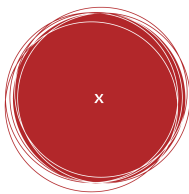




Observatorio  
galego  
dos medios



COLEXIO  
PROFESIONAL  
DE XORNALISTAS  
DE GALICIA



XUNTA DE GALICIA

PRESIDENCIA  
Secretaría Xeral da Igualdade

## **OS ANUNCIOS DE SEXO DE PAGO NA PRENSA GALEGA. ANÁLISE DO CONTIDO E ANÁLISE DO DISCURSO**

## 1. OS ANUNCIOS DE SEXO DE PAGO. UNHA OLLADA CUANTITATIVA

Os medios non só son soporte para a información senón tamén para a publicidade. Ambas as dúas –publicidade e información– son espello da dobre alma das empresas de comunicación: a súa obriga social e cívica como contrapoder, soporte indispensable dunha sociedade formada e democrática, e os seus intereses económicos como empresa. Desta convivencia xorden adoito non poucos condicionamentos (os intereses económicos marcan como se informa ou non de determinadas cuestións) e, xa que logo, contradicións. Un bo exemplo é a presenza da prostitución nos medios de comunicación: apenas abordada nas páxinas de información, protagonista porén de abondoso espazo diario na parte final do xornal, aló onde se atopan os anuncios de sexo de pago. Malia aos cuantiosos beneficiosos que reportan ás arcas dos medios –estimados en cinco millóns ao ano no xornal *El País* na comparecencia do xornalista Borja Ventura para o *Informe de la ponencia sobre la situación actual de la prostitución en nuestro país* (Cortes Generales 2007: 197), e tamén na mesma cantidade os beneficios anuais da prensa galega por parte do xornalista Marcos Pérez (Pérez 2009, en liña) a prensa apenas destina diñeiro a investigar sobre prostitución, trata, tráfico e explotación sexual. Igualmente contradictorio é o discurso que o medio promove na parte informativa e o que acubilla nas páxinas dedicadas aos anuncios de sexo de pago. Mentres na primeira se denuncian as redes de trata e tráfico e a explotación sexual, na segunda dáse acollida a anuncios que, por veces, como xa se ten demostrado en varias redadas policiais, teñen por detrás as mesmas mafias que os contidos informativos condenan. E mentres os medios lle dan o visto bo a convenios que falan da eliminación de estereotipos de xénero na información como medida para loitar contra a desigualdade que serve de abono á violencia de xénero, danlle vía libre, e completamente explícita, á marcada estereotipación na que se basea a publicidade dos anuncios de sexo de pago.

Ademais, os anuncios de sexo de pago son peza fundamental como intermediarios dun dos tipos de prostitución en auge nos últimos anos: a que se exerce en pisos. Da súa importancia como parte do negocio do sexo dá conta o feito de que sexa un dos elementos de confrontación entre o discurso abolicionista e o regulacionista. Dende o abolicionismo son condenados por ser considerados cómplices da prostitución, que consideran violencia de xénero e reforzo da discriminación das mulleres na sociedade patriarcal, por ser intermediarios tamén dun negocio tralo que se agochan as actividades delitivas das redes de trata e tráfico de mulleres, e por dar acubillo a un imaxinario que perpetúa os estereotipos de xénero. A Plataforma Estatal de Organizaciones de Mujeres por la Abolición de la Prostitución presentaba, de feito, en xullo de 2010, con motivo do Día Internacional contra a Explotación Sexual e o Tráfico de Mulleres, Nenos e Nenas, para promover o boicot á compra de xornais con anuncios de prostitución, pedirlle ás institucións públicas que non se publiciten neste tipo de medios e esixirlle así mesmo ás empresas xornalísticas que deixen de lucrarse con este tipo de contidos.

Dende o regulacionismo, os anuncios son considerados como estratexia para o desenvolvemento dunha actividade, a prostitución, que defenden como traballo e, fronte aos argumentos que atacan estes anuncios polo sexismo do discurso e o acubillo de actividade delitivas, aluden aos prexuízos que na sociedade se manteñen respecto ao sexo e á idea de que non todo son redes ou mafias, xa que existe tamén prostitución exercida voluntariamente.

“Por que os xornais e outros medios deben eliminar os anuncios de contactos e non todas as outras mercadorías que publicitan en cuxa fabricación se espolia a homes, mulleres e nen@s en todo lugar do planeta? (...) Por que tanta xente –montonazo de feministas incluídas– a teñen tomada co sexo? Só co sexo? Exclusivamente co sexo”, preguntábase nunha peza editorial no número de febreiro de 2010 da revista *Andaina* (Andaina, 2010: p. 8). O colectivo Hetaira descualificaba así mesmo, como golpe de efecto, a redada policial en varios pisos madrileños de prostitución en xullo de 2008.

“La última noticia la macroredada en Madrid en diferentes pisos y que se saldó con 350 mujeres “liberadas” según fuentes policiales ha demostrado que lo que se persigue es la prostitución que se anuncia en la prensa escrita, independientemente de que ésta se ejerza de manera voluntaria o sean víctimas de trata. Desde Hetaira hemos investigado poniéndonos en contacto con mujeres que habían trabajado en esos pisos y los testimonios que hemos recogido nada tienen que ver con lo que ha salido en los medios de comunicación ni en las noticias filtradas por la policía. (...) No obstante, seguro que las condiciones laborales serían mejores si la prostitución estuviera reconocida como una actividad económica legítima (tal y como hizo el Tribunal de Luxemburgo de la UE en 2001)”.

O debate sobre os anuncios de contactos cobrou vixencia, como xa foi sinalado, nos últimos meses, dada a intención do goberno estatal de obrigar á súa retirada. Por todo iso, pola dobre faciana dos xornais como medio e soporte publicitario e pola participación da prensa como intermediaria na industria do sexo, pola vixencia do debate sobre a retirada dos anuncios dos medios, consideramos necesario analizar, ademais dos contidos informativos, as páxinas dedicadas á publicitación do comercio sexual. E fixémoslo, como foi sinalado ao falarmos da metodoloxía, tamén dende unha dobre vertente: a análise cuantitativa e a análise do discurso, que aplicamos a unha mostra conformada por todos os anuncios de sexo de pago publicados pola prensa galega o sábado, 19 de decembro de 2009. Na primeira quixemos que os datos nos falaran da relevancia que os anuncios de sexo de pago teñen nas cabeceiras galegas (número de anuncios, espazo que se lle destina, presenza ou non de fotografía), que é o que neles se publicita, en que medida están protagonizados por mulleres, homes ou persoas transxénero, que é o que neles se oferta e que tipo de modelos de feminidade e de masculinidade transmiten. Na segunda, afondamos no triplo discurso –patriarcal, mercantilista e pornográfico– que está presente nos mesmos.

### 1.1. PRESENZA E CARACTERÍSTICAS DOS ANUNCIOS DE SEXO DE PAGO NA PRENSA GALEGA

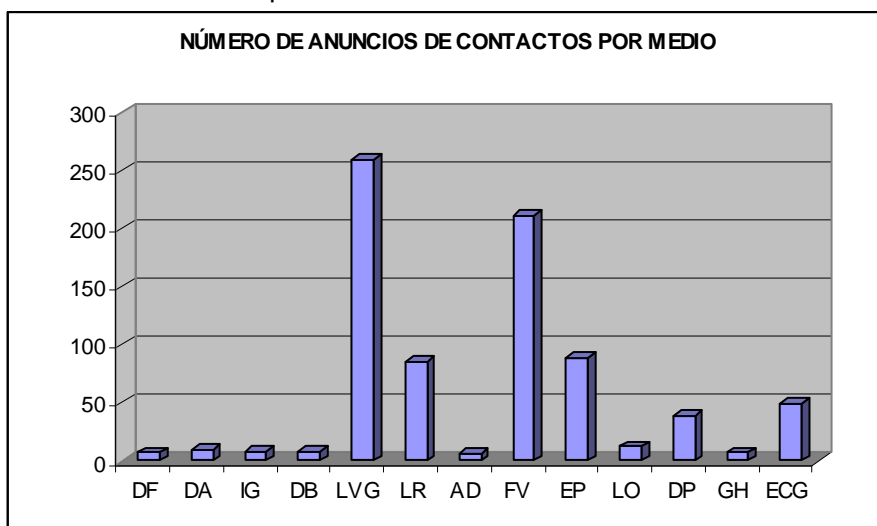


% sobre o total de medios analizados

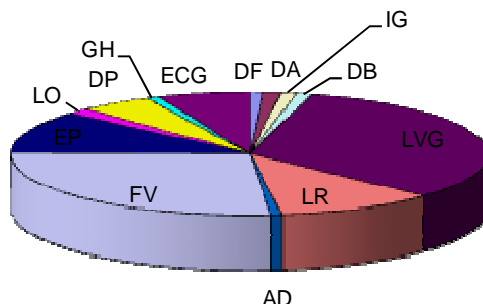
PRESENZA OU NON DE ANUNCIOS DE CONTACTOS		
	SI	NON
TOTAL	13	2

\*Datos en números absolutos

En case todos os medios analizados se advertiu a presenza de anuncios de sexo de pago, os denominados como "anuncios de contactos". Só en dous casos de medios galegos estes non foron encontrados na mostra. Trátase, en primeiro lugar, da Televisión de Galicia, cuxas propias características como medio audiovisual non favorece a aparición deste tipo de anuncios, máis propios das seccións de anuncios por palabras dos medios escritos. O outro medio no que non se encontrou publicidade deste tipo foi no diario *Xornal de Galicia*, que é así o único xornal galego que non inclúe este tipo de anuncios.



**PESO RELATIVO DE CADA MEDIO NO TOTAL DE ANUNCIOS DE CONTACTOS RECOLLIDOS**



<b>NÚMERO DE ANUNCIOS DE CONTACTOS POR MEDIO</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>Número de anuncios</b>	<b>% s</b>
DF	7	0,88
DA	10	1,27
IG	8	1,01
DB	8	1,01
LVG	260	32,87
LR	85	10,75
AD	6	0,76
FV	211	26,68
EP	89	11,25
XG	--	--
LO	12	1,52
TVG	--	--
DP	39	4,93
GH	7	0,88
ECG	49	6,19
<b>TOTAL</b>	<b>791</b>	<b>100,00</b>

Como podemos observar nos gráficos e as táboas, a presenza dos anuncios de sexo de pago non é homoxénea nos distintos medios galegos. Existen dous xornais que destacan especialmente na presenza deste tipo de publicidade, con máis de 200 anuncios, polo que representan cada un arredor dun 30% do total de anuncios recollidos na mostra. Estes dous medios coinciden cos de maior difusión en Galicia: *La Voz de Galicia* (con 260 anuncios, un 32,87% do total dos recollidos) e o *Faro de Vigo* (con 211, un 26,68% do total). Estes dous xornais xuntos copan máis da metade dos anuncios de sexo de pago recollidos na mostra (en concreto, un 59,54%).

A continuación, existe un segundo grupo de medios en canto a número de anuncios de prostitución publicados. Neste caso, o número de anuncios por xornal é superior aos oitenta e o peso relativo sobre o total aproxímase ao 10%.

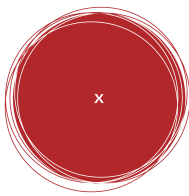
Trátase dos dous xornais máis lidos nas provincias orientais de Galicia, onde é menor a presenza dos xornais mencionados no parágrafo anterior. Así, en *El Progreso* foron recollidos un total de 89 anuncios (11,25% do total) e en *La Región*, 85 (10,75%).

Podemos distinguir aínda un terceiro grupo de xornais, cun peso relativo próximo ao 5 por cento (entre os 30 e os 50 anuncios encontrados). Neste caso, estamos a falar tamén de xornais que teñen unha presenza hexemónica no seu territorio, posto que son os máis lidos nas cidades de Santiago de Compostela (*El Correo Gallego*, no que se recolleron 49 anuncios, que significan un 6,19% do total) e Pontevedra (*Diario de Pontevedra*, con 39 anuncios, un 4,93%)

O resto de xornais teñen unha presenza considerabelmente menor dos anuncios de sexo de pago, que apenas supera, no mellor dos casos, o 1,5% de peso relativo sobre o total da mostra. A presenza numérica nos xornais deste cuarto grupo oscila entre os seis anuncios recollidos no *Atlántico Diario* (0,76% do total) até os doce do *La Opinión de A Coruña* (1,52%). Podemos concluír, xa que logo, que un factor determinante para o peso deste tipo de anuncios na prensa galega é a difusión dos distintos xornais e a súa posición, hexemónica ou non, no territorio ao que se dirixen, aínda que a súa presenza, por máis que pequena, se dea na inmensa maioría de medios.

A nivel global, no día escollido para a análise foron recollidos un total de 791 anuncios de prostitución, o que significa máis de 60 anuncios de media por cada medio no que foron encontrados. Isto dá unha boa idea da importancia que ten este tipo de publicidade para o financiamento dos medios, e como este sector pode ser influínte a través do seu peso económico, especialmente, como xa foi dito, naqueles xornais de maior difusión.





<b>PRESENZA DE FOTOGRAFÍA NOS ANUNCIOS</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Si</b>	<b>Non</b>	<b>Total</b>
DF	2	5	7
DA	2	8	10
IG	5	3	8
DB	5	3	8
LVG	3	257	260
LR	7	78	85
AD		6	6
FV	16	95	211
EP	14	75	89
XG	--	--	--
LO	3	9	12
TVG	--	--	--
DP	2	37	39
GH		7	7
ECG		49	49
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>732</b>	<b>791</b>

<b>PRESENZA DE FOTOGRAFÍA NOS ANUNCIOS (% sobre o total do medio)</b>			
<b>MEDIO</b>	<b>Si</b>	<b>Non</b>	<b>Total</b>
DF	28,57	71,43	100,00
DA	20,00	80,00	100,00
IG	62,50	37,50	100,00
DB	62,50	37,50	100,00
LVG	1,15	98,85	100,00
LR	8,24	91,76	100,00
AD		100,00	100,00
FV	7,58	92,42	100,00
EP	15,73	84,27	100,00
XG	--	--	--
LO	25,00	75,00	100,00
TVG	--	--	--
DP	5,13	94,87	100,00
GH		100,00	100,00
ECG		100,00	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>7,46</b>	<b>92,54</b>	<b>100,00</b>

Nalgúns casos (en concreto 59 anuncios, o 7,46% do total dos recollidos), inclúese no anuncio de sexo de pago algún tipo de imaxe fotográfica. Só en *Atlántico Diario* e dos xornais do Grupo Correo (*Galicia Hoxe* e *El Correo Gallego*) non aparece ningún tipo de fotografía. Na meirande parte dos xornais, porén, entre dous e sete anuncios de prostitución inclúen fotografía. Só en *Faro de Vigo* e *El Progreso* é maior a presenza de imaxes fotográficas: en 16 anuncios no primeiro e en 14 no segundo.

