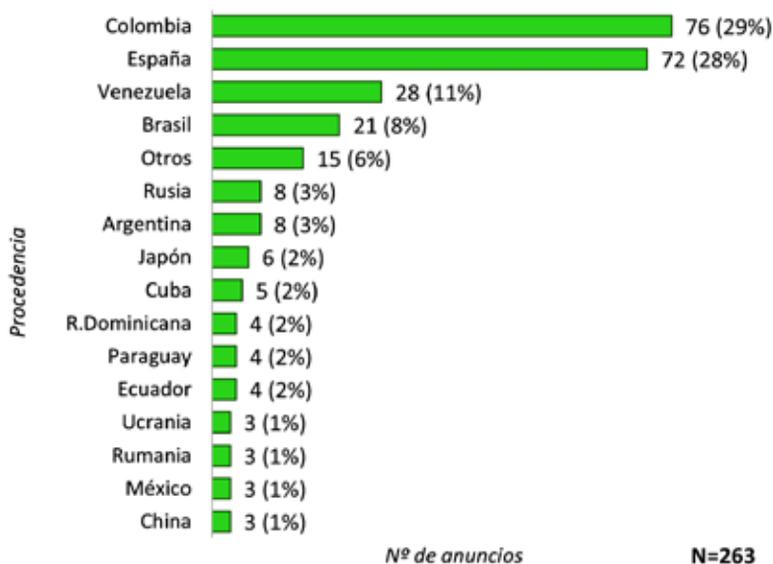
Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios. Elaboración propia.

Dentro de los anuncios en los que no aparece reflejada la procedencia de las mujeres destacan Andalucía (14), Islas Baleares (21), Galicia (12), País Vasco (10), Castilla-León (5) y Murcia (5), donde más de la mitad de los anuncios, en función del total por cada comunidad, no detalla la procedencia de las mujeres. Cataluña y Madrid son las comunidades con más presencia de mujeres españolas, de Europa del Este y de Asia Oriental. Además, la única mujer que menciona su origen africano está en Cataluña.

País

El siguiente gráfico muestra que el mayor número de anuncios corresponde con mujeres colombianas, seguida de españolas, venezolanas y brasileñas (*Figura 10*); junto a una recopilación de anuncios que da cuenta de la variedad de nacionalidades presentes en las páginas web analizadas (*Imagen 8*).

Figura 11. País de procedencia de las mujeres anunciadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Imagen 9. Anuncios de mujeres de diferentes países.

🔥🔥🔥🔥🔥 **Lola la puta colombiana de tus sueños.** 🍷🍷
🔥🔥

Hola soy Lola escort colombiana 100% real ven y disfruta de horas de pasi... conmigo, estoy a pocos minutos de la estación de clot y navas. Mis servicios van desde frances masaje ducha erotica,

NUEVAS ORIENTALES IGUALADA-----24 HORAS-----

EN IGUALADA JOVENCITAS ORIENTALESRECIEEN LLEGADAS ... ESPERAMOS MUY DISCRETO HACEMOS TODOS LOS SERVICIOS LO QUE MAS TE GUSTA Y COMO A TI TE GUSTA SIN TABUS HAREMOS REALIDAD TUS FANTASIAS

Rusas y brasileñas independientes cachondas y fiesteras

Hola generosos Caballeros !!!!Un amoroso saludo desde Rusia y Bra... somos 3 amigas,pasionales, cariñosas y complacientes en vuestras fantasias. Tenemos un ...

🍷🍷 **SOFIA RECIEEN LLEGADA DE COLOMBIA** 🍷🍷🍷

Hola mis amores soy Sofia Con un cuerpo espectacular y con ganas ... conocerte soy muy implicada en la cama Te hare correr como nunca, soy muy apasionada y ala vez una guarrita, Doy Besitos,

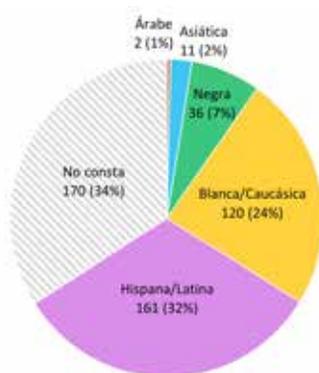
Fuente: *Nuevoloco.com*.

Etnicidad

Como se ha señalado con el caso de las mujeres africanas, la mención a la etnicidad está siempre en estrecha relación con la promoción o el ocultamiento de ciertos perfiles étnicos, como una estrategia de marketing que opera sobre los cuerpos y que se acoge a unos modelos de feminidad y etnosexualización en los que ahondaremos más adelante. Partiendo por tanto de estos perfiles geográficos, nos adentramos a continuación en la visibilidad de distintas etnias en los anuncios.

La etnicidad se ha identificado bien mediante mención explícita en los anuncios o mediante las fotografías.

Figura 12. Etnicidad percibida/mencionada de las mujeres anunciadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Es destacable, en primer lugar, que en un tercio de los anuncios no se ha podido identificar un “perfil étnico” concreto. En los dos tercios restantes, un 49% de los anuncios (32% del total) corresponden a mujeres reconocidas como hispanas o latinas, mientras que un 36% (24% del total) corresponden a mujeres blancas o caucásicas. Le siguen, con cifras bastante más reducidas de mujeres negras (11%; 7% del total), asiáticas (3,3%; 2% del total) y árabes (apenas un 1%).

En cuanto a la distribución por CCAA, son Cataluña y Madrid donde hay mayor diversidad étnica en los anuncios y donde se concentran el mayor número de anuncios de mujeres negras, así como de mujeres asiáticas y árabes. Por otra parte, no se han encontrado anuncios de mujeres negras, asiáticas ni árabes en Galicia y Canarias. En Castilla La Mancha solo se ha registrado 1 anuncio de una mujer negra, pero tampoco hay representatividad, en la muestra seleccionada, de anuncios de mujeres asiáticas o árabes.

Cabe destacar que las cifras aquí recogidas reflejan que la fetichización de estas mujeres está atravesada, entre otros aspectos, por el ocultamiento de su país de origen, que no constituye un reclamo para el prostituidor, en contraposición con las mujeres de origen latinoamericano, por ejemplo. Podemos observar cómo la presencia de mujeres negras es mayor en términos étnicos (Figura 11, 7%), pero disminuye en la distribución por procedencia (Figura 8, menos de 1%). Esto se debe a que las estadísticas por etnia han recogido también datos de etnia percibida, y no solo explicitada, mientras que en la cuestión de la nacionalidad no es una característica observable. En este sentido, en el caso de las mujeres negras se observa un ocultamiento de cuestiones vinculadas con su racialización, siendo muy probable que muchas de estas mujeres se hallen en la categoría de “No consta” en la Figura 8, que es la que aumenta por contrapartida frente a la Figura 11 (34% vs. 41%), sin obviar tampoco a las mujeres latinoamericanas afrodescendientes.

Modalidades del ejercicio de la prostitución online

A continuación, se abordan una serie de cuestiones relacionadas con el ejercicio de prostitución

Inicio del uso de las plataformas

De los 500 anuncios analizados, 167 permiten rastrear la fecha en la que el anuncio se dio de alta en el portal digital. De las estadísticas de esta muestra se extraen datos que apuntan al momento del auge de estas nuevas plataformas de prostitución: 2018 es el año en el que aumenta el número de anuncios de forma significativa, pero es en 2021 cuando el número se incrementa de forma exponencial, con más de un 60% de anuncios que supuestamente se estrenaron en la web en 2021. Sin embargo, no se puede afirmar que estas fechas sean las reales dado que existe la posibilidad de que anuncios más antiguos sean eliminados y subidos nuevamente como estrategia de visibilidad.

El análisis de la entrada de usuarias en la web en 2020 es también interesante, ya que evidencia picos y valles de actividad que encajan con el Estado de Alarma (incluso la prostitución en contextos digitales disminuyó, aunque se han encontrado alrededor de 15 anuncios con títulos como “No pases esta cuarentena solo”; “Nosotras te avisamos”, etc.) y con el fin del confinamiento estricto a partir de junio (cuando la actividad incrementó notablemente, aún por encima de las cifras previas a la pandemia).

La usuaria más antigua se encuentra en Galicia, con un anuncio original de 2010. Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y País Vasco, tienen anuncios publicados con anterioridad a 2018, año a partir del cual se percibe un aumento en el número de anuncios en todas las CCAA. Ninguno de los anuncios publicados en estas plataformas relativos a Castilla La Mancha y que han sido analizados permitía conocer la fecha original de publicación.

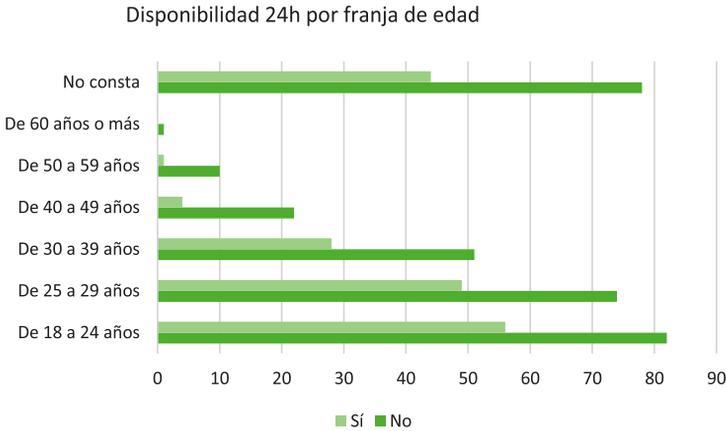
En cuanto a la edad, son las usuarias de entre 25 y 29 años las que tienen los anuncios más antiguos (anteriores a 2018), entre ellos los únicos anuncios seleccionados cuya fecha original es de 2010 y 2012, seguidas de las de 30 y 39 años. Destaca que no se ha encontrado ningún anuncio de mujeres entre 40 y 49 años previo a 2018, pero sí 2 anuncios relativos a mujeres en la franja de los 50 a los 59 años (ambos de 2014).

Disponibilidad 24h

En la mayoría (61,54%) de los anuncios no se indica si se tiene disponibilidad 24 horas, frente al 38,46% en los que sí se menciona explícitamente esta disponibilidad. A parte de La Rioja y Ceuta y Melilla, donde los únicos anuncios correspondientes a estas CCAA indican disponibilidad de 24h, es en los anuncios de Castilla La Mancha (60% de sus anuncios), las Islas Canarias (57% de sus anuncios) y Murcia (55,5%) donde hay mayor número de anuncios en los que las mujeres indican tener esta disponibilidad. Sin embargo, llama la atención que en Madrid (36,4%), Cataluña (33,8%) y Galicia (25%) esta información está presente en menor proporción en los anuncios. En este sentido parece que esta disponibilidad es un reclamo en el modelo de latifundio y en el modelo turístico, pero no tanto en el modelo de gran ciudad o en el de minifundio.

Es interesante resaltar, que la edad correlaciona de forma directa con la disponibilidad 24h, de forma que son fundamentalmente las mujeres más jóvenes quienes más indican tener total disponibilidad, mientras que el número va bajando de forma gradual hasta llegar a los anuncios de las mujeres de más edad.

Figura 13. Disponibilidad 24h por tramo de edad.

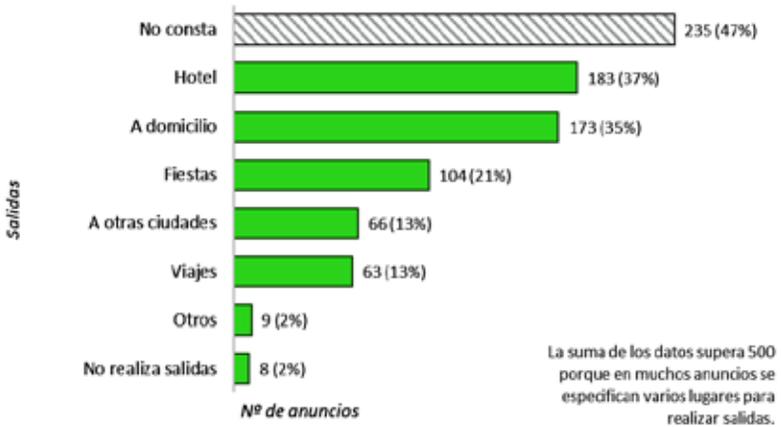


Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Servicio de salidas

En relación con el estudio del lugar estipulado para el encuentro sexual están las estadísticas vinculadas con el servicio de salidas. La posibilidad de realizar salidas por parte de las mujeres en situación de prostitución digital es un aspecto fundamental a tener en cuenta durante el análisis de riesgos, puesto que supone el desplazamiento a lugares que pueden estar alejados o aislados, pudiendo tratarse de pisos, clubes, hoteles, barcos e incluso el domicilio particular del “cliente”, entre otros contextos, siendo esta última la salida que más riesgos y peligros conlleva, al tratarse de la esfera más privada y libre de normas de comportamiento por parte del “cliente”.

Figura 14. Salidas ofertadas en los anuncios.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Entre las salidas más habituales se han identificado las siguientes: salidas a “hoteles” (37%), “a domicilio” (35%), “fiestas” (21%), “viajes” (13%), o a “otras ciudades” (13%). Estos lugares de encuentro se ofrecían como posibilidad en combinación con el lugar habitual estipulado por la mujer, que mayoritariamente indicaba vivir en un “piso propio” (38%). No obstante, a la hora de intentar contactar con ellas se ha corroborado que en muchas ocasiones esta información es falsa, ya que existe un intermediario que se encarga de gestionar sus mensajes y sus contactos y opera a modo de barrera entre las mujeres y el “cliente”, por lo que seguramente se trata de pisos de prostitución o clubes.

En los anuncios de todas las CCAA es frecuente encontrar ofertas de salidas a domicilio, hotel, fiestas y viajes, pero es en Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Islas Baleares, Islas Canarias y Madrid donde hay un mayor número de anuncios aceptando realizar salidas por lo que parece más habitual en grandes ciudades y zonas costeras. Es importante mencionar que en hay algunos anuncios (8 en total) distribuidos entre Castilla La Mancha, Castilla y León, Cataluña y Euskadi donde se explicita que no se realizan salidas.

Lugares físicos de ejercicio de la prostitución

Los lugares más comunes para los encuentros sexuales son los siguientes:

Figura 15. Distribución de los anuncios a partir de los lugares de encuentro ofertados.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Los resultados están enmarcados en el contexto actual de pandemia, ya que, tal y como señalan estudios recientes, con el fin de adaptar los servicios prostitucionales al contexto del Covid-19 se ha producido *“un incremento del consumo individualizado de sexo de pago en pisos particulares controlados por la industria sexual. También se observa un auge del consumo de sexo virtual, destacando el incremento de las videollamadas con webcams y de la porno-prostitución”* (Gómez y Verdugo, 2021, pp. 105-106). En este contexto tan particular, los encuentros se producen mayoritariamente en el “piso de la mujer” (38%), seguido, con cifras mucho más reducidas por “hoteles” (11%), el “piso del prostituidor” (9%), “pisos o habitaciones de prostitución” (7%) o “clubes” (7%).

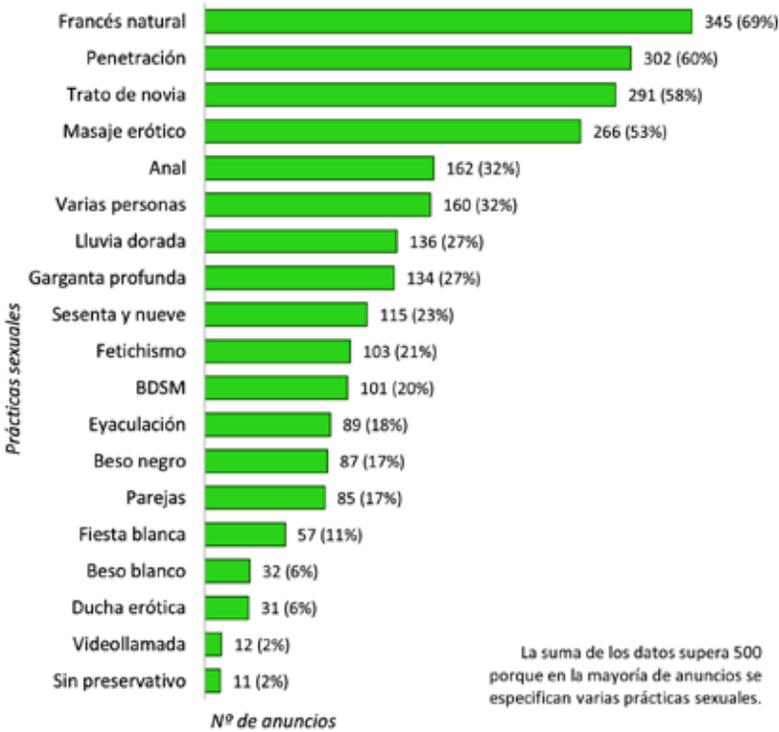
Son Madrid y Cataluña las Comunidades donde se menciona que el encuentro se realizará en un piso propio. Esta opción es también una posibilidad, pero en menor medida en los anuncios de la Comunidad Valenciana, las Islas Baleares y Las Islas Canarias y Andalucía. El encuentro en un piso de prostitución es también mayoritario en Madrid y Cataluña al igual que acudir al piso del “cliente”. Los clubs y hoteles se mencionan también en los anuncios de estas 2 comunidades fundamentalmente. Este tipo de información no suele constar en anuncios de comunidades como Castilla La Mancha y Galicia.

Esta nueva configuración espacial opera como parte del proceso de digitalización del espacio prostitucional, y conlleva una serie de potenciales ventajas y amenazas para las mujeres. Por un lado, se evitan ciertas vulnerabilidades del ejercicio en calle mediante la reducción de la exposición y la búsqueda de entornos más controlados. Los nuevos espacios físicos de ejercicio (aquellos recogidos en la *Figura 14*) son más solitarios y más favorables a agresiones, y limitan las oportunidades de socialización entre pares, de intercambio de información y de articulación de estrategias de supervivencia y de apoyo mutuo. Frente a análisis liberales que aluden al aumento de autonomía de las mujeres fruto de la virtualización del espacio prostitucional, es necesario incorporar una mirada crítica que atienda al aislamiento que esta digitalización puede generar en las mujeres, rompiendo lazos de solidaridad y de apoyo previos y suponiendo así un catalizador para nuevas formas de violencia, entre las que destaca también la dependencia de intermediarios/proxenas que controlen las interacciones virtuales.

Prácticas y servicios sexuales

Las prácticas que aparecen en los anuncios y que por tanto son las más demandadas se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 16. Prácticas sexuales ofertadas en los anuncios.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

La práctica que más aparece en los anuncios se refiere al sexo oral sin preservativo (69%) –“francés natural”–. Le siguen la “penetración” (60%), el “trato de novia” o *girlfriend experience* (58%) y el masaje erótico (53%). Esta variedad en los servicios muestra que la demanda de prostitución no sólo cubre cuestiones puramente sexuales, sino también afectivas; así como de las expectativas de los puteros, que buscan una experiencia en la que sentirse “queridos”, e incluso procuradores de placer, eludiendo así el hecho de que están ejerciendo una violencia sexual a partir de una situación de vulnerabilidad.

Con porcentajes inferiores, aparecen otras prácticas valoradas por una mayor exclusividad, en la medida en que no se ofrecen de manera mayoritaria: el sexo anal *-griego-* (32%); el sexo con varias personas, mayoritariamente tríos en colaboración de compañeras, evitando así la intromisión de un tercero desconocido y prevenir riesgos (32%); el “francés profundo”, *-garganta profunda-*; la *urolagnia*/“lluvia dorada” (ambas con un 27%); o posturas como el 69 (23%).

Las cuestiones fetichistas también abundan en los anuncios, con una mención a fetiches relacionados con los pies, la ropa interior, látex o senos aparece en el 21% de los anuncios. Con una cifra muy similar (20%), destaca la práctica del BDSM (Bondage, Disciplina, Dominación, Sumisión, Sadismo y Masoquismo). Con el fin de garantizar la seguridad en estas prácticas, se ha observado que buena parte de las mujeres especifican su consentimiento exclusivamente ante un tipo de “sado suave”.

Por debajo del 20%, encontramos prácticas como la eyacuación, el beso negro (sexo oral-anal), los servicios a parejas, la fiesta blanca (que implica el consumo de cocaína durante el encuentro sexual), el beso blanco, la ducha erótica y, de manera residual, la videollamada y el sexo sin preservativo.

En este sentido cabe mencionar que las prácticas “sin preservativo” hace referencia al sexo vaginal ya que el sexo oral sin preservativo es una de las practicas más anunciadas.

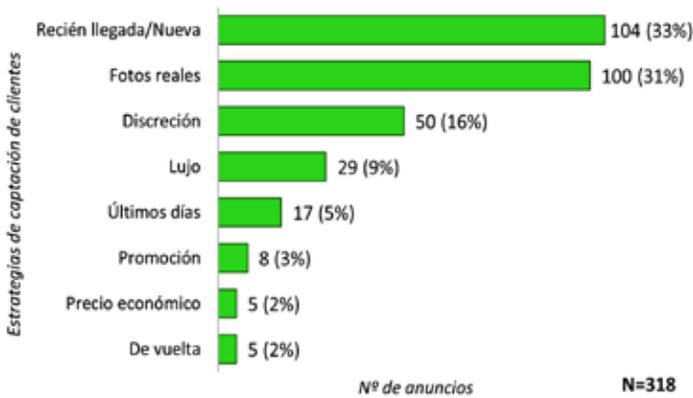
En relación con la distribución geográfica de los anuncios, es en los procedentes de Cataluña y Madrid en los que muestran mayor variedad de servicios, seguidas de Comunidad Valenciana y Baleares.

Y en cuanto a la edad, son más frecuentes los anuncios que especifican los servicios en las mujeres más jóvenes, disminuyendo significativamente el número de anuncios que lo señalan a partir de los 29 años.

Estrategias de captación

Continuando con el análisis de los anuncios, otro aspecto a destacar es el uso de estrategias de captación en los anuncios a través de conceptos e ideas clave que pretenden llegar al mayor número de “clientes” posibles.

Figura 17. Estrategias de captación de “clientes”.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Se puede identificar un primer grupo de estrategias compuesto por palabras como “recién llegada”, “nueva”, “de vuelta” o “últimos días”, a través del cual se presenta a las mujeres como novedad, destacando su presencia de carácter temporal como si de una oferta por tiempo limitado se tratase, lo cual equivale a una estrategia similar a la que se utiliza en el mundo del marketing para generar más ventas y mayores beneficios. Concretamente, la categoría referente a “recién llegada” o “nueva” es la que más se repite (un 33% de los anuncios con estrategias de captación la ponen en práctica; un 21% del total), lo cual pone de manifiesto que los hombres que consumen prostitución demandan esa novedad.

Por otro lado, destacan las “fotos reales” y la “discreción”, seguidas de otros formatos como los servicios de “lujo” o, contrariamente, los “precios económicos”.

Imagen 10. Estrategias de captación de “clientes”.

Escorts y putas · Gopizcoa · hace 7 horas

RECIEN LLEGADA CON GANAS DE SEXO

San sebastian gros · 21 años · Colombiana

Hola soy CELESTE encantadora jovencita con cuerpo que te ara sentir lo más relajado posible te realizará un masaje erótico cuerpo a cuerpo con posturas besos ducha erótica de regalo o jacuzzi y con su increíble final donde tú podrás elegir que te apetece francés sexo apasionada y cariñosa llámame y...

Escorts y putas · Badajoz · hace 2 horas

Guapa muy caliente fotos 100% reales

30€ · Badajoz · Brasileña

...una bomba sexual caliente, una carita preciosa, cachonda, quiero sexo a tope, te encantará tocar mi culo! Hago francés natural, besos apasionados, varias posturas, BS, griego y fieta blanca. Soy muy implicada y agradable, espero que te diviertas y me hagas retrocerme de placer.(Piso muy discreto) WhatsApp o...

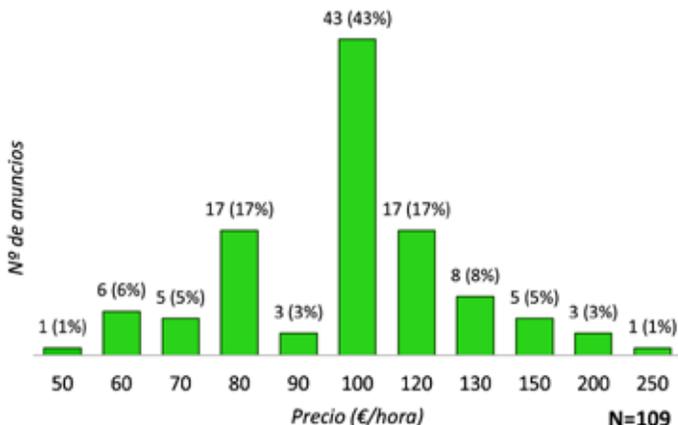
Fuente: *Destacamos.com*.

Por comunidad autónoma, la estrategia de lujo parece más común en Madrid y la Comunidad Valencia, mientras que la discreción es una característica de los anuncios de Madrid y también de Cataluña. Cataluña destaca ampliamente frente a las demás Comunidades con la estrategia de “nueva o recién llegada” seguida de la Comunidad Valenciana, Madrid y las Islas Canarias. Por el contrario, parece que en Islas Baleares es más efectivo utilizar la estrategia de “últimos días”.

Tarifas

Las tarifas más bajas que se han encontrado son de servicios “desde 20 euros” o “desde 30 euros”, siendo esta una situación excepcional y siempre asociada a anuncios no autorrenovados. El siguiente gráfico aporta los datos extraídos de una muestra de 109 anuncios en los que se especifica el precio por hora.

