

Una contribución crítica, desde la etnografía, a la construcción categorial del cliente masculino del sexo de pago

A critical contribution, from the ethnography, to the categorial construction of the male client in commercial sex

Francisco Majuelos Martínez, Ángeles Arjona Garrido, Juan Carlos Checa Olmos

Recibido: 08/04/2019 · Aceptado: 28/05/2019 · Publicado: 31/07/2019

Resumen

El presente artículo actualiza parte de una investigación que, desde 2010, venimos realizando sobre diversos aspectos del trabajo sexual. El objetivo principal aborda la posibilidad de una caracterización diferencial de los hombres que consumen sexo de pago a partir de tres tipos de rasgos: sus peculiaridades sociodemográficas, sus rasgos psicosociales diferenciales, y los servicios que demandan y sus motivaciones para hacerlo. La investigación se abordó mediante métodos cualitativos, propios de la etnografía multisituada. Los resultados obtenidos presentan al cliente como un actor diverso, demográfica y psicosocialmente, y que compra servicios sexuales de acuerdo a múltiples y contingentes motivaciones, descartándose determinación alguna que lo categorice analíticamente mediante tales rasgos. En el futuro, se plantean sugerencias en relación a nuevos aportes metodológicos, comparativos, que aborden la cuestión desde paradigmas que analicen el sector del sexo comercial en el ámbito de la economía convencional.

Abstract

This article updates part of an investigation that, since 2010, we have been doing about several aspects of sex work. The main objective addresses the possibility of a differential characterization of men who consume paid sex considering three types of characteristics: their sociodemographic peculiarities, their differential psychosocial character trait, and the services they demand and their motivations to do so. The research was approached through qualitative methods, typical of multisituated ethnography. The results obtained present the client as a diverse actor, demographically, psychosocially, and who buys sexual services according to numerous and conceivable motivations. Discarding any determination that categorizes it analytically through such characteristics. For the future, we propose suggestions relative to new methodological, comparative, contributions that address the issue from paradigms that analyze the commercial sex sector in the field of conventional economy.

Palabras clave

cliente | etnografía multisituada | trabajo sexual

Keywords

client | multisituated ethnography | sex work

El cliente masculino en el comercio heterosexual que se realiza cara a cara (bien entendido que nos referimos a un intercambio libremente pactado entre personas mayores de edad), el hombre que consume sexo de pago, encarna un actor que, a pesar de su trascendencia en el sector, apenas ha estado presente como categoría analítica en la literatura científica. Esta invisibilidad puede imputarse a la tradicional irrelevancia ética atribuida socialmente a la sexualidad masculina, en comparación con la femenina en el imaginario social, o a su utilización como estrategia estigmatizadora de la mujer en el intercambio sexual comercial, como señala en ambos casos Dolores Juliano (2002); o bien porque la marca de innobleza masculina haya recaído fundamentalmente sobre el chulo en detrimento del cliente, como apunta Gail Pheterson (2000). En cualquier caso, parece clara la ausencia de este actor en gran parte de los estudios e investigaciones que sobre el trabajo sexual se han venido realizando en el ámbito de las ciencias sociales.

No obstante, en los últimos años, en la literatura científica, el cliente ha empezado a cobrar interés en España, particularmente a partir del éxito con el que determinadas orientaciones ideológicas, especialmente el abolicionismo, han influido en los marcos políticos, administrativos y regulatorios del sexo de pago de las diferentes administraciones españolas que se encuentran concernidas por este sector, tal y como recogen María Luisa Maqueda (2009), José Luis Solana o José López Riopedre (2012). Una deriva claramente criminalizadora del trabajo sexual que señala López Riopedre (2011), su problemática vinculación a fenómenos como el tráfico o la trata de personas como aprecia Solana (2011) o su intrínseca consideración como una forma de violencia de género, según denuncia Cristina Garaizabal (2007), están provocando un desplazamiento en el imaginario social de la responsabilidad de los males del sector sobre la figura del cliente. Y arrastrándolo a una vía de creciente reprobación social, señalamiento moral, o como objeto de sanción administrativa o penal (véanse Ayuntamiento de Sevilla 2011 y Jefatura del Estado 2015).

Este novedoso interés por el cliente se manifiesta en el creciente número de trabajos e investigaciones que sobre él vienen siendo publicados, entre los cuales se pueden señalar el de Laura Agustín (2009), el estudio comparativo de Seven-Axel Måsson (2011) o el de Catherine Hakim (2012), en el ámbito internacional. Más circunscritos son los trabajos de Luke Xantidis y Marita P. McCabe (2000), en el caso australiano; los de Saïd Bouamama (2004) y el de Claudine Legardinier y Saïd Bouamama (2006), en el contexto francés; igualmente el de Melisa Farley y otros (2009) en Reino Unido; o las más recientes investigaciones de Melissa Farley y otros (2011) en Estados Unidos, así como el trabajo de Susann Huschke y Dirk Schubotz (2016) realizado en Irlanda. Investigaciones que, dados sus diferentes contextos e intereses de investigación, son difícilmente comparables. De cualquier modo, en ninguno de ellos se apuesta por una categorización del cliente y solo en el caso de Farley (2011) se muestran tendencias diferentes en actitudes y comportamientos entre compradores y no compradores de sexo comercial.

Ahora bien, la consideración de variables basadas en actitudes en relación a cuestiones como la pornografía, la masturbación, la tendencia a delinquir, la práctica del sexo anal y otras apunta a subjetividades, prejuicios y sesgos en la evaluación de las respuestas, más aún si no se tiene en cuenta el estigma asociado a los trabajos sexuales. Igualmente, la diversidad de ciudades o estados donde los hombres compraron sexo, las diferencias en torno a la cultura de la sexualidad y al estatus de la prostitución en cada uno de esos estados respecto a la sociedad española, plantea igualmente reservas para que esos resultados sean exportables al caso español.

En el contexto español, que es en el que su incrusta el presente trabajo, la preocupación por el cliente ha sido más novedosa. Se han interesado por él en diversas direcciones Dolores Juliano (2002), Regina de Paula Medeiros (2002), José Luis Solana (2003), el Instituto Nacional de Estadística (INE 2003), Isabel Holgado (2008) o Rosa Cobo (2017). Más específicamente, disponemos de algunos trabajos de investigación sobre el cliente, de diverso carácter, llevados a cabo en diferentes zonas o ciudades de España, que se han venido publicando en los últimos años. Entre ellos destacan los de María José Barahona y Luis M.