Ao ser o número de anuncios de sexo que inclúen fotografías máis ou menos constante nos diferentes xornais, o peso relativo sobre os anuncios do xornal sofre unha grande oscilación dependendo do número de anuncios que foran recollidos no diario en cuestión, variando desde o 1,15% de *La Voz de Galicia* até o 62,50% do *El Ideal Gallego* e *Diario de Bergantiños*. Estes dous últimos xornais son os únicos nos que os anuncios con fotografía son maioritarios ao teren imaxe cinco anuncios e careceren dela tres.

As fotografías que se utilizan para publicitar os anuncios de sexo de pago, como se vai ver máis polo miúdo na parte de análise cualitativa, están centradas na visión da muller (e eventualmente do home) como obxecto e o destaque dos seus atributos corporais.



PRESENZA DE PÁXINA WEB NOS ANUNCIOS			
MEDIO	Si	Non	Total
DF	2	5	7
DA		10	10
IG	3	5	8
DB	3	5	8
LVG	10	250	260
LR	6	79	85
AD		6	6
FV	9	202	211
EP	7	82	89
XG	--	--	--
LO	2	10	12
TVG	--	--	--
DP		39	39
GH		7	7
ECG		49	49
TOTAL	42	749	791



PRESENZA DE PÁXINA WEB NOS ANUNCIOS (% sobre o total do medio)			
MEDIO	Si	Non	Total
DF	28,57	71,43	100,00
DA		100,00	100,00
IG	37,50	62,50	100,00
DB	37,50	62,50	100,00
LVG	3,85	96,15	100,00
LR	7,06	92,94	100,00
AD		100,00	100,00
FV	4,27	95,73	100,00
EP	7,87	92,13	100,00
XG	--	--	--
LO	16,67	83,33	100,00
TVG	--	--	--
DP		100,00	100,00
GH		100,00	100,00
ECG		100,00	100,00
TOTAL	5,31	94,69	100,00

Tamén se observou na mostra a existencia de varios anuncios que remiten a algún tipo de dirección de internet (blog ou páxina web). En oito dos xornais encontráronse este tipo de referencias á rede, estando ausentes apenas do *Diario de Arousa*, *Atlántico Diario*, *Diario de Pontevedra*, *Galicia Hoxe* e *El Correo Gallego*. En total, 42 anuncios, o 5,31% do total, inclúen algún tipo de dirección de internet.

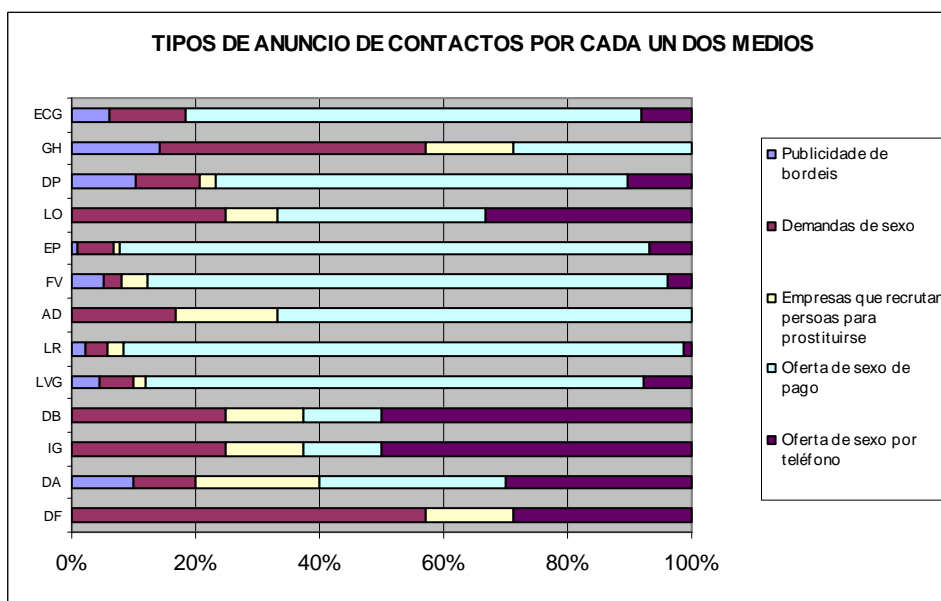
Coa inclusión de enderezos web, como analizamos máis polo miúdo na parte cualitativa, o que buscan este tipo de anuncios é fornecer unha maior información para a persoa que busca sexo de pago, sen provocar, ao tempo, que o anuncio se encareza pola súa maior extensión.

En calquera caso, aínda que relevante, a presenza das novas tecnoloxías nos anuncios de sexo de pago da prensa é aínda escasa. En ningún dos xornais aparecen máis de dez anuncios que inclúan páxina web, e na metade o seu peso relativo é menos do dez por cento. A presenza dun enderezo de Internet só supera a cuarta parte dos anuncios analizados en tres dos xornais do Grupo La Capital: *Diario de Ferrol* (un 28,57%), *Diario de Bergantiños* e *El Ideal Gallego* (un 37,50% en cada un dos dous), os tres xornais cun número de anuncios publicados considerabelmente baixo.

## 1.2. TIPOLOXÍA DOS ANUNCIOS DE SEXO DE PAGO

Diferenciamos neste apartado diferentes categorías: os anuncios de oferta de sexo de pago (os mais abondosos, como veremos), os anuncios de demanda de sexo (gratuito ou retribuído); a publicidade de locais onde se exerce a prostitución e os anuncios de sexo telefónico. Dos distintos tipos de anuncios de sexo de pago encontrados na mostra, observamos que é claramente maioritario o das ofertas de sexo de pago. A nivel global, 616 dos anuncios responden a esta categoría, o que significa un 77,88 do total dos recollidos. Na meirande parte dos xornais é a categoría predominante. As excepcións son *El Ideal Gallego* e *Diario de Bergantiños*, onde a modalidade máis presente é a de ofertas de sexo por teléfono, e *Diario de Ferrol*, que non inclúe ningún anuncio de ofertas de sexo de pago, e

*Galicia Hoxe*, onde o maioritario son as demandas de sexo. No resto, a hexemonía desta categoría é clara, especialmente naqueles que teñen un maior número de anuncios. Deste xeito, no *La Región*, o peso relativo das ofertas de sexo de pago é de máis do 90,59%, mentres que en *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e *El Progreso* é superior ao 80%. Así, podemos concluír que a importancia deste tipo de anuncios, xa en por si alta, aumenta considerabelmente ao tempo que o fai o número total de anuncios, mentres que é nos xornais con menos anuncios nos que outras categorías gañan un maior peso relativo.



TIPOS DE ANUNCIOS DE CONTACTO POR CADA UN DOS MEDIOS						
MEDIO	Publicidade de bordeis	Demandas de sexo	Recrutamento de persoas para a prostitución	Oferta de sexo de pago	Oferta de sexo por teléfono	Total
DF		4	1		2	7
DA	1	1	2	3	3	10
IG		2	1	1	4	8
DB		2	1	1	4	8
LVG	12	14	5	209	20	260
LR	2	3	2	77	1	85
AD		1	1	4		6
FV	11	6	9	177	8	211
EP	1	5	1	76	6	89
XG	--	--	--	--	--	--
LO		3	1	4	4	12
TVG	--	--	--	--	--	--
DP	4	4	1	26	4	39
GH	1	3	1	2		7
ECG	3	6		36	4	49
TOTAL	35	54	26	616	60	791

TIPOS DE ANUNCIOS DE CONTACTO POR CADA UN DOS MEDIOS (% sobre cada medio)						
MEDIO	Publicidade de bordeis	Demandas de sexo	Recrutamento de persoas para prostitución	Oferta de sexo de pago	Oferta de sexo por teléfono	Total
DF		57,14	14,29		28,57	100,00
DA	10,00	10,00	20,00	30,00	30,00	100,00
IG		25,00	12,50	12,50	50,00	100,00
DB		25,00	12,50	12,50	50,00	100,00
LVG	4,62	5,38	1,92	80,38	7,69	100,00
LR	2,35	3,53	2,35	90,59	1,18	100,00
AD		16,67	16,67	66,66		100,00
FV	5,21	2,84	4,27	83,89	3,79	100,00
EP	1,12	5,61	1,12	85,39	6,74	100,00
XG	--	--	--	--	--	--
LO		25,00	8,33	33,33	33,33	100,00
TVG	--	--	--	--	--	--
DP	10,26	10,26	2,56	66,6	10,26	100,00
GH	14,29	42,86	14,29	28,57		100,00
ECG	6,12	12,24		73,47	8,16	100,00
TOTAL	4,42	6,83	3,29	77,88		100,00

Aínda que con moita menor presenza que a categoría anterior, o segundo tipo de anuncios con maior presenza son os de sexo por teléfono, que no caso de *La Voz de Galicia* mesmo teñen unha sección propia ente os anuncios por palabras. Os anuncios de sexo telefónico representan o 7,56% do total dos analizados, con 60 anuncios en total, e son o tipo de anuncios con maior número de ocorrencias en catro xornais (*Diario de Bergantiños*, *El Ideal Gallego*, *Diario de Arousa* e *La Opinión de A Coruña*; nestes dous últimos en igual medida que nos anuncios de sexo de pago). No resto de medios son a segunda categoría con maior número de pezas, excepto no caso de *La Región* (onde constitúen a categoría menos abundosa), *El Correo Gallego* (onde teñen maior presenza as demandas de sexo) e *Faro de Vigo* (onde hai máis casos de publicidade de bordeis e locais e empresas que recrután persoas para prostituírse). Finalmente, só no *Atlántico Diario* e no *Galicia Hoxe* están ausentes as ofertas de sexo telefónico.

As demandas de sexo, por outra banda, teñen un peso relativo sobre o total do 6,83%, cun total de 54 pezas, e están presentes en todos os xornais analizados. O seu número, agás en *La Voz de Galicia* (con 14 anuncios), mantense constante entre 1 e 6, de maneira que o peso é considerabelmente máis reducido nos medios con maior presenza dos anuncios de prostitución (en *La Voz de Galicia*, *La Región*, *Faro de Vigo* e *El Progreso* non chegan a penas a representar o 6% do total), máis nos xornais con menos anuncios elévase até chegar mesmo a ser o tipo de anuncios con maior peso no *Diario de Ferrol* (57,14%) ou no *Galicia Hoxe* (42,86%).

A continuación, a publicidade de bordeis é o cuarto tipo de anuncios con maior peso, con 35 anuncios que representan o 4,42% do total. Mais, a diferenza doutros tipos de anuncios, este está ausente de cinco dos xornais nos que se encontra publicidade de prostitución.

Só en *Diario de Arousa*, *La Voz de Galicia*, *La Región*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *Diario de Pontevedra*, *Galicia Hoxe* e *El Correo Gallego* encontramos publicidade deste tipo de establecementos. O seu número oscila considerablemente (entre 1 e 12 ocorrencias), sendo maior nos dous xornais con maior número de anuncios (*Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia*).

Por último, os anuncios de empresas que recrutan persoas para prostituírse están presentes en todos os xornais menos *El Correo Gallego*, con 26 pezas (3,29% do total). A súa presenza é pois constante, mais non moi elevada, dado que na meirande parte de xornais teñen unicamente unha ou dúas ocorrencias. As excepcións son, unha vez máis, o *Faro de Vigo* e o *La Voz de Galicia*, con nove e cinco ocorrencias respectivamente. Estes dous xornais, ademais de seren os que maior número de anuncios de prostitución presentan, teñen os dous unha sección específica de Demandas de Relax.

### 1.2.1. Demandas de sexo



TIPO DE DEMANDA DE SEXO				
MEDIO	Demanda de sexo	Demanda de sexo gratis	Demanda de sexo retribuído	Total
DF	1		3	4
DA			1	1
IG	1		1	2
DB	1		1	2
LVG	6		8	14
LR	1		2	3
AD	1			1
FV	2		4	6
EP	2		3	5
XG	--	--	--	--
LO	1		2	3
TVG	--	--	--	--
DP	1		3	4
GH	2		1	3
ECG	3	1	2	6
TOTAL	22	1	31	54

TIPO DE DEMANDA DE SEXO (% sobre o total do medio)				
MEDIO	Demanda de sexo	Demanda de sexo gratis	Demanda de sexo retribuído	Total
DF	25,00		75,00	100,00
DA			100,00	100,00
IG	50,00		50,00	100,00
DB	50,00		50,00	100,00
LVG	42,86		57,14	100,00
LR	33,33		66,67	100,00
AD	100,00			100,00
FV	33,33		66,67	100,00
EP	40,00		60,00	100,00
XG	--	--	--	--
LO	33,33		66,67	100,00
TVG	--	--	--	--
DP	25,00		75,00	100,00
GH	66,67		33,33	100,00
ECG	50,00	16,67	33,33	100,00
TOTAL	40,74	1,85	57,41	100,00

Establecemos tres tipos de demanda de sexo entre os aparecidos na mostra: demanda de sexo retribuído (cando se especifica algún tipo de contrapartida económica, do tipo "gratifico" ou "pago eu"), demanda de sexo gratis (cando se fai explícito que non haberá contrapartida) ou simplemente demanda de sexo (cando non existe ningún tipo de especificación). Entre estas tres, a maioritaria é a primeira, a que se corresponde ao sexo retribuído, que representa o 57,41% do total con 31 pezas. Están de feito presentes en todos os xornais menos o *Atlántico Diario* (onde só apareceu un anuncio de demanda de sexo), e en todos eles menos o *Galicia Hoxe* e o *El Correo Gallego* son o tipo de demanda de sexo máis abundosa.

Tamén teñen unha gran presenza as demandas de sexo nas que non se sinala se existe ou non retribución económica. Este tipo de demanda ten un total de 22 ocorrencias (40,74% dos anuncios analizados) e de novo está presente en todos os xornais menos un (o *Diario de Arousa*, onde só aparece un anuncio de demanda de sexo). No *Galicia Hoxe* e o *El Correo Gallego* son o tipo de demanda máis frecuente, e en *El Ideal Gallego* e o *Diario de Bergantiños* teñen tanto peso como as demandas de sexo retribuído. Polo tanto, observamos que a presenza deste tipo de demanda de sexo é semellante á que supón gratificación económica.

Pola contra, só se encontrou na mostra analizada un anuncio no que se especificase o carácter gratuito da relación sexual demandada ("Casada guapa. Busco sexo discreto gratis", aparecido en *El Correo Gallego*).

Todos os anuncios de demandas de sexo analizados se presentan como casos nos que é unha muller a que demanda sexo (como indicamos no epígrafe anterior, na meirande parte deles gratificado).