Figura 18. Distribución de precios en los anuncios.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

El promedio obtenido para esta muestra es de 104,3 €/hora. Los precios más elevados proceden generalmente de anuncios de mujeres que se autodenominan escorts, pero que se publicitan en estas webs también (siendo Slumi la que recoge este perfil en mayor medida). Con tarifas igualmente elevadas, destacan también mujeres con mayor popularidad gracias a las redes sociales, y que anuncian precios que rondan los 150-250 €/hora. En este sentido, se han encontrado mujeres que parecen publicitarse públicamente en diferentes redes sociales como Instagram o Twitter, contando así con un mayor número de seguidores y una elevada audiencia, así como mayor variedad de servicios.

Por CCAA, es en los anuncios de Madrid y Cataluña donde el precio está explicitado en el anuncio con mayor asiduidad. Por el contrario, esta información no aparece en los anuncios de la Rioja ni Navarra, y raramente en los de Ceuta y Melilla, Murcia, Galicia y Aragón.

Los precios más altos se encuentran en Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid, mientras que los más bajos (20€ y 30€) están en Galicia, pero también hay algún anuncio en Cataluña.

Es más común indicar la tarifa cuanto más jóvenes son las mujeres. Los anuncios que indican tarifa se concentran principalmente en aquellos de mujeres entre 18 y 39 años. Los precios son más altos también cuanto más joven es la mujer. Puede apreciarse una gran diferencia en las tarifas siendo las más bajas las que se asocian a mujeres más mayores.

Método de pago

En relación con el método de pago, es importante señalar que este solo se detalla en un 32% de los anuncios. Ante esta ausencia de información se podría intuir la evidencia del pago en efectivo que habitualmente se utiliza en contextos de prostitución. Por otro lado, entre las referencias a métodos de pago admitidos, destaca precisamente el uso de efectivo (19%), seguido de medios como Bizum (14%) y el pago con tarjeta (11%).

En todas las comunidades autónomas son mayoritarios los anuncios en los que no se explicita el método de pago. Es en las Islas Canarias y en las Islas Baleares donde esta información aparece reflejada en el anuncio en mayor medida.

Atención a números ocultos

Cabe destacar que solo un 5% de las mujeres indican en sus anuncios que no atienden números ocultos. Son de nuevo Madrid y Cataluña las comunidades autónomas donde hay más anuncios que explicitan no atender números ocultos.

Protocolo de prevención COVID u otros

Tan solo 10 de los 500 anuncios analizados indican seguir algún protocolo COVID dándose estos únicamente en Andalucía, Cataluña, Galicia y Madrid.

Análisis de Género

Modelos de feminidad

Este análisis adquiere mayor profundidad si se pone en conexión con los modelos de feminidad que se reproducen en los anuncios. Partiendo de una serie de descripciones identificadas en los anuncios, se ha llevado a cabo la siguiente tipificación de la feminidad:

Figura 19. Modelos de feminidad de los anuncios.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Al agrupar términos con significados similares, la presencia de los distintos modelos femeninos adquiere nuevos matices. El modelo de mujer “complaciente” y “sumisa” (aplicable a aquellos anuncios que hacían alusiones a consentir a los “clientes”, cumplir sus deseos y fantasías, etc.) se posiciona ahora en primer lugar, apareciendo en más de la mitad de los anuncios (54%). Estos anuncios frecuentemente incorporan otros modelos femeninos como el de la mujer “viciosa” y “con ganas de sexo” (con características como intensa, explosiva, ardiente, salvaje, apasionada, etc.), presente en un 49% de los anuncios. La combinación de estos dos modelos hegemónicos permite dar cuenta de las expectativas y exigencias que los “clientes” vierten sobre las mujeres; aquellos atributos que conciben como inherentemente femeninos y por los cuales están dispuestos a pagar.

Este modelo, por tanto, no se reduce al de una mujer sumisa que haga realidad los deseos masculinos, sino que además debe ir acompañado por una predisposición de la mujer a nivel individual, como si la actividad sexual en prostitución fuera un deseo que surge de ella misma y no como una actividad económica. De esta manera, se exige la performatividad de las mujeres en relación a los estereotipos femeninos relacionados con la liberación sexual, esto es ser apasionada, salvaje, con ganas de sexo. Este patrón encaja a la perfección con el tercer modelo de feminidad identificado (el de la mujer “atrevida” o “sin tabúes”; 36%); modelo que a la vez constituye un reclamo añadido en la

medida en que está vinculado con adjetivos tales como fiestera o sin límites, que en muchos de los anuncios aparecen vinculados con la disposición a realizar salidas, acudir a fiestas o consumir sustancias durante el servicio.

Podemos afirmar, por tanto, que la diversidad y aparente contradicción, entre algunos de los modelos de feminidad identificados (que frecuentemente conviven en un mismo anuncio), tiene dos propósitos fundamentales: por un lado, contribuyen a la especialización que opera en estas webs de prostitución digital, en las que existen distintos perfiles de mujeres para distintos perfiles de “cliente”; por otro lado, refleja también la manera en que las estrategias de complacencia operan, mostrando que estas deben ser combinadas con otros modelos que ofrezcan mujeres aparentemente independientes y que disfrutan de la actividad sexual para hacer creer al hombre que él también constituye un sujeto deseable para ellas.

A partir del análisis de este espectro de palabras, cabe destacar que es muy recurrente la caracterización de las mujeres como sujeto con una sexualidad independiente y activa que, en un principio, no busca adaptarse a los gustos masculinos, sino que disfruta del momento por su propia naturaleza sexual y las retrata de tal forma –“cachonda” y “morbosa”–, que construye un imaginario sexual en el que los “clientes” ocupan una posición de control que ellas también desean y disfrutan.

Preocupa y llama la atención el hecho de que la categoría o modelo de feminidad más popular y a su vez más demandado sea el de “infantil” (joven, colegiala, estudiante, etc.) dadas sus implicaciones y estrecha relación con la *efebofilia* (atracción sexual hacia adolescentes jóvenes) o incluso *pedofilia* (atracción sexual hacia niñas/os). En estos anuncios se han encontrado mujeres que mencionaban ser jóvenes estudiantes, pero también otras que aparecían con uniforme o disfraz de colegiala, lo cual pone de manifiesto que existe una atracción (aunque no generalizada) entre los hombres que consumen prostitución hacia este tipo de perfil infantilizado. Este resultado remite, una vez más, a la pregunta sobre los filtros y los límites que pueda poner cada página web a la hora de impedir que los anuncios sean publicados por menores de edad o por redes de trata con fines de explotación sexual que tengan a menores entre sus víctimas.

En contraposición con el modelo infantil, los perfiles de “actrices porno” (8%) y mujeres “con experiencia” o “maduritas” (8%) son menos demandados, lo cual encaja con la distribución de los anuncios por edad previamente analizada, así como con la alta fetichización de chicas jóvenes. Los modelos menos comunes son los de las mujeres “dulces” o “delicadas” (3%), la referencia a “profesiones femeninas” (1%) y la dominación (1%).

Imagen 11. Ejemplos de modelos de feminidad.



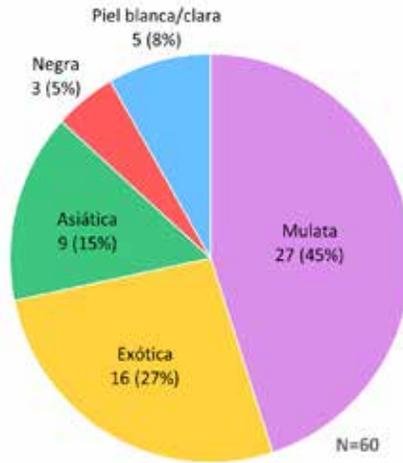
Fuente: *Destacamos.com*.

En el análisis por comunidad autónoma, en casi todas las comunidades los modelos de “viciosa”, “complaciente” y “sin tabúes” coexisten generalmente en este orden. En Madrid y Canarias se da exactamente la misma distribución salvo que en esta última comunidad el estereotipo de “con clase” es también uno de los principales reclamos. Por su parte, en Castilla La Mancha es “complaciente” la principal característica a la que aluden los anuncios. Esto también se da en Cataluña, las Islas Baleares, Andalucía y Aragón.

Etnosexualización

Partiendo de estos perfiles étnicos se pueden identificar una serie de asociaciones articuladas en el imaginario colectivo entre dichas etnias/procedencias y formas determinadas de sexualización. Dicho fenómeno se recoge en el presente diagnóstico bajo el concepto de “etnosexualización” y apela a unas estrategias que podríamos denominar de “marketing publicitario” empleadas para designar o camuflar de manera efectiva cuestiones raciales y establecer conexiones mentales con ciertos atributos físicos, de personalidad y/o sexuales. Las cifras de sexualización obtenidas se aportan a continuación:

Figura 20. Modelos de etnosexualización identificados.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Este análisis parte de una muestra de 60 anuncios, ya que, del total de anuncios analizados, se ha seleccionado un 12% que emplea este tipo de estrategias de sexualización de la etnia. El modelo de etnosexualización predominante apela al mestizaje racial recogido bajo el término “mulata” (45%). Dentro de los anuncios de mujeres latinoamericanas, se observan menciones recurrentes de su distintivo racial, empleado como ventaja comparativa frente a otras nacionalidades y etnias, como ya se ha explicado con anterioridad. De esta manera, destaca también la distinción de sus cuerpos como “exóticos” (27%), que permite reafirmar y construir su identidad en oposición a la caucásica y occidental, jugando con una serie de cualidades llamativas, en tanto que marcadamente sensuales, que constituyen un reclamo para la deseabilidad masculina.

Por otro lado, las mujeres negras tienden a suavizar, disimular u occidentalizar sus rasgos o su color de piel. La mayoría no especifican procedencia y se autoasignan (o les asignan las personas que gestionan sus anuncios) adjetivos como “mulata” o “exótica” en mayor proporción que “negra” (solo aparece en 3 de los 500 anuncios analizados). Esta palabra es constantemente evitada y sustituida por eufemismos como “piel de ébano”, “piel canela”, “diosa o reina del ébano” o “bombón de chocolate”.

Desde el feminismo latinoamericano y el feminismo decolonial se han trabajado estas cuestiones, con multitud de aportaciones sobre los distintos vínculos entre estructuras sexo/genéricas y raciales. La conferencia “La sexualización de la raza y la racialización de la sexualidad”, de Mara Riveros (2008), recoge muchos de estos trabajos y da cuenta de la fuerte impronta colonial que pervive en los imaginarios sexuales que operan sobre las personas racializadas. Desde esta perspectiva, estudios como el de Patricia Hill Collins identifican el racismo y el heterosexismo como “sistemas de opresión que se fundamentan el uno en el otro para existir” (Ibid., p.184) y explican a partir de dicha interrelación la atribución de una sexualidad forzosamente “natural” sobre las mujeres negras, a las que se asume como heterosexuales (con una fuerza aún mayor que aquella que opera sobre los cuerpos de mujeres blancas).

En el caso de las mujeres caucásicas observamos una presencia bastante reducida de modelos de etnosexualización basados en su color de piel (solo 5 de ellas resaltan su “piel blanca” o “clara”), lo cual constituye una clara muestra de la aprobación social sobre estos cuerpos, que, por norma general, no necesitan ser nombrados por su especificidad, en la medida en que entran plenamente en el canon eurocéntrico blanco, sin precisar referencia alguna. En este sentido, se recurre más a la mención de la nacionalidad, que constituye una clara ventaja, tanto en el caso de las mujeres españolas, cuyo perfil puede ser altamente valorado por hombres xenófobos que desprecien a mujeres extranjeras, como en el caso de mujeres de Europa del Este, también valoradas por su blanquitud y por su origen, relativamente cercano y conocido en tanto que europeo.

Las mujeres asiáticas, por otro lado, son frecuentemente sexualizadas a través de mecanismos de marcada infantilización, con imaginarios colectivos en los que únicamente se conciben mujeres procedentes de Asia oriental, presentadas prácticamente como adolescentes (siendo frecuente por ejemplo la asociación de esta etnia con la imagen de “niña colegiala”), de cuerpos menudos y con una personalidad introvertida y pasiva; frente a la exuberancia, tanto física como personal, asociada con mujeres latinas y negras. Los siguientes anuncios reflejan algunos de estos modelos de etnosexualización.

Imagen 12. Ejemplos de etnosexualización.



Somos chicas ORIENTALES nuestra fotos reales cariño nosotras somos muy calientes y juguetonas quiero darte placer y morbo muy cariñosas y complacientes todos los servicios muy completo, besos, francés hasta el final, garganta profunda, 69, dúplex, beso negro, griego, ducha, copa gratis, chinas japonesas asiáticas orientales, fotos reales, salidas 24H.

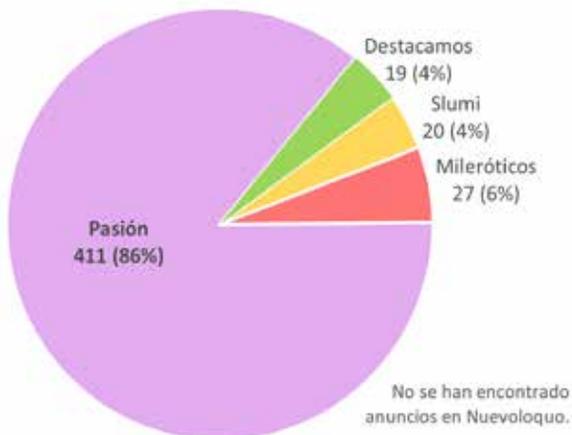
Fuente: *Destacamos.com, Slumi.com y Mileroticos.com.*

El término “asiática” es un término que se utiliza fundamentalmente en anuncios de Madrid, mientras que “mulata” se encuentran en los anuncios de esta comunidad autónoma, pero en mayor medida en Cataluña. El término “exótica” tiene también cabida en los anuncios de estas 2 CCAA principalmente. La necesidad de destacar que se tiene “la piel blanca” se da en anuncios de Madrid, pero también, aunque en menor medida, en Cataluña y Comunidad Valenciana.

Mujeres embarazadas

El análisis de datos de los 500 anuncios de páginas web de prostitución digital ha permitido encontrar diferentes situaciones de riesgo para las mujeres en situación de prostitución; no obstante, no se han analizado anuncios de mujeres embarazadas. Con la finalidad de extender la etnografía digital a esta situación en particular por su elevada demanda, se ha realizado una búsqueda independiente en las cinco páginas web utilizando como palabra clave “embarazada”. Se han encontrado 477 anuncios, con la siguiente distribución en las plataformas digitales.

Figura 21. Anuncios de mujeres embarazadas por página web.

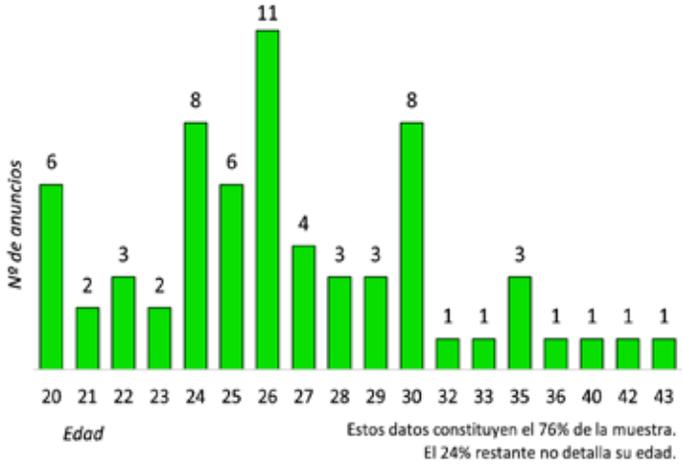


Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

Los anuncios de Pasión.com no se han analizado en su totalidad, sino que se han seleccionado los primeros 19 anuncios para equiparar la muestra con las otras páginas web, obteniendo un total de 85 anuncios que sí se han analizado en profundidad. En cuanto al resto de anuncios de Pasión.com, se ha realizado una lectura rápida de todos ellos, que ha permitido encontrar no sólo anuncios de mujeres embarazadas que especificaban estar en una situación de extrema necesidad económica, sino también anuncios de hombres que demandaban los servicios de mujeres embarazadas. También se han encontrado anuncios de pisos y agencias de prostitución que buscaban mujeres embarazadas señalando que existía una gran demanda por parte de “clientes solventes” y turistas.

Las edades de las mujeres embarazadas en los anuncios comprenden desde los 20 hasta los 43 años, concentrándose un mayor número en el rango de edad que va desde los 24 hasta los 30 años. No obstante, es preciso destacar que un 24% de la muestra no detalla su edad en el anuncio (esta cifra es cercana al 28% de indeterminación de edad en los 500 anuncios previamente analizados). El promedio de edad de las mujeres embarazadas que se anuncian es de 27 años.

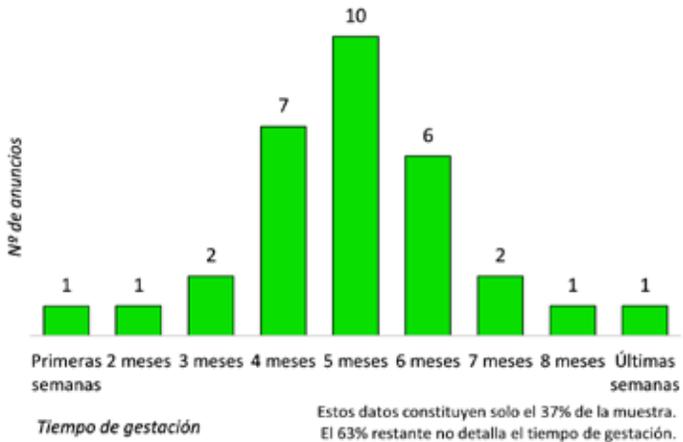
Figura 22. Edad de las mujeres embarazadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

En relación con el tiempo de gestación, la muestra obtenida es bastante pequeña también. Tan solo un 37% de los anuncios detallan este dato, siendo su distribución por meses la siguiente:

Figura 23. Tiempo de gestación de las mujeres embarazadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir del formulario de análisis de anuncios.
Elaboración propia.

En relación con los servicios destacan la penetración vaginal y el francés natural, y es especialmente preocupante que tres anuncios ofertaban penetración vaginal sin protección, considerándolo innecesario ante la supuesta ausencia de riesgos (valorando únicamente el riesgo de embarazo y desconociendo la peligrosidad de las infecciones de transmisión sexual).

3.4. Análisis de las entrevistas cuantitativas

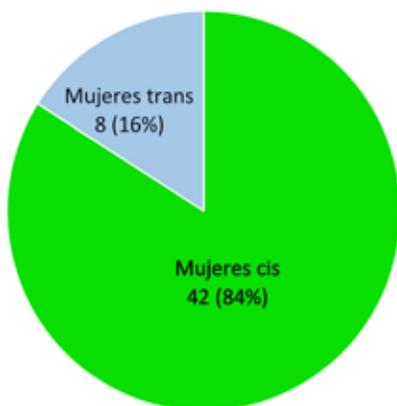
En este apartado se presentan los resultados de las 50 entrevistas con preguntas cerradas (Anexo V: Formulario encuesta a mujeres) 151 a mujeres en situación de prostitución en las 4 Comunidades Autónomas seleccionadas en representación de cada uno de los modelos de prostitución: De esta forma, se han realizado 14 entrevistas en Madrid, 12 en Canarias, 12 en Castilla La Mancha y 12 en Galicia.

Perfil sociodemográfico de las mujeres en situación de prostitución

Identidad de género

La identidad de género presenta una distribución similar a la de los anuncios, con una presencia ligeramente mayor de mujeres trans (16%).

Figura 24. Identidad de género de las mujeres entrevistadas.

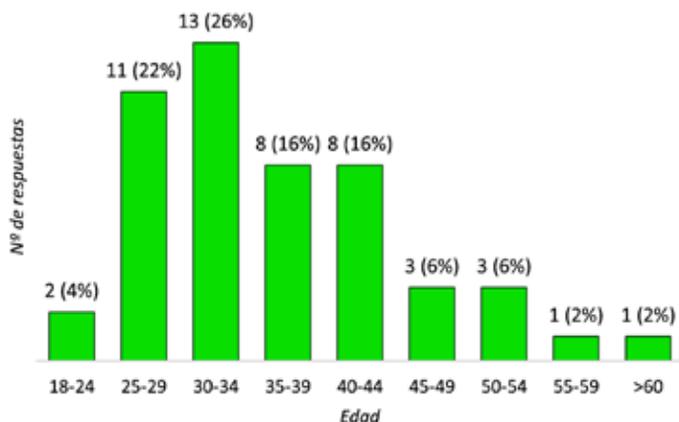


Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Edad

En relación con las edades de las mujeres entrevistadas, los datos obtenidos son los siguientes:

Figura 25. Edad de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

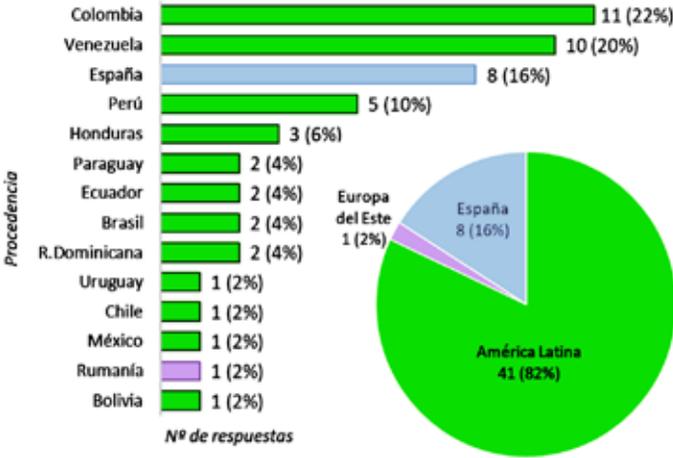
La distribución por edad de las 50 mujeres entrevistadas da cuenta de la prevalencia de mujeres jóvenes y adultas, con un 80% con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años y con una edad promedio de 35,9 años. Estos datos difieren con respecto a la distribución etaria observada en los anuncios, corroborando el planteamiento de la utilización de la edad como un reclamo y por tanto utilizando una edad menor a la real.

Cabe destacar que la única mujer mayor de 60 años se entrevistó en Galicia (representando el modelo minifundio). De Galicia es también una de las 2 mujeres menores de 24 años entrevistadas, siendo la otra de Castilla La Mancha. En las 4 comunidades, son las mujeres de 25 a 39 años las que suponen el grosor de las personas entrevistadas.

Procedencia

La distribución por lugar de procedencia señala, de manera más acusada aún que en los anuncios, la prevalencia de mujeres latinoamericanas.

Figura 26. Procedencia y país de origen de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Un 82% de las entrevistas corresponden a mujeres latinoamericanas, seguidas de mujeres españolas (16%) y una única mujer procedente de Europa del Este. Las tres nacionalidades más frecuentes son, en orden descendente, Colombia (22%), Venezuela (10%) y España (8%); las tres mismas que en el análisis de los anuncios, pero con una presencia más reducida de la nacionalidad española. Seguidamente, cabe destacar la nacionalidad peruana (con 5 mujeres) y la hondureña (con 3). El resto de nacionalidades cuentan con una o dos representantes.

Por tanto, este perfil tan delimitado en las entrevistas, si bien da cuenta del predominio de mujeres latinoamericanas, también señala la presencia de barreras culturales e idiomáticas que dificultan el contacto entre las entidades sociales y mujeres de otros orígenes; a la par que constituye un claro indicio de que algunas de estas mujeres muy posiblemente se encuentran en situación de trata. Por tanto, el análisis que se ofrece a partir de estas entrevistas está estrechamente condicionado por estas barreras y permite identificar posibles cuestiones especialmente problemáticas y opacas sobre las que entidades sociales y administraciones públicas deberían poner la mirada.

La única mujer procedente de un país europeo distinto de España fue entrevistada en Madrid. Hay también representación de mujeres españolas en todas las comunidades, fundamentalmente en Galicia y las Islas Canarias, y en menor medida en Madrid y Castilla La Mancha.

Etnicidad

Respecto a la etnicidad autopercebida por parte de las mujeres entrevistadas, la mayoría de ellas se autoperciben como hispanas (40 de las 50) mientras que los 10 restantes se incluyen en la categoría de blancas/caucásicas. Solo en Castilla La Mancha ninguna mujer se incluye en esta última categoría, mientras que en Galicia hay más mujeres que se autoperciben como caucásicas que como hispanas.

Situación administrativa

Otro factor de gran relevancia en el análisis de los contextos prosti-tucionales es la situación administrativa de las mujeres vinculadas.

Figura 27. Situación administrativa de las mujeres entrevistadas.

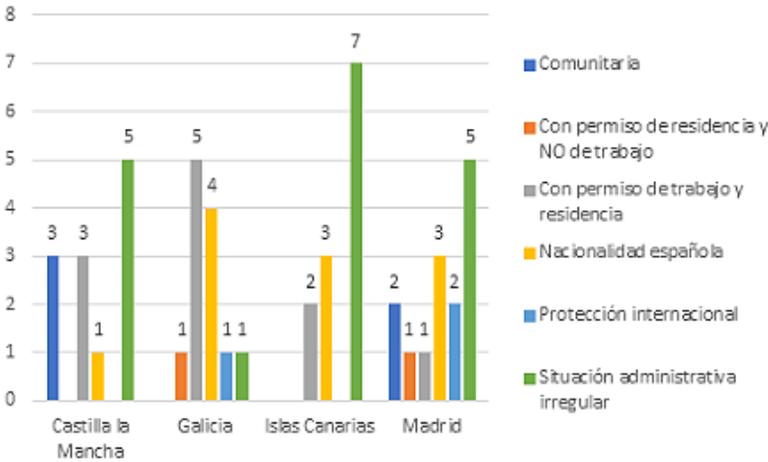


Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Tal y como se observa en el gráfico, la situación administrativa predominante es la irregular (36%). Este grupo de mujeres se encuentra en una situación de especial vulnerabilidad, en la medida que supone un obstáculo para la incorporación al mercado laboral formal y hace de la prostitución una de su única posibilidad de ingresos.