García (2003), el de Rafael López y David Baringo (2006), el de ASKABIDE (2008), también los de Águeda Gómez y Silvia Pérez (2009), Carmen Meneses (2010), Águeda Gómez y otros (2015) o Carmen Meneses y otros (2018). En este conjunto de investigaciones, específicamente en el contexto español, se observa un recurrente interés clasificatorio del cliente, utilizando diversos criterios taxonómicos para diferenciar unos clientes de otros. Así, Solana (2003) distingue entre clientes “objetualizadores” y clientes “personalizadores”, según limiten su interacción al mero intercambio de sexo por dinero, considerando a la trabajadora como simple objeto sexual, o incorporen algún otro tipo de relaciones al pacto comercial establecido. En su trabajo, López y Baringo (2006) utilizan los factores motivacionales para clasificar los clientes en seis categorías diferentes en función de sus motivaciones para adquirir sexo comercial. Por su parte, Gómez y Pérez (2009) recurren a cuatro paradigmas discursivos para construir su tipología de los hombres que recurren al sexo de pago; criterio taxonómico que reiteran Gómez y otros (2015). Por su parte, Meneses (2010) agrupa en seis grupos los factores motivacionales, relacionándolos con la frecuencia con la que adquieren sexo de pago. De más interés es el trabajo de Meneses y otros (2018), que reiteran una clasificación en base a factores motivacionales para recurrir al sexo comercial, a la vez que hace un tímido intento comparativo entre clientes y no clientes respecto a sus opiniones acerca del estatus legal de la prostitución y la penalización o no de los clientes.

Al margen del innegable interés que esas aproximaciones taxonómicas representan para el conocimiento del fenómeno social que nos ocupa, en ningún caso se logra distinguir de forma categórica entre los hombres que recurren al sexo de pago y quienes no compraron servicios sexuales, o no acudieron en ninguna ocasión a establecimientos en los que se ofertan. En ningún caso cabe extraer de esos estudios conclusiones que permitan identificar al cliente de forma genérica o como grupo diferencial dentro de la población general.

De particular interés son las investigaciones de José López Riopedre (2010 y 2012) en las que presenta la visión que las propias trabajadoras sexuales proyectan de sus clientes. O el de Francisco Majuelos (2015) que lanza una mirada etnográfica sobre el conjunto del sector y sus actores. Ambos autores plantean en sus investigaciones la dificultad de categorizar al cliente, al menos desde las ópticas adoptadas hasta el momento de la realización de sus respectivos trabajos.

La investigación, que resume y actualiza el presente artículo, aborda de forma explícita esa posible caracterización del cliente aportando, como valor añadido en esta ocasión, una mirada interpretativa general ajustada a la concepción que los diferentes actores, concernidos en el trabajo sexual que se realiza cara a cara con clientes finales, proyectan sobre estos.

El objetivo general consiste en explorar, desde la etnografía, la posibilidad de construir el cliente como categoría analítica; es decir, si es posible la caracterización grupal diferencial de los hombres que consumen sexo de pago a partir de tres tipos de rasgos: sus peculiaridades sociodemográficas, sus rasgos psicosociales diferenciales o de los servicios que demandan y sus motivaciones para hacerlo, a través de las relaciones que establecen con las trabajadoras sexuales en el ámbito del intercambio comercial. Lanzándose, así, una mirada emic, más allá del estigma social que pesa sobre el trabajo sexual y de los juicios morales que se puedan proyectar en el imaginario social sobre los consumidores de sexo de pago, por los diversos operadores sociales o políticos concernidos por el trabajo sexual que concurren en la sociedad española. Una mirada multipolar del sexo de pago; considerado este como un ámbito particular de la industria del sexo, como un segmento específico de un sector económico de variados perfiles y contenidos, aun teniendo en cuenta lo difuso de sus límites y la dificultad añadida que para su acotamiento supone su estatus de alegalidad.

Este enfoque está suficientemente consolidado en las ciencias sociales a partir del informe *The sex sector*, un estudio dirigido por Li Lean Lim (1998) y divulgado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en el número 26 de la revista *Trabajo* (OIT 1998). Desde entonces, esta perspectiva ha venido siendo adoptada en España en diversas investigaciones. Entre ellas, podemos citar la de Ángeles Arjona y otros (2005), la de Solana (2005) o la de Graciela Malgesini (2006). Más recientes, en esta

misma línea, son las de López Riopedre (2010 y 2011), la de Enric Sanchís e Inmaculada Serra (2011), la de Solana (2012), la de Solana y López Riopedre (2012) o las de Francisco Majuelos (2012 y 2015).

Será esta óptica, como recomienda Ignasi Pons (2004), y no consideraciones de carácter moral o político-ideológicas, como rechaza Max Weber (2009), las que guíen en este estudio el abordaje del comercio (hetero) sexual. No se está afirmando con ello que el investigador se transforme en un sujeto amoral, sino que lo que se plantea es una firme apelación al relativismo metodológico que, tal y como señala Ángel Díaz de Rada (2010: 272), supone “una renuncia profesional al ejercicio de juicios morales” por parte del investigador.

2. Materiales y método

El presente trabajo proviene de una investigación que se viene desarrollando, sobre diferentes aspectos del trabajo sexual, desde el año 2010, y cuyos periodos de trabajo de campo intensivo se concentraron entre los años 2011 y 2014, en la provincia de Almería. No obstante, desde 2016 se realizaron nuevas incursiones en Almería y en las ciudades de Valencia y Granada.

Esta investigación se sustenta en una tradición epistemológica propia de la fenomenología. Una perspectiva que se reconoce en el constructivismo social, para el que “el mundo de la vida cotidiana no sólo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamente significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, y que está sustentado como real por éstos” (Berger y Luckmann 2006: 35). También se apoya en el interaccionismo simbólico, al concebir que el significado de las cosas “se deriva o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo” (Blumer 1982: 2). Igualmente considera la etnometodología (Garfinkel 2006), la cual autoriza a considerar que los sujetos que participaron en la investigación dejaron de ser informantes para reconocerles autoridad intelectual y capacidad interpretativa para construir su mundo a través de su propia reflexividad, en la medida en que «los actores utilizan los hechos en curso como recursos para interpretar las acciones pasadas y para descubrir y asignarles nuevas significaciones» (Coulon 2005: 70).