### 1.2.1.1. Xénero que se demanda



XÉNERO QUE SE DEMANDA					
MEDIO	Mulleres	Homes	Transxénero	Sen especificar	Total
DF		2		2	4
DA		1			1
IG		1		1	2
DB		1		1	2
LVG		3		11	14
LR		1		2	3
AD				1	1
FV		1		5	6
EP		2		3	5
XG	--	--	--	--	--
LO		1		2	3
TVG	--	--	--	--	--
DP		1		3	4
GH		1		2	3
ECG		2		4	6
TOTAL		17		37	54

XÉNERO QUE SE DEMANDA (% sobre o total do medio)					
MEDIO	Mulleres	Homes	Transxénero	Sen especificar	Total
DF		50,00		50,00	100,00
DA		100,00			100,00
IG		50,00		50,00	100,00
DB		50,00		50,00	100,00
LVG		21,43		78,57	100,00
LR		33,33		66,67	100,00
AD				100,00	100,00
FV		16,67		83,33	100,00
EP		40,00		60,00	100,00
XG	--	--	--	--	--
LO		33,33		66,67	100,00
TVG	--	--	--	--	--
DP		25,00		75,00	100,00
GH		33,33		66,67	100,00
ECG		31,48		68,52	100,00
TOTAL		32,08		67,92	100,00

Mais se a especificación do xénero de quen demanda aparece en todos os anuncios, a concreción do xénero da persoa que se demanda non é frecuente (37 anuncios, un 67,92% dos analizados). Con todo, cando o xénero se fai explícito, trátase sempre de homes. O modelo predominante, polo tanto, sería o dunha muller que busca sexo cun home, polo xeral a cambio dunha retribución económica.



PARA QUE SE DEMANDA				
MEDIO	Infidelidade	Sexo	Compañía	Total
DF		4		4
DA		1		1
IG	1	1		2
DB	1	1		2
LVG		14		14
LR	1	2		3
AD	1			1
FV		6		6
EP	1	4		5
XG	--	--	--	--
LO	1	2		3
TVG	--	--	--	--
DP		4		4
GH		3		3
ECG	1	5		6
TOTAL	7	47		54

PARA QUE SE DEMANDA (% sobre o total do medio)				
MEDIO	Infidelidade	Sexo	Compañía	Total
DF		100,00		100,00
DA		100,00		100,00
IG	50,00	50,00		100,00
DB	50,00	50,00		100,00
LVG		100,00		100,00
LR	33,33	66,67		100,00
AD	100,00			100,00
FV		100,00		100,00
EP	20,00	80,00		100,00
XG	--	--	--	--
LO	33,33	66,67		100,00
TVG	--	--	--	--
DP		100,00		100,00
GH		100,00		100,00
ECG	16,67	83,33		100,00
TOTAL	12,96	87,04		100,00

Entre os anuncios de demandas de sexo, atopamos dous tipos de demandas. Na maioritaria, presente en 47 anuncios (un 87,04% do total), o que se reclama é simplemente sexo, quer a secas, quer con calquera tipo de calificativo ("sexo esporádico", "sexo desenfrenado"). Este tipo de demandas está presente de maneira maioritaria en todos os xornais menos en *Atlántico Diario* (onde só apareceu un anuncio de demanda de sexo e este tipo está ausente). En catro deles (*Diario de Ferrol*, *Diario de Arousa*, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *Diario de Pontevedra* e *Galicia Hoxe*) é o único que aparece.

Mais existe tamén na mostra outro tipo de demandas de sexo no que se destaca o matiz de infidelidade que se busca no sexo (do tipo "Busco hombre discreto para ponérselos a mi marido"). Este tipo específico de demanda de sexo está presente en sete xornais (*El Ideal Gallego*, *Diario de Bergantiños*, *La Región*, *Atlántico Diario*, *El Progreso*, *La Opinión* e *El Correo Gallego*), cun total de sete pezas (o 12,96% das demandas de sexo encontradas na mostra).

### 1.2.2. Empresas ou locais que recrutan persoas para prostituírse



XÉNERO DE QUEN RECRUTAN AS EMPRESAS					
MEDIO	Mulleres	Homes	Transxénero	Sen especificar	Total
DF		1			1
DA	1	1			2
IG		1			1
DB		1			1
LVG	4	1			5
LR	1	1			2
AD		1			1
FV	8	1			9
EP		1			1
XG	--	--	--	--	--
LO		1			1
TVG	--	--	--	--	--
DP		1			1
GH		1			1
ECG					
TOTAL	14	12			26



<b>XÉNERO DE QUEN RECRUTAN AS EMPRESAS (% sobre o total do medio)</b>					
<b>MEDIO</b>	<b>Mulleres</b>	<b>Homes</b>	<b>Transxénero</b>	<b>Sen especificar</b>	<b>Total</b>
DF		100,00			100,00
DA	50,00	50,00			100,00
IG		100,00			100,00
DB		100,00			100,00
LVG	80,00	20,00			100,00
LR	50,00	50,00			100,00
AD		100,00			100,00
FV	88,89	11,11			100,00
EP		100,00			100,00
XG	--	--	--	--	--
LO		100,00			100,00
TVG	--	--	--	--	--
DP		100,00			100,00
GH		100,00			100,00
ECG					
<b>TOTAL</b>	<b>53,85</b>	<b>46,15</b>			<b>100,00</b>

Nos anuncios de empresas e locais que recrutan persoas para a prostitución, vemos que existe unha porcentaxe semellante entre os que recrutan mulleres (14 anuncios, un 53,85% do total) e os que recrutan homes (12 anuncios, un 46,15% do total). Con todo, existen diferenzas entre ambos os dous tipos de anuncios. Os anuncios nos que se buscan homes aparecen en todos os xornais cunha única ocorrencia, e en todos os casos o texto do anuncio é exactamente o mesmo ("Axencia de contactos necesita homes para sexo con señoras"). Pola contra, os anuncios nos que se recrutan mulleres para a prostitución teñen redaccións ben distintas e aparecen unicamente en catro xornais (*Diario de Arousa*, *La Región*, *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*), sendo moi maioritarias nos dous últimos xornais (un 80 e un 88,89% respectivamente), precisamente os dous en que maior número de anuncios de prostitución aparecen.



PARA QUE SE RECRUTA			
MEDIO	Traballo en prostitución	Traballo en masaxes	Total
DF	1		1
DA	2		2
IG	1		1
DB	1		1
LVG	4	1	5
LR	2		2
AD	1		1
FV	8	1	9
EP	1		1
XG	--	--	--
LO	1		1
TVG	--	--	--
DP	1		1
GH	1		1
ECG			
TOTAL	24	2	26

PARA QUE SE RECRUTA			
MEDIO	Traballo en prostitución	Traballo en masaxes	Total
DF	100,00		100,00
DA	100,00		100,00
IG	100,00		100,00
DB	100,00		100,00
LVG	80,00	20,00	100,00
LR	100,00		100,00
AD	100,00		100,00
FV	88,88	11,11	100,00
EP	100,00		100,00
XG	--	--	--
LO	100,00		100,00
TVG	--	--	--
DP	100,00		100,00
GH	100,00		100,00
ECG			
TOTAL	92,31	7,69	26

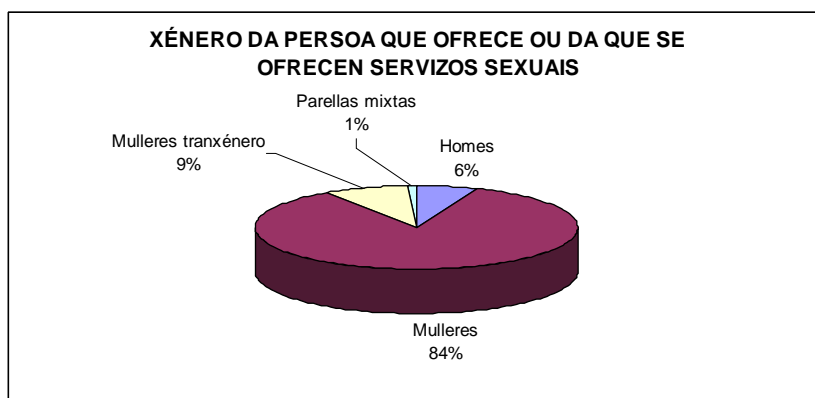
A práctica totalidade dos anuncios analizados nos que as empresas reclutan personas, o traballo ofertado preséntase como prostitución (en 24 pezas, un 92,31% do total). Só en dous dos anuncios analizados (un 7,69% do total), aparecidos en *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*, o traballo é presentado como un emprego de masaxista.

### 1.2.3. Os anuncios de oferta de sexo de pago

#### 1.2.3.1. O xénero de quen se ofrece ou de quen se ofrecen servizos sexuais

Adentrámonos agora na modalidade máis frecuente nos medios galegos e facémolo analizando o xénero da persoa que ofrece ou da que se ofrecen servizos sexuais nos anuncios de oferta de sexo de pago. Os datos do gráfico e do cadro que seguen refírense a todos os anuncios de oferta de sexo de pago nos que se sinala o xénero de quen presta tal servizo (a apreciación responde a que hai unha minoría de anuncios nos que non se indica se quen se prostitúe é home, muller ou transxénero), así como daqueles anuncios de bordeis e de sexo telefónico nos que tamén se fai mención expresa do xénero da persoa ou persoas cuxos servizos sexuais se “ofertan” [marcamos entre aspas o verbo dado que facemos mímese da terminoloxía mercantilista que domina neste tipo de discurso]. Centralizamos pois esta análise nas mulleres, homes e persoas transxénero que se “ofrecen” ou son “ofertadas/os” nas 665 pezas sobre oferta de sexo de pago, anuncios de bordeis e sexo telefónico nos que se fai explícito o xénero de quen proporciona os servizos sexuais.

As mulleres son as que protagonizan a maior parte dos anuncios de contactos. No 84% dos analizados neste apartado son mulleres as que ofrecen ou das que se ofrecen os seus servizos sexuais. A presenza de mulleres transxénero (nadas homes mais con identidade e/ou atributos femininos) é moi inferior (o 9% sobre o total) mais, con todo, supera á dos homes (só o 6%). Mesmo hai medios – que coinciden con aqueles nos que menos anuncios de sexo de pago se introducen – que non se inclúe prostitución masculina (tal é o caso de *Atlántico Diario*, *Diario de Pontevedra* e *Galicia Hoxe*) ou de mulleres transxénero (o que acontece tanto nos xornais citados como en *La Opinión* e nos diarios do grupo La Capital (*El Ideal Gallego*, *Diario de Arousa*, *Diario de Bergantiños* e *Diario de Ferrol*).



Xornal	Homes	Mulleres	Mulleres transxénero	Parellas mixtas
AD		4		
DA	1	6		
DB	1	4		
DF	1	1		
DP		30		
ECG	2	32	2	1
EIG	1	4		
EP	5	60	15	1
FV	11	151	15	
GH		2		
LO	1	7		
LR	9	62	6	1
LVG	8	196	19	3
TOTAL	40	559	57	6

*\*Os datos refírense ao número de pezas sobre o total de pezas analizadas neste apartado*

As mulleres son maioría tanto nos anuncios de oferta de pago como nos de oferta de sexo telefónico e de publicidade de bordeis: o 84% no primeiro caso; o 75% no segundo e o 91% no terceiro, como se concreta nos cadros abaixo axuntados. A prostitución de mulleres transxénero está presente tamén nunha pequena porcentaxe de anuncios de bordeis, dos que está por completo ausente, porén, a prostitución masculina, cinguida tanto a anuncios de sexo de pago como a anuncios de sexo telefónico (nos que supón unha cuarta parte).

Xénero de quen se prostitúe	Total	Oferta de sexo de pago	Oferta de sexo por teléfono	Publicidade de bordeis
Homes	40	30	10	
Mulleres	559	506	31	22
Mulleres transxénero	57	55		2
Parellas mixtas	6	6		

*\*Os datos refírense ao número de pezas sobre o total de pezas analizadas neste apartado*

	% en anuncios de sexo de pago	% en anuncios de sexo telefónico	% en anuncios de publicidade de bordeis
Homes	5,03	24,39	0,00
Mulleres	84,76	75,61	91,67
Mulleres transxénero	9,21	0,00	8,33
Parellas mixtas	1,01	0,00	0,00
	100,00	100,00	100,00

A maioría dos anuncios non indican se é home ou muller a quen van dirixidos. Nos de prostitución feminina este dato adoita obviarse, entendemos, porque se coída evidente que van dirixidos a homes. De feito, na análise non se inclúe ningún anuncio protagonizado por mulleres e dirixido en exclusiva a mulleres. Como moito detállase, entre os servizos ofertados, "lésbico" ou indícase que se admiten parellas, polo que foron incluídos nas categorías "parellas" ou "varios". Os anuncios de prostitución masculina van dirixidos, naqueles casos en que si se fai explícito o destinatario, sobre todo a homes, como pode observarse no cadro que segue, e en moita menor medida a mulleres. A prostitución de mulleres transxénero ten como destinatario case en exclusiva a homes. Tamén, aínda que minoritarios, existen anuncios de parellas, dirixidos así mesmo a parellas ou indistintamente a mulleres e homes.

<del>A quen se dirixe</del> Quen se Prostitúe	Home	Muller	Parellas	Vari@s
Homes	15	4	0	1
Mulleres	78	0	1	9
Mulleres transxénero	11	0		1
Parellas mixtas	0	0	1	1
Total	106	4	2	12

*\*Os datos refírense ao número de pezas sobre o total  
de pezas analizadas neste apartado*

### 1.2.3.3. Como se anuncian ou son anunciadas: so/as, en grupo, a través de locais

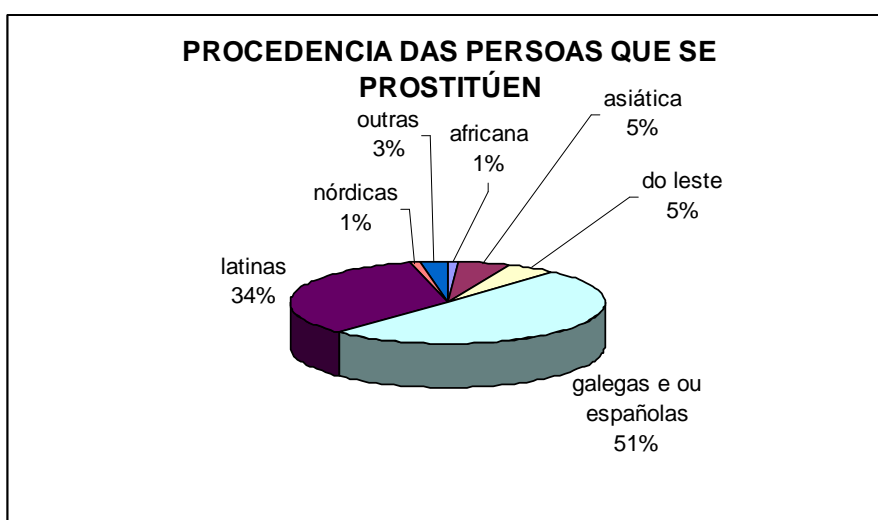
Nas ofertas de sexo de pago, as persoas que protagonizan os anuncios poden publicitarse ben elas mesmas, tanto soas ou en grupo, ou ser o propio bordel as que as anuncia. Neste caso, non é o local en si o que se publicita (como acontece nos anuncios de publicidade de bordeis) senón o produto (e volvemos botar man de novo da terminoloxía mercantilista que domina neste tipo de discurso) que ese bordel anuncia, é dicir, as persoas das que ofrece servizos sexuais. Quixemos destacalo porque neste caso a presenza e intervención do proxeneta é explícita. Non queremos con isto dicir que, por detrás dos anuncios nos que as persoas que se publicitan soas ou en grupo non poidan existir proxenetes, mais cando son os propios bordeis os que anuncian a súa existencia é evidente. Tal acontece sobre todo cos anuncios de mulleres e mulleres transxénero (aínda que en porcentaxes pequenas, que non superan o 4% do total de anuncios que protagonizan) e nunca cos anuncios protagonizados por homes.