En las 4 CCAA analizadas hay mujeres en situación administrativa irregular, pero es en Canarias donde hay un porcentaje mayor (58% del total de mujeres entrevistadas en esta comunidad), mientras que solo en Madrid y Galicia se han entrevistado mujeres que tengan la protección internacional. Por último, las mujeres con permiso de residencia y trabajo destacan en Galicia y las que tienen nacionalidad comunitaria en Castilla La Mancha.

Figura 28. Situación administrativa de las mujeres por CCAA.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Situación familiar

Otra cuestión relevante es la situación familiar de las mujeres entrevistadas. La mayoría de ellas (un 66%) tiene hijos/as, bien en España (34%), en su país de origen (20%) o en ambos lugares (12%). En este sentido, muchos argumentos referidos a los motivos de permanencia en situación de prostitución están vinculados con la necesidad de ingresos económicos no solo para ellas mismas, sino también para su familia.

Figura 29. Situación familiar de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

En todas las CCAA la mayoría de mujeres entrevistadas reportan tener hijas/os, pero es en Castilla La Mancha donde el porcentaje de mujeres con hijos/as es mayor (el 91%) seguida de Canarias (66%). En Galicia (58%) y Madrid (50%) la diferencia entre el número de mujeres con y sin hijos/as no es tan acuciada.

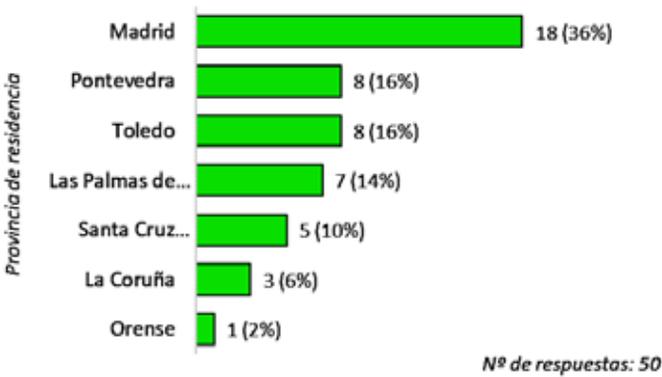
Por otro lado, de las mujeres que principalmente indican no tener a sus hijas/os en España, éstas se encuentran fundamentalmente en Castilla La Mancha y Canarias. Por otro lado, en Galicia las mujeres suelen tener a sus hijos/as en España, independientemente de su procedencia.

Características de la situación de prostitución

Provincia habitual residencia

En estrecha relación con esta distribución de las entrevistas, la provincia habitual de residencia de las mujeres entrevistadas es la siguiente:

Figura 30. Provincia habitual de residencia de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

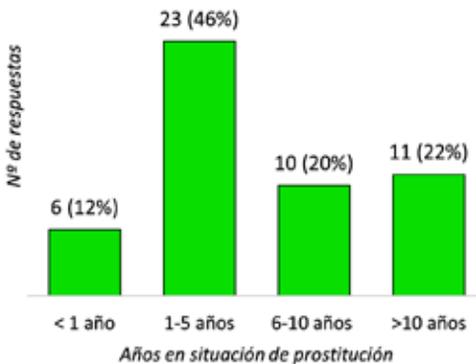
Ciudad actual de ejercicio de la prostitución

Cabe destacar que la mayoría de las mujeres entrevistadas, viven en la misma CCAA en la que ejercen la prostitución, salvo en Castilla La Mancha, donde 4 de las mujeres entrevistadas indican que habitualmente viven en Madrid, mientras ejercen en Toledo.

Tiempo en prostitución

Un aspecto relevante para comprender los factores que configuran el contexto prostitucional de las mujeres entrevistadas es el tiempo que llevan en esa situación.

Figura 31. Tiempo en situación de prostitución de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

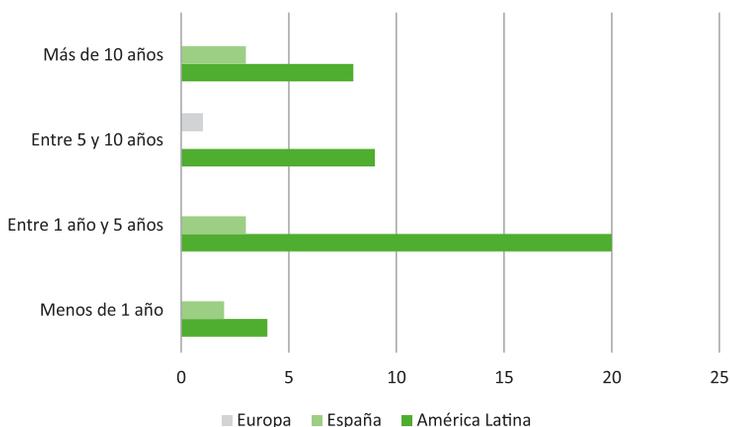
Tan solo un 12% de las entrevistadas llevan un año en situación de prostitución (en discordancia con la alta presencia de anuncios de mujeres “nuevas”). Este contraste puede tener dos posibles explicaciones no excluyentes: por un lado, el reclamo de “chicas nuevas” como estrategia de marketing, que como ya se ha mencionado previamente no siempre es verídico; por otro lado, el hecho de que las mujeres que llevan más tiempo en colaboración con Médicos del Mundo hayan accedido con mayor facilidad a las entrevistas.

El rango más destacado, con una amplia diferencia, es el de mujeres que llevan entre 1 y 5 años en situación de prostitución. No obstante, las cifras de mujeres con muchos años de experiencia son también muy relevantes: un 20% llevan entre 6 y 10 años y un 22% llevan más de 10 años.

En relación a la identidad de género, el 37% de las mujeres trans llevan más de 10 años, frente al 19% de las mujeres cis. El mismo porcentaje de mujeres trans llevan en prostitución entre 1 y 5 años y solo 1 de ellas hace menos de 1 año que está en esta situación.

Son las mujeres procedentes de América Latina las que más tiempo llevan en prostitución (9 llevan entre 5 y 10 años y 8 más de 10 años). También hay 3 mujeres españolas con más de 10 años en esta situación.

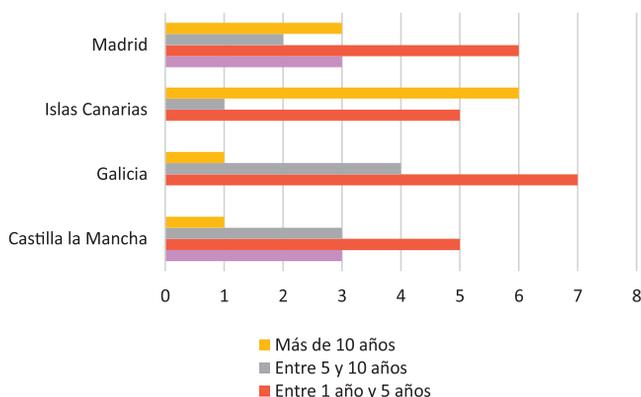
Figura 32. Tiempo en prostitución por procedencia.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Es en las Islas Canarias donde hay un número mayor de mujeres que llevan más de 10 años en prostitución (6 de las 12 entrevistadas), seguido de Madrid (3 mujeres) y Castilla La Mancha y Galicia con 1 única mujer. En el otro extremo, no se ha entrevistado a ninguna mujer de las Islas Canarias o Galicia con menos de 1 año en prostitución. Éstas se han concentrado en Castilla la Mancha y Madrid, con 3 mujeres entrevistadas en cada una de ellas que recién han entrado en la situación de prostitución.

Figura 33. Tiempo en prostitución por CCAA.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Razones del inicio en prostitución

Otra pregunta clave para comprender la situación de las mujeres entrevistadas es la de las razones que las condujeron a la prostitución:

Figura 34. Razones de entrada en prostitución de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

La razón principal es, con mucho margen, la situación socioeconómica de las mujeres entrevistadas (72%). Las razones expresadas, pese a adaptarse a un patrón marcado por la precariedad, tienen diversos matices, ya que responden a las experiencias vitales de cada mujer. Por tanto, en esta categoría se recogen testimonios muy diversos: distintas mujeres aludían a la falta de ingresos tras la separación, el asesinato de su pareja o el abandono por parte de su familia, por ejemplo. Le siguen, con un 16%, las cargas o emergencias familiares, previamente señaladas como una de las motivaciones principales de mujeres con hijos/as.

De manera minoritaria, algunas mujeres señalan recurrir a la prostitución para completar ingresos (8%), con una situación económica más holgada, mientras que otras refieren haber entrado engañadas (6%), a raíz de la crisis del Covid-19 (4%), o para afrontar el pago de deudas (4%).

En cuanto a la procedencia, la razón vinculada a la “situación socioeconómica (necesidad de ingresos)” es mayoritaria independientemente de la procedencia de las mujeres, si bien destaca entre las mujeres latinoamericanas (31 mujeres lo indican). La razón del “engaño” está presente en la respuesta de 3 mujeres de América Latina (el 100% de estas respuestas).

La situación socioeconómica y por tanto la necesidad de ingresos son la única razón de entrada para el 37% de las mujeres trans, junto con las cargas familiares, la falta de oportunidades laborales y completar ingresos (para poder realizar las operaciones de reasignación).

En todas las CCAA representativas de los distintos modelos de prostitución, la mayoría de las mujeres indican que la necesidad de ingresos es la principal razón por la que se iniciaron en la prostitución. Destaca “las cargas familiares o la necesidad de cubrir una emergencia familiar” entre las mujeres entrevistadas de las Islas Canarias (4 de las 12 mujeres), por engaño en Galicia (2 de las 12 mujeres) y por “falta de recursos derivados de la pandemia” en Castilla la Manca (2 de 12).

Lugar de ejercicio habitual

En relación con el lugar habitual de ejercicio de prostitución, se observa que la mayoría es en pisos (68%). El hecho de que los pisos sean el lugar habitual del ejercicio de prostitución de tantas mujeres da cuenta de la relevancia que tiene este modelo prostitucional, en el que hay unas personas encargadas del piso que se llevan, normalmente, un 50% de las ganancias. En segundo lugar,

destaca el modelo independiente del alquiler de habitación (24%), en el que varias mujeres en situación de prostitución comparten piso y trabajan de manera independiente.

Figura 35. Lugar habitual del ejercicio de la prostitución en las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

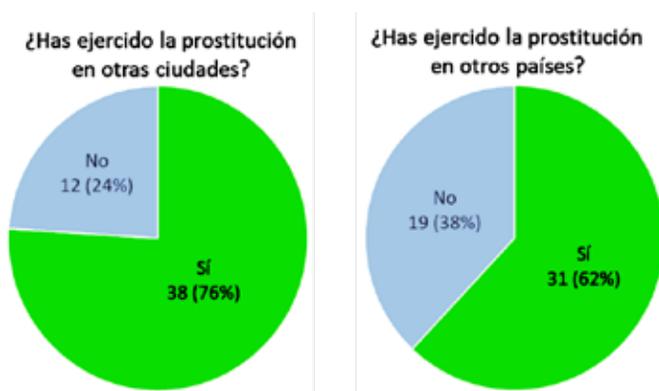
Con cifras también relevantes son destacables dos entornos que podríamos considerar de mayor hostilidad para las mujeres, ante la ausencia de personas de confianza que puedan intermediar en situaciones conflictivas: la calle y el domicilio del prostituidor (con un 20% de mujeres que reconocen estos lugares como habituales). De manera residual, otros encuentros se producen habitualmente en el domicilio particular de la mujer (4%) o en hoteles (4%).

En todas las CCAA seleccionadas, la mayoría de las mujeres ejerce en un piso de prostitución regentado por terceras personas que se quedan un porcentaje de sus ganancias o en una habitación alquilada en un piso de prostitución. Esto se da fundamentalmente en Castilla La Mancha y Galicia. En las Islas Canarias y Madrid las mujeres responden tener varios espacios en los que ejercen, aunque estos sean también los mayoritarios. Cabe señalar que mujeres de Madrid y de Canarias señalan realizar salidas a domicilio y realizar otras formas de prostitución online como videollamas.

Prostitución previa en otros países y ciudades

La mayoría de las mujeres han ejercido la prostitución en otras ciudades de España (76%) e incluso en otros países (62%). En esta categoría se incluyen tanto aquellas que han residido en distintas ciudades de España o países, como las que realizan viajes con “clientes” (si bien esta categoría es residual). Las ciudades mencionadas recorren toda la geografía española, con mujeres que tan solo indican una ciudad y otras que citan más de diez. En relación con los países, la mayoría son países europeos, aunque también aparece en contadas ocasiones el país de origen (tres mujeres mencionan Colombia; una de ellas afirma haber estado en situación de prostitución en distintos países de Latinoamérica también) y dos mujeres mencionan Hong Kong. A partir de estos datos se puede concluir que la mayoría de las mujeres migrantes no estaban en situación de prostitución en su país de origen, sino que esta situación emergió en su llegada a Europa.

Figura 36. Ejercicio de la prostitución en otros países/ciudades.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Es importante destacar también que la gran mayoría de mujeres trans entrevistadas (7 de las 8) han pasado por otras ciudades donde también han ejercido la prostitución, mientras que por otros países lo ha hecho la mitad de ellas. Estos datos difieren de los de las mujeres cis, de las cuales el casi el 74% han pasado por otras ciudades y el 35% por otros países.

Las mujeres entrevistadas en las Islas Canarias son las que más reportan haber estado en situación de prostitución en otros países y ciudades: todas (las 12 entrevistadas) han estado en otras ciudades y 7 de ellas en otros países. La movilidad entre ciudades del estado español para ejercer la prostitución es muy frecuente: de las 12 mujeres en total que indican no haber estado en otra ciudad, 8 de ellas son de Madrid, 3 de Castilla La Mancha y solo 1 de Galicia.

Voluntariedad en los traslados

Es importante saber si dichos desplazamientos los han realizado voluntariamente o no. En este sentido 5 de las 50 mujeres (el 10%) informan que estos traslados no fueron voluntarios (2 en Madrid, 2 en Canarias y 1 en Galicia). De estas mujeres, hay 4 que son de América Latina y 1 española.

Ejercicio de la prostitución digital

Una vez analizados algunos aspectos genéricos de la prostitución, nos adentramos a continuación en el ámbito de la prostitución digital.

Gestión de los anuncios

La mayoría de las mujeres (72%) cuelgan su propio anuncio. Tal y como observaremos en los grupos focales, es muy común comenzar dependiendo de un tercero que gestiona los anuncios y los “clientes”; para posteriormente optar por la vía independiente. En este sentido, el hecho de que la mayoría de mujeres encuestadas lleven más de un año en prostitución es bastante relevante para entender por qué la mayoría de ellas también gestiona sus anuncios. Pese a ello, no debemos obviar la cifra de mujeres que no publican sus propios anuncios (28%): en un 20% de los casos se encarga el/la responsable del club/piso; en un 6% una compañera y en un único caso lo gestionaba una persona que a cambio cobraba 30€ semanales.

Figura 37. Persona encargada de publicar el anuncio.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

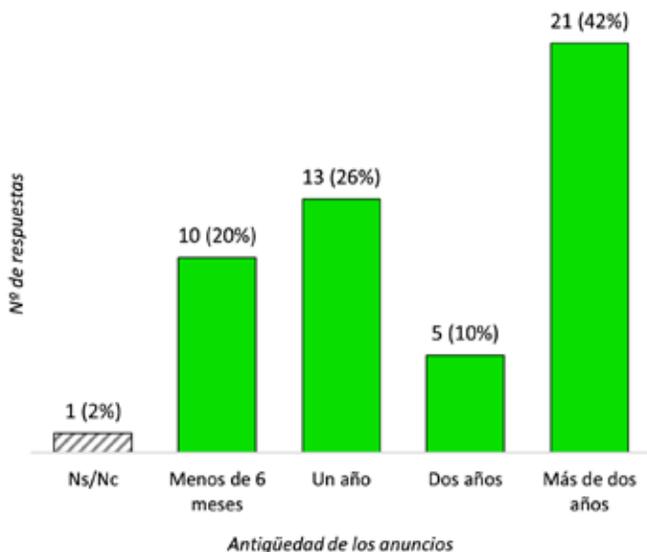
Las mujeres trans mayoritariamente gestionan sus propios anuncios de manera independiente (7 de las 8 entrevistadas) es decir, el 87% si bien este % cae hasta el 33% cuando se trata de mujeres cis.

De las 15 mujeres que indican que no gestionan su anuncio, la mayoría están en Madrid (6) y Galicia (5) e indican que son principalmente las personas encargadas o dueñas de los clubs o pisos las que lo hacen. La única mujer que afirma que actualmente paga a un gestor fue entrevistada en Canarias.

Tiempo publicitándose online

La distribución del tiempo que las mujeres llevan utilizando webs de anuncios de prostitución presenta un patrón muy revelador. El tramo con mayor concentración de respuestas es el de las mujeres que llevan más de dos años en prostitución online. Esto nos permite identificar el modelo de prostitución digital como no tan reciente, contando además con los testimonios de algunas mujeres que afirmaban llevar en Pasión aproximadamente 20 años. No obstante, son también muchas las que se han incorporado en los últimos años (20% en los últimos 6 meses; 26% hace un año; y 10% hace dos), lo cual sugiere un despunte de este nuevo modelo en el contexto actual, con una amplia gama de páginas webs en las que anunciarse, si bien, Pasión sigue siendo la plataforma digital por excelencia.

Figura 38. Tiempo en prostitución online de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Las mujeres de Madrid son las que menos tiempo llevan publicitándose online (5 de ellas llevan menos de 6 meses y otras 5 alrededor de un año), mientras que las mujeres con anuncios desde hace más de 2 años se concentran en Galicia (7), las Islas Canarias (6) y Castilla La Mancha (5). Este dato concuerda con los datos del tiempo que las mujeres llevan en situación de prostitución por lo que parece que, actualmente, la entrada en el sistema prostituyente incluye la presencia en estas plataformas digitales de publicidad.

Razones para publicitarse online

Los motivos referidos por las mujeres para explicar su transición a medios de publicidad digitales son los siguientes:

Figura 39. Razones para anunciarse online de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

El motivo principal es la posibilidad de llegar a más “clientes” (72%), seguido por un motivo similar como es la oportunidad de aumentar los ingresos (36%). Estas dos razones predominantes identifican el modelo de prostitución digital como dinamizador de la actividad prostitucional y como recurso que permite una mayor visibilidad de cara a los “clientes” y, por tanto, concede ciertas ventajas económicas a las mujeres en situación de prostitución. En tercer lugar, un 18% de las mujeres entrevistadas afirman que no fue una decisión personal, sino una imposición, lo cual da a entender que al no ser ellas las que gestionaban sus propios anuncios no tuvieron autonomía alguna a la hora de decidir si querían anunciarse online.

Otras respuestas menos frecuentes son la necesidad de nuevos ingresos durante el confinamiento, la oportunidad de llegar a otros perfiles de prostituidores, la seguridad, el evitamiento de multas o repercusiones legales, o la independencia que concede el medio digital. Cabe destacar también la respuesta de una de las mujeres trans entrevistadas, que explicaba que, por su especificidad en el ámbito prostitucional en tanto que mujer trans, Internet le permitía encontrar “clientes” que estuviesen interesados en ella.

Como principal razón dada por las mujeres de todas las CCAA está el querer “llegar a más clientes”. Si bien segunda razón indicada por las mujeres en todas las CCAA es “aumentar ingresos en general”, la necesidad de hacerlo específicamente como consecuencia de la pandemia y el confinamiento se ha reflejado en la respuesta de mujeres de las Islas Canarias y de Madrid. Son mujeres de Galicia y Madrid las que refieren más veces tienen un anuncio online porque resulta obligatorio para estar en el piso o club. Por otro lado 3 mujeres (una de Castilla La Mancha, otra de Canarias y otra de Madrid) indican que también tienen el anuncio de forma independiente, para poder tener más autonomía en sus horarios, etc.

Webs en las que se publicitan

Prácticamente todas las mujeres se anuncian en Pasión (92%), por lo que las webs restantes son utilizadas de manera complementaria, en el caso de aquellas mujeres que tienen varios anuncios (un 28% utilizan Mileróticos, un 22% Destacamos, un 20% Slumi, y un 20% Nuevoloco). En la categoría “Otros” se recogen webs locales (Toledocitas, Canarias69, etc.) y apps de contactos (Badoo, Tinder) mencionadas por algunas mujeres. En relación con el número de webs, lo más común es estar únicamente en una (44%), si bien las estrategias son muy diversas: un 36% utilizan 2 o 3, un 14% más de 3 y, de manera muy minoritaria, un 6% recurre a más de 10 webs.

Figura 40. Webs en las que se publicitan las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

En Madrid y Canarias son mayoría las mujeres que indican tener anuncios en 2 o 3 plataformas digitales, mientras que en Castilla La Mancha y Galicia son más las que solo usan una única web. Las mujeres que admiten estar publicitándose en más de 10 plataformas fueron entrevistadas en las Islas Canarias (2) y Madrid (1).

Coste de los anuncios

La mayoría de las mujeres reportan pagar por el uso de estas plataformas (el 92%). Esto es así en todas las CCAA. Solo hay cuatro mujeres de todas las entrevistadas (3 en Canarias y 1 de Madrid) que afirman no pagar por anunciarse en las webs en las que están presentes.

Cabe destacar que los precios indicados son muy variados y que muchas de las plataformas cobran en función del número de anuncios, pero fundamentalmente según el tiempo de exposición de los mismos y de la frecuencia de la “autorenovación”. Los precios van desde 5 euros al día hasta 200 euros al mes.

Disponibilidad 24 horas

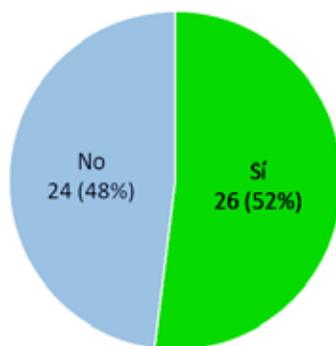
En cuanto a la disponibilidad reportada por las mujeres entrevistadas, algo más de la mitad de ellas (el 52%) indica que sí tiene disponibilidad 24h mientras que el 48% restante afirma no tenerla.

Esta opción es mayoritaria entre las mujeres trans (62%) mientras que entre las mujeres cis se da en el 50%.

Es en Madrid donde las mujeres más rechazan estar disponibles las 24 horas del día, mientras es en Galicia donde más acceden a esta práctica.

Figura 41. Disponibilidad 24h para los contactos online.

¿Tienes disponibilidad 24 horas para los contactos online?



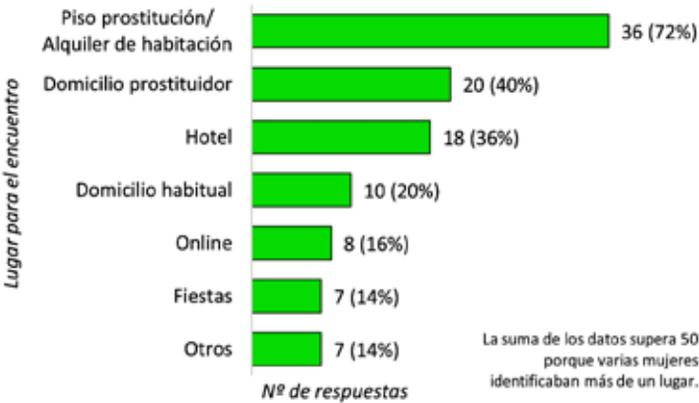
Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Lugar de encuentro con los “clientes” que contactan a través de los anuncios online

En relación con los lugares estipulados para los encuentros con los “clientes” que contactan desde las webs se observa, nuevamente, el claro predominio de los pisos de prostitución y de habitaciones alquiladas (72%). En términos de seguridad, estos dos modelos presentan una serie de ventajas, en la medida en que son espacios en los que las mujeres pueden asegurarse de que haya una persona de confianza a la que recurrir en un contexto de peligrosidad.

No obstante, también hay muchas mujeres que han señalado el domicilio del prostituidor como lugar común para el servicio (40%). Este entorno, como ya se señalaba en el análisis etnográfico, es mucho más hostil para la mujer en situación de prostitución y entraña una serie de riesgos añadidos. Le siguen los encuentros en hoteles (36%) y el uso del domicilio habitual de la mujer (20%). Por último, con cifras más reducidas, algunas mujeres indican haber realizado servicios online (16%), en fiestas (14%), o en viajes, clubs, coches y calle (14% restante). Una de las mujeres entrevistadas no establecía límites a la hora de acordar el lugar de encuentro, e indicaba realizar cualquier tipo de salida.

Figura 42. Lugar de encuentro con los “clientes” online indicado por las mujeres entrevistadas.



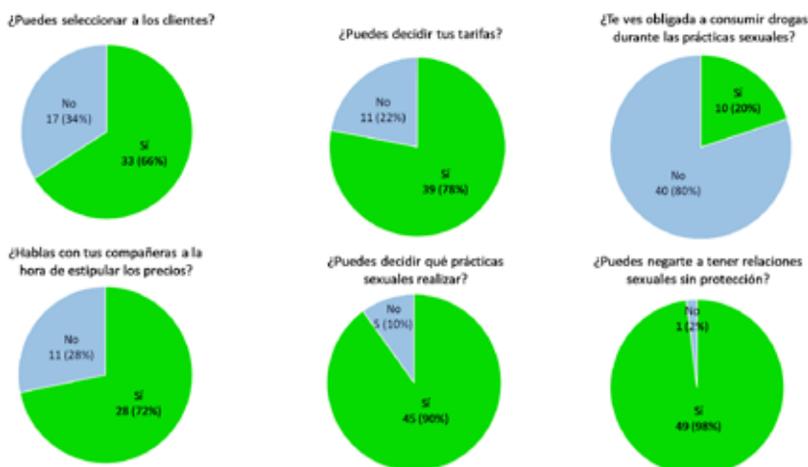
Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

En todas las CCAA representadas en esta parte del estudio, la mayoría de las mujeres indican “atender” a los clientes en un piso de prostitución, con mucha diferencia, respecto a las otras opciones, en las comunidades de Madrid, Castilla La Mancha y Galicia. Sin embargo, en las Islas Canarias son más las mujeres que reportan recibir a los “clientes” en varios lugares, siendo el domicilio habitual el principal (5 de las 12 entrevistadas). El domicilio del “cliente” es también una opción para muchas mujeres de Galicia (8 de 12), Madrid (6 mujeres) y en menor medida para las mujeres que residen en Castilla La Mancha y las Islas Canarias (3 mujeres en cada CCAA). La “atención” online la realizan 2 mujeres en cada una de las comunidades seleccionadas. Cabe desatar que fiestas, fines de semana y viajes son salidas que realizan 3 mujeres de Canarias, 2 de Madrid, 1 de Castilla La Mancha y 1 de Galicia.