Con estos pilares, se adoptó una metodología primordialmente cualitativa, recurriendo a métodos y técnicas propios de la etnografía. El trabajo de campo ha consistido, fundamentalmente, en la presencia periódica en los espacios donde se desarrolla alguna forma de comercio sexual cara a cara. En unos casos se trata de locales de acceso público: clubes, bares de copas, bares africanos, etc.; en otros, se visitaron espacios semipúblicos o privados, donde se presta algún tipo de servicio erótico sexual: casas de citas, pisos de contactos, domicilios particulares, establecimientos africanos de diferente configuración (se trata de establecimientos de economía étnica donde mujeres extranjeras, particularmente africanas, ofrecen, entre otros, servicios sexuales a la población masculina inmigrada; una caracterización de ellos puede verse en Majuelos 2012). No existen denominaciones estándar para estos locales; no obstante, una tipificación de ellos, en función de sus modos de gestión y organización interna, puede verse en Majuelos 2015.

Durante este periodo se visitaron 128 espacios o establecimientos diferentes, algunos de ellos de forma reiterada, donde se desarrolló una profusa observación participante, suministrando así una mayor densidad contextual a la labor etnográfica (Sanmartín 2003). En cada uno de esos escenarios se adoptó el rol más conveniente, de acuerdo con la relación construida con cada uno de los sujetos participantes que intervinieron en la investigación: como cliente, como mediador, como amigo, como investigador, etc. Esta inmersión del etnógrafo en el medio que investiga convierte su presencia en interacción y acción social (Velasco y Díaz de Rada 2004) y lo aproxima e iguala con los sujetos que participan y que forman parte del objeto de la investigación, en la medida en que el modo en el que se despliega en el campo “se asemeja notablemente a los modos rutinarios con que la gente da sentido al mundo de la vida diaria” (Hammersley y Atkinson 2004: 16). En este sentido conviene precisar que, sobre el fondo permanente de la mirada de investigador, de la que fueron conscientes el conjunto de participantes, se desarrollaron

otros roles con más o menos profusión. Así, la vinculación, hasta el año 2014 de uno de los investigadores a una ONG que desarrollaba programas de mediación con trabajadoras sexuales, sirvió como portero para el acceso a participantes que desarrollaban su desempeño en algunos locales de carácter semipúblico o en sus propios domicilios, en algunas localidades donde tuvo lugar la investigación. Igualmente, el rol de cliente, adoptado en primera instancia, permitió una interacción más intensa y menos contaminada por comportamientos impostados de los diferentes agentes, particularmente por parte de las trabajadoras, en la observación participante que el investigador de campo desplegó en el conjunto de establecimientos. Finalmente, la prolongación en el tiempo de ambos tipos de contacto, como cliente y como investigador, y la selección de algunos locales privilegiados para la observación de forma recurrente y reiterada, permitió la creación de lazos sociales, de confianza y hasta de incipiente amistad, que facilitó el trabajo etnográfico mediante la inmersión del investigador en el medio en el que transcurría la acción social que se pretendía investigar. Uno de los problemas que desde el principio de la investigación se tuvo que resolver fue el de la posible contaminación entre roles diferentes, especialmente con los agentes que con mayor intensidad participaron en la investigación, dado que pudieron hacerlo en diferentes circunstancias y escenarios de interacción. Este problema fue resuelto mediante una inicial separación de roles con distintos agentes en escenarios diferentes, hasta que las relaciones investigador participante permitieron la diferenciación de forma natural en cada contexto de interacción, a medida que los lazos de confianza lo iban permitiendo. Por eso, el establecimiento de vínculos de confianza entre agente e investigador fue un objetivo permanente y una herramienta primordial durante los diferentes periodos de tiempo en los que se desplegó el trabajo de campo. Obviamente, con participantes con los que la interacción fue esporádica, sin prolongación en el tiempo, la concurrencia de roles en el escenario de investigación apenas se manifestó y, por tanto, aquellos inconvenientes no se presentaron.

Mediante la observación participante se procedió a la captación de la presencia y desenvolvimiento de los diferentes actores; se registraron opiniones y comentarios y se establecieron innumerables conversaciones informales que facilitaron el análisis de múltiples aspectos de la interacción entre trabajadoras y clientes. De esta manera, con la interacción participativa del investigador, se pudo desvelar el alcance de las relaciones que se suelen establecer entre ambos, y de las estrategias que utilizan unas y otros, más allá de las normas de los establecimientos y de los usos comunes en relación al contenido de los servicios sexuales y su correspondiente remuneración.

La observación participante se combinó también con otras técnicas propias de la etnografía. Así, se realizaron 40 entrevistas narrativas (Flick 2012), grabadas, a diferentes agentes, los cuales realizaban diferentes funciones en sus respectivos establecimientos. Algunos de ellos cambiaron de tarea o de forma de trabajo a lo largo de su vida laboral. Los roles que se enumeran corresponden a los que desempeñaban en el momento de la primera sesión de entrevista: un portero, dos camareros, un transportista, cinco clientes, 10 encargados o empresarios y 21 trabajadoras. En cualquier caso, todos ellos fueron informados del destino y alcance de la información que nos suministraron. Además de esas entrevistas, se tomaron fotografías o se analizaron anuncios en prensa e internet, a veces de forma colaborativa con las propias trabajadoras. De esta forma, buena parte de los materiales obtenidos en el trabajo de campo, relacionados con el trabajo sexual, pudieron contextualizarse más allá del desempeño laboral, al insertarlos en las propias tramas biográficas de las personas que más intensamente participaron en el estudio. Algunos fragmentos de esos materiales serán mostrados en el apartado de resultados, no obstante, la imposibilidad de reflejar en este artículo toda la riqueza narrativa recogida durante el proceso de investigación.

Tanto la variada tipología y ubicación de los locales, como los distintos roles que se adoptaron en el trabajo de campo, establecieron múltiples escenarios y desarrollaron variados marcos de interacción entre investigador y participantes, facilitando la contextualización y la triangulación de datos, corrigiendo los posibles sesgos y contribuyendo de esta forma a cualificar el carácter multisituado de la

etnografía (Marcus 2011).

3. Resultados

En este apartado vamos a presentar algunos de los resultados de nuestra investigación. Para ello, citaremos fragmentos de las conversaciones y entrevistas llevadas a cabo. Todos los nombres que citamos, en referencia a participantes en la investigación, han sido cambiados en orden a preservar su intimidad y anonimato y para evitar más carga del estigma de la que habitualmente recae, con más o menos intensidad, en los diferentes actores presentes en el sector del sexo comercial.

De la observación realizada en los múltiples espacios donde se desplegó el trabajo de campo, así como de las narrativas de los distintos agentes que participaron en la investigación, no se pudieron distinguir rasgos definidos que caracterizaran específicamente a los clientes.

En primer lugar, se obtuvo una percepción de los clientes que reflejaba un perfil sociodemográfico diverso. Se pudieron detectar ciertas tendencias selectivas entre la clientela de algunos establecimientos, en particular por el entorno social en el que se ubican. Esta peculiaridad se manifiesta de forma más intensa en aquellos establecimientos ubicados en determinadas zonas donde se concentran jóvenes inmigrados que surten de mano de obra a la agricultura de invernadero. Tal y como expresa Elia, sorprendida por la presencia del investigador en el club donde trabajaba, situado en un polígono de una zona de acusado predominio del sector agrícola: “Eres la primera persona que conozco en este sitio [un club ubicado en el Poniente de Almería] que no es agricultor o tiene negocios” (Elia, trabajadora sexual. Conversación informal recogida en el Diario de campo, 18 de enero de 2013).

Otro motivo de segmentación de la clientela puede deberse a los diferentes niveles de exigencia de discreción.

«- ¿Hay diferencias del cliente que va a los clubes o del que va a las casas de citas o del que va a los pisos de contactos?

– Sí. Si busca discreción, si son casados, abogados, jueces..., esos buscan pisos de contactos, porque son discretos. Si entras y miras en un club no encuentras a esta gente ¿sabes?” (Eufemia, encargada de una casa de citas. Entrevista, 26 de noviembre de 2013).

O también por el precio de las consumiciones, porque se reserve el derecho de admisión o por otras razones: “Allí [en el club] no dejaban entrar a los marroquíes” (Eugenia, trabajadora sexual. Entrevista, 11 de enero de 2013).

No obstante, en general, no se pudo detectar un patrón definido de hombre entre los clientes en el conjunto de establecimientos que visitamos.

Solos o en forma grupal acuden con mayor o menor frecuencia a esos establecimientos, normalmente ubicados próximos a sus itinerarios laborales o de ocio, pero alejados de sus entornos domésticos, a fin de preservar cierta discreción. Sus respectivos aspectos, estilos de presentación o comportamiento aparente se apreciaban variados; sus niveles de consumo respondieron a una amplia gama de capacidad adquisitiva.

«Y a ese tipo de negocios pues va todo el mundo, todo el mundo; gente de buen estándar, de menos dinero, gente de mucho dinero, ahí va todo el mundo, [lo sé] porque llevo muchos años; porque en los tiempos buenos yo he visto las barras de los clubes llenos de hombres» (Salvador, cliente habitual. Entrevista, 4 de junio de 2013).

Las narrativas de los diferentes actores remiten a una variada diversidad de profesiones, refiriéndose a agricultores, abogados, empresarios, personal sanitario, obreros de distintas cualificaciones, funcionarios de distinto rango, etcétera: «Aquí vienen de todo tipo de clientes: médicos, abogados, fontaneros... de todo» (Duscha, trabajadora sexual. Conversación informal recogida en el Diario de campo, 21 de enero de 2018). Farah, se refiere a un cliente suyo habitual, muy bueno: “Es de la policía, es muy bueno conmigo, es muy cariñoso” (Farah, trabajadora sexual. Conversación informal recogida en el diario

de campo, 2 de septiembre de 2009).

Hombres inmigrados de diferente origen nacional, residentes en la comarca donde se ubicaban los locales, etcétera: «En el club entra de todo, marroquíes, españoles, todas las clases, rumanos, toda la clase de gente» (Eugenia, trabajadora sexual. Entrevista, 11 de enero de 2013).

Unos son habituales, otros acuden de forma esporádica; con diferente estado civil, etc. En lo que respecta a su edad se puede encontrar hombres jóvenes, adultos en etapa de madurez, incluso ancianos de edad avanzada estaban presentes en los diferentes locales que se visitaron: «Aquí vienen de todo tipo de clientes, desde el más joven al más mayor. O sea, de todo, en grupo y solos, de todo tipo» (Reinaldo, encargado de un club. Entrevista, 15 de diciembre de 2012).

En segundo término, en cuanto a las singularidades personales de los clientes, la información extraída mediante diferentes técnicas en el trabajo de campo, los resultados no hacen posible construir una caracterización que aisle grupo social alguno del resto de la población general, ni que permitan dar razón del cliente como sector específico, pues su gama de comportamientos es variada, difusa y contingente: «Hay clientes buenos, hay clientes malos (...). Hay quien te respeta, te trata [bien], [es] cariñoso, hay quien te trata más... como una muñeca para joder» (Farah, trabajadora sexual. Entrevista, 6 de junio de 2013).

Tampoco permiten los datos que pueda atribuirse a quienes consumen sexo de pago características psicosociales determinantes, dado que las narrativas aportadas por los distintos agentes, particularmente las trabajadoras sexuales, apuntan a diferentes asignaciones dicotómicas emic, relacionadas con eventuales comportamientos básicos en el desenvolvimiento de la relación comercial, para referirse a sus clientes. Se trata de los guarros y los limpios, los educados y los que no, los que huelen mal y los que huelen bien, etcétera: «Porque ahí [en este trabajo] una tiene que lidiar con borrachos, con limpios, con sucios, con buenos, con malos» (Sacramento, trabajadora sexual. Entrevista, 16 de junio de 2010).

Los hay que consumen drogas y los que no la toman, los que piden cosas normales y los que piden cosas raras, los que aceptan el uso del preservativo y los que insisten en no usar protección, los que respetan los acuerdos previos y los que no, pudiendo generar en este caso conflictos puntuales. También están los que lo hacen bien y además dan placer, y los que no, o los que se muestran cariñosos y los que no manifiestan afecto. Aspecto este que confirman los propios clientes: «Eso es fácil y difícil también, al mismo tiempo. Porque en la prostitución vas a encontrar hombre bueno y hombre malo ¿no?: uno borracho, otro huele, otro abusa de su sexo, hay muchos casos; fácil y difícil, los dos» (Adel, cliente habitual. Entrevista, 10 de mayo de 2014).

En definitiva, los relatos de los diferentes participantes no remiten a caracterizaciones grupales específicas de los clientes, sencillamente aluden a referencias individuales de cada uno de ellos, en virtud de sus propias experiencias: de los buenos y los malos en cada aspecto de la presentación y del trato por parte de la persona del cliente ante la trabajadora o durante su presencia en el establecimiento al que acude. Delgadina resume bien esta cuestión: «Lo que no creo es que se debería de generalizar, [considerarlos] a todos como una panda de mierda o como una panda de gente buena; no, no, yo creo que hay de todo, hay de todo» (Delgadina, encargada de un club. Entrevista, 1 de octubre de 2013).

En tercer lugar, en lo relativo a los motivos que se manifiestan para que los hombres acudan a locales donde se ofrece sexo de pago, se encuentra un amplio, complejo, borroso e intensamente imbricado catálogo de motivaciones, generalmente imprecisas, que articulan la interacción entre la trabajadora y su cliente en el desarrollo de la relación entre ambos. Así, las narrativas de los diferentes participantes se nos muestran reveladoras y nos ayudan a valorar el alcance de los resultados. Solo a efectos expositivos pueden resumirse en los cuatro siguientes grupos.

En primer lugar, encontramos la búsqueda de compensación de múltiples formas de déficit sexual masculino,

en expresión de Catherine Hakim (2012), por diferentes motivos.

«Hombre, cada uno cuenta su historia, cada uno... a lo mejor no le hacen en casa [lo que le hace] la chica; a lo mejor su mujer no le limpia... ¡Eso es el cuento de ellos!, que yo no estoy con ellos en la casa para saber si es verdad o es mentira. Hay gente que tiene problemas con su mujer, a lo mejor [solo] una vez al mes se puede acostar con él y hacer sexo y tal, y la gente viene para acá» (Lobna, trabajadora sexual. Entrevista, 27 de noviembre de 2013).

En unos casos por ausencia temporal o permanente de pareja sexual: hombres que viven solos, trabajadores desplazados, viajeros, o personas que han inmigrado sin familia, como es el caso de Adel.

«- ¿Con qué frecuencia vas a un sitio de estos?

– Eso depende de las ganas, eso depende de las ganas, que no tengo siempre; eso depende de las ganas. Pero no puedo aguantar más de tres semanas.

– O sea que tú vas por desfogue sexual...

– Eso [así es; asintiendo con el gesto]» (Adel, cliente habitual. Entrevista, 10 de mayo de 2014).

En otras ocasiones por la búsqueda de especialidades, novedades o la adquisición de sexo “exótico”:

«Porque quieren cambiar [de] una mujer, probar otras cosas» (Jovita, trabajadora sexual. Entrevista, 15 de febrero de 2013). O también por la búsqueda del encuentro sexual sin inversión emocional, ni compromisos formales: «Yo, cuando me apetece, pago, follo y ya está» (Marcial, cliente habitual. Conversación informal recogida en el Diario de campo, 25 de junio de 2011).

Puede tratarse también de la realización de fantasías o de prácticas que, con más o menos carga erótica o sexual, no se atreven a pedir a su pareja: «Una vez entra conmigo un tío muy elegante. Yo era [hacia de] un hombre y ella era la mujer; él decía que él era la puta, de verdad, en serio, era la puta. Y yo le pegaba con esas cuerdas que tengo ahí» (Eufemia, encargada de una casa de citas. Entrevista, 26 de noviembre de 2013).

En otras ocasiones, el sexo está ausente de esta clase de requerimientos, limitándose a recrear escenas observadas en el cine, la televisión, o la literatura. A veces, se trata de recreaciones performativas mediante la transformación del cliente en personaje de ficción: el novio de la chica fiel, la empleada de hogar que limpia el domicilio de la trabajadora, el perrito que pasea por algunas estancias del establecimiento, etc.

En segundo término, se encuentran motivaciones que responden a numerosos despliegues en el ámbito de las relaciones de sociabilidad. Se trata de una forma más de consumo de tiempo libre y ocio en espacios de sociabilidad no convencionales. Así, en los establecimientos donde se realizó observación era frecuente contemplar hombres que pasaban prolongados periodos de tiempo solos ante una copa, charlando con las camareras o interactuando con las trabajadoras, sin contratar más servicio que la compañía de la chica a la que había invitado.

«Que hay otros ahí que no entran, que van y se toman una copa y hablan con las chicas y no tienen por qué entrar» (Sacramento, trabajadora sexual. Entrevista, 13 de febrero de 2013).

«Hay gente que viene a pasar el rato porque..., miran, se toman su copa y si se acercan a una chica..., pues quiere pasar el rato, hablar un poco, tomarse la copa e irse. Que no buscan... [sexo]» (Eugenia, trabajadora sexual. Entrevista, 11 de febrero de 2013).

En otras ocasiones, se constata la inserción de las visitas a los clubes en itinerarios de ocio grupal, en particular entre los más jóvenes, especialmente en los fines de semana.

«Yo solo no he estado; yo, cuando he estado, ha sido acompañado» (Salvador, cliente habitual. Entrevista, 30 de octubre de 2012).

«Antes de salir, un grupo de tres chavales jóvenes ha entrado, se han parado en la entrada y han estado unos momentos recorriendo la sala con la mirada y comentando entre ellos, como intentando hacerse idea del ambiente. Le he comentado a Sandra al respecto y me ha indicado que ‘Los jóvenes

suelen venir en grupo y los más mayores vienen solos'.» (Sandra, trabajadora sexual. Conversación informal recogida en el diario de campo, 16 de diciembre de 2017).

Este carácter festivo y ocioso del sexo comercial se evidencia también en el contenido, tanto visual como literal, de la oferta que clubes, casas de citas o pisos de contactos emplean en los anuncios insertados en la prensa escrita, en webs o en la publicidad portable en forma de folletos o tarjetas. A veces, el motivo consiste en la culminación de rituales sociales: cierre de pactos comerciales, despedidas de soltero, celebración de acuerdos empresariales, actividades para-congresuales, etc.

«Aquí vienen señoritos, señoritos de verdad; te lo digo yo. Gente de clase, señores de categoría. El otro día fue una despedida de soltero; otro día fueron quince a hablar, de una empresa de camiones; va buena gente, no me hace falta portero, porque van señores» (Ximena, encargada de un club. Entrevista, 21 de enero de 2014).

En el tercer bloque de motivaciones se han agrupado diferentes aspectos comunicativos y terapéuticos de atención, cuidado y reconocimiento que son requeridos de forma explícita o no por los clientes. La búsqueda de compañía suele ser un aliciente recurrente: «El cliente viene aquí por carencias, más bien por carencias; sí, por un rato de cariño, de atención, para sacar sus razones con nosotras; habla, se desahoga y se va a su casa feliz» (Eufemia, encargada de una casa de citas. Entrevista, 26 de noviembre de 2013).

Así, ofrecer consuelo y desahogo ante situaciones de crisis personal, conflictos familiares, etc. forma parte del currículo profesional habitual de las trabajadoras que está presente en sus narrativas.

«[Los clientes hablan] de las cosas..., cosas de su vida. Más cosas de su mujer: su mujer, cómo está peleado con su mujer, o con su novia o con su amiga, cómo está mal, a lo mejor la ha encontrado con otro... Y nosotras siempre escuchamos estas cosas, tenemos que escuchar, así también ganamos dinero: 'Invítame a una copa', luego otra, otra, otra, y de estas copas la mitad; que ganas de cuantas copas, la mitad» (Pasha, trabajadora sexual. Entrevista, 11 de febrero de 2013).

Se trata de requerir la escucha ante confidencias, por alguien no vinculado a su entorno social habitual, ante problemas de diversa índole: «Cosas que no pueden decir a sus amigos ni a otros, lo dicen a la prostituta» (Lila, titular de una casa de citas. Entrevista, 1 de marzo de 2013).

Esos aspectos se ponen de manifiesto en las expresiones que utilizan numerosas trabajadoras para referirse a su trabajo como psicólogas, confesoras, etc.; faceta de su trabajo que no dudan en calificar a menudo de dura y de penosa y que forma parte de su quehacer profesional habitual.

Finalmente, y en cuarto lugar, destaca un tipo particular de motivaciones que se ha detectado y que puede llamar la atención en la medida en que se considere estar ante una normalización social de cualquier expresión de la diversidad sexual; no en vano se detectan avances de su reconocimiento legal y social en diferentes aspectos, a partir de las múltiples campañas emprendidas en los últimos años desde el entramado asociativo o de las iniciativas políticas o legislativas adoptadas por diferentes instituciones públicas españolas. Se trata de la búsqueda, en el marco del comercio sexual, de respuestas en torno a identidades u orientaciones sexuales que no pueden expresarse en ámbitos o en relaciones normalizadas socialmente, bien por constricciones de estatus, bien por restricciones culturales en el medio relacional, donde el cliente se desenvuelve de manera habitual en su vida cotidiana. Así, nos encontramos con hombres que esperan de una profesional satisfacer aspectos de su vida sexual y que no quieren que sean conocidos en sus entornos más próximos (doméstico, grupal, profesional, etc). Generalmente esperan que estas mujeres puedan complacer directamente sus demandas.

«Aquí, un porcentaje alto de clientela que tenemos es homosexual. Gente que a lo mejor tiene reparos en su vida social para decirlo abiertamente; y vienen aquí, contratan las chicas y todo queda aquí» (Miguel, camarero de un club. Entrevista, 20 de diciembre de 2016).

«- Hay maricones; a mí me han tocado las más maricones de [todos los] hombres. Y fíjate, [en uno] que

se me ha plantao ... ¡Y al tío le ha gustado que le dé por culo...!

– Tenéis que estar preparadas de aparatos...

– ¡Hombre, claro! Aparatos, vibradores, esas cosas que tengo de antes. Antes tenía más material que ahora» (Lobna, trabajadora sexual. Entrevista, 27 de noviembre de 2013).

En otras ocasiones, la trabajadora puede servir de mediadora para encontrar los contactos pertinentes. Tal es el caso de una mujer valenciana que narraba el caso de un cliente habitual, del club donde ella trabajaba, que nunca solicitaba requerimientos sexuales a las chicas, solo hablaba con ellas y las invitaba a copas: «Ese señor venía, venía, venía y venía [al club donde trabajaba] y no se atrevía a decir ‘Necesito esto’ [sexo con un hombre], hasta que se lo pude sacar yo» (Manoli, trabajadora sexual. Entrevista, 20 de junio de 2016). Ella misma le facilitó el contacto con un trabajador sexual y acordó con ellos el encuentro en el mismo club, en el que Manoli trabajaba y del cual el cliente era asiduo.

A tenor de este tipo de experiencias, reveladas por diferentes personas involucradas en el sector, parece evidente estar ante una serie de motivaciones específicas que se manifiestan de manera frecuente y usual entre los clientes del sexo comercial. Expresiones en términos emic, como “La mayoría de mis clientes son maricones” (Miguel, camarero en un club. Diario de campo, 20 de diciembre de 2016), “Casi no quedan [hombres] ya” (Eufemia, encargada en una casa de citas. Diario de campo, 5 de junio de 2014) o «La mayoría de hombres son maricones» (Iman, trabajadora sexual. Entrevista, 14 de julio de 2013), apuntan al ámbito del sexo de pago como un espacio para la gestión clandestina de identidades sexuales por hombres que no saben, no quieren o no pueden expresarlas en los respectivos ámbitos de proximidad donde despliegan sus relaciones sociales. De tal manera que, para estos clientes, los establecimientos donde se ofrece sexo de pago se configuran como espacios alternativos para la expresión furtiva de su orientación o identidad sexuales, no normalizadas en sus respectivos entornos socioculturales cotidianos.

4. Discusión y conclusiones

De los resultados expuestos se puede inferir la imposibilidad de obtener una caracterización particular de los clientes en relación a los diferentes rasgos que se han considerado en la investigación.

Así, en cuanto a su perfil sociodemográfico, no se ha obtenido configuración colectiva que agrupe a los clientes del sexo de pago, ya que en los espacios donde se ofertan ese tipo de servicios se pueden encontrar personas de todas las edades, de distinto estado civil, de cualquier estatus social, de diferente nivel de formación, de dispar capacidad adquisitiva, de disímiles dedicaciones profesionales o de distintos orígenes nacionales. De tal manera que no se han podido establecer divisorias específicas que asignen a los clientes a un determinado grupo social que lo distinga del resto de la población masculina (conclusión que está en línea con los resultados obtenidos por Meneses y otros 2018).

En relación a su determinación psicosocial, tampoco se ha encontrado ningún patrón particular que marque a los hombres que consumen sexo comercial. Ya que, en lo que respecta a sus actitudes y comportamientos, lo que desvelan los relatos de los diferentes agentes presentes en el sector son alusiones dicotómicas, basadas en categorías emic, que dan cuenta de forma muy general de comportamientos, actitudes y mentalidades de todo tipo, sin que pueda trazarse un perfil concreto que caracterice a los hombres que compran servicios sexuales (coincidiendo en este aspecto con las conclusiones a que llegan López Riopedre 2012 y Majuelos 2015).

Respecto a sus motivaciones, se puede observar un variado conjunto de propósitos, que se muestran contingentes, borrosos y enormemente entrelazados, que articulan la interacción entre la trabajadora y su cliente en el desarrollo de la relación comercial, sin que pueda establecerse jerarquía alguna ni separación clara entre aquéllos. Revelándose el sexo cara a cara, con interacción carnal, solo como una parte o componente de la prestación adquirida, pudiendo en muchos casos estar ausente de ella. No obstante, y solo a efectos expositivos, se han clasificado en cuatro grupos que se reiteran de manera sucinta, a saber: requerimientos de satisfacción sexual; consumo de ocio, tiempo libre y otras formas de sociabilidad ritual; demandas de atención y escucha terapéutica; gestión de identidades o de

orientaciones sexuales incapaces de normalizar en sus ámbitos sociales cotidianos (conclusiones que coinciden parcialmente en este ámbito con López y Baringo 2006, Meneses 2010 y Meneses y otros 2018).

Por tanto, los resultados muestran la dificultad para una caracterización del cliente del sexo de pago en términos sociológicos, que lo diferencien del resto de población, en el contexto sociocultural español. Conclusiones a las que ya apuntaban otros estudios (como López Riopedre 2012 o Majuelos 2015), y que de manera reiterada señalan las trabajadoras sexuales con diferentes expresiones: «Los hombres que acuden a nuestros servicios son hombres corrientes, de los que te encuentras comprando el pan a diario» (Pérez 2018).

Pero, además de todo ello, los resultados obtenidos discuten la consideración común del carácter coito-centrado, mecánico o violento, de la sexualidad masculina que despliega el cliente del sexo comercial, rechazando tales características como constituyentes esenciales del paradigma predominante del sexo de pago, tal y como se suele proyectar en una parte significativa del imaginario social en nuestro entorno sociocultural. Definir a los clientes como puteros (como proponen Gómez y otros 2015 o Rosa Cobo 2017), como prostituidores (como hace Pedro Brufao 2011) o concebirllos como una modalidad de proxenetas (como reclama María José Barahona 2003), tal vez pueda establecer eficaces marcadores de legítimas concepciones ideológicas o morales, pero resultan inadecuados para la construcción categorial del cliente, especialmente por su acusada debilidad empírica. De tal manera que, frente a quienes proponen la construcción del cliente como categoría social, basada en esencialismos ideológicos o imperativos morales, con más o menos carga de prejuicios, los resultados de la investigación contradicen esa línea de interpretación, sugiriendo así el abandono del análisis referido al trabajo sexual desde paradigmas de la sociología de la desviación (cuestión esta ya apuntada por López Riopedre 2012).

Los resultados, más bien, sugieren la pertinencia de un análisis de la prostitución, en términos económicos, tal y como señalara Ignasi Pons (2004), como un sector comercial más o menos convencional. Solo esta perspectiva muestra coherencia con las narrativas de los sujetos concernidos por dicho trabajo y sus comportamientos observables. Por tanto, se sugiere la posible categorización analítica del cliente a partir del entramado comercial de ese sector, de acuerdo a cómo se despliega la economía y el comercio usualmente en nuestro actual contexto político, social y cultural. Esta opción requeriría de nuevos aportes metodológicos, tal vez también de carácter cuantitativo, que pudieran permitir la comparación entre quienes consumen sexo de pago y quienes no lo hacen. Todo ello a pesar de las dificultades que el estatus actual de ese segmento de la industria del sexo, así como su indefinición como sector específico, confiere a cualquier análisis económico.

Bibliografía

Agustín, Laura

2009 Sexo y marginalidad. Emigración, marginalidad e industria del rescate. Madrid, Editorial Popular.

Arjona, Ángeles (y otros)

2005 "Economía étnica y espacios alternativos de ocio. Estrategia económica de mujeres", en Francisco Checa (ed.), Mujeres en el camino. Barcelona, Icaria: 117-138.

Askabide

2008 Perfil de clientes de la prostitución en Bizkaia. Bilbao, Ediciones Mensajero.

Ayuntamiento de Sevilla

2011 «Ordenanza 2011, de 12 de mayo, para luchar contra la prostitución y la trata con fines de explotación sexual en la ciudad de Sevilla», Boletín Oficial de la Provincia de Sevilla, nº 119: 19-25.

Barahona, María José

2003 «Comparecencia 10 de marzo de 2003. Comisión Especial sobre la prostitución», Cortes Generales, Diario de sesiones del Senado, nº 428: 1-11.

Barahona, María José (y Luis M. García)

2003 Una aproximación al perfil del cliente de prostitución femenina en la Comunidad de Madrid, Madrid, Dirección General de la Mujer.

Berger, Peter L. (y Thomas Luckmann)

1968 La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu, 2006.

Blumer, Herbert

1969 El interaccionismo simbólico: perspectiva y método. Barcelona, Hora, 1982.

Bouamama, Saïd

2004 L'homme en question. Le processus du devenir–client de la prostitution. París, Intervention Formation Action Recherche et Mouvement du Nid.

<http://www.mouvementdunid.org/IMG/pdf/HommeEnQuestion.pdf>

Brufao, Pedro

2011 Las miserias del sexo. Prostitución y políticas públicas. Madrid, La Catarata y Fundación Alternativas.

Cobo, Rosa

2017 La prostitución en el corazón del capitalismo. Madrid, La Catarata.

Coulon, Alain

1987 La Etnometodología, Madrid, Cátedra, 2005.

Díaz de Rada, Ángel

2010 Cultura, antropología y otras tonterías. Madrid, Trotta.

Farley, Melissa (y otros)

2009 Men who buy sex. Who they buy and what they know. London, EAVES.

<https://i1.cmsfiles.com/eaves/2012/04/MenWhoBuySex-89396b.pdf>

2011 Comparing Sex Buyers with Men Who Don't Buy Sex. Psychologists for Social Responsibility Annual Conference Boston, Massachusetts July 15, 2011.

<http://www.prostitutionresearch.com/pdfs/Farleyetal2011ComparingSexBuyers.pdf>.

Flick, Uwe

2002 Introducción a la investigación cualitativa. Madrid, Morata y Fundación Paideia Galiza, 2012.

Garaizábal, Cristina

2007 «El estigma de la prostitución», en Mamen Briz y Cristina Garaizábal (ed.), La prostitución a debate. Madrid, Talasa: 43-55.

Garfinkel, Harold

1968 Estudios en etnometodología. Barcelona, Anthropos, 2006.

Gómez, Águeda (y Silvia Pérez)

2009 Prostitución: clientes e outros homes. Vigo, Edicións Xerais de Galicia.

Gómez, Águeda (y otros)

2015 El putero español. Quiénes son y qué buscan los clientes de la prostitución. Madrid, Los libros de la Catarata.

Hakim, Catherine

2011 Capital erótico. Barcelona, Debate, 2012.

Hammersley, Martyn (y Paul Atkinson)

1983 Etnografía. Barcelona, Paidós, 2004.

Holgado, Isabel

2008 «El que paga por pecar. Hombres-clientes de sexo de pago», en Isabel Holgado (ed.), Prostituciones. Diálogos sobre el sexo de pago. Barcelona, Icaria: 139-157.