	O bordel é quen anuncia	En grupo	Sós/soas	% bordel	% en grupo	% sós/soas
Mulleres	14	72	417	2,78	14,31	82,90
Mulleres transxénero	2	2	47	3,92	3,92	92,16
Homes	0	4	24	0,00	14,29	85,71

### 1.2.3.4. Procedencia das persoas que se prostitúen

Os datos que se analizan neste apartado están calculados sobre o total de persoas que ofertan ou das que se ofertan os seus servizos sexuais e das que se sinala a súa nacionalidade. En máis da metade dos casos, o 51%, son galegas ou proveñen doutras zonas do Estado. Séguenlles as persoas procedentes dalgún país latinoamericano (unha terceira parte). O resto das procedencias categorizadas (países nórdicos, África, Asia ou países de Europa do leste) contan cunha presenza moito menor, que devala entre o 1 e 5% na análise cualitativa. Dáselle prioridade pois, fronte ao exotismo, a proximidade cultural, que se asocia, no caso da prostitución de mulleres galegas e españolas, a unha práctica de prostitución de carácter ocasional e/ou elegante e, mesmo en casos, de luxo, como logo se verá polo miúdo na análise do discurso que se emprega neste tipo de pezas publicitarias. A elevada presenza de mulleres galegas e españolas, como se indicar no anuncio que se é nacional do Estado español fose un plus, contrasta coa realidade actual da prostitución en Galicia e en España, moi maioritariamente exercida por mulleres estranxeiras e só nunha minoría por mulleres galegas e do resto do Estado, aínda que con presenza cada vez máis crecente nos últimos tempos. Implícito podemos albiscar un discurso de fondo: unha prostitución máis selecta, exercida polas mulleres de Galicia e do resto do Estado, fronte a unha prostitución protagonizada maioritariamente por mulleres inmigrantes, sobre todo latinas, en condicións máis precarias, froito da ausencia de dereitos e de posibilidades vitais e laborais no país de acollida, e da vulnerabilidade fronte ás esixencias das redes que as traficaron.

O mercado do sexo que se desprega ante os compradores adoita presentar, no caso da prostitución feminina, unha oferta moito máis ampla, canto a características e servizos que se ofrecen, ca no caso dos homes ou das mulleres transexuais, o que reforza o rol de produto que as mulleres asumen nestes anuncios. É tamén así nas nacionalidades. Mentres nos anuncios de prostitución feminina se poden encontrar mulleres tanto galegas e españolas, como procedentes de países nórdicos, africanos, asiáticos ou do leste europeo, no que aos homes e mulleres transxénero se refire, só se destaca a orixe latina. Por outra banda, mentres as mulleres e os homes españois e latinos son maioritariamente de orixe galega ou española, non acontece así coas mulleres transxénero, que proveñen sobre todo de países latinos.



Procedencia Xénero	Tota l	Africa na	Asiátic a	Países do leste	Galega / español a	Latin a	Nórdic a	Outra s
Homes	10	1			5	2		2
Mulleres	221	2	13	12	114	72	3	5
Mulleres transxénero	18				7	11		
Parellas mixtas	1					1		

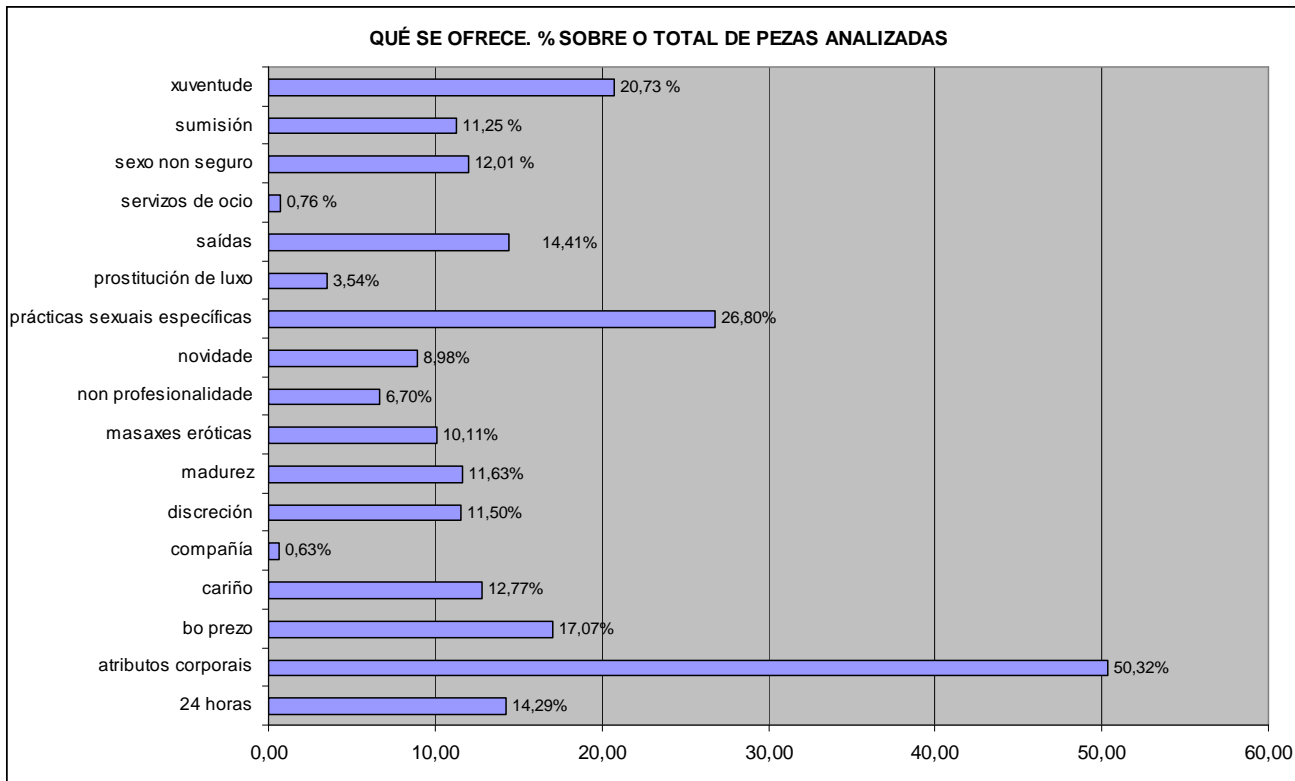
#### 1.2.3.5. Que se ofrece nos anuncios de prostitución

Os anuncios de prostitución adoitan realzar sobre todo os atributos corporais das persoas que protagonizan as mensaxes de oferta sexual. Na metade deles (o 50,32%, como pode observarse no gráfico, destácanse as características físicas, dende aquelas que atenden a unha descrición máis xeral (rubia ou morena, cor de pelo, cor de ollos, delgada ou "rellenita", botando man da terminoloxía utilizada nos anuncios), até aqueloutras que se centran nos atributos sexuais (no tamaño do peito, na descrición das nalgas ou en mencións explícitas á vulva e a vaxina no

caso das mulleres ou no tamaño do pene no caso dos homes e do pene e dos peitos no das mulleres transxénero). Entre os aspectos que os anuncios adoitan subliñar máis está a concreción de prácticas sexuais específicas (no 26,80% dos anuncios) e a xuventude (no 20,73% aparecen cualificativos como "jovencitas" ou concreción da idade, polo xeral entre os 18 anos e os primeiros 20).

Seguen, no que a presenza nos anuncios se refire, as condicións de carácter máis mercantil, que atenden ao prezo do servizo e á dispoñibilidade da persoa que o ofrece. Un 17% dos anuncios destacan o custe do contacto con afán competitivo, por tratárense de ofertas ou prezos considerados baixos. Así mesmo, unha parte considerábel das pezas analizadas subliñan a dispoñibilidade espazo-temporal das persoas que se anuncian, tanto o feito de atenderen as 24 horas (no 14,29% dos casos) como o de desprazárense ben a un hotel ben ao lugar que o comprador de sexo prefira. Así mesmo, tamén son destacados en ocasións servizos de ocio parellos (no 0,76% sobre o total), como sauna, que atenden á concepción do local no que se exerce como espazo de ocio e de confort; así como a outros servizos que completan cun plus de morbo a oferta sexual (por exemplo, vídeo, no 1,26% dos casos).

O abano de características que constitúen o universo creado polos anuncios de sexo é moi amplo e inciden en modelos moi diversos, que logo sistematizaremos. En función do tipo de muller ou home que se queira ofertar, poden ser destacados valores de submisión (no 11%) dos casos; madurez (tamén no 11% sobre o total) e cariño (no 12%); prácticas sexuais de risco, tales como "francés natural" ou "bebido" e "beso negro" (no 12%); a non profesionalidade de quen se oferta (no 6%) ou a discreción (no 11,50%).





En función do xénero de quen ofrece ou de quen se ofrecen servizos sexuais, as características destacadas varían. Co mesmo tratamento do que é obxecto calquera produto no mercado, observamos tamén nos anuncios de prostitución que, a medida que a competencia se incrementa e a oferta é maior, bótase man de estratexias como a diferenciación, a suxeición aos desexos do comprador e a rebaixa nas condicións esixidas por quen oferta. Esta situación obsérvase de modo ben claro no que aos anuncios de prostitución feminina se refire (os máis abondosos) e tamén, aínda que a distancia, nas condicións de exercicio que ofertan as mulleres transxénero fronte aos homes (lembramos que os anuncios de prostitución de mulleres transxénero son máis abondosos que os de prostitución masculina). Así que, mentres que nos casos en que quen se oferta é un home, o que se destaca sobre todo son os seus atributos corporais e a realización de prácticas sexuais específicas e só en moi poucos anuncios se bota man doutro tipo de oferta parella (a rebaixa nos prezos ou a dispoñibilidade espazo-temporal), a situación é ben distinta no caso da prostitución feminina. Xunto ao físico e a concreción nas prácticas sexuais, vemos como en boa parte dos anuncios se rebaixan os prezos, se destaca a dispoñibilidade canto a horario e a saídas ao espazo preferido polo comprador de sexo (un factor máis de inseguridade para quen se prostitúe), se subliña o exercicio de prácticas de risco (no 14% dos anuncios protagonizados por mulleres fronte ao 10% protagonizados por homes) e se desprega todo un amplo abano de modelos de feminidade que van dende a virxe até a nai, como veremos no apartado que segue.

No caso das mulleres transxénero acontece algo similar, de modo que adoito son destacados nos anuncios a dispoñibilidade as 24 horas e os desprazamentos (que evidentemente afectan á calidade de vida e de traballo de quen exerce na prostitución), a rebaixa nos prezos ou a novidade da oferta (tanto no caso de mulleres como de mulleres transxénero é habitual a referencia a se é nova na cidade ou no local), así como a práctica de sexo non seguro (é ofertado mesmo en porcentaxe maior que na prostitución feminina (15,7% fronte a 14,2%).

Así mesmo, as características e atributos que se ofertan están tamén tinguidos polos estereotipos patriarcais, que desenvolveremos máis polo miúdo na análise do discurso mais que xa revelan tamén os propios datos obtidos nesta cata cuantitativa. Características que poden ser destacadas no caso das mulleres, como a non profesionalidade, nunca o son no caso dos homes ou das mulleres transxénero. Neste caso atende, como desenvolveremos máis polo miúdo no estudo cualitativo, ben á asociación entre inxenuidade e morbo que a ollada patriarcal aplica ás mulleres, ben tamén ao morbo engadido de manter sexo cunha muller non profesional ("viuna", "divorciada"), ben aos estereotipados ligados a certas profesións no imaxinario sexual creado pola cultura audiovisual (por exemplo, "enfermeras"). En ningún caso tampouco se destaca dos homes ou das mulleres transxénero a madurez, como si se fai nunha porcentaxe destacada (o 16,16%) dos anuncios protagonizados por mulleres, o que responde a un determinado modelo de muller (o maternal) instalada tamén no imaxinario masculino. E o mesmo poderíamos dicir de calidades como o ser cariñoso/a, que si está presente no 17,23% dos anuncios de prostitución feminina, fronte ao 7,5% de homes e o 1,75% de mulleres transxénero. É dicir, aplícase ao sexo de pago os mesmos estereotipos que ligan a sexualidade feminina á emotividade e o afecto, fronte á sexualidade masculina. Do mesmo modo, a submisión é unha calidade moito máis destacada nos anuncios de prostitución feminina (no 14,2% dos mesmos) que nos de prostitución masculina (10%) ou de mulleres transxénero (8,7%).