Autonomía y toma de decisiones

En este apartado se plantean, inicialmente, una serie de preguntas de respuesta Sí/No con el objetivo de conocer la capacidad de decisión que tienen las mujeres en situación de prostitución durante los encuentros con los “clientes”. Esto nos permitirá comprender posteriormente de una manera más detallada sus condicionantes de salud o sus estrategias de protección ante posibles situaciones peligrosas (esta última cuestión se abordará en los grupos focales).

Figura 43. Poder de decisión de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

De todas las cuestiones planteadas, algunas de las más problemáticas son las que conciernen el consumo de drogas y el consentimiento ante prácticas sexuales: un 20% de las mujeres entrevistadas se ven obligadas a consumir drogas durante el ejercicio de la prostitución; y un 10% no tienen poder de decisión sobre las prácticas sexuales realizadas.

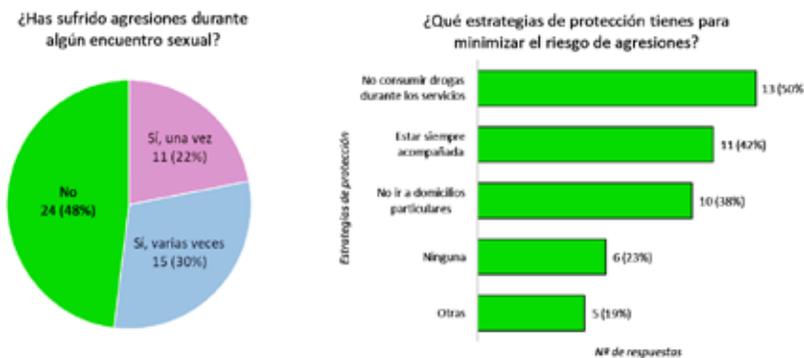
Por último, y con cifras relevantes también, un 34% de las mujeres afirma no poder seleccionar a los “clientes”, mientras que un 22% afirma no tener tampoco poder de decisión sobre sus tarifas. La última gráfica señala, de manera positiva, prácticamente un consenso en la posibilidad de negarse a tener relaciones sexuales sin protección (98%), con tan solo una mujer que expresa verse forzada ante dicha situación.

En cuanto a las diferencias por Comunidad Autónoma, los datos son variados en función de la cuestión sobre la que se pregunte: en Galicia es donde más mujeres afirman no poder seleccionar a los “clientes” (el 50% de las entrevistadas que ejercen allí); en Madrid es donde menos poder de decisión tienen sobre las tarifas (el 42%); en cuanto a la decisión en relación a las prácticas, esto no es posible para 2 mujeres de Galicia y 2 mujeres de Madrid; también en Madrid se encuentra la única mujer que ha indicado que no puede decidir si usa o no preservativo; y sin embargo, es en las Islas Canarias donde más mujeres se ven obligadas a consumir drogas (5 de las 12 entrevistadas).

Agresiones y estrategias de protección

Es especialmente alarmante que algo más de la mitad (52%) de las mujeres entrevistadas afirma haber sufrido una o más veces algún tipo de agresión durante el ejercicio de la prostitución. De ellas, 11 han sufrido una única agresión, pero 15 indican haber sufrido más de una.

Figura 44. Agresiones sufridas durante el ejercicio de la prostitución y estrategias de protección.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

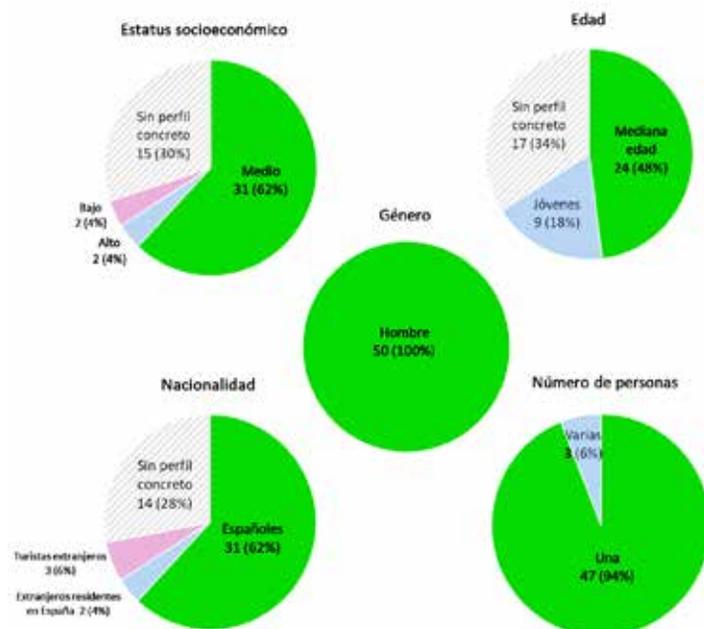
En las entrevistas se ha revelado que el 62% de las mujeres trans han sufrido una o más agresiones (siendo 4 mujeres las que las han sufrido varias veces).

Además, son fundamentalmente mujeres de América Latina las que más reportan haber sufrido algún tipo de agresión (20 mujeres). Si bien indican agresiones las mujeres de todas las CCAA, es en Castilla La Mancha donde mayor número de mujeres declaran sufrir agresiones (8 de las 12 entrevistadas), seguida de las Islas Canarias (con 7 mujeres), mientras que Madrid y Galicia es donde menos se darían estas situaciones (con 4 casos en cada una).

Perfil de los prostituidores (“clientes”)

Por otro lado, se han llevado a cabo una serie de preguntas destinadas a conocer el perfil de prostituidor percibido por las mujeres:

Figura 45. Perfil del prostituidor percibido por las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

El gráfico revela un patrón claro: el perfil del prostituidor es el de un hombre (100%) español (62%) de estatus socioeconómico medio (62%). Muchas de las mujeres entrevistadas han enfatizado que, pese a este perfil, contactan con ellas hombres muy diversos: hombres de estatus socioeconómico bajo o alto; turistas o extranjeros residentes en España.

El patrón menos marcado es aquel vinculado a la edad: un 48% aluden a hombres de mediana edad, frente a un 18% de que identifican a los jóvenes como perfil predominante (habiendo delimitado este tramo de edad hasta los 30 años). En este sentido, la categoría de mediana edad presenta cifras visiblemente superiores, si bien es cierto que no alcanza la mayoría de las respuestas, como sí sucedía en los gráficos anteriores.

De manera casi unánime, un 94% de las mujeres refieren que el prostituidor acude de manera individual, si bien es cierto que la presencia de parejas heterosexuales es cada vez más común, tal y como analizaremos posteriormente, y que también son frecuentes los grupos de amigos que tratan de solicitar servicios de manera conjunta. No obstante, se trata, una vez más, de situaciones excepcionales, siendo el perfil predominante el del hombre que acude solo. Por último, en relación con el consumo de drogas, un 82% de las mujeres afirma que es habitual que algunos “clientes” soliciten consumir drogas durante el encuentro sexual, siendo este rasgo, por tanto, también destacado a la hora de definir el perfil del prostituidor (si bien debemos referirnos a dicho consumo de sustancias como habitual y común en algunos “clientes”, y no como norma general).

En cuanto a las diferencias por modelos de prostitución y las CCAA que los representan, es en las Islas Canarias donde con mayor frecuencia son parejas las que contactan con las mujeres. Mientras que en Castilla La Mancha y las Islas Canarias las mujeres indican que no hay un perfil de edad mayoritario, los hombres más jóvenes contactan con las mujeres están en Galicia. Los hombres españoles son, para las mujeres, los principales demandantes de prostitución en todas las CCAA pero fundamentalmente en Galicia y Madrid. Y en cuanto al estatus socio-económico es en estas 2 comunidades donde algunas mujeres identifican también a hombres de un estatus socio-económico elevado, mientras que en las Islas Canarias y Castilla La Mancha 2 mujeres identifican que los hombres tienen un estatus socio-económico bajo. Es curioso que la mayoría de las mujeres entrevistadas en Castilla La Mancha indican que no hay un perfil mayoritario en ninguna de las variables preguntadas (ni por edad, ni por procedencia ni por estatus socio-económico).

Situación sociosanitaria

Una vez delimitado el perfil del prostituidor, se analizan una serie de cuestiones que pretenden dar cuenta de la problemática de la exclusión sanitaria en contextos prostitucionales, así como de los problemas de salud física y mental más comunes entre las mujeres en situación de prostitución.

Acceso al sistema sanitario

Figura 46. Problemas de salud de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Más de un cuarto de las mujeres entrevistadas (26%) no tienen acceso al Sistema Nacional de Salud (SNS), al carecer de cualquier documento de asistencia sanitaria. En esta situación, no pueden acceder a médico/a de cabecera ni a especialistas. De manera complementaria, se ha preguntado por la contratación de un seguro privado: un 24% de las mujeres entrevistadas tienen uno.

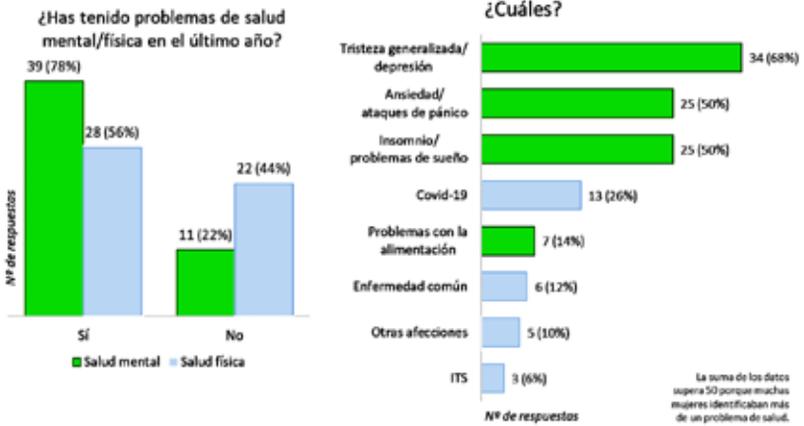
De las 13 mujeres que no tienen tarjeta sanitaria ni otros documentos (DAR o DASE), 9 de ellas tampoco tienen contratado un seguro privado. En otras palabras, un 18% de las entrevistadas no tiene cobertura sanitaria alguna. De estas 9 mujeres, un 67% de ellas residen en Galicia y Madrid, frente al 33% restante que reside en Castilla La Mancha. Este patrón no debería ser muy sorprendente, ya que Galicia y la Comunidad de Madrid constituyen las Comunidades Autónomas con mayores trabas y restricciones en el acceso al SNS de personas migrantes en situación administrativa irregular. Tampoco debería sorprender, por tanto, que, de estas 9 mujeres, 7 se hallen en situación administrativa irregular.

En este sentido, es en Madrid y Galicia donde más mujeres tienen contratado un seguro privado (5 en cada una de estas CCAA), lo que implica, al menos en Madrid que por lo menos haya 3 mujeres que no cuentan con ningún tipo de asistencia sanitaria, ni pública ni privada. Además, son las mujeres mismas las que se hacen cargo de pagar su seguro privado.

Problemas de salud

Teniendo este análisis en mente, es preciso conocer también cuáles son los principales problemas de salud que sufren las mujeres entrevistadas.

Figura 47. Problemas de salud de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Tal y como se puede identificar en el primer gráfico, la mayoría de las mujeres experimenta tanto problemas de salud física (56%) como de salud mental (78%). Atendiendo a las cifras de ambos gráficos, los problemas de salud mental son claramente predominantes, con un 68% de mujeres que se reconocen experimentando “tristeza generalizada/depresión”, y un 50% con “ansiedad/ataques de pánico” e “insomnio/problemas de sueño”. Estas cifras son tremendamente preocupantes, y dan cuenta de los malestares emocionales asociados a los entornos prosti-tucionales (sufridos por las mujeres en situación de prostitución), así como de la naturalización de estas afecciones, que en la mayoría de los casos no son abordadas desde el SNS y son asumidas de manera individual.

El problema de salud física más mencionado es el Covid-19 (26%), en línea con la tendencia general de contagio de este último año. Entre los problemas restantes, destacan las cuestiones alimentarias (14%), entre las que se incluyen conductas y síntomas muy variados (atracones, pérdida del apetito, etc.). Por último, se recogen las enfermedades comunes (12%) y las ITS (6%). En el apartado de “Otras afecciones” (10%) se recopilan aquellos

problemas que no encajaban en ninguna categoría específica, con malestares muy variados: dolores fuertes en el estómago, bronquitis, problemas renales, varices, etc. En algunos de estos casos, las mujeres no habían acudido al médico/a de cabecera siquiera, y por tanto no tenían un diagnóstico concreto, lo cual enlaza con la cuestión de la exclusión sanitaria previamente mencionada y constituye un grave problema, en la medida en que no cuentan con tratamiento o seguimiento alguno y corren el riesgo de que el problema se agrave.

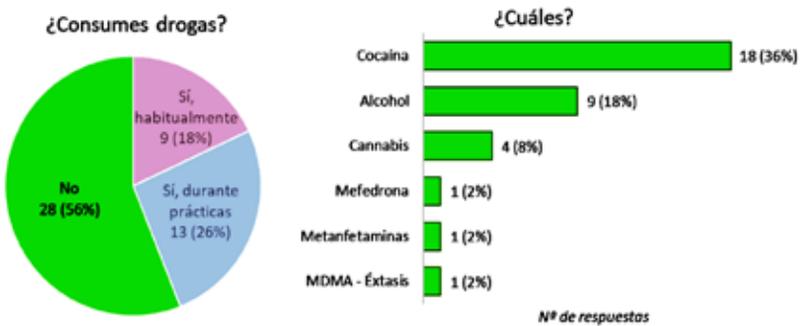
En este sentido, pese a que lo más común es que las mujeres acudan a su centro de salud de referencia o centro privado cuando lo requieren, hay 8 mujeres que indican que no acuden. De estas mujeres, 4 están en Madrid, 2 en Castilla La Mancha y 1 en Galicia y Canarias respectivamente.

Castilla La Mancha es la provincia donde más mujeres reportan tener problemas de salud física (10 de las 12 entrevistadas) y mental (todas ellas). En las Islas Canarias también todas las mujeres indican tener algún problema de salud mental, mientras que 7 informan de problemas fisiológicos. En Galicia, hay más mujeres son temas de salud mental (8) frente a enfermedades físicas (4), y en Madrid son 7 las mujeres que indican tanto cuestiones de salud física como psicológica.

Consumo de drogas

En relación con la salud de las mujeres en situación de prostitución, y también con su seguridad, es preciso atender a las cifras de consumo de drogas: un 18% afirma consumir de manera habitual, mientras que un 26% apela al consumo exclusivo durante algunas prácticas. Ambas cifras suman casi la mitad de las respuestas, lo cual constituye un dato preocupante. El caso del 26% que consume durante las prácticas evidencia, además, la necesidad de evasión durante el encuentro sexual, mientras que el 18% que lo incorpora ya como hábito puede dar cuenta de una adicción a dicha sustancia. La droga a las que más se recurre es la cocaína (36%), que además es la más solicitada por los prostituidores también, recogida bajo la categoría de “fiesta blanca”. Le siguen el alcohol (18%) y el cannabis (8%) y, de manera residual, la mefedrona, las metanfetaminas y el MDMA (nombradas por una única mujer en cada caso).

Figura 48. Consumo de drogas de las mujeres entrevistadas.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

Necesidades de apoyo por parte de entidades sociales y administraciones públicas

En este último apartado del análisis de entrevistas cuantitativas se recogen las necesidades de apoyo demandadas por las mujeres, cuestión que será nuevamente abordada en los grupos focales con mayor profundidad.

Necesidades en relación a las entidades sociales

Figura 49. Apoyo requerido por las mujeres entrevistadas a las entidades sociales.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

De forma mayoritaria, las mujeres entrevistadas han solicitado apoyo para mejorar su inserción laboral (62%). Seguido de esta necesidad, aparecen otras cuestiones muy relevantes también: algunas de ellas son muy específicas, como la provisión de material preventivo (46%) o los talleres sobre ITS (34%) y van acompañadas siempre por otras necesidades más amplias; otras son de carácter holístico, tales como el apoyo integral para dejar la prostitución (42%). Son muy necesarios también los recursos de apoyo psicológico (49%) y formativo (38%); así como los apoyos en vivienda (32%) y en violencias de género (16%).

En relación con la situación administrativa irregular de muchas de las mujeres entrevistadas, destacan también necesidades jurídicas (24%) y el apoyo para el acceso al sistema sanitario (16%). Además, un 18% de las mujeres entrevistadas reivindican la mejora de condiciones en prostitución.

Por modelos de prostitución, cabe destacar que en Madrid las mujeres demandan fundamente, inserción laboral (10 mujeres) y apoyo para salir de la situación de prostitución (8). En las Islas Canarias la necesidad principal es el material preventivo (10 mujeres) y el apoyo para la inserción laboral (7). En Galicia la principal demanda es el material preventivo (12 mujeres) y talleres sobre ITS (10). Por su parte, en Castilla La Mancha inserción laboral y apoyo psicológico son las 2 necesidades más comentadas (por 7 y 5 mujeres respectivamente). Es en Galicia donde más mujeres demandan apoyo para seguir en prostitución mejorando las condiciones (6 mujeres) seguido de Madrid (con 3 mujeres). De estas mujeres, solo 1 es española y otra procede de otro país europeo, mientras la mayoría son latinoamericanas, y solo 1 de ellas es una mujer trans. Ninguna mujer de Canarias ni de Castilla La Mancha solicita poder continuar en prostitución.

Necesidades en relación a las administraciones públicas

Por último, se muestran los apoyos requeridos a las administraciones públicas:

Figura 50. Apoyo requerido por las mujeres entrevistadas a las administraciones.



Fuente: Datos obtenidos a partir de las encuestas a mujeres.
Elaboración propia.

El patrón observado se asemeja al de las entidades sociales previamente analizado. Una vez más, la petición mayoritaria está vinculada con la mejora de la inserción sociolaboral (66%). Le siguen el apoyo para el acceso a formación (48%) y las ayudas económicas (44%).

Finalmente, destacan, con más de un tercio de la muestra, el apoyo para el acceso a vivienda (34%) y la regularización de la residencia en España (34%), que constituye un elemento clave para la inserción sociolaboral de las mujeres migrantes (de las 18 mujeres en situación irregular entrevistadas, 17 han destacado esta necesidad).

Las ayudas económicas y facilidades para acceder a formación es lo que más solicitan a las administraciones públicas las mujeres de Galicia. En Madrid lo más demandado son ayudas integrales para salir de la situación de prostitución y facilidades para la inserción laboral. Las mujeres entrevistadas en Canarias solicitan fundamentalmente ayudas económicas y apoyo para la inserción. Esta última es, con mucha diferencia, la principal demanda de las mujeres en Castilla La Mancha. En este apartado también son las mujeres de Galicia las que más reivindican una regularización de la prostitución (2 mujeres más de las que solicitan este tipo de apoyo a las entidades) seguidas de Madrid (sumando también una mujer más).

3.5. Estudio de los grupos focales

El análisis cualitativo se ha llevado a cabo a partir de la realización de cuatro grupos focales que representan la distribución territorial de los 4 modelos prostitucionales existentes en el territorio español. Estos grupos se han realizado en las sedes autonómicas de Médicos del Mundo de Castilla La Mancha (modelo latifundios; grupo 1), Galicia (modelo minifundios; grupo 2), Islas Canarias (modelo turístico: grupo 3) y Madrid (modelo de grandes ciudades; grupo 4).

La información analizada se ha distribuido en las siguientes secciones: 1) gestión de anuncios; 2) estrategias de publicidad y acercamiento digital; 3) tarifas, servicios y capacidad de negociación; 4) seguridad personal y estrategias de supervivencia; 5) percepción del perfil del prostituidor; y 6) necesidades de intervención social por parte de las entidades sociales y las administraciones públicas.

1. *Gestión de los anuncios*

El espacio digital por excelencia en la publicidad de prostitución es sin duda la web Pasión.com que antiguamente formaba parte de Milanuncios y que lleva desde entonces más de 20 años en funcionamiento. Le siguen las plataformas analizadas en el apartado anterior, y después webs de carácter local, como Toledocitas o Canarias69.

Anunciarse en la web Pasión.com es gratuito, sin embargo, la plataforma tiene un método de pago –conocido como “autorenovación”– que permite posicionar los anuncios al principio de la web y darles así visibilidad a los anuncios periódicamente desde 20 céntimos la hora. Las participantes señalan que en ciudades con gran cantidad de anuncios la utilización de este método de autorenovación de pago llega a ser constante, lo que les supone la dedicación de parte de su tiempo en la gestión de los anuncios y un coste económico que puede llegar a alcanzar los 200€ o 300€ mensuales.

“Hay tantas, tantas, tantas, que hay que estar renovando siempre” (mujer cis, 32 años, Venezuela – grupo 2).

En relación a la autonomía o no de la gestión de los anuncios se han identificado 2 situaciones diferentes: la gestión propia de los anuncios y la gestión por parte de terceros.

Gestión propia

Las mujeres que gestionan sus propios anuncios son aquellas que están ejerciendo la prostitución de forma independiente en pisos alquilados por ellas mismas o entre varias, o en habitaciones alquiladas de forma temporal a otra persona. El número de webs en las que publican los anuncios varía desde la utilización de una única web (generalmente pasión.com) a la utilización de hasta 5 portales diferentes. Algunas mujeres señalan que en algún momento han delegado esta gestión en una persona externa a cambio de un pago periódico para ahorrarse el tiempo de dedicación que supone, sin embargo, tuvieron que volver a gestionarlos ellas mismas por la falta de rentabilidad ya que no las posicionaban correctamente e incluso las llegaron a estafar. Otras señalan que en la gestión de anuncios se ayudan entre compañeras, sobre todo cuando se publica un anuncio por primera vez.

La mayoría de las mujeres que gestionan sus anuncios comenzó publicitándose en estas webs mientras estaba en pisos gestionados por terceros que también gestionaban los anuncios. Esto nos señala que en general muchas mujeres utilizan estas plataformas no por una decisión individual inicial, sino que sigue una tendencia global de la evolución del sistema prostitucional en la que se han visto inmersas por las dinámicas del sistema.

Gestión por parte de terceros

La gestión de los anuncios por parte de terceros se corresponde con los anuncios de las mujeres que ejercen en clubs o pisos que gestionan otras personas, y donde la gestión del anuncio está incluida en el porcentaje que el club/piso se lleva por la actividad de las mujeres, porcentaje que suele rondar el 40% o 50% de sus ganancias.

En líneas generales, en estos casos las mujeres suelen poder pactar al menos el tipo de fotos y las prácticas que se publicitan en el anuncio. En caso de no estar conforme con alguna cuestión, que aparece en el anuncio todas señalaron que podían solicitar que lo modificasen, a excepción de la disponibilidad 24h que caracteriza la prostitución 2.0. Entre los límites sobre los que todas podían decidir estaban la posibilidad de ocultar o pixelar el rostro, los tatuajes u otras marcas personales de las fotos del anuncio. Sin embargo, esta gestión externa implica que las mujeres no pueden garantizar que una vez salen del club o piso, sus anuncios son borrados.

2. Estrategias de publicidad y acercamiento digital

Las mujeres que gestionan sus propios anuncios señalan que la experiencia la han adquirido con el tiempo, con la comunicación entre compañeras y la observación de otros anuncios. Las estrategias de acercamiento digital más comunes son el uso de fotos “caseras” que generen sensación de realidad y no de excesiva profesionalidad, la utilización de párrafos cortos y sexualmente explícitos y el uso de palabras clave.

Todas las mujeres coinciden en que los hombres prestan más atención a las fotos que al texto. Indican que los anuncios con textos excesivamente largos no tienen mucho impacto publicitario, y añaden que la mayoría de los hombres no leen detenidamente los anuncios ya que luego llaman y preguntan cuestiones que estaban especificadas en el anuncio, abusando así de su tiempo. En este sentido podemos señalar que esta situación puede ser una manera en la que algunos hombres que consumen prostitución intenten lograr realizar las prácticas que desean interpellando a las mujeres en un momento concreto en el que la vulnerabilidad económica puede influir en la aceptación de prácticas que no quieren realizar.

Por otra parte, los hombres que utilizan estas webs buscan mensajes sexualmente explícitos sobre sus propias demandas y que tengan cierta relación con la imagen y el lenguaje de la pornografía tradicional.

“Mientras más sucio sea el anuncio, mejor. Imágenes, expresiones, palabras guarras (...) más te llaman” (mujer cis, 32 años, Venezuela – grupo 2).

Una estrategia de publicidad utilizada por los pisos gestionados por terceros es mantener anuncios con fotos de mujeres que no se encuentran ya en el piso o club en los que han estado anteriormente, de modo que sirvan de reclamo para mantener a “clientes” que conocen a la mujer de la imagen publicitada.

“Si vas a pisos donde trabajas al 50% (...) ellos te obligan a tener tu foto original, tú tienes que decirle que te tapen la cara. Cuando te vas del sitio, las fotos quedan allí, ese el problema (...) te dices “quítame la foto” y te ponen mil excusas (...) Yo ahora no estoy en un sitio y mis fotos pueden seguir apareciendo (...) para que la persona que esté mirando las páginas piense que yo estoy allí (...) y cuando vayan les dicen que yo estoy ocupada” (mujer cis, 53 años, Venezuela – grupo 2).