Huschke, Susann (y Dirk Schubotz)

2016 "Sex, clients, and Christian morals: Paying for sex in Ireland", *Sexualities*, nº 19 (2): 869-887.

INE

2003 Encuesta de salud y hábitos sexuales 2003. <http://www.ine.es>

Jefatura del Estado

2015 «Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana», *Boletín Oficial del Estado* (Madrid), nº 77: 27216-27243.

Juliano, Dolores

2002 *La prostitución: el espejo oscuro*. Barcelona, Icaria.

Maqueda, María Luisa

2009 *Prostitución, feminismos y derecho penal*. Granada, Comares.

Legardinier, Claudine (y Saïd Bouamama)

2006 Clients de la prostitution: motivations et déterminants. <http://sisyphe.org/spip.php?article2318>

Lim, Li Lean

1998 *The Sex Sector: The Economic and Social Bases of Prostitution in Southeast Asia*. Geneva, ILO.

López Riopedre, José

2010 *Inmigración colombiana y brasileña y prostitución femenina en la ciudad de Lugo: historias de vida de mujeres que ejercen la prostitución en pisos de contactos*. Tesis doctoral. Madrid, UNED.

2011 «La criminalización de la industria del sexo, una apuesta políticamente correcta», *Gazeta de Antropología*, nº 27 (2), artículo 24.

2012 «Una aproximación etnográfica a la prostitución: cuando las trabajadoras sexuales hablan de los clientes», *Revista española de Sociología*, nº 18: 31-62.

López, Rafael (y David Baringo)

2006 *Nadie va de putas. El hombre y la prostitución femenina*. Zaragoza, edición de los autores.

Majuelos, Francisco

2012 «Trabajo sexual y economía inmigrante. Los bares africanos en el Poniente almeriense», *Revista internacional de estudios migratorios*, nº 2 (1): 55-76.

2015 *Prostitución y sociabilidad. El cliente en perspectiva emic*. Tesis doctoral, Ed. Digital (CD), Almería, Universidad de Almería.

Malgesini, Graciela

2006 *Impacto de una posible normalización profesional de la prostitución en la viabilidad y sostenibilidad futura del sistema de pensiones de protección social*.

<http://www.seg-social.es/prdi00/groups/public/documents/binario/51873.pdf>

Mâmsson, Seven-A.

2011 Les pratiques des hommes «clients» de la prostitution: influences et orientations pour le travail social. <http://sisyphe.org/article.php?idarticle=1707>

Marcus, George. E.

2001 «Etnografía en/del sistema mundo. El nacimiento de la etnografía multilocal», *Alteridades*, nº 11 (22): 111-127.

Medeiros, Regina de P.

2000 *Hablan las putas*. Barcelona, Virus, 2002.

Meneses, Carmen

2010 «Factores motivacionales en una muestra de hombres españoles que pagan por servicios sexuales», *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, nº 30 (107): 393-407.

Meneses, Carmen (y otros)

2018 "Explorando los motivos para pagar servicios sexuales desde las opiniones sobre la prostitución", Revista Internacional de Sociología, nº 76 (2). <https://doi.org/10.3989/ris.2018.76.2.17.47>

OIT

1998 «La industria del sexo: los incentivos económicos y la penuria alimentan el crecimiento», Revista Trabajo, nº 26.

Pheterson, Gail

1996 El prisma de la prostitución. Madrid, Talasa, 2000.

Pérez, Lola

2018 "Entrevista a Valérie May", Tribus ocultas.

https://www.lasexta.com/tribus-ocultas/artes/prostitucion-dejar-existir-porque-clientes-son-hombres-co-rrientes-monstruos-machistas-seres-luz_201801025a5c5c890cf2ae2dfa3bd17e.html

Pons, Ignasi

2004 «Más allá de los moralismos: prostitución y ciencias sociales», en Raquel Osborne (ed.), Trabajador@s del sexo. Barcelona, Bellaterra: 113-120.

Sanchís, Enric (e Inmaculada Serra)

2011 «El mercado de la prostitución femenina. Una aproximación desde el caso valenciano», Política y sociedad, nº 48 (1): 75-192.

Sanmartín, Ricardo

2003 Observar, escuchar, comparar, escribir. La práctica de la investigación cualitativa. Barcelona, Ariel.

Solana, José Luis

2003 Prostitución, tráfico e inmigración de mujeres. Granada, Comares.

2005 «Mujer inmigrante y prostitución: falencias y realidades», en Francisco Checa (ed.), Mujeres en el camino. El fenómeno de la inmigración femenina en España. Barcelona, Icaria: 221-257.

2011 «La trata de seres humanos con fines de explotación sexual: análisis conceptual e histórico», en Francisco J. García y Nina Kressova (ed.), Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía. Granada, Instituto de Migraciones: 915-923.

2012 «Trabajadoras inmigrantes en el mercado de los servicios sexuales de la provincia de Jaén. Algunos resultados de una investigación en curso, ilustrados con siete relatos de vida», Gazeta de Antropología, nº 28 (1): artículo 17.

Solana, José Luis (y José López Riopedre)

2012 Trabajando en la prostitución: doce relatos de vida. Granada, Comares.

Velasco, Honorio (y Ángel Díaz de Rada)

1997 La lógica de la investigación etnográfica. Madrid, Trotta, 2004.

Xantidis, Luke (y Marita P. McCabe)

2000 «Personality Characteristics of Male Clients of Female Commercial Sex Workers in Australia», Archives of Sexual Behavior, nº 29 (2): 165-176.

Weber, Max

1988 «La 'objetividad' del conocimiento en la ciencia social y en la política social», en J. Abellán (ed.), Max Weber. La 'objetividad' del conocimiento en la ciencia social y en la política social. Madrid, Alianza Editorial, 2009.

Autores

Francisco Majuelos Martínez

Laboratorio de Antropología Social y Cultural. Universidad de Almería (España)

pacomajuelos@telefonica.net

Ángeles Arjona Garrido

Profesora Titular, Área de Antropología Social, Universidad de Almería (España)

angeles@notiene.com

Juan Carlos Checa Olmos

Profesor Titular, Área de Sociología, Universidad de Almería (España)

juancarloscheca@notiene.com