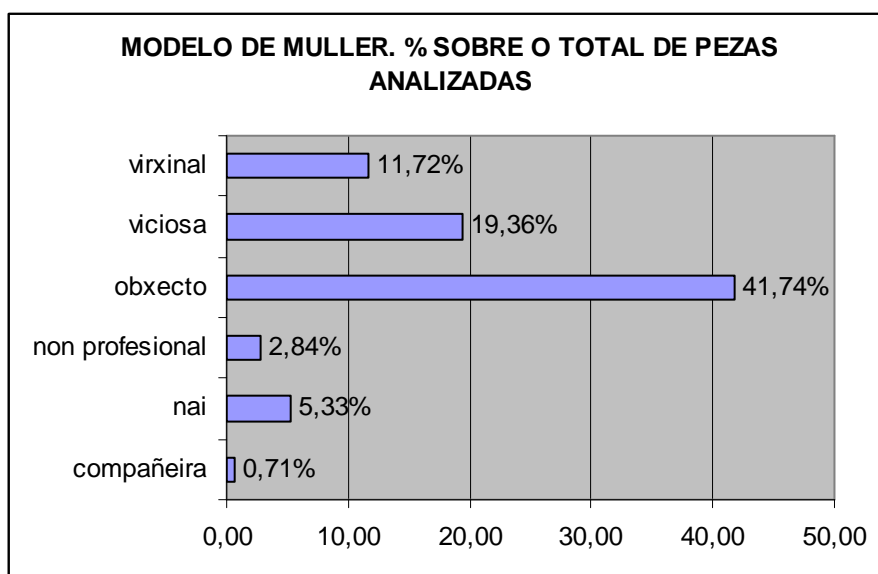
QUE SE OFRECE. % SOBRE O TOTAL DE PEZAS PROTAGONIZADO POR CADA XÉNERO			
Que se ofrece	Mulleres	Homes	Mulleres transxénero
24 horas	17,23	2,5	14,04
Atributos corporais	57,55	52,5	84,21
Bo prezo	19,89	7,5	26,32
Cariño	17,23	7,5	1,75
Compañía	0,71	2,5	0,00
Discreción	13,68	10	8,77
Madurez	16,16	0	0,00
Masaxes eróticas	12,97	10	1,75
Non profesionalidade	8,88	0	0,00
Novidade	9,41	12,5	22,81
Prácticas sexuais específicas	32,15	20	31,58
Prostitución de luxo	3,73	2,5	3,51
Saídas	18,47	2,5	8,77
Servizos de ocio	1,07	0	0,00
Sexo non seguro	14,21	10	15,79
Submisión	14,21	10	8,77
Xuventude	25,40	20	14,04

#### 1.2.3.6. Modelos de muller, homes e mulleres transxénero

Os anuncios de prostitución non só ofertan características (físicas, afectivas, actitudinais...) e condicións de exercicio (económicas, prácticas ofertadas, servizo de ocio parellos...) específicas. Estas poden ser agrupadas ao redor dun imaxinario que afonda nos modelos de feminidade e de masculinidade instaurados na sociedade e arraigados en estereotipos de base patriarcal. Consideramos, pois, preciso analizar que tipo de modelos conforman as diversas constelacións do universo creado polos anuncios de prostitución. Como punto de partida adoptamos a clasificación realizada por Silvia Pérez Freire e Águeda Gómez Suárez en *Prostitución: clientes e outros homes* (Xerais, 2009) para categorizar os estereotipos femininos detectados nas narrativas masculinas empregadas polos compradores de sexo entrevistados para a elaboración deste estudo sociolóxico. Tales estereotipos falan da muller virxinal (evocación do universo mariano de pureza, inocencia, decencia e candidez); a muller nai (madura e experta, que sabe o que quere un home), a muller obxecto (muller mercadoría percibida como máquina de dar pracer), a muller perversa (frívola, mentireira, finxidora) e a muller viciosa (a modo de ninfómana sempre desexosa e dispoñíbel para practicar sexo) (Pérez Freire e Gómez Suárez, 2009: páx. 168-176).

Asumimos en parte tal clasificación e procuramos nos anuncios analizados os modelos de muller virxinal (nos que clasificamos aqueles que destacan a xuventude, a candidez e o estereotipo de "lolita"), de muller obxecto (nos que incluímos aqueles que subliñan fundamentalmente as características físicas); de muller nai (onde encaixamos aquelas pezas nas que se realzan dualidades como a madurez e a capacidade para ofrecer cariño) e de muller viciosa (onde situamos aquelas descritas como ardentes, morbosas, viciosas, que ofrecen sexo "a tope" ou se dirixen ao comprador con apelativos como "vén a jugar con mis juguetes preferidos"). Descartamos da clasificación a muller perversa, por non atopar nada axustado a este modelo nos anuncios analizados, o que é lóxico se temos en conta que se trata dun estereotipo percibido como negativo nas narrativas masculinas e que o engano e o finximento non son aspectos que destacar, senón que ocultar, nun universo publicitario baseado, tanto para os anuncios de prostitución como para todo tipo de produtos presentes no mercado, na capacidade para ligar o obxecto ou servizo que se quere vender a mundos de fantasía asociados á realización de desexos subliminares, mais que adoito ben pouco teñen que ver coa realidade do ofertado. Así mesmo, engadimos outros dous modelos: a non profesional (que se podería ligar, dependendo do caso, ao estereotipo da muller virxinal, da nai ou da muller viciosa) e a compañeira (non exactamente no sentido aplicado por Silvia Pérez e Águeda Gómez ao falar da "muller compañeira" como arquetipo de muller non marcado por unha ollada sexista o e coa que o home mantén unha relación de igual a igual, senón como aquela muller que, nos anuncios de prostitución, destaca tanto o seu rol de compañeira (unha cualidade afectiva alén o contacto sexual) como a posibilidade de actuar como parella do home en saídas e actos públicos (compañía polo tanto entendido como servizo de saída).

Como pode observarse no gráfico que segue, o modelo máis presente nos anuncios é o de muller obxecto (no 41,7%), ao que lle segue a muller viciosa (en case o 20% sobre o total) e a virxinal (no 11,72% das pezas analizadas). Menor peso ten nos anuncios o modelo nai (o que podemos asociar cunha sociedade que valora sobre todo, e máis aínda no sexual, a xuventude á madurez) e o non profesional (neste caso por estar asociado a un tipo de prostitución máis minoritaria, de luxo ou que, cando menos, procura un nivel de distinción).



MODELOS. % SOBRE O NÚMERO DE PEZAS PROTAGONIZADAS POR CADA XÉNERO			
	Mulleres	Homes	Mulleres transxénero
Compañeira/o	0,71	0	1,8
Nai/Pai	5,33	0	1,8
Obxecto	41,74	32,5	64,9
Viciosa/o	19,36	12,5	19,3
Virxinal	11,72	2,5	1,8

Quixemos probar a trasladar estes modelos ás mulleres transxénero e a prostitución realizada por homes. En todos os casos, o modelo "obxecto" está moi presente, sobre todo na prostitución de mulleres transxénero e en todos eles conta cun importante peso o modelo "viciosa/a", sobre todo no que a mulleres e a mulleres transxénero se refire. O modelo "virxinal", "compañeiro" ou "nai/pai", entendido como experiencia, madurez e capacidade afectiva, son case inexistentes tanto para os homes como para as mulleres transxénero. Enténdese no caso dos homes en función dos estereotipos asociados á masculinidade e a feminidade. No caso das mulleres transxénero, unha posíbel explicación pode radicar no feito de que nos anuncios exploten tanto características asociadas á feminidade (sobre todo no físico) como á masculinidade, neste caso tanto no físico como no afectivo, de modo que o contacto que se ofrece neste tipo de anuncios non adoita estar ligado ao emotivo, senón ao estritamente sexual, realizado, aínda máis que no caso da prostitución masculina, polo morbo asociado ás persoas que protagonizan este tipo de prostitución por saírense dos canons marcados polos patróns de xénero.

## 2. A OLLADA CUALITATIVA. UNHA ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE OS ANUNCIOS DE SEXO DE PAGO

Dada a influencia que os medios informativos exercen na (re)construción (nunca neutra) do imaxinario, un exame íntegro da súa actitude fronte ás relacións de xénero debe acompañar o enfoque cuantitativo dunha análise cualitativa sobre o contido discursivo dos anuncios por palabras das seccións de contactos. Esta análise permitirá escudriñar cualitativamente como a través destes anuncios se reflicten, á vez que se (re)constrúen, as relacións de xénero e as visións sobre o sexo de pago, isto é, o imaxinario social sobre a prostitución.

### 2.1. TIPOLOXÍA DOS ANUNCIOS

Seguimos, ao igual que na análise cuantitativa, a clasificación que distingue entre publicidade de bordeis, anuncios de demandas, anuncios de oferta de sexo de pago e anuncios de sexo telefónico. Comezamos polos anuncios de publicidade de bordeis, que as máis das veces se presentan como lugar para a celebración de festas como "Scala relax. Ven celebrar [sic] estas fiestas con nosotros"—*La Voz*, p. 56— ou "BARDECOPASMUSAS.ES. Íntimo y privado. Atiende personalmente Sandra. Jovencitas y nuevas camareras. Fútbolín, billares"—*Faro de Vigo*, p. 64—. Outras veces anúncianse directamente coa inserción dun anuncio gráfico no que se inclúe o nome do "Club" ou "Club Hotel", decote unido a cualificativos como "lujo, streaptease, privado, despedidas" e interxeccións apelativas do tipo "Atrévete!".

Nas demandas de sexo de pago, como xa foi adiantado na análise cuantitativa, son sempre mulleres as que solicitan servizos sexuais. En ocasións implica que a propia persoa demandante é quen retribúe economicamente, como en “Recién divorciada. Atractiva. Rica. Busco sexo. Pago yo” —*Atlántico Diario*, p.83—, “Empresaria atractiva paga por sexo. Mando fotos reales” —*La Opinión*, p. 57—, ou “Maduriña adiñeirada, busco sexo esporádico. Recóllote. Gratifico” —*Galicia Hoxe*, p. 31—, pondo énfase nestes casos na capacidade económica (“solvente”, “adinerada”) da anunciante. Noutras ocasións, a demanda (gratuíta) de sexo pode ser acorde a outras motivacións, como “Mujer mayor, alegre, cachonda, insatisfecha, necesito hombre para sexo” —*La Voz*, p. 56—, ou “Busco hombre discreto para ponérselos a mi marido” (anuncio este repetido en todos os xornais obxectos de análise). Destaca destes anuncios a alusión aos motivos que conducen a poñelos, con frecuencia aducindo insatisfacción sexual ou o pracer de cometer adulterio (isto só acontece nun caso, pero que aparece repetido en todos os xornais). Por último, neste grupo cómpre destacar a inexistencia de anuncios de demanda de sexo retribuído por parte dos homes, unha tendencia lóxica de ter en conta que xa dispoñen de moitos outros anuncios nos que poden mercar sexo.

Nos anuncios atópanse tamén, como xa foi indicado, demandas por parte de empresas, axencias ou organizacións que buscan recrutar persoas para que se prostitúan, como “Solicitamos chicas para relaciones esporádicas. Altos ingresos. Absoluta discreción” —*La Región*, p. 57—, “Urgen chicas para piso relax, alojamiento, mucho trabajo, zona Noia” —*Diario de Arousa*—, “Necesito chicas piso relax. Mucha clientela, muchísimo trabajo. Trato familiar. Compañerismo. Alojamiento gratuito. Horario flexible” —*La Voz de Galicia*, p. 57—, “Rosadevigo, plaza 21 días. Mucho trabajo” —*Faro de Vigo*, p. 64—, “Agencia de Vigo necesita 3 chicas” —*Faro de Vigo*, p. 64—, “Gallegas VIP. Piso lujo, necesita compañeras. Altos ingresos” —*Faro de Vigo*, p. 64— ou o único caso no que se demandan homes: “Agencia de contactos necesita hombres para sexo con señoras” —*La Opinión*, p. 57—. A liña que separa estes anuncios do proxenetismo semella, por veces, diluírse, pois estes enunciados parecen estar a fomentar (mesmo intentando coaccionar) que outras persoas se prostitúan dentro dunha organización, acto do que probabelmente algunha persoa intermediaria se lucrará (en concreto, a persoa a cargo da “axencia” que recruta mulleres).

A carón disto, en cuarto lugar atópanse os anuncios de oferta de sexo a cambio dunha contraprestación económica que debe efectuar a persoa que compra ese sexo. Estes últimos son, ao noso ver, os anuncios de prostitución en sentido máis estrito, e por tanto constitúen o principal obxecto de análise deste capítulo. Cómpre aínda matizar que nalgúns casos o que se ofrece é sexo físico e real, mentres ca noutros casos trátase de liñas eróticas que ofrecen sexo por teléfono. Como xa quedou en evidencia na análise cuantitativa realizada na sección previa, só unha minoría destes anuncios teñen como protagonistas a homes, que se ofrecen nuns casos para relacións heterosexuais e noutros para relacións homosexuais (por outra banda, é abondo significativo que só *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Progreso* e *La Región* publiquen anuncios de homes). Un grupo algo máis numeroso é o da venda de sexo por parte de mulleres travestidas, ofrecéndose na maior parte dos casos para sexo con homes. Con todo, a inmensa maioría dos anuncios protagonízanos mulleres, ofrecéndose exclusivamente para sexo heterosexual (aínda que isto non sexa sequera preciso indicalo de forma explícita). Á vista do exposto pode concluírse que os anuncios de oferta de sexo a cambio dunha contraprestación económica adoitan ir dirixidos, moi maioritariamente, a homes.

Como xa puidemos comprobar na análise cuantitativa, estes anuncios de oferta de sexo feminino preséntanse en ocasións como publicidade directa dunha muller ou grupo de mulleres, pero noutros casos o que se anuncia é claramente un piso ou casa de prostitución (a modo de bordel encuberto) no que agardan unha variedade de mulleres, con frecuencia podendo intuír, ou mesmo enxergar, a presenza e intermediación de terceiras persoas no negocio. Casos moi claros serían os de “Chicas de tu ciudad.® Viciosas, jóvenes, maduras, casadas, solteras, calientes, atrevidas, morbosas” seguido dun número de teléfono dunha centraliña, “La Casita en Vigo. La primera. Ven a conocernos. Discreción, el mejor servicio. Repetirás”, ou “Glamour. Conocidas azafatas televisión. Espectaculares modelos revista. Ejecutivas. Azafatas de congresos. [...] Españolas de lujo. 1ª vez que trabajan. [...] La clase nos diferencia. Piso de lujo” (onde destaca a terceira persoa do plural “1ª vez que traballan” podería delatar, xustamente, a participación de máis persoas nese “negocio” do piso de luxo).

## 2.2. ALGUNHAS CONSIDERACIÓNS SOBRE A DENOMINACIÓN

Centrándonos nesta cuarta tipoloxía de anuncios de sexo de pago, resulta apropiado contextualizar o tratamento que cada diferente xornal lles outorga, prestando atención á súa denominación e clasificación dentro das seccións de anuncios por palabras.

Dos 13 xornais que publican anuncios de sexo de pago o día 19 de decembro (todos os galegos, agás *Xornal de Galicia*), 3 inclúenos baixo o epígrafe de “Contactos” —*La Opinión, El Progreso* e *Atlántico Diario*—, mentres 8 deles etiquétanos como sección de “Relax” —*La Voz de Galicia, El Ideal Gallego, Diario de Arousa, Diario de Ferrol, Diario de Bergantiños, La Región, El Correo Gallego* e *Galicia Hoxe*—. No *Diario de Pontevedra* faise uso de ambas as denominacións, pois baixo o título xenérico de “[70]Contactos” acubíllanse os anuncios de “[71]Relax” (ofertas de sexo a cambio de contraprestación económica por parte da persoa que ‘consome’), e tamén de “[72]Demandas relax” (ofertas de sexo nas que a persoa ofertante retribúe economicamente). A clasificación que realiza *Faro de Vigo* é lixeiramente distinta, xa que inclúe este tipo de anuncios dentro dunha sección de “28. Demandas Relax”, na que principalmente se publicitan “axencias” ou “pisos” que buscan recrutar persoas para que se prostitúan, seguida doutra sección titulada “29.Contactos”, na que se ofrecen os servizos de prostitución en sentido estrito.