Esta situación de utilización de imágenes sin autorización ni consentimiento ha sido señalada por diversas mujeres en los grupos focales ya fuera por propia experiencia o porque les haya

ocurrido a otras compañeras y/o amigas. Este es uno de los riesgos de la digitalización de la prostitución más señalados, la sustracción de la identidad y difusión de imágenes sin consentimiento, lo que además es constitutivo de delito.

3. Tarifas, servicios y capacidad de negociación

La capacidad de negociación de las mujeres respecto a los “clientes”, las tarifas y/o los servicios a realizar varía enormemente en función de su situación socioeconómica. Se han identificado posicionamientos muy dispares que van desde aquellas (el mínimo de las participantes) con tarifas muy elevadas y cerradas que no aceptan ningún tipo de negociación y que filtran económicamente a los “clientes”, hasta las mujeres que manifiestan que en ocasiones tienen que aceptar tarifas muy reducidas (20€).

Un tema relacionado con la reducción de las tarifas es su relación con el aumento de la competitividad entre las mujeres por el incremento de los anuncios en estas plataformas a partir, sobre todo, de la crisis de la COVID19. Las participantes señalan que la pandemia disparó la utilización de estas webs por parte de los “clientes”, a la par que aumentó el número de anuncios de mujeres en situación de prostitución. Las restricciones asociadas al estado de alarma y las necesidades económicas derivadas de la pandemia han generado el uso masivo de estas plataformas y el establecimiento definitivo de la digitalización y deslocalización de la prostitución. En este sentido, algunas de las mujeres señalan que la situación ha dado lugar a reacciones de egoísmo e individualismo entre compañeras como respuesta a la competitividad y las dificultades económicas a las que tienen que hacer frente, mientras que otras, con menor vulnerabilidad económica, no lo perciben así.

“Porque hay mucha competencia de mujeres en Pasión, sobre todo, entonces imagínate... ellas lo que quieren es trabajar” (mujer cis, 39 años, España – grupo 3).

“Primero que todo no hay ninguna mujer que sea competencia para nada en ninguna página y hay público para todo” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

En esta capacidad de negociación juega un papel importante el comportamiento abusivo y violento de algunos de los hombres que utilizan estas plataformas.

“Yo entro en un chat y si veo q es muy sádico, muy enfermo (...) pues lo elimino y ya. Hay otra página, una webcam (...), entran muchos usuarios y el primero que vaya a pagar, que te llame en privado, tú ya no puedes elegir ” mujer cis, 29 años, Venezuela – grupo 3).

Por un lado, está la práctica masculina del regateo aunque las tarifas estén estipuladas, y que a veces lleva aparejados otros comportamientos como el exigir la devolución del servicio aludiendo razones subjetivas o incluso el irse sin pagar. En estos casos las reacciones son diversas, pero es importante señalar el hostigamiento que suponen estos comportamientos masculinos, así como el reconocimiento por parte de algunas mujeres de tener que devolver el dinero por temor a reacciones agresivas y violentas por parte de algunos “clientes”. Esta situación se agrava en las salidas o en los pisos en las que las mujeres están solas o aisladas.

Otra practica muy frecuente entre los hombres que utilizan estas plataformas es la de solicitar servicios y después no presentarse, abusando del tiempo de las mujeres, y también la de presentarse sin previo aviso cuando conocen la localización. Algunas mujeres señalan que estas situaciones son muy frecuentes, que a veces el teléfono puede estar sonando toda la noche sin que nadie acuda al piso. Las consecuencias de estos comportamientos a nivel emocional son múltiples ya que abusan de su tiempo, no les permiten la desconexión ni el descanso e invaden su espacio.

“Hay veces que en una noche no te dejan dormir ni media hora seguida. Y te llaman, y te llaman, y te llaman. Y no viene nadie. Y te han llamado diez, doce” (mujer cis, 27 años, Colombia – grupo 1).

Para hacer frente a algunos de estos comportamientos las mujeres han desarrollado algunas estrategias como bloquear contactos, anotar números con la descripción del comportamiento del “cliente” para no aceptarlo en otras ocasiones o, en el caso de las salidas, exigir un pago inicial por *bizum* que les garantice al menos el gasto del desplazamiento en taxi.

En lo relativo a la negociación sobre las prácticas o servicios sexuales todas las mujeres establecen sus límites claramente en el anuncio, para evitar conflictos con los “clientes.

“Yo no prometo nada porque después llegan y yo prometí algo por teléfono y no lo voy a hacer (...). Yo hago lo que hago, lo que no hago no prometo, porque después hay gente muy agresiva» (mujer cis, 38 años, Brasil – grupo 2).

Sin embargo, igual que ocurre con el establecimiento de tarifas, la claridad en los anuncios no ofrece ninguna garantía para las mujeres ya que los “clientes” intentan convencerlas, chantajearlas e incluso forzarlas cuando las mujeres han dejado claro que no quieren realizar esos servicios. El sexo anal y no utilizar protección son las prácticas en las que más situaciones abusivas y de violencia se dan por parte de los “clientes”.

“Una cosa es lo que te digan y otra cosa lo que suceda luego” (mujer trans, 29 años, Perú – grupo 4).

En este sentido, todas las mujeres reconocen haber recibido peticiones de prácticas no deseadas y de riesgo en algún momento. Para evitar la agresividad y violencia de los “clientes” en estas situaciones, las mujeres han desarrollado una estrategia que consiste en no oponerse directamente y desplegar una faceta pedagógica y de escucha.

Llama la atención como estos comportamientos abusivos y violentos por parte de los hombres no son identificados como tales por todas las mujeres que, por el contrario, consideran que es la persona violentada –ellas misma y otras compañeras– la responsable de la situación por no poner límites claros o decir que no de forma tajante.

Con independencia de la variedad de situaciones podemos afirmar que la capacidad de negociación está estrechamente relacionada con la vulnerabilidad económica de las mujeres y con el riesgo de sufrir reacciones agresivas y violentas por parte de los “clientes”.

4. Seguridad personal y estrategias de supervivencia

Las estrategias de seguridad desarrolladas por las mujeres frente a los riesgos que entraña la prostitución ha sido un tema muy recurrente en los grupos y con unanimidad en la percepción de todas las mujeres en los distintos grupos.

“Ninguna forma es segura. No hay seguridad ninguna” (mujer cis, 29 años, Venezuela – grupo 3).

“Seguridad, la que nosotras mismas nos demos” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

“Ningún sitio es seguro” (mujer trans, 32 años, Venezuela – grupo 2).

En la comparativa entre la prostitución 2.0 y la prostitución tradicional, las mujeres señalan que la forma actual de prostitución ejercida en pisos con anuncios en páginas webs puede llegar a tener más riesgos. El anonimato brindado por la red a los “clientes” facilita las situaciones de acoso, la violencia psicológica y el uso indebido de las imágenes de las mujeres, tal como ocurre en los foros de puteros en los que los hombres intercambian valoraciones, experiencias, imágenes e incluso direcciones de las mujeres sin su consentimiento.

Vulneración de protección de datos y derechos de imagen

A pesar de la existencia de La Ley Orgánica 3/2018 de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, la falta de información y las distintas barreras y dificultades que pueden enfrentar las mujeres para emprender acciones legales, supone que en la práctica no se está garantizando la protección de la información de las mujeres que aparecen en estas plataformas y su derecho al borrado digital. Hay múltiples barreras que impiden que las mujeres puedan interponer acciones legales cuando se vulneran sus derechos de imagen o las acosan, como son el estigma asociado a la prostitución y la situación administrativa irregular en la que se encuentran muchas de las mujeres. A esto se le añade que cuando tratan de exigir una reparación ante difamaciones y apropiaciones de imagen, en el mejor de los casos lo único que consiguen es una compensación económica desde la web que las sitúa en el punto inicial de exposición ante la misma situación de abuso.

En todos los grupos focales las mujeres indicaron preocupación sobre la utilización de sus fotos sin su autorización en otras webs y la situación de indefensión en la que se encuentran ante estos casos.

“Esas páginas (las habituales) no tienen protección de datos (...) Para que no las tuneen o las suban a otras páginas, les pongo (a mis fotos) marca de agua” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

“Yo pongo los anuncios cuando trabajo y los quito cuando no trabajo” (mujer cis, 29 años, Venezuela – grupo 3).

“Yo tuve una mala experiencia. Equis persona me hizo fotos y montaron anuncios desastrosos, con vulgaridades y cosas así. Llamé a Pasión, encontraron a la persona y me dieron un dinero, pero... no pasó más nada (...). Nada que tenga que ver con un cliente de la página se relaciona con policía” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

Mayor vulnerabilidad ante diferentes formas de violencia

En relación con la mayor vulnerabilidad ante la violencia física y sexual que la deslocalización y digitalización de la prostitución acarrea, algunas mujeres afirman preferir ejercer en pisos gestionados por terceras personas para garantizarse mayor seguridad y protección.

En general la mayoría relataban experiencias negativas en relación con comportamientos agresivos de algunos “clientes” y episodios en los que habían sentido inseguridad sobre todo en las salidas.

«Yo particularmente después de mis malas experiencias salidas no hago. Solo con clientes que ya conozco mucho» (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

“Nosotras sí lo hacemos porque tenemos un chico, que es taxista, que él nos espera en la puerta y cualquier cosa él llama a la policía o nos ayuda” (mujer cis, 42 años, Ecuador – grupo 1).

“Yo soy muy esquivada para esto de previas, de cam... porque el psicópata se las sabe todas (...) Yo he tenido varias experiencias... entonces yo no hago domicilios, ni webcam, no mando fotos, ni sostengo conversación por chat” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

Como estrategias de seguridad frente a estas situaciones señalan la complicidad y vigilancia del personal de pisos, hoteles e incluso taxistas. En este sentido, reconocen que la vigilancia y protección que pueden brindarte no se da en todos los lugares ya que depende sobre todo de las personas que los gestionen. Otra estrategia es intentar no estar sola y contar siempre con la presencia de otras compañeras. En este sentido las estrategias son a veces contradictorias, ya que deben buscar el equilibrio entre concederle al “cliente” la discreción que busca y preservar su propia seguridad.

“Mucha gente pregunta: “estás sola?” y esa pregunta te come la cabeza” (mujer cis, 28 años, Brasil – grupo 2).

“Yo siempre digo que estoy sola, pero siempre hay alguien” (mujer cis, 43 años, Ecuador – grupo 2).

En estos casos algunas mujeres optan por afirmar estar solas, aunque haya compañeras en el mismo piso; mientras que otras hacen justo lo contrario y dicen estar acompañadas como medida de seguridad, aunque en ese momento no haya nadie. En cualquiera de los casos, se trata de conseguir siempre una mínima garantía (aunque sea ficticia) de protección, y hacerle

crear al “cliente” que sus acciones no van a pasar desapercibidas. Cuando estas medidas preventivas no tienen éxito y tienen que hacer frente a la agresividad de algunos “clientes” desarrollan otras estrategias como decir que hay cámaras, aunque no las haya, o que van a avisar a su marido, contactar con amistades que puedan estar cerca y que conocen su situación o utilizar gas pimienta. También, como se ha señalado con anterioridad se despliega una faceta terapéutica tratando de devolver al hombre a un estado de calma.

Además, indican que llamar a la policía no es una opción para muchas de ellas, que por su situación administrativa irregular tienen miedo. Es más, en los distintos grupos las mujeres han manifestado amenazas recibidas por “clientes” que decían ser policías.

“Mucha gente no llama a la policía a veces por no tener documento (...) no buscan ayuda por eso (...)” (mujer cis, 38 años, Brasil – grupo 2).

“Vas a denunciar (...) Dan más importancia a no tener documentos que al mismo maltrato que estás pasando. Eso pasa muy comúnmente” (mujer trans, 32 años, Venezuela – grupo 2).

“Un cliente me dice (...) sabes que yo puedo perjudicarte, que te puedo quitar tu trabajo (...) porque soy policía (...) intentando follarme sin preservativo” (mujer cis, 28 años, Brasil – grupo 2).

Posibilidad de identificar situaciones de trata

Al plantear la cuestión sobre las posibles dificultades que la prostitución online puede suponer para identificar mujeres que estén en situación de trata, al menos 3 mujeres de 2 grupos diferentes indicaron que ellas llegaron a España tratadas pero que en aquel momento no sabían identificar o ponerle nombre a su situación, que han aprendido con el tiempo a identificar que estuvieron en situación de trata.

“Nosotras hemos comenzado a normalizar que te “ayuden” (...) Una persona que te ayuda a venir para acá (...) en realidad no te está ayudando, te va a explotar, te va a abusar (...) Después te das cuenta que ésta normalización es que estás normalizando una trata” (mujer trans, 32 años, Venezuela – grupo 2).

“Cuando tienes la oportunidad, después de sentirte explotada, dañada psicológicamente, con daños irreparables, después de que te das cuenta de que has sido abusada, es que te escapas, pero ya es muy tarde, quedas enganchada a este mundo, quedas completamente dependiente, es muy difícil salir adelante” (mujer trans, 32 años, Venezuela – grupo 2).

“Yo he visto chicas que han traído. Por un pasaje que te cuesta 600-800 euros, les cobran 10.000. Eso es explotación” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

En esta cuestión, queda patente que, si no lo han sido ellas mismas, todas las mujeres conocen a otras que han sido tratadas. Al ser el uso de la publicidad digital un medio para la prostitución presencial, no se aprecian diferencias, si bien la digitalización y la deslocalización del espacio prostitucional dificultan el acceso a las posibles víctimas de trata con fines de explotación sexual.

Exposición digital

Al margen de la violencia física y sexual la prostitución 2.0 posibilita otras formas de violencia relacionadas con la exposición digital. La mayoría de las mujeres utilizan fotos reales, cuidando que no se les vea la cara. También utilizan fotos de cuerpos parecidos al suyo.

En general, las mujeres que han participado en los grupos de discusión ocultan su situación de prostitución a sus familias, sobre todo las que tienen familia aquí, y tienen mucha precaución respecto a su exposición digital.

“Yo tengo un hijo e imagínate que me vea ahí en internet. Él tiene 18 años” (mujer cis, 41 años, España – grupo 1).

Aquellas que habían realizado videollamadas (una minoría de ellas, y solo durante la pandemia) utilizaban siempre antifaz, máscaras y/o pelucas para cubrir su rostro, y se negaban ante peticiones de los “clientes” de tener una grabación rápida con la cara al descubierto, supuestamente para verificar la identidad, ya que en muchos casos se apropiaban de esas grabaciones y comprometían la privacidad de las mujeres.

“En el online se ponen: “hazme previa” y eso no se hace. Una previa es que tu estás conversando con la persona y que le pongas la cámara 5 segundos y le muestres que eres mujer, la cara... y ya (...). ¿Por qué no se hace? Porque te graban (...). Yo he hecho show con máscara mostrando mi cuerpo entero, también he hecho de cuerpo para abajo. En un sitio donde no se note que es mi casa tampoco, porque lo hago en mi casa (...). Y aparte son gente de afuera, supuestamente, no de aquí mismo donde yo vivo. Es que la gente miente muchísimo” (mujer cis, 29 años, Venezuela – grupo 3).

La apropiación de las imágenes puede conllevar también situaciones de acoso e incluso chantajes y amenazas de intercambio de las fotos o videos a familiares y/o amistades de las mujeres, como alguna de las participantes ha relatado.

Además de este uso ilícito de las imágenes es importante señalar la dificultad de borrar el rastro que aparece en internet (huella digital) que puede generarles problemas en un futuro.

Transfobia

En el caso de las mujeres trans hay que añadir las situaciones de transfobia de las que son objeto, que van desde contactos de hombres tan solo por el morbo de hablar con una mujer trans o con el objetivo de hacerles “bromas” o insultarles. En este sentido las mujeres trans que participaron en los grupos señalaron que tenían que hacer grandes esfuerzos para salvaguardar su integridad. Igualmente señalaban que muchas veces intentan quedar inicialmente con los “clientes” en lugares públicos para después desplazarse al lugar de ejercicio para que ese primer encuentro no se produzca en un espacio privado y aislado y evitar comportamientos agresivos y transfobos. Esta situación de especial vulnerabilidad y riesgo ante las agresiones de las mujeres trans la perciben también el resto de mujeres.

“A ellas (las mujeres trans) si les suelen pasar muchas cosas malas (...) Si nosotras sufrimos, ellas...” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

Consumo de drogas asociado a espacios de prostitución

Otro tema especialmente recurrente en relación con la seguridad es el consumo de sustancias. Todas las participantes habían recibido peticiones para realizar “fiesta blanca” (consumo de cocaína) y de hecho afirmaban unánimemente que era una práctica cada vez más solicitada.

“Muchos no quieren follar, quieren colocarse” (mujer cis, 33 años, Venezuela – grupo 3).

Este tipo de encuentros son normalmente mucho más largos, se prolongan durante varias horas, y por tanto las mujeres muchas veces los aceptan por rentabilidad económica. No obstante, conllevan también riesgos añadidos, ya que las mujeres tienen menos control sobre la situación y pueden sufrir conductas agresivas y poco manejables por parte de los hombres.

“A veces me he colocado. Cuando no quiero a veces finjo que sí lo hago” (mujer cis, 33 años, Venezuela – grupo 3).

“Dependiendo lo que estén buscando ya tú sabes por dónde van. Se sabe que vienen por cuestiones de drogas, que quieren pasar mucho mucho tiempo y ya tú sabes que tienes que adaptarte a lo que pidan, que no es porque a ti te mole ni te guste, es porque sabes que se va a quedar muchísimas horas contigo y es una persona que da dinero y que te puedes aprovechar al momento del dinero” (mujer trans, 32 años, Venezuela – grupo 2).

5. Percepción del perfil de prostituidor

En general no existe un perfil específico de hombre consumidor de prostitución, sin embargo, las participantes señalan que el consumidor habitual es español de mediana edad y con un nivel adquisitivo medio. También señalan la aparición de parejas heterosexuales y el incremento de turistas.

Los chicos jóvenes por lo general suelen buscar tarifas más baratas y servicios mínimos, intentan regatear y solo acuden de manera puntual, siendo menos frecuente que repitan con la misma mujer. Frente a este perfil encontraríamos el de hombres con mayor nivel adquisitivo y aquellos que buscan “fiesta blanca”.

Son frecuentes los “clientes” que aprovechan el anonimato que concede el espacio digital para “vacilar” a las mujeres, o concertar citas individuales y presentarse con varios compañeros, tratando de convencer a la mujer para que acceda a entrar con todos. Frente a hombres, en general jóvenes, las mujeres identifican otros perfiles que califican de “serios” que respetan las tarifas y no les hacen perder el tiempo.

“El hombre serio que va a lo que va, no hace tantas preguntas. (...) “Hola, ¿estás disponible? Ni siquiera piden información. Mándame ubicación” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3 Canarias).

Las mujeres que han realizado videollamadas afirman que el perfil de prostituidor en estos casos es mucho más volátil, ya que no hay manera de saber exactamente quién se encuentra al otro lado de la pantalla, y el hecho de que no se produzca un encuentro físico puede hacer que proliferen otro tipo de “clientes”, y surgen otros riesgos como la posibilidad de ser grabada, las estafas digitales, el rastreo de la IP, etc. Frente a este anonimato absoluto, y también en contraposición con los “clientes” que buscan prostitución en calle algunas mujeres afirmaban que los que acuden a pisos “tienen más compromiso, son resguardados”, ya que al acceder a este tipo de servicios en cierto modo tienen que asumir la responsabilidad de lo que suceda.

Desde la experiencia de mujeres que llevan muchos años en situación de prostitución, y que incluso han ejercido también en otros países, destacan algunos rasgos que definen al prostituidor español en el momento actual:

“Los hombres antes querían un bombón de pasarela y ahora quieren una mujer normal que les divierta. Una mujer que pueda hablar” (mujer cis, 41 años, España – grupo 1).

“Hasta el más bueno (...) ese es el peor. Voy a buscar el dinero, se te va, o se quiere quedar (...) Se enamoran, no te quieren pagar. Ya te pagué 100, este déjame en 80” (mujer cis, 33 años, Venezuela – grupo 3).

“Los más guarros son los de más años (...) saben todo y se aprovechan de cualquier oportunidad” (mujer trans, 32 años, Venezuela – grupo 2).

“Acá los hombres son posesivos (...) Con que una les diga amor ya se creen el marido de una” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

“La prostitución acá es una guarrada. Horrible (...) La mujer que venga de afuera y venga acá a putear se le va a hacer difícil. Primero, el hombre acá es muy guarro, de aseo (...) Aquí es volver a empezar, es conocer otras cosas que en otros países (...) no se conocen” (mujer cis, 42 años, Colombia – grupo 3).

Otra cuestión que se ha repetido en los distintos grupos es el incremento de la demanda a partir de la pandemia. A raíz del Covid-19, casi todas las participantes dejaron de concertar citas (las pocas que continuaron se limitaron a videollamadas y chats), pero todas conocían a mujeres que habían realizado salidas durante el confinamiento. Una vez finalizada la cuarentena, y con la progresiva retirada de las restricciones de movilidad, se experimentó un “boom” en la demanda, y se retomó la actividad.

6. Necesidades de atención por parte de las entidades sociales y las administraciones públicas

Necesidades de atención por parte de las entidades sociales

A la hora de hablar sobre el rol que las entidades sociales pueden ejercer para apoyar y acompañar a mujeres en situación de prostitución, hay varias cuestiones que se han repetido a lo largo de los distintos grupos. Todas resaltan la importancia de incorporar programas de inserción sociolaboral que ofrezcan otras posibilidades económicas para aquellas mujeres que quieran abandonar la prostitución. De manera combinada, también con vistas a la apertura de nuevas opciones laborales, algunas mujeres señalan la necesidad de tener acceso a planes de formación.

Al hablar de esta falta de expectativas futuras y de la situación de precariedad en la que se encuentran la mayoría de las participantes, muchas hicieron referencia a problemas de salud mental y a la falta de herramientas para la gestión de situaciones emocionales complicadas, señalando sentir ansiedad, insomnio, dolor de cabeza, tristeza y cansancio.

"Yo estuve enferma con depresión (...) y yo duré un año que no hablaba, con nadie. Y tuve un embarazo psicológico que fue peor, porque yo le temo a los embarazos, no quiero hijos (...) Tengo traumas ya. Y estuve un año sin hablar a raíz del trabajo, de todo lo que me había pasado" (mujer cis, 29 años, Venezuela – grupo 3).

"Esa agonía, esa espera infinita te agota el cuerpo y la mente. Yo lo que quiero es tener algo fijo, ahora comencé a trabajar y aunque sé que voy a ganar muy poco, estoy mucho más contenta" (mujer cis, 43 años, Ecuador – grupo 2).

"Es duro (...) Cuando duras una semana sin trabajar, 15 días o un mes y cuando vuelvo a empezar es horrible. Lloro, desesperada" (mujer cis, 33 años, Venezuela – grupo 3).

"Y cuando no trabajas y tienes que pagar la casa (...) Un día sin trabajar estás fatal... ¿Cómo hago para pagar el alquiler? la comida de tu familia (...) " (mujer cis, 29 años, Venezuela – grupo 3).

"Yo estas cosas (...) nunca las he hablado con nadie (...) Hoy es q me he abierto" (mujer cis, 29 años, Venezuela – grupo 3).

No solo se mencionaron temas de salud mental, sino también problemas de salud física y las dificultades para acceder al sistema de salud. Es por ello que desde las entidades sociales es importante acompañar a las mujeres en situación de prostitución para garantizar el acceso al sistema sanitario.

Algunas mujeres señalan el abandono generalizado que sentían por parte de las entidades y recursos sociales, y demandaban.

"No existe ningún tipo de ayuda. No es que te den ayuda sobre talleres del VIH ni que te tiren tres preservativos, que eso lo vi mucho sobre todo en Lleida. Pero en verdad no hay ningún sitio, una entidad para poder ir y decir, mira yo lo que quiero es salir de aquí, quiero que me ayuden a meterme en algún curso, en algún lugar donde me ayuden a buscar un trabajo, necesito ayuda psicológica antes de que te den dos golpes... pero no hay nada. No hay nada" (mujer trans, 32 años, Venezuela – grupo 2).

Otras valoraban positivamente el acompañamiento recibido por algunas entidades y destacaban como algo favorable que no hubiese una intromisión en sus decisiones personales, y que tuviesen una entidad de confianza a la que acudir para informarse, recibir asesoramiento y apoyo sanitario y socioeconómico en los momentos de mayor necesidad.

Finalmente, como estrategia de acercamiento por parte de las entidades sociales, todas mujeres afirmaban que el contacto a través de los anuncios puede ser una buena herramienta. Si bien es cierto que en muchos casos no conseguirían llegar a las mujeres, ya que no siempre gestionan ellas los anuncios, sí que

afirmaban que en otros casos les puede servir para abrir un canal de comunicación y dar a conocer la labor de las entidades sociales a mujeres que no tengan grandes apoyos y vínculos en la prostitución digital.

Necesidades de atención por parte de las administraciones públicas

Partiendo de la base de que casi todas las mujeres de los grupos focales eran migrantes, la preocupación central fue, sin duda, la cuestión de la regularización administrativa. Muchas explicaban que, ante las dificultades para conseguir un contrato por su situación administrativa irregular, se habían visto abocadas a la prostitución. La mayoría de ellas llevaban en España bastantes años, y en todo este tiempo no habían dado más que con trabas administrativas y burocráticas para regularizar su situación. La ausencia de contrato no solo permite abusos laborales por parte del empresariado (algunas mujeres habían trabajado de camareras o cuidadoras sin contrato) sino que además dificulta otras tantas facetas de la vida, como la solicitud del permiso de residencia o la formalización de un contrato de alquiler. Asimismo, varias mujeres conocían a compañeras que habían acabado en prostitución a partir de supuestos empleos como trabajadoras domésticas, en los que los contratantes, una vez realizado el trabajo del hogar, exigían “favores sexuales”.

“He intentado conseguir trabajo de mil maneras. Hasta que no me den la oportunidad de trabajar de manera formal, pues a mover el culo” (mujer trans, 29 años, Perú – grupo 4)

“Yo na más pienso en los papeles” (mujer cis, 34 años, República Dominicana – grupo 1).

Todas estas preocupaciones fueron abordadas en los grupos, y ante ellas se planteaban distintas salidas: algunas mujeres ponían un mayor énfasis en la regularización administrativa (con propuestas como la retirada del requisito de aportación de un contrato para conseguir el arraigo o la residencia), para a partir de ahí poder afrontar su futuro laboral con alguna mínima garantía, expresando claramente la necesidad de encontrar otra fuente de ingresos y salir de la prostitución, así como la preocupación ante la entrada de chicas cada vez más jóvenes.

“A mí me gustaría que ayudaran porque cada día veo más niñas de 18-20-21 años trabajando en la prostitución, y a mí me da dolor verlas. Podrían ser nuestras hijas, y me da mucho dolor; hasta me pongo a llorar. Una mujer de 50 años es difícil que consiga un trabajo, pero las niñas deberían estar estudiando en su casa (se pone a llorar). Yo les digo que las ayudo en lo que sea, e incluso las meto en la habitación conmigo para protegerlas y que no las toquen, les digo que no, que ella va a estar aquí pero no la toques. Yo he metido CV en todos lados, pero a mis años, ¿dónde me van a contratar? Pero las niñas tienen que tener más oportunidades para encontrar trabajo, para que no entren en este círculo tan asqueroso en el que vivimos nosotras” (mujer cis, 53 años, Venezuela grupo 2).

La opción de legalizar la prostitución también surgió en 2 de los grupos, defendida por 3 mujeres, dos de las cuales con un nivel adquisitivo elevado.

“No podemos tener un alquiler si no tenemos una nómina, y no podemos coger baja. (...) Lo más importante sería legalizar” (mujer cis, 42 años, Ecuador – grupo 1).

Siendo estas las preocupaciones principales manifestadas en los grupos, cabe destacar también una serie de propuestas de carácter más específico, pero que fueron valoradas favorablemente a lo largo de las dinámicas grupales: una de las participantes, proponía la concesión de microcréditos, que, en combinación con apoyo formativo, permitiese a las mujeres iniciar proyectos de emprendimiento; otra mujer exigía algún tipo de apoyo en términos de seguridad, proponiendo un teléfono gratuito en el que te atiendan personas especializadas en tu situación y puedan ayudarte ante posibles situaciones violentas.

Conclusiones y recomendaciones

.....

4

.....

Conclusiones

La digitalización del “espacio prostitucional” viene a sustituir a los *flyers* y otras herramientas de publicidad impresa que se han usado tradicionalmente para anunciar locales de prostitución. Sin embargo, esta digitalización no implica que la prostitución se haya trasladado al mundo digital, aunque sí es cierto que ha sufrido un cambio en relación con los espacios físicos, trasladándose de los clubs a los pisos, lo que se conoce como deslocalización.

Aunque este proceso de “digitalización” y deslocalización viene dándose desde hace varios años, el confinamiento por la pandemia del Covid-19 ha supuesto un punto de inflexión que ha acelerado el proceso por dos motivos principales. Por un lado, se produjo un aumento de la demanda de esta modalidad de prostitución a partir de las restricciones de movilidad decretadas por el estado de alarma entre el 14 de marzo y el 9 de mayo, ya que la digitalización de la difusión con los anuncios online y la deslocalización de la prostitución en pisos particulares y con salidas a domicilio facilitaba el acceso a prostitución. Por otro lado, el propio confinamiento y la crisis económica que generó, provocaron un incremento de los anuncios, es decir, aumentaron las mujeres en situación de prostitución que se anunciaban en estas plataformas, se produjo una migración de los negocios de prostitución en clubs a pisos, y también aumentó del ejercicio de la prostitución en pisos particulares. Así, la demanda masculina, la industria del sexo y la vulnerabilidad económica de las mujeres potenciaron este cambio.

El reflejo de este aumento es la cantidad de webs encontradas (241), así como el número de anuncios (más de 2, 5 millones entre todas las webs y más de 1 millón solo en las 5 webs seleccionadas) que se han podido contabilizar, si bien, ésta es la foto de las webs y anuncios que estaban activas durante el periodo de realización del mapeo. Es fundamental tener en cuenta que tanto las webs como los anuncios están en permanente cambio y actualización y que prácticamente cada día se cierran y se abren nuevas webs para dar respuesta a la demanda y que la industria de la prostitución no pierda ni un solo “cliente”. Además, estas webs sirven también para “captar” mujeres para prostitución, con mensajes de “buen ambiente de trabajo y buena remuneración”.

Es necesario indicar que precisamente el carácter digital de estas webs y portales permite que, en muchas ocasiones, sean otras personas (proxenetas, quienes gestionan clubs/pisos...) las personas que se encuentran detrás de los anuncios, mientras que se crea la falsa percepción de que son las propias mujeres las que se anuncian de forma voluntaria e independiente.

Estas webs son un nuevo espacio de cosificación y sexualización de las mujeres, en el que se reproducen y fomentan los estereotipos de género a través del contenido de los propios anuncios. Son también un espacio de control, vigilancia y violencia sobre las mujeres al permitir desde los foros publicar datos personales de las mujeres en situación de prostitución sin su consentimiento, así como hacer valoraciones subjetivas sobre su aspecto físico y sobre “la calidad del servicio”, reduciendo a las mujeres a meros objetos de consumo. Además, en estas páginas webs y portales el tipo de fotos es cada vez más explícito (mujeres desnudas, con genitales visibles, etc.) y en muchas de ellas no se controla si la persona que accede es menor de edad (como mucho se solicita que se confirme con un “clic” que se es mayor de 18 años).

En este sentido, la mayoría de webs funcionan de la misma manera, cobran a las mujeres (o a quien gestiona el anuncio) un precio fijo por tramos de tiempo (de semanas, meses...) que hacen que independientemente de que las mujeres no quieran aceptar “clientes” en todo ese periodo, no puedan “desconectar” el anuncio sin perder el dinero. Por otro lado, el hecho de que las fotos se mantengan en las webs y permitan que los prostituidores las descarguen y/o copien y lleven a otros espacios, sin el consentimiento de las mujeres, es una cuestión legal difícil de resolver por parte de las mujeres y que requiere de un apoyo jurídico y de colaboración por parte de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado para garantizar el borrado digital, contemplado por la ley, de las mujeres que lo deseen. Otra cuestión legal tiene que ver con el acceso de menores de 18 años. Todas las webs analizadas son de acceso abierto a cualquier persona, independientemente de su edad, ya que, las que solicitan confirmación de ser mayor de 18 años no realizan ningún tipo de verificación de la edad.

Es necesario remarcar que existen otros espacios digitales que operan a modo de agencias o en un formato de red social (como es el caso de Onlyfans), que se han excluido del presente análisis, pero que requieren de un estudio y abordaje específicos ya que están tomando mucha fuerza fundamentalmente entre la

población más joven, que está ya normalizando el intercambio de imágenes o vídeos de contenido pornográfico a cambio de dinero y que es una más que probable vía de entrada a la prostitución por parte de las chicas más jóvenes y a su consumo por parte de los chicos, además de que aumenta el riesgo de exposición de menores y su acceso por parte de hombres adultos.

En cuanto al perfil de las mujeres que se publicitan en estas webs, viene a corresponderse con el perfil habitual que se encuentra en los espacios de prostitución tradicionales (pisos, clubs y calle). La mayoría son mujeres migrantes (predominantemente procedentes de países de América Latina) en situación administrativa irregular, con cargas familiares (en España y/o en país de origen), con edades comprendidas fundamentalmente entre los 25 y los 44 años, y que se encuentran en situación de prostitución como consecuencia de la vulnerabilidad económica y las barreras para acceder a un empleo. Es decir, son fundamentalmente las mujeres que ya están en situación de prostitución en otros espacios (fundamentalmente en pisos), las que están utilizando estas webs (ya sean ellas mismas o a través de terceras personas) para anunciarse, sin embargo, también se ha identificado el aumento de las mujeres que se inician a la prostitución a partir de estas plataformas, así como el efecto llamada que con la crisis económica esta modalidad puede suponer para mujeres en situaciones especial vulnerabilidad, sobre todo en las más jóvenes.

En relación a la distribución geográfica de esta prostitución digital, representada por el número de anuncios, y en función de los distintos modelos prostitucionales, el modelo de “gran ciudad” es en el que se dan una mayor cantidad de anuncios, seguido por el modelo de “minifundio”, el modelo “turístico” y por último el modelo de “latifundio”. Sin embargo, si se realiza una comparativa por densidad de población, es el modelo “turístico” el que destaca seguido de cerca del modelo de “gran ciudad”. Es decir, cabe destacar, y no es una sorpresa, que tanto en las grandes ciudades como en las zonas turísticas la oferta de prostitución es especialmente abrumadora, respondiendo a la demanda de la misma. Sin embargo, este mapeo ha permitido confirmar que la digitalización del espacio prostitucional permite que, en mayor o menor medida, existan opciones para acceder a la prostitución en todas las localidades.

De esta forma, pese a que tal y como se ha descrito en el análisis, se han encontrado diferencias en varias de las características de los anuncios, el perfil sociodemográfico de las mujeres, así como en la modalidad del ejercicio de la prostitución, se puede afirmar que no se ha encontrado un patrón diferenciado por comunidad autónoma que responda a los modelos que sí podían distinguirse hace años, sino que en todas ellas existe representatividad de los distintos perfiles de mujeres, prácticas, etc. Precisamente lo que permite la digitalización es esa deslocalización e invisibilización de la prostitución, que ya no tiene que concentrarse necesariamente en espacios abiertos (calle o polígonos) o en clubs claramente identificables, sino que permite que ésta se dé en cualquier espacio privado (pisos) de cualquier localidad y de forma continuada (sin horarios), dificultando el acceso de las entidades para poder atender a las mujeres, así como de otros estamentos sociales en caso de agresiones, abusos o trata con fines de explotación sexual.

En este sentido, la deslocalización y digitalización de la prostitución ha supuesto también el aumento de la disponibilidad 24h y las salidas. La disponibilidad 24h afecta el descanso físico y emocional de las mujeres, así como obstaculiza el acceso a los recursos sociosanitarios y el disfrute de su vida personal. Las salidas (desplazamientos a espacios ajenos) las exponen a diferentes formas de violencia, las aíslan de la interrelación con otras compañeras y las enfrentan al estigma social asociado a la prostitución al ampliarse el espacio de ejercicio de la prostitución. Como consecuencia, más del 75% de las mujeres afirman tener problemas de salud mental (tristeza generalizada o depresión, ansiedad, ataques de pánico e insomnio o problemas de sueño) y casi la mitad afirma que consume drogas (fundamentalmente cocaína), bien de manera habitual o de forma exclusiva durante algunas prácticas, el 20% de manera obligada. Estos datos son tremendamente preocupantes y evidencian los males emocionales asociados a los entornos prostitucionales, así como la naturalización de estas afecciones que en su mayoría no son abordadas desde el Sistema Nacional de Salud y son asumidas de manera individual, evidenciándose la necesidad de acompañamiento en estas cuestiones por parte de las entidades sociales.

Estas webs permiten a los “clientes” el acceso rápido a un “catálogo” de mujeres, facilitan que la comunicación previa al servicio sea de manera anónima y sin necesidad de desplazarse ni acercarse a demandar prostitución o negociar el precio en

persona. Esto implica que el número de llamadas sea muy elevado, por tanto, también el tiempo de gestión, ya que además muchos hombres llaman simplemente por diversión e incluso por hostigarlas e insultarlas.

En resumen, las webs de anuncios de prostitución aumentan la vulnerabilidad de las mujeres en situación de prostitución frente al acoso y la violencia, poniendo en riesgo su intimidad y vida privada. En contraposición, estas webs facilitan a los demandantes de prostitución la selección, el contacto y la negociación con las mujeres manteniendo su anonimato.

Además, la digitalización y deslocalización de la prostitución permite su expansión geográfica, la invisibiliza y dificulta el acercamiento de las entidades sociales, así como obstaculiza la identificación y detección de situaciones de trata con fines de explotación sexual.

Recomendaciones

A continuación, se exponen las recomendaciones identificadas en los discursos de las mujeres y derivadas de la experiencia de la intervención directa con estas mismas mujeres por parte de organizaciones como Médicos del Mundo que han colaborado en el desarrollo de este estudio, que permitan conocer las posibilidades de actuación y servir como orientaciones a la hora de planificar estrategias o políticas públicas en materia de prostitución y trata.

1. Poner en marcha programas de atención sociosanitaria a mujeres en situación de prostitución desde una perspectiva feminista, teniendo en cuenta estas nuevas formas de publicidad y de prostitución online. Dichos programas deben fomentar la participación de las mujeres en situación de prostitución para garantizar que responden a las necesidades reales y demandas de las propias mujeres, respetando sus tiempos y procesos.

En este sentido, es fundamental garantizar el acceso de las mujeres a los recursos sociosanitarios. Para ello es importante la información sobre sus derechos y el acompañamiento, además de facilitar el empadronamiento y la obtención de tarjeta sanitaria en todo el territorio. El acceso a los recursos sociosanitarios debe ser independiente de la situación administrativa de las mujeres.

2. Promover grupos de apoyo entre mujeres en los que poder compartir experiencias, facilitar la identificación de las violencias sufridas como parte de un sistema patriarcal, el intercambio de estrategias de protección y fomentar la desculpabilización y la sororidad entre mujeres como formas de luchar contra el estigma y los estereotipos.
3. Realizar acciones de formación y sensibilización en violencias de género desde una perspectiva intercultural a profesionales del ámbito sociosanitario, educativo, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y otras entidades, que garanticen que las mujeres en situación de prostitución reciben una atención adecuada y especializada, que no las revictimice ni culpabilice, y que no profundice el estigma. Así mismo, sensibilizar y facilitar formación en violencias de género y recursos especializados que les permitan identificar a las propias mujeres las violencias a las que están expuestas, así como los recursos donde poder acudir.
4. Incorporar en los planes y protocolos sobre violencias machistas las particularidades de las violencias que sufren las mujeres en situación de prostitución, así como perseguir y visibilizar las vulneraciones de derechos que sufren también en el espacio digital.
5. Formación en seguridad en internet centrada en minimizar los riesgos de anunciarse en internet. En este sentido, hay que continuar impulsando una legislación que proteja y garantice los derechos de las mujeres en situación de prostitución y trata con fines de explotación teniendo en cuenta la digitalización y deslocalización del fenómeno y que incorpore la puesta en marcha de programas de atención integral con suficiente dotación presupuestaria.
6. Realizar acciones de sensibilización y campañas de comunicación dirigidas a la ciudadanía en general para dar a conocer la realidad de las mujeres en situación de prostitución y de las víctimas de trata con fines de explotación sexual. Estas campañas deben estar enfocadas a desalentar la demanda de prostitución por parte de los hombres, en especial en hombres jóvenes. En este sentido, es necesario incorporar campañas de sensibilización e impartir formación sobre educación afectivo-sexual adaptada a niños/as y adolescentes desde una perspectiva feminista, promoviendo el respeto, la corresponsabilidad y los buenos tratos en las relaciones sexoafectivas, e incluyendo recomendaciones

sobre el uso de las nuevas tecnologías, privacidad y huella digital con el fin de prevenir situaciones de exposición a la violencia y a la explotación sexual digital.

7. Disuadir mediante la sensibilización y facilitando protocolos para que los medios de comunicación, las plataformas y Redes Sociales, no recurran al trato degradante, a la cosificación de las mujeres, así como tampoco a la revictimización, culpabilización y estigmatización de las mujeres en situación de prostitución.
8. Continuar impulsando una legislación garantista que regule las páginas web de publicidad, el derecho a la protección de datos y privacidad de las mujeres, impidiendo que puedan publicitarse y acceder menores de edad. Así mismo, facilitar el acceso de las mujeres que se publiciten en estas páginas al borrado de su huella digital.
9. Impulsar y financiar programas integrales de atención e inserción sociolaboral dirigidos a mujeres en situación de vulnerabilidad, con especial incidencia a las mujeres que ya están en situación de prostitución, adecuados a su realidad y necesidades, así como ampliar los programas existentes para las mujeres víctimas de trata con fines de explotación sexual. Estos programas deben incluir medidas de índole social, laboral y formativas que supongan alternativas reales y estratégicas de salida para las mujeres, así como ayudas económicas, soluciones habitacionales, formación y apoyo en la homologación de títulos educativos y formativos realizados en otros países, etc. Además, se debe tener en cuenta también la realidad y necesidades específicas de las mujeres trans y garantizar su acceso a estos programas.
10. Promover políticas que contribuyan a visibilizar el papel del prostituidor y a educar a las futuras generaciones en la igualdad y el respeto mutuo, como herramienta fundamental para la erradicación de la desigualdad estructural (de género, etnia/raza y clase) que está en la base de la prostitución.

Glosario

5

- **BDSM (Bondage, Disciplina, Dominación, Sumisión, Sadismo y Masoquismo):** término creado para abarcar un grupo de 6 prácticas eróticas relacionadas entre sí y vinculadas a lo que se denomina sexualidades alternativas.
- **Escorts:** una persona que actúa como acompañante remunerado a quien se paga por acudir con él o ella a reuniones, fiestas, salidas a otra ciudad, etc. En contextos de prostitución las actividades sexuales no tienen por qué estar publicitadas explícitamente, pero se suele asumir que así es. Pueden estar en una agencia o ser independientes. El tiempo y tipo de “servicios de compañía” es lo que determina el pago. Los “servicios” se pueden dar en hoteles, el domicilio de la propia “escort” o del “cliente”.
- **Código DAR:** Documento para el Extranjero Residente no Asegurado utilizado en la Comunidad de Madrid para el acceso al sistema sanitario de personas que no tengan autorización de residencia y trabajo.
- **Código DASE:** Documento de Asistencia Sanitaria para Ciudadanos Extranjeros sin residencia legal en España (DASE) utilizado en la Comunidad de Madrid.
- **Efebofilia:** deseo sexual preferente hacia adolescentes jóvenes, en edad puberal o postpuberal. Es considerada una parafilia, especialmente si la atracción se da únicamente y de manera fija hacia menores postpuberales.
- **Feminismo decolonial:** también conocido como feminismo periférico, es una corriente del feminismo surgida en América Latina que da máxima importancia a la intersección de los conflictos de sexo/género, clase y raza, relacionándola con las instituciones y categorías culturales impuestas por el colonialismo y el neocolonialismo, que cuestiona el feminismo universalista eurocéntrico u occidental.
- **Fiesta blanca:** es la combinación de consumo de cocaína y prácticas sexuales. En ocasiones supone la realización de prácticas sexuales tras haber introducido cocaína en los genitales o la zona rectal.
- **Flyers:** folleto publicitario.

- **Gig-economy:** término que hace referencia al nuevo formato de relación laboral surgida en contraposición a la contratación tradicional (relación laboral fija y continua) en el que las empresas encargan tareas específicas a un profesional autónomo o «freelance», que las ejecuta y las cobra de forma independiente, en un plazo delimitado, generalmente corto, y tras el cual acaba la relación laboral.
- **Infecciones de transmisión sexual (ITS):** son aquellas que normalmente se transmiten o contagian durante las relaciones sexuales. Pueden estar producidas por bacterias, virus, hongos o parásitos. Entre las más frecuentes se encuentran el VIH/SIDA, la Sífilis, la Gonorrea, la Candidiasis, la Tricomoniasis, las infecciones por la Chlamydia, el Herpes Genital, el Virus del Papiloma Humano y la Hepatitis B.
- **Pornificación:** es la percepción de que la sociedad o un aspecto de ella (en este caso la prostitución) se está viendo influenciada y condicionada por las imágenes, el lenguaje y las actitudes que se dan en la pornografía. Esto lleva a que los “clientes” esperen, pidan o directamente exijan, replicar prácticas o escenas que han visto en pornografía.
- **Pedofilia:** deseo o excitación sexual de una persona adulta hacia niñas/os. Es una parafilia. A la actividad sexual de una persona adulta con un/a menor prepubescente, de 13 años o menos se la conoce con el nombre de pederastia o abuso sexual infantil y es un delito contemplado en el código penal.
- **Prosumo:** es un término formado por la fusión de las palabras productor (también profesional o proveedor, según el contexto) y consumidor y que implica la creación de contenido en entornos 2.0 por parte de quienes también consumen dicho contenido.
- **Transfobia:** es el conjunto de actitudes, sentimientos o acciones negativas hacia las personas que forman parte del colectivo trans.

Bibliografía

6

1. Prostitution: Exploitation, Persecution, Repression | RESPECT [Internet]. 2016 [Citado 30 de agosto de 2022]. Disponible en: <https://respect.international/prostitution-exploitation-persecution-repression/>
2. INFORME sobre explotación sexual y prostitución y su impacto en la igualdad de género | A7-0071/2014 | Parlamento europeo [Internet]. [Citado 30 de agosto de 2022]. Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2014-0071_ES.html
3. Unánue Aguirre G de. Trata de Personas. Borderline Slavery. 2018; 91-8.
4. Castle T, Lee J. Ordering sex in cyberspace: A content analysis of escort websites. *Int J Cult Stud*. 2008; 11 (1): 107-21.
5. Cunningham S, Sanders T, Scoular J, Campbell R, Pitcher J, Hill K, et al. Behind the screen: Commercial sex, digital spaces and working online. *Technol Soc* [Internet]. 2018; 53: 47-54. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.11.004>
6. Jiao S, Bungay V, Jenkins E. Information and communication technologies in commercial sex work: A double-edged sword for occupational health and safety. *Soc Sci*. 2021; 10 (1): 1-13.
7. Jones A. Sex Work in a Digital Era. *Sociol Compass*. 2015; 9 (7): 558-70.
8. Lykousas N, Casino F, Patsakis C. Inside the X-Rated World of “Premium” Social Media Accounts. *Lect Notes Comput Sci (including Subser Lect Notes Artif Intell Lect Notes Bioinformatics)*. 2020; 12467 LNCS: 181-91.
9. Pajnik M, Kambouri N, Renault M, Šori I. Digitalising sex commerce and sex work: a comparative analysis of French, Greek and Slovenian websites. *Gender, Place Cult*. 2016; 23 (3): 345-64.
10. Ryan P. Male Sex Work in the Digital Age: Curated Lives. *Male Sex Work in the Digital Age: Curated Lives*. 2019. 1-146 p.
11. Sanders T, Scoular J, Campbell R, Pitcher J, Cunningham S. Internet sex work: Beyond the gaze. *Internet Sex Work: Beyond the Gaze*. 2017. 1-180 p.

12. Suárez ÁG, Verdugo Matés RM. Prostitution and confinement: The whorer 2.0. *Ex Aequo*. 2021; (43): 101-12.
13. Sanders T. Female street sex workers, sexual violence, and protection strategies. *J Sex Aggress*. 2001; 7 (1): 5-18.
14. Pérez Martín C. Regulación del espacio público: impacto de las ordenanzas municipales en el ejercicio de la prostitución desde la voz de las trabajadoras del sexo. *Altern Cuad Trab Soc*. 2015; (22): 53.
15. Astudillo J (UCM). Configuraciones espaciales de la prostitución en Madrid: el camino desde la exclusión a la expulsión. Universidad Complutense de Madrid; 2020.
16. Juste Hernández A. Los espacios de prostitución en Madrid = Prostitution spaces in Madrid. Vol. 1029, *Territorios en formación*. 2020.
17. Sánchez AE, Ojeda MS. Trata De Personas: Análisis Desde Una Perspectiva De Género Y Derechos Humanos [Internet]. Universidad de Alcalá; 2017. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10017/38846>
18. Murguialday C. Diccionario de Acción Humanitaria [Internet]. [Citado 28 de marzo de 2022]. Disponible en: <https://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/99>
19. Meneses C, Rua A, Uroz J. Explorando los motivos para pagar servicios sexuales desde las opiniones sobre la prostitución. *Rev Int Sociol*. 2018; 76 (2): 091.
20. Jonsson LS, Svedin CG, Hyden M. «Without the internet, I never would have sold sex»: Young women selling sex online. *Cyberpsychology*. 2014; 8 (1).
21. Meneses-Falcón C, Urío S. Trafficking for the purpose of sexual exploitation in Spain: Estimates and reality. *Aust Slavon East Eur Stud*. 2021; 174: 89-108.
22. Médicos del Mundo. La prostitución como forma de violencia de género. 2020. 84 p.
23. Cobo Bedia R. La prostitución en el corazón del capitalismo. 1.a ed. Los Libros de La Catarata; 2017. 208 p.
24. Jeffreys S. The industrial vagina: The political economy of the global sex trade. *The Industrial Vagina: The Political Economy of the Global Sex Trade*. 2008.