Tanto optar pola denominación de “contactos” como pola de “relax” teñen en común o presentaren os anuncios facendo uso de formas aparentemente inofensivas. Porén, no caso da utilización de “relax” destaca en maior medida o seu claro cariz eufemístico, habida conta de que no *Diccionario da RAG* se define relax como “estado ou sensación de benestar físico e psíquico derivado da falta de tensión, da adopción de posturas cómodas ou da realización de exercicios adecuados”. Diferentes lecturas ideolóxicas agroman de aplicarmos esta definición á realidade complexa do sexo de pago anunciado en prensa. En primeiro lugar, o eufemismo pode resultar equívoco, pois dado que o relax é algo sempre desexábel e positivo, o uso desta terminoloxía contribúe á naturalización da prostitución e, en última instancia, ao seu afianzamento dentro do imaxinario colectivo como unha actividade sempre pracenteira e xeradora de benestar. Pero amais, etiquetar todo o sexo de pago como “relax” invita a presupor que a sensación de benestar será recíproca para as diferentes persoas implicadas na relación sexual.



En todo caso, ao tratarse dunha actividade sexual que se realiza a cambio dunha transacción monetaria, poderíase conxecturar que en realidade a persoa que ofrece o servizo sexual o único benestar que persegue é o da retribución económica, e deste xeito, o comprador dese servizo sería o único individuo que busca pracer e relax. Xa que logo, e tendo en conta que a inmensa maioría dos anuncios están dirixidos a homes, a utilización do cualificativo “relax” respondería a unha óptica masculina e androcéntrica das relacións de sexo de pago.

En calquera caso, só *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol* e *El Correo Gallego* consideran “Relax” como un epígrafe independente, mentres que os outros medios inclúen o relax como subtipoloxía dentro doutros epígrafes, o que tamén resulta abondo elocuente da súa visión do sexo de pago. Por exemplo, *La Voz de Galicia* incorpora “31.Relax” dentro da “Bolsa de servizos”, considerando por tanto a prostitución como un servizo público máis ao que as páxinas do xornal serven como plataforma. O volume de anuncios neste xornal é tal, que dentro da sección preséntase unha división por áreas xeográficas. Na edición consultada do xornal (correspondente a Santiago), os anuncios de sexo de pago aparecen clasificados nas zonas de A Coruña, Bergantiños, Santiago, Barbanza, Ferrol, Provincia Lugo e Provincia Pontevedra. Cunha actitude semellante, este xornal prosegue na súa listaxe da bolsa de servizos con “32.Líneas eróticas”, ofrecendo anuncios de sexo pagado por teléfono, e “54. Demandas relax” para solicitar mulleres que se prostitúan. O *Diario de Arousa*, pola súa banda, engloba os “Anuncios de relax” dentro do epígrafe “Otras secciones”, mentres que *La Región* opta por incluír dentro da sección “30.Relaciones” tanto a “31.Relax” como a “32.Masajes”. Outros medios tamén teñen, aínda que nun epígrafe diferenciado, a sección de “Masajes” (deles, *Faro de Vigo* está entre os que máis anuncios incorporan). Respecto a isto último, non só destaca (nun nivel superficial) que esa masaxe estea considerada como unha tipoloxía de relación, senón tamén (nun nivel máis fondo) a inclusión explícita do eufemismo masaxes para facer referencia, en realidade, ás prácticas sexuais.

### 2.3. ANÁLISE CUALITATIVA DO CONTIDO DISCURSIVO

Tras esta contextualización sobre as escollas denominativas e clasificatorias de cada xornal á hora de inserir nas súas páxinas estes anuncios, procedemos agora á análise crítica do seu propio contido discursivo. A análise crítica do discurso trata de desvelar o papel da linguaxe en estruturar as relacións de poder nas sociedades, desenmascarando as ideoloxías e valores culturais subxacentes ás palabras e aos enunciados. Neste caso concreto, o obxectivo da análise ha ser o de tratar de esculcar as tendencias discursivas reproducidas nestes anuncios para acadar unha comprensión máis íntegra das visións sobre as relacións de xénero e sobre a prostitución, polo que *a priori* non consideramos que resulte significativo facer unha análise distintiva para cada cabeceira.

Nunha visión de conxunto, os resultados de realizar unha análise crítica do discurso transmitido a través destes anuncios permite identificar como estes participan, a grandes trazos, de tres valores: os patriarcais, os pornográficos e os mercantilistas. Abofé que estes tres discursos se manifestan en continua interacción dentro de cada peza de análise, e a súa incidencia é tamén menor ou maior en cada caso (isto é, nin sempre aparecen todos, nin sempre o fan en igual medida). De seguido debullamos polo miúdo as manifestacións discursivas destes valores, indicando (de ser o caso) que particularidades e trazos distintivos presentan os (maioritarios) anuncios de mulleres e os (minoritarios) anuncios de homes.

### 2.3.1. O discurso patriarcal

O discurso patriarcal, acorde aos roles de xénero máis misóxinos, pode albiscarse a partir de distintas tendencias á hora de representar ás mulleres nos anuncios. Unha das máis salientábeis é a visión das mulleres como obxectos sexuais, e de aí que delas se destaquen de maneira insistente características como "ex-modelo, guapísima, un sueño", "morenaza", "cuerpo de infarto", "infartante cuerpo", "preciosa", "exuberante", "supertipazo", "cintura estrechita, barriguita plana, culazo respingón", "atractiva, cuño recachado", "delgaditas. Unas barbies", "modelo de pasarela". Tamén resulta destacábel a referencia desmesurada aos atributos femininos, destacando sobre todo o peito, con frases como "rubia hiperdotada", "supertetísimas", "tetona", "pechugona", "200 pecho", "140 pecho natural" ou "pechos firmes". No caso das mulleres travestidas, a medida do peito acompáñase pola do pene, como no enunciado "Supertravesti gallega. [...] Supertetazas. Supermiembro" ou "Travesti Lana. 190 de pecho. Cuerpo escultural. 25x8 reales". Aqueles anuncios que inclúen fotografías adoitan aproveitar esta última para incidir xustamente nos atributos femininos, con imaxes de mulleres semiespidas que só levan unhas pezas de lencería e posan en posturas que lles fan destacar os peitos e o traseiro, ou con imaxes de mulleres totalmente núas, tapando con estrelas ou puntos negros os peitos e a vulva. Outro elemento a destacar das fotografías é que en moitas se advirta de que se trata dunha "Foto real", pois disto poderíase inferir que aqueloutras fotografías que non teñen este identificativo non terían por que ser, pois, verdadeiras. Os roles sexistas tamén perduran nos poucos anuncios de homes, aludindo sobre todo a aquelas características que, segundo o discurso patriarcal, definen a construción sociocultural do que é un home. Neste sentido, preséntase homes "machos potentes", "chicos varoniles", "dotados", "dotadísimos", "25 cm" ou "todoterreno", en ocasións destacando o seu aspecto físico con enunciados como "delgado fibrado", "guapetón", "cachas" ou "fibroso". Poucas veces se explicita se o que poñen en venda é sexo heterosexual ou homosexual, (con enunciados do tipo "sólo para hombres" ou "sólo para mujeres"), e esta falta de concreción dificulta calquera intento de analizar, cunha mínima representatividade, as diferenzas que poida haber entre uns e outros. En calquera caso, algo que adoitan ter en común os anuncios de homes (e tamén como elemento diferenciador respecto dos anuncios de mulleres) é o feito de non recorreren ás fotografías para publicitarse a nivel icónico. En efecto, só se incorporan imaxes de homes en actitude erótica con outros homes nun anuncio grande (repetido até en 6 xornais) co lema "Chicos Contacto Chicos ®", correspondente a unha empresa de sexo por teléfono dirixida a homosexuais. En consecuencia, ao corresponderen todas as fotografías de anuncios individuais a mulleres e ao haber só un anuncio gráfico (grande) de homosexuais, unha lectura superficial das páxinas de anuncios podería facilmente conducir á conclusión de que nas seccións de sexo de pago só se anuncian mulleres e algún gay.

De volta aos anuncios de mulleres, unha segunda tendencia misóxina é a de destacar a submisión como aspecto a valorar delas. Isto adoita facerse de forma patente, incluíndo o cualificativo de "sumisa" na descrición da muller. Pero ás veces, esta disposición á submisión e a ser mandada podería inferirse tamén do discurso dos anuncios que insisten nos "apuros económicos" polos que está a pasar a muller (quen, por tanto, fará o que sexa por obter cartos), e que adoitan ser estudantes de oposicións, amas de casa, ou perruqueiras en paro. A submisión tamén podería agardarse por parte das mulleres máis noviñas, tradicionalmente consideradas máis inocentes e inxenuas, o que se manifesta a través de descrições como "rostro angelical", "casi niñas", "jovencísima" ou "18 añitos".



En estreita relación co anterior, preséntase a compracencia como virtude tipicamente feminina, participando da consideración das mulleres como seres relativos cuxa vida se define en función das necesidades das persoas que as arrodean. Así cómpre entender chamadas como “chicas esperándote para darte el placer que mereces”, ou cualificativos como “complaciente”, “muy implicada”, “cumpla todas fantasías”, “sí a todo, sin tabúes. Súpercomplaciente” ou simplemente “Cincuentona. Todo sí”, hipotecando deste xeito calquera posibilidade de toma de decisión por parte das mulleres no momento concreto da venda efectiva do acto sexual. Isto vai unido tamén á visión das mulleres como seres nas que os homes veñen apaciguar e liberar tensións, como dá boa mostra o contundente “desahógate en mi boca”. Pola contra, nos anuncios de homes apenas se detectan mensaxes submisas, nin se alude tampouco aos motivos (como apuros económicos) que os levan a ofrecer sexo de pago, aínda que nalgúns casos si se indica que se trata de “chicos muy complacientes”.

Tamén os papeis de xénero máis tradicionais reservan para as mulleres a responsabilidade de satisfacer as necesidades afectivas dos homes. Participando dun (falso) afecto, abundan as descrições de mulleres que se presentan como “gordita, cariñosa” ou “mimosa, muy cariñosa”. Outro tipo de enunciados que poría énfase no carácter esporádico da actividade sexual ofertada, como “ocasional, gallega, azafata de vuelo”, “enfermera separada. Sólo sábados y domingos”, ou “gallega no profesional” poderían lerse tamén como unha mostra de atención especial, case personalizada, ao home en cuestión. Transmiten así a idea de que se non o fan de forma profesional, é porque o realizan por vocación, e por tanto, cabería agardar unha maior afectividade e coidado. (Con todo, este enunciado debe interpretarse tamén desde a carga de morbo que transmite, así como desde o feito de que sexan case sempre as galegas e españolas quen inclúan nas súas descrições esta ocasionalidade, como veremos posteriormente). Nos anuncios de homes non adoita haber ningunha mención á profesionalidade ou ao carácter ocasional da actividade sexual de pago, aínda que nalgúns casos si semella apelarse ao afecto e ao romanticismo que, supostamente e de acordo co discurso patriarcal, buscan as mulleres. Así cómpre entender descrições como “besucón”, “buen masaje”, ou o reiterado “terminamos juntos”.

A dobre moral sobre a prostitución (considerada, no discurso público, como actividade de mala fama) leva a destacar en todos os casos a “máxima discreción” ofertada, a cita nun “piso discreto” ou o ambiente de “privacidad absoluta”.

### 2.3.2. O discurso pornográfico

Unha segunda tendencia manifestada nestes anuncios é a súa participación no discurso pornográfico, que aquí se concibe desde un punto de vista androcéntrico no só pola súa visión puramente xenital, senón tamén pola representación tradicional das mulleres como obxectos que proporcionan pracer aos homes, convertendo a este tipo de discurso pornográfico nunha instancia de opresión e de lexitimación das desiguais relacións de poder. Isto reflíctese, para comezar, na listaxe detallada dos “servizos” que se ofrecen, facendo uso dun marcado argot sexual. Alúdese ás felacións de distinto tipo con termos como “chupadas huevos”, “eyacula en mi boca” ou “garganta profunda”, pero tamén se poñen á venda co nome de “francés”, “francés inigualable”, “francés a dos lenguas” ou “francés bebido”, mesmo ofrecendo como un servizo máis calquera destas prácticas sexuais sen protección, con ofertas como “francés sin” ou “francés a pelo”. O sexo anal ofértase coas prácticas de “griego profundo”, “griego a tope” ou “supergriego”, e tamén en combinación co sexo vaxinal con “doble penetración” ou “por delante y por detrás”.

Aínda que en menor proporción, ofrécense outras tipoloxías sexuais como a estimulación anal con “beso negro”, a práctica do “sexo peludo” ou “sexo velludo”, a práctica da urofilia con “lluvias doradas” ou da coprofilia coa “lluvia negra”. En moita menor proporción menciónanse os “besos lingua”, “69”, “vibradores”, “consoladores”, “sexo a ciegas” ou técnicas sado como “mordazas, esposas, fustas, látigo”. No caso das mulleres travestidas, é frecuente tamén a especificación do rol que adoptan nas relacións sexuais, indicando “dominación”, “pasiva”, “activa”, etc (o “activo, pasivo” atópase nun só caso de anuncios de homes para sexo homosexual). Un trazo distintivo dos anuncios de home, en xeral, é que apenas indiquen que tipo de prácticas sexuais realizan, coas únicas excepcións dun “beso negro”, dunha “garganta profunda” e dun “buen masaje terminado en francés penetración”.

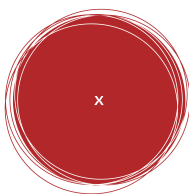
Fronte a esta linguaxe tan explícita coa que describir as prácticas sexuais, utilízase outro tipo de linguaxe máis evocadora e suxestiva para referirse á capacidade de sensualidade e ao poder irresistible das mulleres, alimentando o imaxinario sexual dos homes e creando expectativas moi diferentes en cadaquén. Esta linguaxe comprendería expresións que van desde “supersensual”, “sabrosa”, “semilla jugosa” ou “la dueña de tus sueños prohibidos”, até “conejito goloso”, “ardiente como el fuego”, “fiera en la cama” ou “multiorgásmica”. Con moita asiduidade inclúense cualificativos que participan de asuncións fondamente pexorativas sobre as mulleres, como “serviciosa”, “hembra viciosa”, “ninfómana”, “ninfómana profesional”, “folladora compulsiva”, “golfa insaciable”, “super tragona”, “adicta al sexo”, “caliente”, “cachondísima” ou “me encanta chupar”. Incluír estas definicións contribuíría á descarga da (posíbel) “culpabilidade” por parte dos compradores de sexo, quizais influíndo nunha concepción da relación sexual comprada como un favor que se lle está a facer a esas mulleres viciosas, insaciábeis, compulsivas e ninfómanas. Esta linguaxe é moito menos frecuente nos anuncios de homes, malia que si se poden atopar algúns exemplos de “chico vicioso”, “chicos calientes”, “morboso”, etc.

As expectativas que se crean por parte dos compradores de sexo son máis explícitas e patentes cando nos anuncios se vaticinan “corridas garantizadas”, “trasero tragón”, “recibo desnuda o en lencería”, “recibo en minifalda sin braguita”, “por 25 euritos me como tu polla, me follas todita”, ou as travestís se definen como “hembra lechera”. Para apelar aínda de forma máis directa ao comprador potencial, inclúense reclamos en segunda persoa que lle dan ao home o papel de suxeito das accións realizadas sobre a muller, como “lléname de leche”, “fóllame por donde quieras”, “devórame”, “arráncame la ropa”, “pruébame. Repetirás”, “no te arrepentirás” ou “cumple tus fantasías”. En menor medida resérvase á mulleres o papel activo, con frases apelativas como “Te llevaré al delirio” ou “Necesito hacer el amor todos los días. Tú serás mi víctima”. Este tipo de frases son especialmente frecuentes naqueles anuncios presentados en formato de fotografía (por tanto, de mulleres), e pola contra, non están presentes nos anuncios de homes: coa única excepción duns bombeiros que “apagan tu fuego” (ao que nos referiremos máis adiante), a máxima forma de apelación á compradora ou comprador nos anuncios de homes non pasa dun “¿Deseas un momento de placer?”.

A compoñente do morbo, que nalgúns anuncios se incorpora de forma patente co cualificativo “morbosísima” ou “mucho morbo”, adoita ir asociada a este discurso mediante a capacidade evocadora que poida ter a alusión ao descoñecido e ás novas experiencias. Se cadra por iso, o tan habitual “atiendo sola” (como distinción dos encontros sexuais que teñen lugar en pisos de prostitución) adoita ir acompañado doutras interxeccións que ofrecen sexo con varias mulleres (“dúos, tríos”), co engadido de morbo que provoca nalgúns casos da relación de amizade



Observatorio  
galego  
dos medios



**COLEXIO  
PROFESIONAL  
DE XORNALISTAS  
DE GALICIA**



**XUNTA DE GALICIA**

PRESIDENCIA  
Secretaría Xeral da Igualdade

ou parentesco entre as mulleres, como “lésbico real con amiga íntima”, “dos amigas cariñosas”, “dos hermanas, 18-20 años”, “hermanitas” ou “madre e hija”, e que en última instancia connota unha actitude de veneración e entrega absoluta por parte das mulleres (de varias mulleres) ao home (a un só home). É, pois, comprensíbel que este último tipo de ofertas non estean presentes nos anuncios masculinos.

As prácticas sexuais de risco preséntase decote como un elemento morboso máis nos anuncios de mulleres, como transgresión do que está ben visto, e tamén como servizo exclusivo e diferenciador (aínda que o carácter de diferenciación deixaría de ter sentido desde o momento en que se trata dunha oferta moi frecuente). Así, é frecuente ofrecer o xa mencionado “francés sin”, “francés natural” ou “francés a pelo”, e tamén o “francés bebido”, (onde cabe lembrar que o risco de transmisión de ETS é moito maior para quen realiza a felación, sobre todo de haber inxesta do seme). Aínda máis risco entrañan aqueles anuncios nos que a (longa) enumeración dos servizos sexuais á venda se pecha cun “Todo sin”. Fronte a isto, é destacábel a tendencia totalmente oposta (malia que moi minoritaria), que pon o acento na “máxima higiene” e no “ambiente selecto” dirixíndose a outro tipo de compradores de sexo que buscan prácticas seguras e sexo sen preocupacións. Nin un nin outro discurso están presentes nos anuncios de homes, a quen por tanto non se lles parece presupor nin a necesidade de venderen o seu corpo incorrendo en prácticas de risco, nin a necesidade de chamar a atención sobre a hixiene como elemento distintivo. A única mención á saúde atópase no anuncio “Gigoló. Masajista. Análisis reciente”.

A carón disto, tamén se adoita incluír determinada información cando se considera que pode servir para lle engadir morbo á relación. Esta información pode ser o estado civil, que se especifica preferentemente no caso de non estar solteira (e por tanto, dispoñíbel, segundo a mentalidade patriarcal), como “casada discreta”, “casada, soy tu amante ideal” ou “joven casada”, ou outros exemplos como “recién separada”, “divorciada rica” ou “viuda tímida”. Con todo, a mención do estado civil restrínxese aos anuncios de mulleres. Isto non só reflicte as diferentes expectativas que existen sobre mulleres e homes en relación ao seu estado civil, senón que ademais participa da asunción patriarcal tan tradicional que xulga necesario que as mulleres dean a coñecer constantemente o seu estado (e de aí, por exemplo, a diferenciación entre “señorita” e “señora”, aínda moi operativa nas situacións cotiás)

Naqueles casos nos que, segundo o anuncio, a venda de sexo non é unha práctica habitual, ás veces tamén se indica a ocupación ou profesión das mulleres, aínda que coa única excepción dunha “ejecutiva”, o resto de ocupacións son “ama de casa”, “peluquera en paro”, “estudiante”, “azafata” ou “enfermera”. Non debe pasar desapercibido, tocante ás dúas últimas profesións, que se trata de traballos tipicamente feminizados e que serviron tamén para caracterizar ás protagonistas cun bo número de películas pornográficas. Como xa sinalamos, as profesións dos homes nunca se fan explícitas, aínda que nun caso un anuncio si participa e alimenta o imaxinario pornográfico con “Walter y Rocco: Bomberos en acción, cachondos, mangueras ardientes, viciosos, cuerpazos, sabrosos, apagan tu fuego”.

Outra información que lle engade morbo ao anuncio é a da idade, pero só se as mulleres destacan pola súa xuventude (o que, como argumentamos, tamén participa dunha visión patriarcal) ou pola súa madurez, e de aí que haxa descrições como “estupenda cincuentona”, “cuarentona morenaza”, “54 años”, “relájate con una de 50”, “abuelita madurita”, “Mónica abuelita, cuerpo joven”. No caso dos anuncios de homes, non hai ningunha mención á madurez, e só nalgúns poucos casos se indica a característica de “jovencísimo”.

Naqueles anuncios con imaxes, todos de mulleres, as fotografías utilízanse como elemento a través do que darlle máis morbo á oferta de sexo, incorporando fotos explícitas de mulleres espíndose ou insinuando que se están a masturbar. Ao non haber anuncios de homes con fotografías, no caso deles non se potencia esta capacidade suxestiva mediante os elementos gráficos.

Tamén a explicitación constante da procedencia das mulleres podería entenderse como un elemento que engade morbo. No caso das inmigrantes, a énfase ponse na súa procedencia "exótica", favorecendo que se poñan en marcha todos os prexuízos e estereotipos asociados a cada unha das nacionalidades no imaxinario colectivo. É moi habitual indicar a procedencia latinoamericana, con descrições do tipo "morenita brasileira", "hembraza argentina", "venezolana" ou "¡Cubanas!"; a procedencia asiática cun xenérico "orientales"; ou a procedencia do leste, indicando se a muller é "rusa", "lituana", "checa", etc. Nos poucos casos de mulleres africanas, mantense o xentilicio do continente sen máis detalle. Como elemento diferenciador, no caso de mulleres galegas, adoita unirse a descrición da procedencia xeográfica a outros cualificativos como "elegante", "educada", "señorita con clase", "alto standing" ou "gallega auténtica". É sobre todo nestes casos nos que con maior frecuencia se acouta o tipo de comprador, como "caballeros con clase", e se fai fincapé na non profesionalidade, e así abundan as expresións "gallega no profesional", "gallega. Arancha. Primera vez", "gallega elegantísima, eventual en esto" ou "toda la provincia, señoras gallegas no profesionales 200€". Nalgunhas poucas ocasións, porén, particípase de estereotipos obsoletos como "galleguita" ou "galleguiña". No caso de mulleres españolas, é moi significativo que os xornais galegos recollen sobre todo anuncios de andaluzas, madrileñas (aínda que tamén as haxa doutras procedencias). Convén sinalar que a tendencia anteriormente sinalada de indicar a ocupación e aludir ao carácter ocasional da actividade sexual de pago só se dá no caso de mulleres galegas e españolas. Os anuncios de homes, pola súa banda, só explicitan a nacionalidade nalgunhas ocasións, destacando por exemplo a oferta de "Rene. Chico francés" ou "Chico portugués" (sendo a francesa e a portuguesa dúas nacionalidades non presentes nos anuncios de mulleres). Xunto a isto destaca o anuncio "Negro africano. 25 cm. Vicioso", onde cabe un amplo espectro de estereotipos ou expectativas sobre o sexo dos afroamericanos.

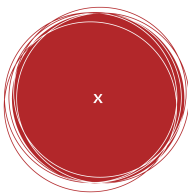
O discurso pornográfico-morbo só parece estar ausente nos moi contados anuncios que ofrecen "dama de compañía en tus viajes de negocios y placer", aínda que este tipo de enunciados participan tamén das asuncións máis misóxinas que ven ás mulleres como elementos decorativos e de compañía, e que ademais vinculan as viaxes de negocios de executivos coa compra de sexo. A non consideración dos homes como elementos simplemente decorativos fai que este tipo de enunciados sexa practicamente inexistente no caso dos anuncios de homes, onde tan só nunha ocasión se ofrece "actor porno para compañía de señoras y masajes eróticos".

### 2.3.3. O discurso mercantilista

Os anuncios réxense, dunha forma moi clara, polas leis do mercado. A primeira lei do mercado é a diversidade na oferta, para que o comprador poida elixir. Esta lei reflíctese de distintos xeitos nos anuncios. Por un lado, cando persoas individuais ou ben ofrecen "todos los servicios" ou ben incorporan unha longa listaxe na que enumeran cada un deles. Polo outro, cando nos anuncios de lugares (pisos ou casas de prostitución, maiormente) se ofrecen "Chicas superguapas. Varias a elegir", "Palacio del sexo, 4 chicas guapísimas", "30 euros, chicas jóvenes, guapas, cariñosas", "Casa Relax! Tú [sic] lugar. 8 preciosas chicas esperándote



Observatorio  
galego  
dos medios



**COLEXIO  
PROFESIONAL  
DE XORNALISTAS  
DE GALICIA**



**XUNTA DE GALICIA**

PRESIDENCIA

Secretaría Xeral da Igualdade

para darte el placer que mereces”, “Casa Muñecas. Españolas. Latinas, etc.”, “Casa Mileta. Disfruta variedad de bellas señoritas, señoras ardientes” ou “Acuarios: “Expertas, principiantes. Jovencitas. Maduritas. Buenas tetas, buenos culos”. Isto, de novo, sería unha tendencia practicamente restrinxida aos anuncios de prostitución feminina, pois só nun caso se anuncia un “Duplex, chicos rubio, moreno” (un piso con dous homes) e noutro caso se anuncian en plural “Chicos calientes, blancos, oscuros, tú decides”.

A continua novidade e renovación da mercadoría é tamén un dos principios fundamentais da lei do mercado. Este principio reflíctese tamén en anuncios individuais nos que se pon énfase en “Yoana. Novedad”, “Arancha. Primera vez”, “Novata”, “¡Inauguración! 18 añitos”, “Yasmín, nuevamente en Coruña”, “primera vez en Lugo” ou “últimos días en Pontevedra”, nunha tendencia tamén compartida polos anuncios de home (así por exemplo, “Cristian, novedad” ou “Gustavo, supernovedad”). Os anuncios por parte de pisos ou casas de prostitución de mulleres tamén inciden no carácter da renovación, neste caso destacando a continua mobilidade de mulleres a través de enunciados como “¡Renovamos! 9 chicas”, “Noia. Siempre renovando” ou “Casa Princesas, estrenando chicas jovencitas”.

As gangas ou prezos de oferta son outro dos atractivos da lei do mercado, que de novo se cumpre no caso dos anuncios de sexo de pago de mulleres, pero non nos de homes. Así cómpre entender enunciados como “promoción!”, “dos polvos 50€”, “2x50”, “córrete dos veces por 40€”. A obxectualización das mulleres e a súa consideración como unha mera mercadoría é moi evidente na referencia a que teñen “chicas económicas” ou en anuncios do tipo “Señoritas desde 30 euros”, e de forma máis opaca, tamén en “precios asequibles” (de feito esta alusión a “económico” ou “asequible” é a única perceptíbel nalgúns –poucos– anuncios de homes). Tamén é evidente cando as mulleres ofrecen servizos a maiores (como dúos), onde a oferta pode ser “las dos x 60 euros”, ou incluso “2 veces con 2 chicas diferentes, 40 minutos por 50€ y copa gratis”. A vinculación do sexo de pago co consumo de bebidas alcohólicas é frecuente nestes anuncios, e neste sentido moitos deles inclúen no propio servizo o regalo dunha “copa” ou “benjamín”, nalgúns casos presentándoo como agasallo de Nadal con alusións a “ofertón navideño”, ou a “Rebajas Navidad”. Xunto ao alcohol, inclúense moitos outros alicientes incluídos no prezo “económico”, como “habitación con espejos”, “cama de agua”, “vídeo”. Tamén a dispoñibilidade completa e absoluta das mulleres con “atención continuada 24 horas”, “permanentemente”, mesmo abrindo en festivos, como “Piso Sandra (Vigo). Felices fiestas. Atendemos 24 y 25”. Ao igual ca noutros sectores do mercado, cada vez máis acéptase o “pago con tarjetas” e “Visa Amex”, e tamén se inclúe a posibilidade de transporte a domicilio do produto mercado, neste caso evidenciado coa expresión “salidas”. Por último, a atención especializada transloce noutros enunciados como “experta en principiantes”.

A escolla lingüística podería entenderse tamén como claro seguimento dunhas leis do mercado segundo as que o castelán é a lingua maioritaria do mundo dos negocios en Galiza. En consonancia, o castelán é tamén o idioma preferido nos anuncios: deixando a un lado os 4 anuncios publicados no xornal integramente en galego *Galicia Hoxe*, do resto de 791 anuncios publicados o día 19 de xullo só 2 están en galego (aínda que cunha destacada falta de competencia lingüística), ambos en *La Voz de Galicia*: “Vilagarcía. Convidámosche Nadal blanco. Completísima 50 + benjamín gratis”, e “30 €. Silvia, 19 años, galega auténtica arzuana, fermosísima, permanentemente”.



Un último aspecto salientábel é o referido á adaptación ás novas tecnoloxías. As leis do mercado actual instan a que os servizos de compravenda se oferten tamén por internet, e isto semella reflectirse tamén nos anuncios de sexo de pago. Dada a relevancia que posúe, ao noso ver, esta nova tendencia, examinámola de seguido nun apartado independente.

## 2.4. Anuncios de sexo en internet

A máxima de outrora de que “só existe o que sae na prensa” semella substituírse paseniño por “só existe o que está na rede”. É de destacar, a este respecto, que un número considerábel de anuncios de mulleres recollidos na prensa inclúen unha referencia a páxinas webs ou a blogs aloxados en servidores como blogspot, plataforma que aproveitan para incluír información extensa sobre os servizos sexuais á venda e así sacar máximo partido ao espazo ilimitado e ao carácter gratuíto dos blogs.

Nun compendio non exhaustivo, destacan blogs persoais como <http://yessenial1.blogspot.com/>, no que simplemente se incorpora unha fotografía a cor e os detalles do produto en venda xa anunciados no propio xornal, aínda que engadindo algúns novos servizos, como “Correte en mi boca sin goma ( este servicio 50 €) [sic]”. Outro blog, como <http://galacticasexy.blogspot.com/> aproveita para incluír máis fotos, acompañándoas dun texto diferente ao presentado no xornal, de forma que se destaca a unha “pequeña gamberrita 25 añitos guapisima morena delgadita [sic]”, ao igual que fai o blog “Página de travestis independientes” <http://paginadecontactos.blogspot.com/>, nos que se anuncian unicamente dúas mulleres travestidas.

Con todo, hai blogs moito máis explícitos e que aproveitan moito máis as posibilidades que brinda a rede, como <http://relaxtropical.blogspot.com/>. Nel, unha “Travesti CICI 26cm Ativissima y Pasiva” inclúe as súas propias fotografías semiespida para destacar os peitos, en posicións de gatas e cunha roupa interior mínima que lle realza os seus xenitais masculinos, e tamén en situación de erección e actitude de masturbación. O blog inclúe tamén un vídeo doméstico no que a propia persoa anunciante mostra de forma moi explícita os seus órganos sexuais e a posta en escena de diferentes prácticas sexuais.

Alén dos blogs, en ocasións os anuncios de prensa tamén indican que se pode obter máis información na ficha individual que a persoa anunciada teña dentro dunha macro-web, a modo de portal de contactos ou punto de encontro, que funciona como escaparate para os anuncios de todo tipo, e tamén como buscador. Por exemplo, o “punto de encuentro” <http://www.relaxvigo.com> inclúe subseccións de “chicas, chicos, pisos, sado, travestis”, aínda que os criterios de busca pódense afinar moito máis por prezo, cidade, etc. Unha vez identificado o “servizo” desexado, desprégase unha ficha individual na que se inclúe un texto descritivo (que a/o anunciante redacta ao seu gusto) así como multitude de fotografías en tamaño grande e a toda cor. Na páxina inicial tamén se incorporan como destacados bñanners publicitarios de pisos, travestís, etc., polo que de premer neles éntrase directamente na ficha correspondente.

O funcionamento do “portal de contactos” <http://www.galiciasexy.com> é moi semellante, aínda que se ofertan moitos máis servizos, que inclúen “chicas, chicos, travestis, masajistas, pisos, sex shop, anuncios, despedidas, clubs”. Entre os bñanners máis destacados está a novidade de última hora do “Piso Sandra – Experiencia exótica por la Ría de Vigo. Durante 3 horas, en compañía de 2 exclusivas modelos TV. Despedidas, tríos ylésbicos”.

As fichas incluídas neste portal conteñen unha estrutura máis ríxida, pois trátase dunha táboa con etiquetas fixas que deben completarse. Tocante aos datos físicos, deben indicar o nome, idade, nacionalidade, medidas, altura, peso, cor do cabelo e cor de ollos. Canto aos servizos, na táboa deben cubrir as casas de horario, dispoñibilidade, bicos, masaxe, francés, francés sen, completo, grego,lésbico, bico negro, submisión, disciplina e outros datos. Moi parecido aos anteriores é tamén o portal <http://www.placersublime.net/>, facilmente deducíbel a partir dos anuncios que en varios xornais inclúen a ligazón directa a algunhas das fichas (por exemplo, <http://www.placersublime.net/angela/>).

Nun estilo diferente cómpre situar a páxinas de “Agencias de contacto” ou “Servicio Selecto de Acompañantes Femeninas”, como <http://relaxcoruna.zobyhost.com/> ou <http://www.relaxelite.es/>. Esta última defínese, por exemplo, como “plataforma de encontro entre señoritas de compañía independentes y caballeros que deseen un servicio de alto nivel con absoluta discreción. A través de la agencia, autogestionada por las propias modelos, se abre todo un mundo de posibilidades a su alcance: cenas privadas, juegos de alcoba, tríos con lesbianas auténticas, servicios a parejas, masajes, fetichismos...”. Destaca o uso do termo “modelos” ou “azafatas” en referencia ás mulleres, así como a advertencia de que non se inclúen fotos reais para salvagardar a súa identidade (con dúas excepcións, nas que as “modelos” voluntariamente elixiron incluílas). Nestas dúas páxinas existe tamén unha pestana denominada “Pánico!” nun caso, e “Ojo! Viene el jefe!” no outro, e ao picar sobre elas conducen á páxina de google.

Aínda que a lexislación vixente estipule que as páxinas web con contido sexual deben ser de uso exclusivo para persoas maiores de 18 anos, moitas páxinas nin sequera o advirten, incluso de mostraren contido sexual moi explícito. Por exemplo, de todos os blogs sinalados, só “[paginadecontactos.blogspot.com](http://paginadecontactos.blogspot.com)” inclúe un texto en inglés no que dá conta de “Content Warning - The blog that you are about to view may contain content only suitable for adults. In general, Google does not review nor do we endorse the content of this or any blog. For more information about our content policies, please visit the Blogger [Terms of Service](#)”.

Pero mesmo nas páxinas webs que si o advirten (por exemplo, cun “Si eres menor de edad está prohibido que entres en este sitio. Si te ofende o te molesta cualquier contenido de carácter sexual no debes entrar”, como en “[relaxvigo.com](http://relaxvigo.com)”), aceptar a advertencia é tan doado como premer no botón “aceptar” e pasar de pantalla, polo que estas webs están ao alcance de todo o mundo. É certo que tamén os xornais están ao alcance de todo o mundo, pero os hábitos sociais respecto dun e doutro soporte non son comparábeis: mentres cada vez descende máis o consumo de prensa, aumenta estrepitosamente o acceso a Internet, nunha tendencia que aínda sería máis marcada na infancia e adolescencia.

Como se desprende do estudo “Comunicación: e agora que facemos cos soportes dixitais” (Pérez Pena 2010: 224-229), 1 de cada 3 fogares galegos dispón de conexión a Internet (33,02%), e na actualidade o 41,7% da poboación galega emprega Internet (máis do dobre que en 2002). Con todo, esta cifra non se mantén homoxénea en todos os grupos de idade, senón que o consumo de internet acada o seu máximo na franxa de idade de 15-20 anos, cun 84% de adolescentes. As cifras diminúen lixeiramente segundo avanza a idade, e así emprega Internet o 76% de persoas de 20-30 anos, o 61% de 30-40 anos, e o 44% de 40-55 anos. As persoas galegas maiores de 55 anos apenas usan Internet (8%). Como dicíamos, unha realidade ben distinta é a do consumo da prensa diaria. Segundo os datos recollidos no mesmo estudo, a partir do Instituto Galego de Estatística, só un 36% da poboación moza entre 15-29 le diariamente o xornal, e un 23% non o le nunca.

Na franxa de idade entre 30-49 anos, un 45% le o xornal sempre, mentres que o 16% non o le nunca. A partir dos 50 anos, o consumo de prensa volve decrecer, cun 30% de lectorado diario pero cun 42% de persoas que non len nunca o xornal.

En suma, se ben para lectorado de idade mediana (30-50) o xornal continúa a ser fonte de consulta habitual, o consumo de internet nesta franxa non é nada desdeñábel, polo que os anuncios de sexo na rede poderían ter a estas persoas como público potencial. Mais onde máis flagrante é a influencia da rede é na poboación en idade moza (até os 30 anos), pois neste grupo o consumo en prensa diminúe á mesma velocidade que aumenta o consumo da rede. Xa que logo, o actual debate, incluído na axenda política estatal, sobre a supresión dos anuncios de sexo de pago nos xornais, semella quedar totalmente desfasado, á vista da rápida adaptación ás novas tecnoloxías dos propios anuncios e á vista dos datos de consumo dun e doutro soporte.

Non só nos referimos a que nos propios anuncios se inclúan a web de casas de prostitución ou blogs de mulleres individuais que venden prácticas sexuais, senón tamén, e sobre todo, á proliferación doutras webs específicas que funcionan de seu como escaparate e plataforma para os anuncios de todo tipo, especializando alí os criterios de busca segundo se desexe sexo con mulleres, con travestís, con homes heterosexuais ou con homes homosexuais. Isto é, webs que funcionan, ao cabo, como a propia sección de “anuncios de relax”, “relaciones”, ou “contactos” dos xornais. Semella claro, pois, que restrinxir aos xornais o debate sobre a prohibición dos anuncios de sexo de pago implica obviar as características cambiantes do propio sector, que se cadra está xa a reconverterse ante unha eventual desaparición das seccións de anuncios de sexo na propia prensa.

## 2.5. Algunhas conclusións

Dentro dos anuncios de sexo de pago, aqueles protagonizados por mulleres supoñen unha ampla maioría do total. Se ben nalgúns casos estes anuncios poden servir como escaparate no que expoñer produtos sexuais para a súa posta en venda (sobre todo por parte daquelas que refugan de se prostituíren na rúa ou en bordeis), a análise do seu contido discursivo revela como estes reflicten uns valores patriarcais e mercantilistas, contribuindo deste xeito, ao mesmo tempo, á súa perpetuación e afianzamento, isto é, á construción dunhas relacións de xénero e dun imaxinario sexual deformado, sexista e deshumanizado. Ademais, estes anuncios preséntanse como servizos ou contactos baixo formas aparentemente inofensivas como “relax”, contribuindo deste xeito á naturalización e aceptación de todo tipo de prostitución como un servizo necesario e de benestar.

A representación que fan das mulleres concorda cos modelos presentados por Águeda Gómez e Silvia Pérez (2009: 167ss): a muller virxinal (inxenua, noviña), a nai (compracente, falso afecto), a muller obxecto (aquela cuxo corpo fica a disposición do home), e a perversa e viciosa (a que apela ao morbo). En relación a este morbo atópase o discurso pornográfico. E aínda que desde algunhas correntes feministas a pornografía se vexa como parte da liberación sexual das mulleres (e de aí que estean a xurdir certas formas de pornografía feitas por/para lesbianas ou heterosexuais que cuestionan a representación das mulleres que tradicionalmente se fixera nela), nestes anuncios incídese nunha pornografía desde unha concepción do visual e do puramente xenital, e desde óptica masculina que pensa só no home.



Deste xeito, os anuncios poden servir como mecanismo de opresión e de desiguais relacións de poder e que presenta a explotación sexual como motivo de goce tamén para as mulleres. En última instancia, isto contribúe á devaluación e deformación da visión da sexualidade. É máis, o recurso constante a mensaxes evocadoras que crean expectativas no comprador do sexo, pode levar a que ese comprador esixa que se lle cumpran esas expectativas. De non ser así, podería propiciarse unha “reclamación” ou queixa, que mesmo podería adoptar a forma de reacción violenta contra a muller, cumprindo así a máxima de que “quen paga pode esixir” ou de que “o cliente sempre leva a razón”.

A grandes trazos, a análise do contido discursivo dos anuncios permitiría concluír que aínda que nalgúns casos os anuncios presenten unha prostitución voluntaria, noutros casos a venda de prácticas sexuais parece estar promovida por outras persoas intermediarias ou mediadoras entre a muller que se prostitúe e o home que paga (donos/as de pisos, madames, etc). Se como desvelan algúns testemuños de mulleres —tanto se son prostituídas contra a súa vontade (Bandera 2010, en liña), coma se acceden ‘voluntariamente’ a vender o seu corpo dentro dun piso (Casanova 2009, en liña) —, con frecuencia son estas persoas intermediarias as que poñen os anuncios en prensa e deciden por elas as condicións: que prácticas sexuais teñen que realizar, se inclúe sexo de risco, se a súa xornada ‘laboral’ é de 24 horas ao día, canta comisión cobran polo piso, etc. Deste xeito, a publicidade de compravenda de corpos e prácticas sexuais podería, nalgún caso, servir como vehículo para o desenvolvemento de actividades de proxenitismo e explotación sexual, decote ligada tamén a prácticas de explotación laboral, se cadra maiormente no caso das mulleres inmigrantes. Estaríamos así diante dun claro exemplo de convivencia da ideoloxía patriarcal e neoliberal. Como manifestou recentemente a concelleira madrileña Angeles Álvarez, o que cómpre desvelar é que se agocha tras estes anuncios, pois en moitos casos

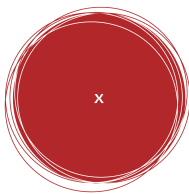
“detrás de que se ofrecen jovencitas, lo que hay, son menores; detrás de mujeres sumisas, lo que hay son mujeres explotadas; detrás de cuerpos ardientes, en realidad hay cuerpos quemados; detrás de mujeres discretas, lo más seguro es que estén secuestradas; y detrás de siempre dispuestas, se encuentran mujeres siempre extorsionadas.” (ABC 2010, en liña)

A prensa é intermediaria indispensable na prostitución, sobre todo na que se exerce de forma encuberta e “discreta” en pisos, que por outra parte é a forma de prostitución menos molesta á vista da sociedade, pois non incomoda a visión das prostitutas nas rúas, nin as luces de neón dos bordeis á beira da estrada. A prensa incorre así na hipocrisía de publicar noticias sobre desarticulación de redes que se publicitaban a través dos anuncios por palabras dos xornais (coma no caso xa analizado, dos pisos *Gatitas* e *Etiqueta Negra* da Coruña), e unhas páxinas máis adiante incluír este tipo de anuncios. Deste xeito, mentres se lucran coa publicación destes anuncios, non dedican recursos económicos a promover pezas xornalísticas de investigación nos que presentar á sociedade os elementos necesarios dun debate en marcha (Fagoaga 2007: 201-202).

Naqueles casos nos que a prensa publica algunha noticia sobre a desarticulación de tramas de prostitución que “escravizan” mulleres e que atraían “clientes” a través dos anuncios de sexo publicados nos xornais (como neste caso da Coruña, xa mencionado), a actitude hipócrita e intereseira da prensa galega tórnase máis flagrante.



Observatorio  
gallego  
dos medios



**COLEXIO  
PROFESIONAL  
DE XORNALISTAS  
DE GALICIA**



**XUNTA DE GALICIA**

PRESIDENCIA  
Secretaría Xeral da Igualdade

Pero aínda máis hipócrita e estupefaciente resultou o comportamento daqueles xornais que denunciaban canto gañaba a trama coa explotación sexual e laboral de mulleres (os coruñeses *La Voz de Galicia*, *La Opinión* e *El Ideal Gallego*), obviando informar sobre cantos deses cartos acabaran nas arcas do xornal que puña os anuncios de *Etiqueta Negra* e *Gatitas* (*La Voz de Galicia*). Igualmente incoherente e hipócrita é denominar ás mulleres como “esclavas sexuales”, sen asumir en ningún momento o papel (consciente ou inconsciente) do xornal nesa escravitude, in crear debate social sobre o feito de que foran xustamente os anuncios en prensa os que serviron para destapar esa trama.