25. Poulin R. La mondialisation des industries du sexe : [prostitution, pornographie, traite des femmes et des enfants]. 2011;
26. Beatriz Gimeno: «Para que haya putas tiene que haber pobres». [Citado 28 de marzo de 2022]; Disponible en: <https://hipertextual.com/2019/09/beatriz-gimeno-podemos-que-haya-putas-tiene-que-haber-pobres>
27. Gómez Suárez A, Pérez Freire S, Verdugo Matê RM. El putero español: quiénes son y qué buscan los clientes de prostitución en España:190.
28. Gimeno B. La prostitución. Barcelona: Edicions Bellaterra; 2012. 304 p.
29. Ranea Triviño B. ¿Por qué los hombres jóvenes consumen prostitución? 2016;
30. Rekart ML. Sex-work harm reduction. *Lancet*. 2005; 366 (9503): 2123-34.
31. Mac J, Molly S. Putas insolentes. Luchas por los derechos de las trabajadoras sexuales. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Traficantes de Sueños; 2019.
32. Krüsi A, Pacey K, Bird L, Taylor C, Chettiar J, Allan S, et al. Criminalisation of clients: Reproducing vulnerabilities for violence and poor health among street-based sex workers in Canada - A qualitative study. *BMJ Open*. 2014; 4 (6).
33. Platt L, Grenfell P, Meiksin R, Elmes J, Sherman SG, Sanders T, et al. Associations between sex work laws and sex workers' health: A systematic review and meta-analysis of quantitative and qualitative studies. Vol. 15, *PLoS Medicine*. 2018. 1-54 p.
34. Ellison G, Ní Dhónaill C, Early Er. A Review of the Criminalisation of the Payment for Sexual Services in Northern Ireland. *SSRN Electronic Journal*. 2019.
35. Boza Moreno E. La prostitución en España: el limbo de la alegalidad. Vol. 39, *Estudios Penales y Criminológicos*. 2019. 217-301 p.
36. Fernández CV. La política de la prostitución: el papel del movimiento de mujeres y los organismos de igualdad en España. *Rev Esp Invest Sociol*. 2004; (105): 103.

37. Breslin R. Covid-19 on Ireland's sex trade Exploitation 'as usual'. 2020; (December): 1-43. Disponible en: https://www.ucd.ie/geary/static/serp/SERP_Exploitation_As_Usual.pdf
38. Sanders T, Connelly L, King LJ. On our own terms: The working conditions of internet-based sex workers in the UK. *Sociol Res Online*. 2016; 21 (4).
39. Lozano M. El proxeneta : la historia real sobre el negocio de la prostitución: 370.
40. "Hay una migración masiva hacia internet": así es la prostitución digital según el primer gran estudio | Tecnología | EL PAÍS [Internet]. [Citado 29 de marzo de 2022]. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2022-02-11/hay-una-migracion-masiva-hacia-internet-asi-es-la-prostitucion-digital-segun-el-primer-gran-estudio.html?event_log=oklogin
41. Vicente Andueza S (Médicos del M. Diagnóstico exploratorio sobre la prostitución y la trata con fines de explotación sexual en el municipio de Mahón. 120 p.
42. Luis BB, Gordaliza RP, Socías CO. Delocalized Prostitution: Occultation of the New Modalities of Violence. *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2014; 161: 90-5. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.015>
43. INE. Ciencia y tecnología, sociedad de la información 6.5 Población que usa Internet de manera frecuente (al menos una vez a la semana) Ciencia y tecnología, sociedad de la información. 2020; 1-4. Disponible en: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
44. Padrós Reig C. Cómo avanzar en la lucha por la libertad e igualdad de la mujer: propuestas legales frente a la cosificación, hipersexualización y pornificación de la sociedad. *FEMERIS Rev Multidiscip Estud Género*. 2021; 6 (2): 144.
45. Guijón M, Zapata D, Berroa M. Prostitución y espacio público: una aproximación desde la intervención. 2010; 29.
46. Sanjuan C. (DES)INFORMACIÓN SEXUAL: PORNOGRAFÍA Y ADOLESCENCIA. 2020.

47. Ballester L, Rosón C, Noya M, Calderón-Cruz B. Characteristics of Online Pornography and Interventions Against its Negative Effects in Young People: Results from an International Delphi Panel. *J Ration - Emotive Cogn - Behav Ther.* 2021;
48. Ballester Brage L. Pornografía y educación afectivo-sexual. 2020; (December).
49. Manuel L, Domínguez M. Educar la vergüenza ante la pornificación en Internet. 2017; (September).
50. Favaro L, De Miguel A. ¿Pornografía feminista, pornografía antirracista y pornografía antiglobalización? Para una crítica del proceso de pornificación cultural. *Labrys, Études Féministes/Estudios Fem* [Internet]. 2016; 29: 1-20. Disponible en: https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/23948/1/Critica_pornificacion.pdf
51. Alario Gavilán M. La reproducción de la violencia sexual: un análisis de la masculinidad hegemónica y la pornografía. *Investig joven con Perspect género* [Internet]. 2019; 54-67. Disponible en: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/30274/reproduccion_alario_IJCPG_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
52. Coordinación E, Blanco-Ruiz Clara Sainz de Baranda M. La reproducción de la Violencia Sexual: Un análisis de la masculinidad hegemónica y la pornografía. 2019;
53. Miguel Álvarez A de. Neoliberalismo sexual: el mito de la libre elección. 2013; 351.
54. Trata de seres humanos: «Millennials» y puteros: por qué los clientes de la prostitución son cada vez más jóvenes [Internet]. [Citado 30 de marzo de 2022]. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-02-16/clientes-prostitucion-putero-millennial_2454147/
55. Gómez-Suárez Á, Verdugo-Matés RM. La prostitución femenina en España. Construyendo un perfil del cliente. *Papeles Poblac.* 2015; 21 (86): 9-39.
56. Drenten J, Gurrieri L, Tyler M. Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work Organ.* 2020; 27 (1): 41-66.
57. Ruiz Hidalgo Á. El turismo sexual: proyecto de investigación en la Costa del Sol. Universidad de Jaén; 2017.

58. Hidalgo TM. The commodification of Chinese women in Spain. Vol. 13, *Translocal Chinese: East Asian Perspectives*. Brill Academic Publishers; 2020. p. 183-204.
59. Madueño Hidalgo T. La prostitución femenina china en la Comunidad de Madrid.
60. Oso L. The new migratory space in Southern Europe: the case of Colombian sex workers in Spain. *Crossing Borders and Shifting Boundaries* [Internet]. 2003 [Citado 29 de agosto de 2022]; 207-27. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/299981341_The_new_migratory_space_in_Southern_Europe_the_case_of_Colombian_sex_workers_in_Spain

Anexos

7

Anexo I: Mapeo estatal de webs y portales online de prostitución

Nº	TIPOLOGÍA	NOMBRE	DIRECCIÓN WEB	Nº ANUNCIOS (nº de mujeres anunciadas)
1	Agencia	Agencia Bilbao Escorts	https://www.agenciabilbaoesorts.com	No aplica
2	Agencia	Agencia Continental	https://www.agenciacontinental.es	24
3	Agencia	Agencia Divas	https://agenciadivas.com	No aplica
4	Agencia	Amigas de Silvia	https://www.amigasdesilvia.com	No aplica
5	Agencia	Ana Ferrara Luxury Escort Agency	https://www.agenciaescortsmallorca.com	No aplica
6	Agencia	Ananda Escorts	https://anandaescorts.com	No aplica
7	Agencia	Anastasia	https://anastasiacur.es	No aplica
8	Agencia	Angeles & Demonios	https://www.angelesydemonios.es	No aplica
9	Agencia	Anna Solano	https://annasolano.com	No aplica
10	Agencia	Apricots	https://www.apricots.es/	No aplica
11	Agencia	Bea Agencia Relax	https://www.bearelaxbilbao.com	No aplica
12	Agencia	Best Escort Mallorca	https://www.bestescortmallorca.com	No aplica
13	Agencia	Brazilian Escorts	https://madridbrazilianescorts.es	No aplica
14	Agencia	By Standing International High Class	https://www.standing-models.com	No aplica
15	Agencia	Carla Escorts	http://carlaescorts.com/	No aplica
16	Agencia	Carla Mila	https://carlamila.es	No aplica
17	Agencia	Casual Escorts	https://www.casual-escorts.com	No aplica
18	Agencia	Chicas en Madrid	http://chicasenmadrid.es/	No aplica
19	Agencia	Cleopatra Escorts	https://www.cleopatrascorts.com	No aplica
20	Agencia	Desire Vips	https://www.desire-vips.com/	No aplica
21	Agencia	Diamond Escorts Marbella	https://diamond-escorts-marbella.com	No aplica
22	Agencia	Dulce Modelos	https://www.dulcesmodelos.com	No aplica
23	Agencia	Elegance Angels	https://www.eleganceangels.com	No aplica
24	Agencia	Elegancy Models	https://www.elegancymodels.com	No aplica
25	Agencia	Elite Escorts Mallorca	https://www.elitepalma-mallorcaescorts.com	No aplica
26	Agencia	Elite Models VIP	www.elitemodelsvip.com	No aplica
27	Agencia	Enigma Escorts	https://www.enigmaescorts.com/	No aplica
28	Agencia	Escort por Madrid	https://www.escortpomadrid.com	No aplica
29	Agencia	Escort Tenerife	https://escorts-tenerife.net	No aplica
30	Agencia	Escorts con Clase	https://escortsconclase.com/	No aplica
31	Agencia	Escorts de Cine	http://escortsdecine.com/	No aplica
32	Agencia	Escorts Mallorca	https://www.escorts-mallorca.es	No aplica
33	Agencia	Escorts Vip Mallorca	https://www.escortsvip-mallorca.com	No aplica
34	Agencia	Gadifana Sex House	https://gaditanasexhouse.wixsite.com/elche	No aplica
35	Agencia	Gala Sensitive	www.galamasajes.com	No aplica
36	Agencia	Mansión X	https://www.mansionx.es	No aplica
37	Agencia	Marbella Angels Escort	http://www.marbellaangelsescort.com/	No aplica
38	Agencia	Marbella Girl Escort	https://www.marbellagirlesescort.com/	No aplica
39	Agencia	Massage Republic	https://massagerepublic.com/	No aplica
40	Agencia	Oasis de Madrid	https://oasisdemadrid.com/	No aplica
41	Agencia	OK! Escorts	https://okescorts.com	No aplica
42	Agencia	Omnia Escorts	https://www.omniaescorts.com/	No aplica
43	Agencia	Palma Babes	https://palmababes.es/	No aplica
44	Agencia	Pasarela Escorts	https://pasarelaescorts.com/	No aplica
45	Agencia	Perlas de Blanca	https://www.perlasdeblanca.com/es/	No aplica
46	Agencia	Salidas Madrid	https://www.granrelax.com/	No aplica
47	Agencia	Scort Alicante - Casa Camila	https://scortalicante.com	No aplica
48	Agencia	Sensuality Models	https://www.sensuality-models.com/	No aplica
49	Agencia	Sugar Girls Spain	https://sugargirls.es/	No aplica
50	Agencia	The Golden Models	https://www.thegoldenmodels.com	No aplica

51	Agencia	Universitarias Madrileñas	www.universitariasmadrileñas.com	68
52	Agencia	Velvet Escort	https://www.bluevelvetbcn.com/	40
53	Anuncios prostitución	(Citas) Albacete Citas	https://www.albacetecitas.com/	52
54	Anuncios prostitución	(Citas) Alicante Citas	https://www.alicantecitas.com	226
55	Anuncios prostitución	(Citas) Barcelona Citas	https://www.barcelonacitas.com/	161
56	Anuncios prostitución	(Citas) Bilbao Citas	https://www.bilbaocitas.com/	76
57	Anuncios prostitución	(Citas) Burgos Citas	https://www.burgos69.com/	23
58	Anuncios prostitución	(Citas) Cádiz Citas	https://www.cadizcitas.com/	34
59	Anuncios prostitución	(Citas) Canarias Citas	https://www.canariascitas.com/	70
60	Anuncios prostitución	Canarias Citas	https://canarias69.com/	No aplica
61	Anuncios prostitución	(Citas) Córdoba Citas	https://www.cordoba69.com/	42
62	Anuncios prostitución	(Citas) Coruña Citas	https://www.corufacitas.com/	45
63	Anuncios prostitución	(Citas) Gijón Citas	https://www.gijoncitas.com/	70
64	Anuncios prostitución	(Citas) Granada Citas	https://www.granadacitas.com/	62
65	Anuncios prostitución	(Citas) Madrid Citas	https://www.madrid69.com/	513
66	Anuncios prostitución	(Citas) Málaga Citas	https://www.malagacitas.com/	124
67	Anuncios prostitución	(Citas) Mallorca Citas	https://www.mallorca69.com/	149
68	Anuncios prostitución	(Citas) Murcia Citas	https://www.murciacitas.com/	67
69	Anuncios prostitución	(Citas) Oviedo Citas	https://www.oviedo69.com/	52
70	Anuncios prostitución	(Citas) San Sebastián Citas	https://www.sansebastian69.com/	41
71	Anuncios prostitución	(Citas) Santander Citas	https://www.santandercitas.com/	25
72	Anuncios prostitución	(Citas) Sevilla Citas	https://www.sevillacitas.com/	87
73	Anuncios prostitución	(Citas) Tarragona Citas	https://www.tarragonacitas.com/	38
74	Anuncios prostitución	(Citas) Toledo Citas	https://www.toledocitas.com/	34
75	Anuncios prostitución	(Citas) Valencia Citas	https://www.valenciacitas.com/	209
76	Anuncios prostitución	(Citas) Valladolid Citas	https://www.valladolidcitas.com/	48
77	Anuncios prostitución	(Citas) Vigo Citas	https://www.vigocitas.com/	97
78	Anuncios prostitución	(Citas) Vitoria Citas	https://www.vitoriacitas.com/	46
79	Anuncios prostitución	(Citas) Zaragoza Citas	https://www.zaragoza69.com/	112
80	Anuncios prostitución	Afroditas Navarra	https://www.afroditasnavarra.com/	144
81	Anuncios prostitución	Andorra escorts	https://andorraescorts.com	No se puede determinar
82	Anuncios prostitución	Ardiente Placer	https://www.ardienteplacer.com/	45.416
83	Anuncios prostitución	Burgos Erótico	https://www.burgoserotico.com	96
84	Anuncios prostitución	ChicRelax	https://www.chicrelax.com/	35
85	Anuncios prostitución	CordobaSensual	https://www.cordobasensual.com	97
86	Anuncios prostitución	Destacamos	http://www.destacamos.com/	20.980
87	Anuncios prostitución	Emasex	https://emasex.es	8.659
88	Anuncios prostitución	Escort Advisor	https://es-es.escort-advisor.com	13.626
89	Anuncios prostitución	Escort Guide	https://www.escort-guide.ws	5.969
90	Anuncios prostitución	Escort Pasion	https://www.escortpasion.com/	6.738
91	Anuncios prostitución	Escorts 20	https://escort20.com/	No aplica
92	Anuncios prostitución	Escorts Prestige	www.escortsprestige.com	902
93	Anuncios prostitución	Escorts Spain	https://spain.worldescort.org	810
94	Anuncios prostitución	Escorts Tarragona	https://www.escortstarragona.com	46
95	Anuncios prostitución	EuroGirlsEscort	https://www.eurogirlsestort.com	4.330
96	Anuncios prostitución	Even Once	https://www.evenonce.es	128
97	Anuncios prostitución	Folla Una Milf	www.follanamilf.com	3.521
98	Anuncios prostitución	Girls Barcelona	https://www.girlsbarcelona.com/	221

101	Anuncios prostitución	Gratelo	https://gratelo.com/	16.813
102	Anuncios prostitución	GuiaSex (Canarias)	https://www.guiasexcanarias.com	144
103	Anuncios prostitución	HESCORT Erotic Partner	https://www.hescort.com	947
104	Anuncios prostitución	Hot Valencia	https://hotvalencia.es/	360
105	Anuncios prostitución	HOTT	https://www.hott.es/	No aplica
106	Anuncios prostitución	Hott Escorts	https://www.hottesorts.es/	2.046
107	Anuncios prostitución	Lider Escort	http://www.liderescort.com/	3.518
108	Anuncios prostitución	Loofy	https://www.loofyv.com/	243.939
109	Anuncios prostitución	Loquo Vip	https://www.loquovip.com/	1.032.221
110	Anuncios prostitución	Maléfikas	https://malefikas.com/	20
111	Anuncios prostitución	Mil Anuncio Sex	https://www.milanuncios.com/	75.513
112	Anuncios prostitución	Mileróticos	https://www.mileroticos.com/	36.493
113	Anuncios prostitución	Mundo Sex Anuncio	https://www.mundosexanuncio.com/	175.829
114	Anuncios prostitución	NuevoLoquo	https://www.nuevoloquo.com	205.000+
115	Anuncios prostitución	Pasarela Escorts	https://pasarelaescorts.com/	28
116	Anuncios prostitución	Pasión	https://www.pasion.com/	831.368
117	Anuncios prostitución	Perrito Willy	https://www.perritowilly.com/	No aplica
118	Anuncios prostitución	PonerAnuncios.com	https://www.poneranuncios.com/contactos-muieres/	No aplica
119	Anuncios prostitución	Porturelax	http://porturelax.es/	7
120	Anuncios prostitución	Putas.net	https://putas.net/	No aplica
121	Anuncios prostitución	See Me Private (Webcam)	https://www.seemepivate.com/	252
122	Anuncios prostitución	Selfie Escort	https://selfiescorts.com/	No aplica
123	Anuncios prostitución	SexoMercado Spain	https://www.sexomercadospain.com	No aplica
124	Anuncios prostitución	SexOiedo	https://m.sexoviedo.com/	24
125	Anuncios prostitución	Skokka	https://es.skokka.com/	2.900
126	Anuncios prostitución	Slumi	https://www.slumi.com	No aplica
127	Anuncios prostitución	SUSTITUTAS	https://www.sustitutas.es	4.879
128	Anuncios prostitución	Tablón de Anuncios	https://www.tablondeanuncios.com/	6.382
129	Anuncios prostitución	Top Escort Babes	https://topescortbabes.com/	757
130	Anuncios prostitución	Top escorts	https://topescortsmadrid.es	No aplica
131	Anuncios prostitución	TuGuiaErotica.com	https://tuguiaerotica.com/	36
132	Anuncios prostitución	Zaragoza Escorts	https://zaragozaescorts.es	8
133	Club / piso / casa de citas	Afroditas Sabadell	https://www.afroditassabadell.com/	No aplica
134	Club / piso / casa de citas	Balinba	https://www.balinbarelax.com	No aplica
135	Club / piso / casa de citas	Bombón	https://www.clubbombon.com/es/	No aplica
136	Club / piso / casa de citas	Bruc65	https://bruc65.com	No aplica
137	Club / piso / casa de citas	ButterflyGirls	https://butterflygirls.es	No aplica
138	Club / piso / casa de citas	Caprichos Quintana	http://www.caprichosquintana.es/	No aplica
139	Club / piso / casa de citas	Casa Diana	http://casaariana.es/	No aplica
140	Club / piso / casa de citas	Casa Palomas	https://casapalomas.es	No aplica
141	Club / piso / casa de citas	Chalet Venus	https://chaletvenus.com	No aplica
142	Club / piso / casa de citas	Chicas 7 Vip	https://www.chicas7vip.com	No aplica
143	Club / piso / casa de citas	Conejitas Vallecas	http://conejitasvallecas.com	No aplica
144	Club / piso / casa de citas	D'Angelo Castellana	https://dangelo.es/	No aplica
145	Club / piso / casa de citas	Delirius	http://www.delirius.es/	No aplica
146	Club / piso / casa de citas	Deusto Relax	https://deustorelax.com	No aplica
147	Club / piso / casa de citas	Doll House	https://dollhouse.es	No aplica
148	Club / piso / casa de citas	Edén de Anita	https://edendeanita.net	No aplica
149	Club / piso / casa de citas	El Petit Plaer	https://elpeitiplaer.wordpress.com	No aplica
150	Club / piso / casa de citas	El Rincón de Lola	www.rinconlola.com	No aplica
151	Club / piso / casa de citas	El Xalet VIP	https://www.sexo-casual.net/es/puticlubs/poi/Club-El-Xalet-Puticlubs	No aplica
152	Club / piso / casa de citas	Élite Alicante	https://www.elitealicante.com	No aplica
153	Club / piso / casa de citas	Elle Mallorca Escorts	https://ellemallorcaescorts.es	No aplica
154	Club / piso / casa de citas	Escorts Delicias	https://www.escortsdelicias.com	No aplica
155	Club / piso / casa de citas	Escorts Sevilla	https://escort-sevilla.es	No aplica
156	Club / piso / casa de citas	Felina Barcelona	https://www.felinabcn.com/	No aplica
157	Club / piso / casa de citas	Geisha Valencia	https://geishavalencia.com/	No aplica
158	Club / piso / casa de citas	Habitaciones Escorts Zaragoza	http://www.habitacioneseccorts.com/	No aplica
159	Club / piso / casa de citas	Haima	https://haima.es/	No aplica
160	Club / piso / casa de citas	Hello Baby	https://hellobaby.es/	No aplica

161	Club / piso / casa de citas	La Casa de Josi	http://www.lacasadejosi.es	No aplica
162	Club / piso / casa de citas	La Mansión Azul	http://www.lamansionazul.com/es	No aplica
163	Club / piso / casa de citas	La Suite	https://www.lasuitedbcn.com/es	No aplica
164	Club / piso / casa de citas	La Vie en Rose	https://www.lavieenrose.es/	No aplica
165	Club / piso / casa de citas	Las Rosas Escorts	https://lasrosasescorts.com/	No aplica
166	Club / piso / casa de citas	Le Papillon	https://le-papillon-night-club.negocio.site/	No aplica
167	Club / piso / casa de citas	Le Privée	https://www.leprivée.es/escorts-lujo/	No aplica
168	Club / piso / casa de citas	Lirio Valencia	https://liriovalencia.com/escorts-en-valencia/	No aplica
169	Club / piso / casa de citas	Lola's	https://lolasalicante.com	No aplica
170	Club / piso / casa de citas	Lola's Murcia	https://lolasmurcia.es	No aplica
171	Club / piso / casa de citas	Luxor Madrid	https://luxormadrid.com	No aplica
172	Club / piso / casa de citas	Mamma mia 44	https://mamma-mia-44-escorts.negocio.site/	No aplica
173	Club / piso / casa de citas	Mariposas VIP	https://www.mariposasvip.com/	No aplica
174	Club / piso / casa de citas	Mimosas L'Amour	https://www.mimosaslamour.com	No aplica
175	Club / piso / casa de citas	Mimosas Vip	http://mimosasx.es/	No aplica
176	Club / piso / casa de citas	Mujeres con clase	https://mujeresconclase.com/	No aplica
177	Club / piso / casa de citas	New Girls Cabaret	https://www.newgirlscabaret.com/	No aplica
178	Club / piso / casa de citas	Ninfa Canaria	http://www.ninfacanaria.com/es/inicio/	No aplica
179	Club / piso / casa de citas	Perla Negra	https://www.perlanegrabcn.com/	No aplica
180	Club / piso / casa de citas	Petting5	https://petting5valencia.com/	No aplica
181	Club / piso / casa de citas	Pigmalion	https://www.barpigmalion.com/	No aplica
182	Club / piso / casa de citas	Provocación	https://provocacionrelax.com/	No aplica
183	Club / piso / casa de citas	Relax Venus Sabdaell	https://www.relaxvenus.com/	No aplica
184	Club / piso / casa de citas	Rusas Vip	https://rusas-vip.com	No aplica
185	Club / piso / casa de citas	Sala Divas	https://saladivas.com/	No aplica
186	Club / piso / casa de citas	Sala Factory	https://factoryair.es/	No aplica
187	Club / piso / casa de citas	Sala Flowers	https://salaflovers.es/	No aplica
188	Club / piso / casa de citas	Sala Kixx	https://salakixx.com/	No aplica
189	Club / piso / casa de citas	Salidas Madrid	https://salidasmadrid.com/	No aplica
190	Club / piso / casa de citas	Sevilla Escorts	https://escort-sevilla.es/	No aplica
191	Club / piso / casa de citas	Sex Boulevard	https://www.sexboulevard.es/es/	No aplica
192	Club / piso / casa de citas	Soul Valencia	https://soulvalencia.com	No aplica
193	Club / piso / casa de citas	Tarragona 69	https://www.tarragona69.com/	No aplica
194	Club / piso / casa de citas	TOP Damas	https://www.topdamas.com	No aplica
195	Club / piso / casa de citas	Tu Mejor Cita	https://tumejorcita.es/	No aplica
196	Club / piso / casa de citas	Villa Paraíso	http://www.villaparaíso.es/	No aplica
197	Club / piso / casa de citas	Vip Escorts Madrid	https://vipescortsmadrid.com	No aplica
198	Club / piso / casa de citas	Vive Madrid	http://vive-madrid.com/	No aplica
199	Directorios y foros	Blanco y Negro Relax	https://relax-sevilla.es/	No aplica
200	Directorios y foros	Brothel-In (Blanco y Negro Relax)	https://brothel-in.com	No aplica
201	Directorios y foros	Cat Escorts	https://www.catescorts.com/	No aplica
202	Directorios y foros	EROSGUIA	https://www.erosguia.com	3.151
203	Directorios y foros	Esas Chicas	https://www.esaschicas.com	No aplica
204	Directorios y foros	Escorts High Class	https://www.escorts-highclass.com/	No aplica
205	Directorios y foros	Escorts in Ibiza	https://escortsinibiza.com	No aplica
206	Directorios y foros	Escorts Luxury Directory	https://www.escorts-luxury.com	No aplica
207	Directorios y foros	Escorts WorldWide	https://openadulldirectory.com	No aplica
208	Directorios y foros	Foro PL	https://foropl.com/categories/foro-putas.306/	No aplica
209	Directorios y foros	GBCN escorts	https://www.gbcsescorts.com/	No aplica
210	Directorios y foros	Golden Escorts Ibiza	https://goldenesortsinibiza.com/es	No aplica
211	Directorios y foros	Guia escorts	https://www.guiaescorts.net/	No aplica
212	Directorios y foros	Ibiza Honey	https://www.ibizahoney.com/	No aplica
213	Directorios y foros	Ibiza Tops	https://www.ibizatops.com/escorts.html	No aplica
214	Directorios y foros	Isla sex	https://www.islasex.com/	No aplica
215	Directorios y foros	Luminauta	https://www.luminauta.com/	No aplica
216	Directorios y foros	Podemos follar	https://www.podemosfollar.com	No aplica
217	Directorios y foros	Servicios X	https://www.serviciosx.com/	No aplica
218	Directorios y foros	Sexo Mercado Madrid	https://www.sexomercadomadrid.com/	No aplica
219	Directorios y foros	Spalumi	https://www.spalumi.com	No aplica
220	Directorios y foros	The Gentleman's Navigator	https://www.gentsnav.com/	No aplica

221	Directorios y foros	Zona Golfa	http://zonagolfa.com/	No aplica
222	RRSS / plataformas especializadas	Adult Work	https://www.adultwork.com	No aplica
223	RRSS / plataformas especializadas	Echimagen	https://echimagen.com	No aplica
224	RRSS / plataformas especializadas	IGuarras	https://iguarras.com	No aplica
225	RRSS / plataformas especializadas	OnlyFans	https://onlyfans.com/	No aplica
226	RRSS / plataformas especializadas	Sluts	https://www.sluts.xyz/	12.780
227	RRSS / plataformas especializadas	XVideos Cams	https://cams.xvideos.com/	672
228	Web de contactos	Busco Follamigo	https://www.buscofollamigo.com/	No aplica
229	Web de contactos	Club pecadoras	https://www.clubpecadoras.com/	No aplica
230	Web de contactos	Contactos Fáciles	https://www.contactosfaciles.com/	No aplica
231	Web de contactos	Contactos Rápidos	https://www.contactosrapidos.com/	No aplica
232	Web de contactos	ContactosX	https://www.contactosx.es/	No aplica
233	Web de contactos	Fuego de Vida	https://www.fuegodevida.com/	No aplica
234	Web de contactos	I Am Naughty	https://www.iamnaughty.com/	No aplica
235	Web de contactos	Infielísimos	https://www.infielissimos.es/	No aplica
236	Web de contactos	Loveaholics	https://www.loveaholics.com/	No aplica
237	Web de contactos	Ni cobro ni pago	https://nicobronipago.com/	No aplica
238	Web de contactos	SeekingArrangement	https://www.seeking.com/es	No aplica
239	Web de contactos	Sexo casual	https://www.sexo-casual.net/	No aplica
240	Web de contactos	Snap Date	https://snapdate.es/	No aplica
241	Web de contactos	Sólo Una Aventura	https://www.solounaaventura.es/	No aplica

(Solo se han contabilizado los anuncios en las webs de publicidad, siendo este el eje central del estudio).

*Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de páginas webs encontradas relacionadas con prostitución a nivel estatal.
Elaboración propia.*

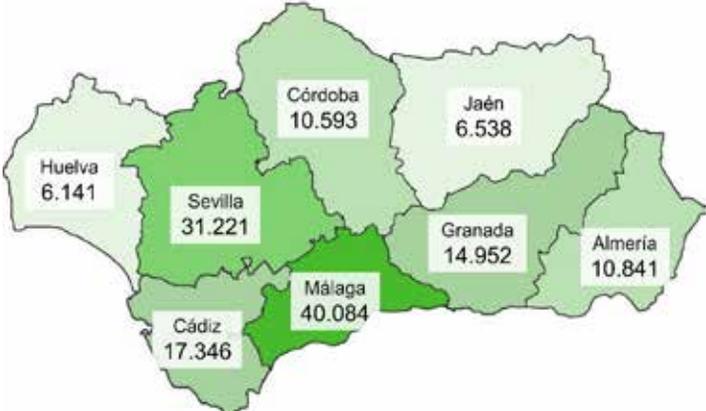
Anexo II: Mapeo de las cinco webs seleccionadas a escala autonómica y provincial

Nº total de anuncios		PASION.COM	NUEVOLOQUO.COM	MILEROticos.COM	DESTACAMOS.COM	SJUMB.COM	Total por provincia	
		805.722	197.623	33.534	23.302	9.993	1.079.174	
Galicia	La Coruña	24.748	520	127	205	144	25.744	53.989
	Lugo	5.557	90	26	25	11	5.709	
	Orense	5.311	62	40	28	17	5.458	
	Rosendeira	16.431	400	52	179	16	17.078	
Asturias	Asturias	17.443	440	169	150	81	18.293	18.293
	Cantabria	10.445	250	9.753	112	47	20.607	20.607
País Vasco	Álava	5.072	270	67	66	45	5.520	33.869
	Guzpeitacoa	9.662	850	132	199	63	10.936	
	Vizcaya	18.996	840	1.278	339	162	17.413	
Aragón	Huesca	1.883	190	21	23	6	2.123	24.375
	Teruel	1.226	46	43	18	3	1.336	
	Zaragoza	19.146	1.000	104	324	342	20.916	
Navarra	Navarra	7.517	290	35	94	54	7.990	7.990
La Rioja	La Rioja	5.839	180	111	47	26	6.203	6.203
Cataluña	Barcelona	84.357	25.000	6.055	3.784	2.241	171.437	234.786
	Girona	10.424	14.000	114	342	110	24.990	
	Lleida	5.834	8.000	52	152	54	14.092	
	Tarragona	11.574	12.000	190	404	99	24.267	
	Alicante	31.839	2.000	356	974	288	35.457	
Comunidad Valenciana	Castellón	10.709	370	28	183	55	11.345	144.160
	Valencia	84.717	9.000	1.305	1.849	486	97.358	
Murcia	Murcia	19.779	599	198	333	162	21.062	21.062
Andalucía	Almería	10.223	230	89	146	153	10.841	137.716
	Cádiz	16.955	270	43	72	6	17.346	
	Córdoba	10.289	180	29	59	36	10.593	
	Granada	14.450	180	54	169	99	14.952	
	Huelva	5.937	130	20	40	14	6.141	
	Jalón	6.381	87	23	32	15	6.538	
	Málaga	37.013	1.000	648	1.144	279	40.084	
	Sevilla	30.084	890	66	201	180	31.221	
	Extremadura	Badajoz	8.767	110	40	32	7	
Écija		4.567	82	25	16	2	4.687	
Castilla-León	Ávila	1.577	46	31	13	4	1.671	35.032
	Burgos	4.185	150	19	47	18	4.419	
	León	7.327	120	44	51	19	7.561	
	Salamanca	5.445	130	24	43	29	5.671	
	Segovia	1.306	38	10	7	3	1.373	
	Soria	1.426	190	17	18	9	1.660	
	Palencia	2.053	64	22	4	2	2.145	
	Valladolid	8.310	180	37	62	45	8.634	
	Zamora	1.822	37	20	11	8	1.898	
Castilla-La Mancha	Albacete	5.140	150	39	55	28	5.422	27.617
	Ciudad Real	6.909	150	32	71	12	7.174	
	Cuenca	1.632	49	19	11	4	1.715	
	Guadalajara	3.293	88	34	21	19	3.453	
	Toledo	9.210	250	200	165	28	9.853	
Comunidad de Madrid	Madrid	134.720	37.000	9.785	4.851	3.357	189.713	189.713
Islas Baleares	Islas Baleares	23.481	28.996	1.882	5.245	950	40.354	40.354
	S.C. Tenerife	16.452	240	88	446	46	17.272	39.951
Islas Canarias	Las Palmas	21.455	560	107	449	108	22.679	39.951
	Ceuta	779	No indica	11	1	1	792	1.324
Ciudades Autónomas	Melilla	560	No indica	12	10	No indica	582	1.324

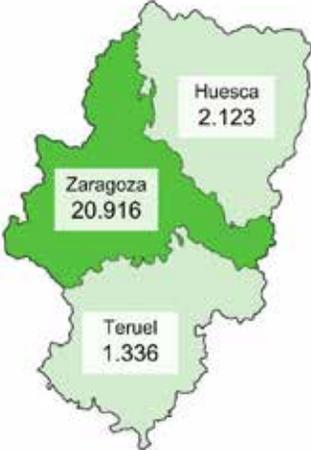
Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de páginas webs encontradas relacionadas con prostitución a nivel estatal.
Elaboración propia.

Anexo III: Distribución por provincias de los anuncios mapeados para el resto de CCAA

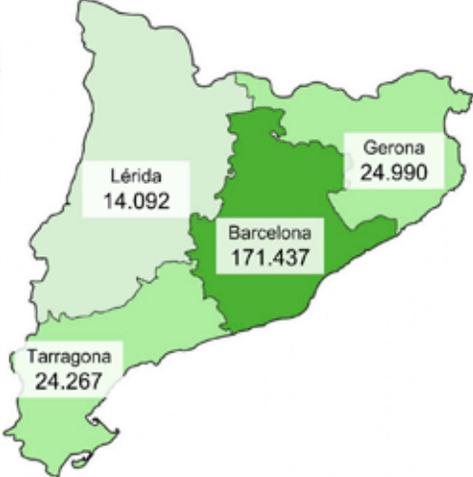
ANDALUCÍA



ARAGÓN



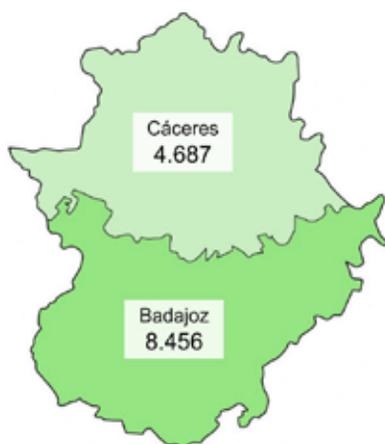
CATALUÑA



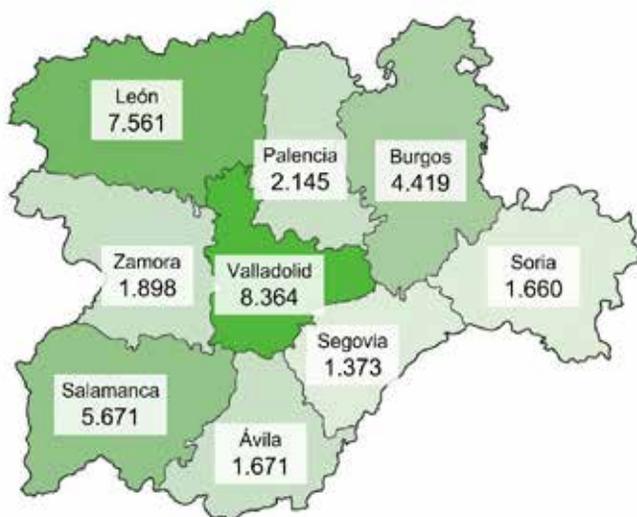
COMUNIDAD VALENCIANA



EXTREMADURA



CASTILLA Y LEÓN



PAÍS VASCO



*Fuente: Datos obtenidos a partir del análisis de páginas webs encontradas relacionadas con prostitución a nivel estatal.
Elaboración propia.*

Anexo IV: Formulario análisis anuncios

TIPOLOGÍA DEL ANUNCIO

1. Web
 - Pasión.com
 - Nuevoloco.com
 - Mileroticos.com
 - Destacamos.com
 - Slumi.com
2. Fecha publicación
3. Tipo de anuncio
 - contactos
 - vídeos
 - sexo online
 - alquiler de habitaciones
 - casting club
4. Anuncio autorrenovado/autosubido/top: *si / no*
5. Personas en anuncio (anuncio en singular o plural):
 - individual
 - colectivo
6. Foto:
 - con cara visible (se puede identificar a la mujer)
 - cara pixelada o de espaldas (no se puede identificar a la mujer)
 - desnuda
 - En posiciones sexuales
 - Mostrando genitales
 - Con otra persona
 - Otra
7. Indica disponibilidad horaria: *sí / no*
8. Indica si se realizan salidas: *sí / no*
9. Indica las prácticas que se realizan: *sí / no*
10. Indica precio: *sí / no*
11. Indica forma de pago: *sí / no*

12. Indica si se pueda contactar por WhatsApp: *sí/ no*

13. Teléfono para contacto

14. Texto del anuncio

DATOS DEMOGRÁFICOS / PERFIL MUJERES

15. Identidad de género:

- Mujer cis
- Mujer trans

16. Edad (si lo pone)

17. Grupo de edad (si lo pone)

- De 18 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- 60 años o más
- No consta

18. Procedencia

- África
- América Latina
- Asia
- España
- Europa
- Oceanía
- No consta

19. País (si lo pone)

20. Etnicidad (claramente observable o si lo indica):

- Árabe
- Blanca/caucásica
- Gitana
- Negra
- Hispana
- Asiática
- No se puede determinar

MODALIDADES DEL EJERCICIO DE LA PROSTITUCIÓN

21. Usuaría desde (si lo pone)

22. Indica disponibilidad 24h: si / no

23. Tipo de salidas:

- Domicilio
- Hotel
- Fiestas
- Fines de semana
- Viajes
- Otras
- No consta

24. Tipo de prácticas que se realizan:

- Francés natural
- Sin preservativo
- Anal
- Garganta profunda
- Lluvia dorada
- BDSM
- Fiesta blanca / cocaína u otras sustancias
- Trato de novia o besos
- Varias personas
- Parejas
- Otras
- No consta

25. Estrategias de captación:

- Últimos días
- Recién llegada
- Lujo
- Discreción
- Otra
- No consta

26. Indica precio por:

- Media hora
- 1 hora
- Noche
- Servicio
- Otra
- No consta

27. Precio (copiar los distintos precios que se indiquen):

28. Método de pago:

- Efectivo
- Tarjeta
- Bizum
- Otro
- No consta

29. Responde números ocultos: *sí/ no o no consta*

30. Indica algún protocolo de prevención COVID u otros: *sí/ no*

ANÁLISIS DE GÉNERO

31. Modelo de feminidad

- Elegante / sofisticada / educada / con clase
- Sin tabúes / atrevida / fiestera / simpática
- Complaciente / sumisa / cumplir deseos y fantasías / consentirte
- Viciosa / ganas de sexo / explosiva / ardiente / salvaje / apasionada
- Infantil / joven / colegiala / estudiante
- Madurita / con experiencia
- Profesiones “femeninas” (enfermera, profesora...)
- Embarazada
- Otras
- No consta

32. Etnosexualización

- Negra
- “Mulata”
- Exótica
- Asiática
- Otra
- No consta

Anexo V: Formulario encuesta a mujeres

1. Sede MdM que realiza la encuesta:

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

2. Identidad de género:

- Mujer cis
- Mujer trans

3. Edad

4. Grupo de edad

- De 18 a 24 años
- De 25 a 29 años
- De 30 a 39 años
- De 40 a 49 años
- De 50 a 59 años
- 60 años o más

5. Procedencia

- África
- América Latina
- Asia
- Europa
- Oceanía

6. País:

7. Etnicidad:

- Árabe
- Blanca/Caucásica
- Gitana
- Negra
- Hispana
- Asiática

8. Situación administrativa:

- Nacionalidad española (solo o por doble nacionalidad)
- Comunitaria
- Permiso de trabajo y residencia
- Permiso de residencia y NO trabajo
- Protección internacional
- Visado estancia/turista
- Situac. admin. irregular

9. Hijos/as: Sí / No / NsNc

10. Si sí

- En España
- En país de origen

TRAYECTORIA EN PROSTITUCIÓN

11. Ciudad de residencia habitual

12. Ciudad actual (en la que está en el momento de la llamada)

13. ¿Cuánto tiempo llevas en prostitución?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años

14. Razones de entrada en prostitución

- Falta de recursos derivada de la pandemia
- Situación socio-económica (necesidad de ingresos)
- Completar ingresos
- Pagar deudas contraídas
- Cargas familiares o cubrir emergencia familiar
- Por engaño
- Otra

15. Lugar de ejercicio habitual:

- Calle
- Club
- Piso
- Alquiler habitación
- Domicilio prostituidor
- Hotel
- Online
- Otra

16. ¿Te has prostituido en otras ciudades a parte de la actual?:
Sí / No

17. Si sí, ¿en cuáles?

18. ¿Te has prostituido en otros países a parte de España?:
Sí / No

19. Si sí, ¿en cuáles?

20. ¿Estos traslados los has realizado voluntariamente?

EJERCICIO DE LA PROSTITUCIÓN DIGITAL

21. ¿Eres tú la que ha colgado/gestionas tu propio anuncio?:
Sí / No

22. Si no, ¿quién?

- Una amiga / otra mujer
- Encargado/a del piso/club
- Novio
- Chulo
- Otro

23. ¿Sabes cuánto tiempo llevas publicándote online?:

- Menos de 6 meses
- Alrededor de 1 año
- 2 años
- Más de 2 años
- Ns/Nc

24. Razones para publicitarte online

- Para generar ingresos durante el confinamiento
- Para aumentar ingresos en general
- Para llegar a más “clientes”
- Para llegar a otro tipo de “clientes”
- Publicitarme online ha sido una imposición / no lo he decidido yo
- Otra

25. ¿Sabes en cuántas webs te publicitas/publicitan?

- Solo en 1
- En 2 ó 3
- En más de 3
- En más de 10
- Ns/Nc

26. ¿En qué webs te publicitas/publicitan?

- Pasion.com
- Nuevolquo.com
- Mileroticos.com
- Destacamos.com
- Slumi.com
- Otra
- Ns/Nc

27. ¿Pagas/pagan por anunciarte?: Sí / No / NsNc

28. Si sí, ¿cuánto y cada cuánto tiempo? (ej. xx eur al mes)

29. Para los contactos online ¿Tienes disponibilidad 24h?:
Sí / No

30. Lugar de atención de los contactos online:

- Online (vídeos, videollamadas, webcam...)
- Domicilio habitual
- Domicilio prostituidor
- Piso prostitución / alquiler habitación
- Coche / calle
- Club
- Hotel
- Fiestas
- Fines de semana
- Viajes
- A todos (donde quiera el “cliente”)
- Otro

31. ¿Puedes seleccionar a los “clientes”? Sí / No

32. ¿Puedes decidir tus tarifas? Sí / No

33. Si sí, ¿hablas con otra(s) mujer(es) / compañera(s) para establecer los precios?

34. ¿Puedes decidir qué prácticas realizas? Sí / No

35. ¿Puedes decidir si usas o no preservativo? Sí / No

36. ¿Te ves obligada a consumir drogas durante las prácticas?
Sí / No

37. ¿Has sufrido alguna vez alguna agresión en el ejercicio de la prostitución?

- Sí, una vez
- Sí, varias veces
- No

38. ¿Qué estrategias de protección tienes para minimizar el riesgo de agresiones?

- Aviso a una amiga/otra mujer cada vez que voy a algún servicio indicándole donde voy a estar y/o el teléfono del “cliente”
- No voy a domicilios particulares
- No hago servicios con más de 1 persona
- No consumo drogas durante los servicios
- Otra
- Ninguna

PERFIL DEL PROSTITUIDOR

39. Las personas que te contactan online son mayoritariamente...
- Hombres
 - Mujeres
 - Otro
40. Las personas que te contactan online son mayoritariamente...
- Jóvenes (entre 18 y 30 años)
 - De mediana edad (entre 30 y 60 años)
 - Mayores (más de 60 años)
 - No hay un perfil de edad mayoritario
41. Las personas que te contactan online son mayoritariamente...
- Españoles
 - Extranjeros residentes en España
 - Extranjeros de turismo en España
 - No hay un perfil de procedencia mayoritario
42. Las personas que te contactan online son mayoritariamente...
- De alto estatus socioeconómico
 - De clase media
 - De bajo estatus socioeconómico
 - No hay un perfil socio-económico mayoritario
 - NS/NC
43. Las personas que te contactan online son mayoritariamente...
- Una única persona
 - Varias personas (2 o más)

SITUACIÓN SOCIOSANITARIA

44. Tienes tarjeta sanitaria:

- Sí
- Tengo otro documento (DAR, DASSE, TIR...)
- No
- Ns/Nc

45. Tienes seguro de salud privado: Sí / No / NsNc

46. Si sí, ¿quién lo paga?:

- Yo (la mujer)
- Mi familia
- M novio/marido
- El encargado/dueño del club/piso
- Mi chulo
- Otro

47. En el último año, ¿has tenido algún problema de salud física?: Sí / No

48. Si sí, ¿cuál?

- Enfermedad común (gripe, lesión muscular, etc.)
- Dolor intenso
- COVID
- Enfermedad de Transmisión Sexual
- Embarazo no deseado
- Otra:

49. En el último año, ¿ha tenido algún problema de salud mental/emocional?: Sí / No / NsNc

50. Si sí, ¿cuál?

- Depresión
- Ansiedad /ataques de pánico
- Insomnio u otros problemas de sueño (pesadillas, etc.)
- Falta de apetito
- Otro

51. Cuando estás enferma, ¿vas a tu CS o centro privado?
Sí / No

52. Si no ¿por qué?

- Porque no tengo asistencia sanitaria (ni pública ni privada)
- Porque no me dan permiso
- Porque prefiero tratarme sola
- Porque me tratan en el club/piso
- Otra

53. ¿Ha ido alguna vez al centro de salud que le corresponde?
Sí / No

54. Si no ¿por qué?

- Porque no tengo acceso al sistema nacional de salud
- Porque no sé cuál es / donde está
- Porque me dan permiso
- Por los horarios
- Porque el trato que he recibido otras veces no ha sido bueno
- Otra

55. ¿Consumes algún tipo de drogas?

- Sí, habitualmente
- Sí, sólo durante las prácticas
- No

56. Si sí, ¿cuál/es?

- Cocaína
- Heroína
- Alcohol
- Cannabis
- MDMA – Éxtasis
- Metanfetaminas (speed, tina, cristal...)
- Mefedrona (Mefe)
- LSD
- Otra

57. ¿Es habitual que los prostituidores te pidan consumir drogas durante las prácticas? Sí / No / NsNc

NECESIDADES / SOLICITUD A ENTIDADES Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

58. ¿Qué apoyo necesitarías de las entidades sociales?:

- Material preventivo
- Información / talleres sobre ETS
- Cobertura de necesidades básicas (alimentos y medicamentos)
- Acceso al Sistema Sanitario
- Apoyo psicológico
- Apoyo para vivienda
- Apoyo para formación
- Apoyo para inserción laboral
- Apoyo jurídico (extranjería, denuncias, etc.)
- Apoyo en VGs
- Apoyo integral para salir de la situación de prostitución
- Apoyo para seguir en prostitución, pero en mejores condiciones
- Otra

59. ¿Qué apoyo necesitarías de las administraciones públicas?:

- Ayudas económicas (IMV u otras)
- Facilidades para el acceso a vivienda
- Facilidades para el acceso a formación
- Facilidades para el acceso laboral
- Facilidades para la regularización de la residencia
- Programas integrales para salir de la situación de prostitución
- Legislación para seguir en prostitución, pero en mejores condiciones
- Otra

Anexo VI: Guion grupos focales

1. Presentación de las personas, del estudio y de la metodología a usar en el grupo (5 min):

2. Realización del grupo (1h 20 min):

a. Autonomía (10 min):

Todas las personas que estáis aquí os anunciáis en una o en varias páginas webs... ¿en cuántas webs os anunciáis?

¿Los anuncios los gestionáis vosotras mismas u otras personas?

¿Os resultó complicado seleccionar la web y subir el/ los anuncio(s)?

¿Os cobran por tener uno o varios anuncios online? ¿cuánto?

¿Creéis que en general las demás mujeres gestionan ellas sus anuncios o que la mayoría los gestionan desde los pisos/clubs?

¿Qué posibilidad tenéis de decidir y de seleccionar a los “clientes”, las prácticas que realizáis, etc.?

¿Realizáis “servicios” online (por webcam, subís videos, etc.?)

b. Acceso a “clientes” y estrategias de “acercamiento” digital (10 min):

Para los anuncios, usáis alguna estrategia o palabras clave en el anuncio o fotos específicas para atraer a los “clientes”.

¿Creéis que hay algunas palabras o tipos de fotos que atraen a que más “clientes” vean vuestro anuncio y os contacten?

¿Creéis que se consiguen más “clientes” a través de los anuncios en internet?

¿Os contactan muchos “clientes” que luego no acuden?

c. Tarifas y capacidad de negociación (10 min):

Al anunciaros en internet, ¿podéis decidir vosotras la tarifa por servicio o por tipo de práctica? Si no, ¿quién la establece?

¿Los “clientes” que os contactan por internet negocian el precio cuando os contactan? ¿Os ponéis de acuerdo entre vosotras para establecer más o menos precios similares en internet?

d. Seguridad personal y estrategias de supervivencia (10 min):

¿Dónde soléis atender a los “clientes” que os contactan por los anuncios online?

¿Os sentís más o menos seguras en esos espacios que en la calle/club/piso?

¿Habéis tenido alguna mala experiencia con algún “cliente” que se ha puesto agresivo? ¿Pensáis que en otros espacios al estar otras chicas hay más seguridad?

¿Tenéis algunas estrategias para garantizar vuestra seguridad?

e. Percepción del perfil del prostituidor (10 min):

¿Creéis que los “clientes” que os contactan online son distintos, en cuanto a edad, nacionalidad, etc., de los que van a calle/clubs/pisos?

¿Creéis que hay alguna característica en particular a destacar de las personas que os contactan online diferente de quienes van directamente al club/piso/calle? (por ej. Si os contactan parejas, etc.)

f. Retos para la detección de situaciones de trata (10 min):

¿Creéis que hay mujeres que tienen anuncios en las webs que pueden estar en redes de trata de personas?

¿Conocéis/sabéis de mujeres que estén en esta situación?

¿La digitalización puede favorecer la explotación de mujeres en situación de trata?

g. Necesidades de atención por parte de las entidades sociales (10 min):

Ya estamos terminando... queremos saber de qué forma creéis que las entidades podemos apoyaros/acompañaros... ¿qué necesitáis de nosotras?

¿Creéis que es necesario que desde las entidades intentemos contactar con las mujeres que se anuncian online para ofrecerles nuestros servicios y acompañamiento?

h. Necesidades de acción por parte de las administraciones públicas (10 min):

Y, por último, ¿qué le pediríais al gobierno, a las administraciones públicas?

¿De qué forma podrían apoyaros y mejorar vuestras condiciones de vida?

¿Qué necesitáis?

3. Cierre y despedida (5 min):



GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

INSTITUTO DE LAS MUJERES



UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro