



Revista Latina de Comunicación Social  
E-ISSN: 1138-5820  
jpablos@ull.es  
Universidad de La Laguna  
España

Meneses-Falcón, C; Uroz- Olivares, J; Rúa-Vieites, A  
Flyers y anuncios de servicios sexuales en Madrid  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 145-164  
Universidad de La Laguna  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

C Meneses-Falcón, J Uroz-Olivares, A Rúa-Vieites (2017): “Flyers y anuncios de servicios sexuales en Madrid”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 145 a 164.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1158/08es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1158](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1158)

# *Flyers y anuncios de servicios sexuales en Madrid*

## **Flyers and Advertisements of sexual services in Madrid**

**C Meneses-Falcón** [CV] [] [] Profesora e Investigadora de la Facultad Ciencias Humanas y Sociales, Universidad P. Comillas, [cmeneses@comillas.edu](mailto:cmeneses@comillas.edu),

**J Uroz-Olivares** [CV] [] [] Profesor e Investigador de la Facultad Ciencias Humanas y Sociales, Universidad P. Comillas, [juroz@comillas.edu](mailto:juroz@comillas.edu)

**A Rúa-Vieites** [CV] [] [] Profesor e Investigador de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad P. Comillas, [rvieites@icade.comillas.edu](mailto:rvieites@icade.comillas.edu)

### **Abstracts**

**[ES]** El objetivo de este trabajo es analizar los mensajes transmitidos en los flyers de servicios sexuales. Se analizan 220 flyers diferentes recogidos en la vía pública de la ciudad de Madrid, mediante un análisis del discurso, de contenido y cuantitativo de las variables y categorías principales. Los flyers fueron clasificados en cuatro grupos, según representaban a una persona, a un grupo, a una empresa, o a una oferta de anuncios sexuales asiáticos. Se buscó y analizó su homólogo en las páginas web de internet de anuncios sexuales y se contactó con ellos telefónicamente. Los resultados muestran las estrategias publicitarias contenidas en los anuncios, el reflejo en ellos de la demanda y las características de un sector oculto de la prostitución. Todos los flyers ofrecen una visión de la prostitución libre, voluntaria e independiente que contrasta con ser uno de los espacios de prostitución coactiva, tal y como han planteado diversos estudios.

**[EN]** The objective of this work is to analyze the messages transmitted in the sex service flyers. We analyze 220 different flyers collected in the public thoroughfare of the city of Madrid, through an analysis of the discourse, content and quantitative of the main variables and categories. Flyers were classified into four groups, as they represented a person, group, business, or Asian commercial offer. Their counterpart was searched and analyzed on the web pages of sexual ads and contacted by telephone. The results show the advertising strategies contained in the ads, the reflection in them of the demand and the characteristics of a hidden sector of prostitution. All flyers offer a vision of free, voluntary and independent prostitution that contrasts with being one of the spaces of coercive prostitution, as several studies have suggested

## Keywords

[ES] Prostitución; servicios sexuales; anuncios sexuales.

[EN] Prostitution; sexual services; sex work; sexual Advertisement.

## Contents

[ES] 1. Introducción y estado de la cuestión 2. Metodología 3. Resultados 4. Discusión y Conclusiones 6. Notas. 7. Referencias

[EN] 1. Introduction and state of the art review. 2. Methods. 3. Results. 4. Discussion and Conclusions. 6. Notes. 7. List of References

Traducido por **Yuhanny Henares** (traductor académico, Universitat de Barcelona)

### 1. Introducción y estado de la cuestión

En los últimos años han aumentado en algunas ciudades españolas, especialmente en Madrid, los anuncios o flyers de servicios sexuales, ofrecidos en los parabrisas de los coches como una manera de contactar con posibles clientes masculinos, principales destinatarios de estos anuncios. Este aumento puede reflejar un incremento a su vez de la oferta de servicios sexuales, en un momento de crisis económica (Meneses & Guindeo, 2015), o una diferente manera de darse a conocer las personas y empresas que prestan estos servicios. La publicidad de servicios sexuales no está prohibida en España como sucede en Estados Unidos, o limitada como en Alemania, ya que se asocia con la libertad de expresión e información, recogida en la constitución de 1978 (Coderech & Rubí, 2010). Además, la prostitución en España no es una actividad tipificada en el código penal, y por tanto no está prohibida ni criminalizada. No obstante, en los últimos años, algunas ciudades han incorporado sanciones administrativas cuando el contacto o solicitud de servicios sexuales se produce en la vía pública, multando este comportamiento regulado mediante normativas municipales (Villacampa, 2012).

La ciudad de Madrid hasta el momento no aplica este tipo de sanciones ya que no existe ninguna regulación municipal que sancione estas conductas, sin embargo en esta ciudad sí se ha mostrado cierta preocupación por la masiva tirada publicitaria de los anuncios sobre servicio sexuales en la vía pública (Abc digital, 9/5/2012<sup>1</sup>). El alto contenido erótico que muestran y el fácil acceso a los menores, para los que supone un juego de colección de cromos, ha hecho que asociaciones de padres denuncien la situación al Ayuntamiento y éste determine una posible regulación de este tipo de anuncios por los mensajes que transmite a la población adolescente<sup>2</sup>. Los intentos de prohibir los anuncios de contacto en los periódicos han sido fallidos hasta el momento porque para muchos de estos diarios supone su principal fuente de financiación, estimada en 40 millones de euros anuales (Megías, 2013). El parlamento español no ha conseguido aprobar dicha prohibición a pesar de que ha sido planteada en varias ocasiones.

El contacto con los clientes de servicios sexuales se ha realizado tradicionalmente en España a través de tres modalidades fundamentales: la calle, los clubs o locales de alterne y pisos o casas de cita, recurriendo en esta última modalidad en ocasiones a anuncios en periódicos o a una difusión informal. Sin embargo, la aparición de nuevas tecnologías como los modernos teléfonos móviles (smartphone) e internet ha creado una forma de contacto rápida, discreta y sin riesgos (Caroço, 2011). Los flyers, o folletos publicitarios, y los anuncios por internet se han convertido en una vía de comunicación, publicidad y conocimiento para comprar un producto o servicio del sector oculto de la prostitución (Cunningham & Kendall, 2009).

Los folletos o flyers son también una forma de comunicación en la sociedad de consumo que transmiten significados, valores, modelos, actitudes y comportamientos (García del Castillo et al, 2009). Todos ellos, como la propia publicidad, persiguen la venta de un producto o un servicio resaltando los aspectos que más puedan llamar la atención del cliente. La influencia de la publicidad en nuestros hábitos y comportamientos ha sido puesta de manifiesto en muchos trabajos y precisamente por su eficacia sigue siendo uno de los medios fundamentales utilizado por los profesionales y las empresas. Los anuncios de servicios sexuales van dirigidos a sus principales consumidores, los hombres, con una carga erótica y sexual importante para generar en ellos la necesidad de consumo (Caroço, 2011), es decir, son un instrumento de comunicación y persuasión sexual para el sector masculino.

Diversos estudios han analizado el contenido de anuncios de prostitución con motivos diferentes: con objeto de analizar la asociación entre masoquismo y travestismo (Chivers & Blanchard, 1996); como vehículo de promoción de la prostitución que muestra la explotación de las personas, visibiliza a las mujeres prostitutas y oculta a los varones clientes (Hughes, 2003); sobre el impacto de internet en las relaciones de clientes y escort masculinos (Parsons et al, 2004); para analizar el contenido de los anuncios de venta de sexo en internet (Lee and Castle, 2006; Veena, 2007; Castle & Lee, 2008; Pruitt & Krul, 2011; Blackwell & Dziegielewski, 2013); la discusión entre los clientes sobre las prostitutas femeninas sobre su salud y la desprotección sexual (Langanke & Ross, 2009); la información que proporcionan a sus clientes los escort masculinos (Lee-Gonyea, 2009); el lenguaje utilizado en internet por los clientes de prostitución (Blevins, & Holt, 2009); sobre los servicios ofertados y el estatus de salud en prostitutas (Chin et al, 2009); las preferencias sexuales de los clientes que pagan servicios sexuales (Milrod & Monto, 2012); la desprotección de las prácticas sexuales solicitadas por los clientes (Adriaenssens & Jef Hendrickx, 2012); las características de comunicación en el contacto entre vendedores y compradores de sexo (Jonsson et al 2014); los nuevos riesgos del contacto entre compradores y vendedores de sexo por internet (Jones 2015); la normalización de la prostitución masculina debido a internet (MacPhail et al, 2015); el análisis de la comercialización del sexo en las web de tres ciudades europeas (Pajnik et al, 2016). Pero todos estos estudios se refieren a los anuncios en las páginas web, al chat entre clientes o prostitutas/as –masculinos o femeninas–, en pocos casos a los anuncios de periódicos o revistas (Chivers & Blanchard, 1996), y ninguno de ellos a anuncios de flyers (Rúa et al, 2016), porque quizás no esté permitida su distribución en muchos países (Francia y Portugal, países fronterizos lo tienen prohibido). Buscar anuncios de sexo por internet resulta una actividad más privada y menos expuesta que lanzar flyers en la calle con contenido de venta de sexo al alcance de todos, que es lo que se analiza en el presente trabajo.

Detrás de los anuncios de servicios sexuales se encuentra una actividad muy antigua a la vez que polémica, con partidarios de su existencia o de su eliminación en la sociedad. La consideración de la prostitución y el tratamiento jurídico en los estados resulta muy variable, siendo prohibida, reglamentada o tolerada (Weizer, 2005). Mientras que algunos académicos, intelectuales y políticos han planteado que la prostitución es una manera de degradar a las mujeres, victimizarlas o una forma de violencia y opresión, para otros se trata de una ocupación como cualquier otra, una manera más de ganarse la vida siempre que sea voluntaria y sea un servicio entre adultos (Vanwesenbeeck, 2013). Desde esta visión, vender sexo supone un tipo de trabajo que puede ser englobado dentro de aquellos servicios de atención personal (Agustín, 2004). Se apela a la libertad individual y a la decisión racional que pueden hacer un sector de mujeres. Esta posición lo que reclama es la regulación y otorgación de derechos a las personas que ejercen la prostitución en aquellos estados que no lo poseen, o lo tienen prohibido.

En España la prostitución no es ilegal pero tampoco está regulada, por eso los anuncios de servicios sexuales son tolerados. Sin embargo, el código penal español distingue entre prostitución voluntaria y la prostitución coactiva, además de la explotación sexual y la trata que puede darse en todas las modalidades de servicios sexuales. Estos tres aspectos, la prostitución coactiva, la explotación sexual y la Trata, suponen un delito en el ordenamiento jurídico español. En los últimos años el amplio control de los locales y clubs de alterne han llevado a que estos delitos se oculten más y se desplacen a pisos y casas de citas, por las dificultades que los agentes policiales tienen para entrar a inspeccionarlos sin una orden judicial (Carballo & Teresi, 2009). Cabe preguntarse pues, ¿En los anuncios de contacto o flyers hay solo prostitución voluntaria? Estudiar bien el mercado de los servicios sexuales puede ayudar a conocer, distinguir y localizar los dos diferentes tipos de prostitución. Jeffreys (2010) ha señalado que en Holanda las mujeres que se ocupan en el sector de la prostitución de escort agrupa mayor presencia de mujeres tratadas, traficadas, menores de edad o más vulnerables, dado que los controles son menores y que la gran mayoría de la prostitución ilegal la ocupa este sector.

Cuando los autores de este trabajo empezaron a encontrarse en el parabrisas de sus coches anuncios de contactos o servicios sexuales se preguntaron: ¿Quién realmente se está anunciando? ¿Qué mensajes latentes transmiten? ¿Significan que hay una mayor normalización de la prostitución? ¿Es posible que sean el reflejo de las peticiones, deseos y gustos de los clientes? Estudiar la clientela desde los anuncios sexuales nos ofrece muchos aspectos de un mercado que es oculto, estigmatizado y de muy difícil acceso.

El objetivo de este trabajo ha sido: a) analizar los mensajes directos e indirectos que se encontraban en los anuncios o flyers de servicios sexuales distribuidos en las calles de Madrid como un posible reflejo de la demanda de servicios sexuales; b) determinar los significados y valores que transmiten a los consumidores potenciales, como estrategia de captación de clientes y adecuación a los mismos; c) indagar y explorar el posible tipo de prostitución existente detrás de estos anuncios.

## 2. Metodología

Se recogió una muestra de 220 anuncios sexuales diferentes en la vía pública de la ciudad de Madrid –en los parabrisas de los coches o en el suelo–, de septiembre del 2015 a mayo del 2016. Una vez recogidos se enumeraron y se introdujeron para su análisis en dos programas informáticos SPSS v20 y Nvivo 11, procediendo con ellos en diversas fases.

Primera fase. El primer análisis consistió en determinar cuántos de ellos pertenecían al mismo anunciante. Mediante la comprobación de los números de teléfono se observó una repetición de los mismos en un grupo de flyers, de tal forma que fueron 153 personas o entidades las que estaban detrás de los anuncios. Por tanto, 40 entidades o personas habían emitido 2 o más flyers, hasta un máximo de 6 flyers diferentes, con mensajes y estrategias publicitarias diversas, es decir, las variantes no eran solo del color, sino también existía variación de otros posibles componentes y mensajes. Se analizaron los mensajes contenidos en los distintos flyers y la posible demanda que podría quedar reflejada en los mismos. Pero un flyer es escueto y dado que algunos de ellos hacían referencia a una página web se procedió a una fase posterior.

Segunda fase. Se comprobó cuántos de estos anuncios se encontraban también en internet y se compararon las diferencias publicitarias y los mensajes contenido en ambos tipos de anuncio, por tanto, se contrastó la información del flyer con la que existía en internet. El 20% (n=44) no tenía

ningún anuncio en internet, o por lo menos el equipo no lo encontró, sin embargo, el resto podría tener uno o varios anuncios en distintas páginas web dedicadas a la oferta de servicios sexuales.

Tercera fase. Se procedió a realizar un análisis de contenido, semiótico y del discurso de los flyers (Calsamiglia & Tusón, 1999), utilizando estrategias analíticas cualitativas en el programa Nvivo 11; y cuantitativas mediante la extracción de las variables principales para su análisis estadístico, de tal forma que el doble análisis permitiera la complementación y la triangulación (Bericat, 1998; Bryman, 2006). Se ha prestado atención, para el análisis de los flyers, a la estrategia denominada AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) que analiza como el anuncio publicitario atrae el interés del destinatario y despierta el deseo de adquirirlo (Ferraz, 1996; Sánchez, 1999) que ha sido aplicado a diversos estudios sobre publicidad (Alberola, 2004), modelo que muestra cómo lo que se pretende es persuadir para vender un producto. El esquema analítico aparece descrito en la Tabla 1.

**Tabla I.** Esquema de análisis

AIDA	Propuesta para el Análisis de los Flyers
Atención e interés	<ul style="list-style-type: none"><li>- Eslóganes</li><li>- Imágenes o iconografía</li><li>- Colorido y formato del flyers</li><li>- Despertar la necesidad de pagar un servicio sexual</li></ul>
Deseo y posibilidad de adquirirlo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Descripción y presentación del producto o servicio que se ofrece, latente o directo</li><li>- Ofertas y promociones</li><li>- Confianza que despierta en el cliente: credibilidad o autenticidad, seguridad, etc.</li><li>- Incentivos o reclamo para atraer al cliente</li><li>- Invitación a contactar</li><li>- Aspectos legales</li></ul>

Otro aspecto importante que se incluyó en el análisis de contenido fueron los significados y valores que transmitían los flyers, ya que la publicidad directa o indirectamente comunica un contenido cargado de connotaciones semánticas. El análisis semiótico de los flyers llevado a cabo ha sido similar a los realizados en anuncios publicitarios (Álvarez, 2005; Ferraz, 1996; Madrid, 2003), deteniéndonos en los significados, los símbolos y los mensajes comunicativos que transmite, centrándonos en tres de los principales niveles semióticos de análisis: el axiológico de producción de significados, el emergente-narrativo de la transmisión de significados y el de superficie o discursivo en la internalización de los significados (Martínez, 2005).

Cuarta fase. Por último, se contactó de forma telefónica con los 153 anunciantes, aunque solo se obtuvo respuesta de 58 de ellos, lo que suponía el 38% de la muestra. Se trató de una entrevista telefónica en la que se recogía información acerca de los servicios y precios, siguiendo el trabajo de Pruitt (2008), así como sobre la existencia de conductas de riesgo (uso de cocaína y desprotección en

las prácticas sexuales). No obstante, no todos los anunciantes colaboraron dando la información que se le solicitaba, como se expondrá en los resultados.

Los flyers fueron clasificados cualitativa y cuantitativamente en varios grupos, comparándose entre ellos una serie de variables cuantitativas y categorías cualitativas. El análisis cuantitativo comenzó con el descriptivo univariante y se continuó con la aplicación de técnicas de contrastación paramétrica o no paramétrica (ANOVA de un factor y Kruskall Wallis respectivamente según procediese) que permitían estudiar la interdependencia entre dichas variables, estableciendo oportunas asociaciones, y triangulando lo obtenido mediante el análisis cualitativo.

### **3. Resultados**

#### **Desde los flyers**

Los flyers de anuncios sexuales se han convertido en el principal modo de anuncio de los pisos o casas de citas, en algunas ciudades españolas, por ser una manera de darse a conocer muy económica, ya que los anuncios en los medios de comunicación escrita resultan más caros<sup>3</sup>. Por otra parte, no existe hasta el momento ningún impedimento legal para utilizar este modo de publicidad en España.

Los flyers analizados pueden clasificarse en función de muchos criterios: por su calidad; por lo que anuncia (masajes, servicios o ambos); por quien se anuncia; por lo que quieren destacar en el diseño (servicios, precios, zona, promociones, etc.). En este trabajo se ha optado por clasificarlos en cuatro grupos: aquellos en los que se anunciaba una persona autónoma o independiente (n=61, 27,7%), aquellos en los que se habían organizado a través de un grupo de mujeres para ofertar los servicios (n=62, 28,2%), aquellos en los que era una empresa o corporación la que ofrecía los servicios (n=66, 30,0%) y aquellos en los que era una empresa de masajes orientales (n=31, 14,1%). Estos dos últimos podríamos unirlos en un grupo solo, pero las diferencias publicitarias eran tan marcadamente diferentes que las mantuvimos separadas como estrategia analítica.

Por último, los destinatarios eran principalmente varones, casi en exclusividad. Unos pocos incluían a parejas, y solo uno prestaba servicios a mujeres. Sin embargo, cuando nos pusimos en contacto con este anunciante comprobamos que también sus clientes eran varones.

Se profundizó en la frecuencia de las palabras contenidas en los anuncios o flyers (Fig. 1). La palabra euro era la que destaca en todos los anuncios analizados, ya que los servicios sexuales son un producto más en la sociedad de consumo y se realizan por dinero, lo que conecta con la principal razón para ejercer la prostitución (Pruitt y Krull, 2011).

**Fig. 1.** Nube de letras obtenidas a partir del contenido de los flyers analizados (con Euro, y sin Euro por grupo)



Global

Eliminando la palabra euros



Independiente



Empresa



En Grupo



## Asiáticas

Eliminando la palabra Euro (Fig. 1), y observando la frecuencia de palabras dominantes en cada grupo clasificado, destacaba una prevalencia interesante en términos semánticos. Así en los flyers de personas que se anunciaban como **autónomas o Independientes** sobresalieron las palabras: Zona, Independiente, Sola, Años, Discreta o Discreción, Foto (real), Implicada, y Recibo. Se estaba transmitiendo por tanto que era un servicio que se ofrecía de forma discreta, con implicación en la relación que se establecía con el cliente, sin intermediarios, y en la misma zona donde se anunciaba, es decir, no se precisaba desplazamiento, lo que podía indicar que se dirigía a la población masculina de la zona.

Los flyers en que se anunciaba un Grupo de mujeres destacaron las siguientes palabras: Años, Chicas, Copa Gratis, Nuevas, Zona, Hoteles y Domicilios, Mayores; por tanto, se quería transmitir que se estaba en la zona, que era un grupo de chicas nuevo o que había una chica nueva en el grupo – ya que podía ser entendido de las dos formas-, el ofrecimiento de una copa y que los servicios también se realizaban en domicilios y hoteles. Por último, lo de Mayores hacía referencia a la edad, es decir, eran anuncios que estaban destinados al cliente de mayor edad.

Los flyers que parecían pertenecer a alguna Empresa las palabras que prevalecieron fueron: Masajes, Hoteles, Copa, Relax, Privado, Señoritas o Escort, Servicios. El mensaje que ofrecía a los clientes era muy diferente a los anteriores. El masaje resultaba un servicio más discreto, relajante, privado, ofrecido por *escort* o *señoritas*, palabras que sustituían al de chica, o sola, que encontrábamos en los flyers anteriores.

En los flyers que se agruparon como anuncios Asiáticos las palabras más dominantes fueron: Minutos, Orientales, Masajes, Servicios, Copa, Horas, Chicas, Gratis, Cita, Salidas. Se trataba de empresas de masajes que vendían un servicio de masaje con o sin excitación sexual final. El tiempo era fundamental, y la referencia a masaje oriental como elemento más atractivo.

En definitiva, la nube de palabras del primer grupo pone el énfasis en la relación personal con el cliente sin intermediarios; la segunda en la juventud y ser un grupo de chicas nuevas en la zona, es decir, la elección entre una oferta diversa de chicas. En la tercera y cuarta destacan los masajes orientales, el relax y el tiempo que puede estar con el cliente, que viene asociado al precio, destacando la cita en el caso de los anuncios asiáticos y la referencia a una página web o email con la palabra Com.

En la figura 2 puede verse un ejemplo de flyer de cada uno de los grupos analizados.

**Fig. 2. Ejemplo de flyer de cada grupo considerado: Asiáticas, Grupo, Empresa, Independientes**



Asiáticas



Grupo



Empresa

### Independientes

En un segundo momento, analizando el contenido de los eslóganes, de las imágenes o iconografía, de la descripción del servicio y la confianza para generar el deseo y la acción de adquirirlo, se desprendían tres temas: el coste accesible para cualquier hombre, los servicios que se ofrecían y quién los ofrece, y las características asociadas al encuentro.

El eslogan con la iconografía utilizada formaba la estrategia de atención e interés hacia el cliente, para despertar el deseo de comprar el servicio. Mientras el eslogan del cuarto grupo ponía el énfasis en el masaje y en el acceso a mujeres orientales, el tercer grupo destacaba el acceso a un espacio de relax en compañía, de lujo, dado que la palabra escort se encontraba muy asociada y se relacionaba con cierta distinción. En el segundo grupo los eslóganes hacían referencia a un grupo de chicas, generalmente latinas y que eran una novedad en la zona como hemos ya mencionado. Por último, aquellas que trabajaban solas ponían el énfasis en esto en sus eslóganes. En la tabla 2 aparecen resumidos para cada uno de los grupos los principales eslóganes dominantes en los anuncios.

**Tabla II. Eslóganes dominantes en los anuncios**

G1-Autónoma	G2-GRUPO	G3-EMPRESA	G4-ASIATICAS
Independiente	Novedad en tu zona	Señoritas compañía	Masajes orientales
En tu zona	Chicas nuevas	Escort	Japonesas
“Nombre”	Españolas y latinas	Relax	Chicas orientales
“Nacionalidad”		Bombones latinos	

¿Qué iconografías se hallan en función de los grupos realizados y los eslóganes? En general se trataba de una iconografía e imágenes provocadoras, con una carga erótica importante, resaltando aquellos atributos corporales femeninos que más atraían sexualmente a los varones: el pecho y las nalgas. Destaca tres iconografías femeninas:

1. La mujer voluminosa, representada en su mayoría por las mujeres latinoamericanas; muy asociadas al grupo de mujeres o a aquellas que eran autónomas.

2. Las mujeres asiáticas, con rostro aniñado; claramente era la iconografía de los flyers que hemos agrupado como asiáticos.
3. La figura delgada y esbelta propia de la imagen femenina de la moda y la estética publicitaria seductora y provocadora. Dominando en los flyer que hemos agrupado en empresa.
4. Hablaríamos de un cuarto tipo de iconografía que no utilizaba la figura de la mujer sino algún elemento fetichista, como los zapatos, o los labios.

Más de un anuncio comparte dos de las tres iconografías. En muchas de ellas se mostraba además una iconografía de la mujer sugerente, libre, independiente con una carga sensual y sexual muy potente a la que se ha llamado iconografía de Lilith (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015). Resaltaban dos significados: uno más seductor y sensual y otro más explícito y directo, que en algunos casos se acercaba a lo soez, dado que es posible que vaya dirigido a tipos diferentes de clientes. Se trataba de lanzar estímulos sexuales, de provocar el deseo para llamar la atención, en la clara estrategia de conseguir la acción de comprar.

En la tabla 3 aparecen reflejados los resultados del análisis cuantitativo llevado a cabo sobre el contenido extraído de los flyers. Se describen las principales variables analizadas y se efectúa una comparación entre los cuatro grupos descritos (G1, Autónomas o Independientes; G2, en Grupo; G3, Empresas; G4, Asiáticos) para detectar la posible existencia de diferencias significativas. Así, se observa como los flyers de color y a dos caras eran mucho más habituales en el grupo de Empresa y Asiáticas (100%), que en el grupo de Independientes o en Grupo, pero no hay diferencias en las faltas de ortografía que presentaban algunos folletos. Prácticamente todos los flyers tenían teléfono móvil, y las diferencias las hallábamos cuando aparecía el teléfono fijo, más habitual en los grupos formados por Empresas.

Lo mismo sucedía con la presencia de alguna página web o código QR. Los anuncios agrupados por Independientes utilizaron en menor medida la inclusión de la ubicación, al contrario que Empresas o Asiáticos. Los flyers que representaban a Grupos eran los que utilizaban más el canal de internet como alternativa y mucho menos utilizado por el de Asiáticos. Respecto al origen, como era lógico entre las que eran asiáticas, el origen era oriental, en Grupo se concentró en mayor medida las latinas y el origen español solo como Independientes. Las que menos anunciaban los precios fueron las agrupadas en el grupo de Asiáticos. La referencia a una disponibilidad de 24 horas se concentró en los de Empresas y Asiáticos. El tipo de servicio expuesto más explícitamente se mostró en mayor medida entre las Independientes y en Grupo; sin embargo, la referencia a una oferta de masajes se agrupaba en los otros dos grupos, Empresa y Asiáticos. Por último, el nombre de las mujeres y/o la referencia a la edad volvía a agruparse entre los grupos de Independientes y de Grupo. La mayoría de las diferencias señaladas resultaron significativas estadísticamente.

**Tabla III. Variables analizadas del contenido de los flyers**

	n	%
<b>Clasificación</b>		
G1, Autónomas	66	30,0
G2, Grupo	62	28,2
G3, Empresas	61	27,7

G4, Asiáticas	31	14,1					
			<b>G1</b>	<b>G2</b>	<b>G3</b>	<b>G4</b>	<b>p</b>
<b>Diseño</b>							
Color (sí/no)	175	79,5	64	76	88	100	0,000
Dos caras (sí/no)	137	62,3	44	53	71	97	0,000
Con faltas de ortografía(sí/no)	22	10,0	7	13	6	19	0,138
<b>Contacto telefónico</b>							
Teléfono Móvil (sí/no)	218	99,1	100	100	97	100	0,196
Teléfono Fijo (sí/no)	48	21,8	3	21	47	6	0,000
Fijo y móvil (sí/no)	48	21,8	3	21	47	6	0,000
<b>Página Web (sí/no)</b>	36	16,4	0	5	39	31	0,000
<b>Código QR(sí/no)</b>	15	6,8	0	0	21	3	0,000
<b>Ubicación (sí/no)</b>	144	65,5	26	71	80	100	0,000
<b>Canal Internet (sí/no)</b>	170	77,3	75	90	74	61	0,011
<b>Origen</b>							
No Figura	135	61,4	70,5	59,7	78,8	9,7	0,000
Latino	35	15,9	16,4	25,8	12,1	3,2	
Oriental	26	11,8	0,0	0,0	0,0	83,9	
Español y Latino	12	5,5	0,0	11,3	7,6	0,0	
Español	6	2,7	9,8	0,0	0,0	0,0	
Otro	6	2,7	3,3	3,2	1,5	3,2	
<b>Referencia el precio (sí/no)</b>	121	55,0	59	62	66	31	0,000
<b>Referencia horario (sí/no)</b>	117	53,2					0,000
No referencia	103	46,8	70,5	38,7	50,0	12,9	
24 horas	100	45,5	6,6	4,8	9,1	12,9	
Parcial	17	7,7	23,0	56,5	40,9	74,2	

Tipo de servicio							0,000
No referencia	139	63,2	77,0	66,1	68,2	19,4	
Sólo Masaje	52	23,6	8,2	11,3	24,2	77,4	
Explícito	29	13,2	14,8	22,6	7,6	3,2	
<b>Nombre de personas (sí/no)</b>	58	26,4	52	29	11	3	0,000
<b>Referencia a la edad (sí/no)</b>	59	26,8	34	39	17	10	0,002

## Desde internet

De las 153 personas o entidades anunciadas existían anuncios en internet en 109 casos. Muchos de ellos en varias páginas web sobre anuncios de servicios sexuales. La información contenida en estos anuncios era muy amplia, diversa, explícita y detallada. Se expone un resumen de los resultados obtenidos tras su análisis.

1. Las personas que ofertaban los servicios sexuales eran mujeres extranjeras, principalmente de América Latina y países del este. Un grupo reducido mencionaban ser españolas.
2. Todos los anuncios ofrecían una fotografía de la persona que ofertaba servicios, algunas explícitas de la cara y el cuerpo, con las características físicas más destacadas, así como la edad y la etnidad.
3. Tres tipos de servicios eran ofrecidos: a) acompañamiento y compañía en viajes, cenas o cualquier tipo de evento, para lo que se ofrecía *elegancia y saber estar*; b) oferta de diferentes servicios sexuales de todo tipo, pero destacamos dos de ellos: los puramente sexuales y aquellos que implican escucha, pasar un rato agradable o servicio de novia; por último, c) el consumo de sustancias psicoactivas en compañía, en concreto cocaína. En este caso la referencia en el anuncio era “Fiesta Blanca”, que se halló en 14 anuncios y en 9 la referencia fue a fiesta o ser muy fiestera. Ninguno de los flyers analizados contenía información respecto a este consumo.
4. Otra información que contenía los anuncios en internet fue la localización o ubicación geográfica, o posibilidad de desplazamiento a domicilios u hoteles, los precios que se asociaban al servicio y al tiempo que el cliente quería consumir, la discreción y la disponibilidad, que puede ser parcial o de 24 horas.

Lo llamativo en estos anuncios eran las estrategias publicitarias para captar al cliente, utilizando un lenguaje erótico-pornográfico a la vez de un ofrecimiento con mucha implicación, cercanía y dedicación personal. En este sentido el servicio novia (*Girlfriend Experience*) implicaba ambas cosas a la vez.

## Desde las entrevistas

Las personas que atendieron el teléfono fueron mayoritariamente mujeres. Ante nuestra petición sobre servicios y precios, solo en un caso se nos instó a acudir al lugar para darnos la información que solicitábamos. El resto de anunciantes nos ofreció los datos solicitados. Las entrevistas telefónicas fueron muy cortas, y en seis casos colgaron interrumpiendo la conversación, por diversos motivos, entre ellos porque se sintieron ofendidas cuando se preguntaba si los servicios podrían ser sin protección.

Si estuviera enferma lo haría encantada, para que se jodan todos los golfos que quieren joder sin goma, pero como estoy sana pues con goma (F156)

En otras ocasiones se respondía cariñosamente a esa petición, con la negativa o con cierto humor.

Cariño, pero es que... (“Pregunta al grupo de chicas) ¿Hay alguien que lo quiera hacer sin preservativo? No mi amor, aquí las chicas, nosotras hacemos la penetración con preservativo... (se escuchan risas de fondo) entonces no sé, mi amor, no te puedo decir, tu sabes que en este trabajo nosotras tenemos que hacerlo con preservativo, la penetración para la corrida, mi vida. (F108)

Sin embargo, el sexo oral se ofrece sin protección siempre que el servicio tenga un mayor coste o que implique escoger un mayor tiempo de servicio (lo que suponía igualmente un mayor coste). Salvo en dos casos que explícitamente ofrecieron todos los servicios con preservativo, para el resto el sexo oral era sin protección.

Los servicios se hacen..., una mamada con goma y penetración. Y 20 minutos son 30 euros, es una mamada sin goma y follamos (F147)

Sería solo francés, sin preservativo. Luego penetración todo con condón, cielo (F134)

Pero en tres casos, que coincidieron con flyers clasificados como asiáticos, se ofertaron todos los servicios sin preservativos. Respecto al tipo de servicios que realizaban encontramos que: a) El sexo anal no era ofertado por un sector de los anunciantes, en concreto en una docena de casos se planteó explícitamente no practicarlo;

Hacemos todos los servicios menos el francés natural hasta el final y el griego. Es lo único que las chicas no hacen (F130)

b) en cuatro casos, que coincidían en flyers clasificados como independientes, solo atendían a los clientes de uno en uno; c) en algunos casos no se ofrecía servicios sexuales sino masajes eróticos, en concreto en dos de los anuncios

R...somos un centro de masajes eróticos. Todos los masajes son relación manual. Tienes el más básico, en el que la masajista iría en braguitas. No podrías interactuar con ella y tienes la media hora a partir de 60 euros. Luego si quieras interactuar con ella tienes la media hora a partir de 80 y la hora a partir de 150. Los 40 minutos son masaje de mayor carga erótica y los tienes a partir de 120.

E: Vale y esos.... ehhh... puede haber francés natural y cosas así

R: No no...nada de eso. No, en este centro no hacemos esas cosas (F76)

R: Bueno los servicios que damos, todos los masajes constan de una parte relajante muscular con las manos, luego una erótica con todo el cuerpo, con vientre, con brazos y la finalización siempre es manual. Dentro de esto hay varios tipos de masajes. Hay masajes que son más pasivos donde la masajista te toca, pero tú a ella no. Y luego impartimos otros de alta carga erótica donde puedes interactuar con ella, también ducha erótica, masajes con los glúteos...hay muchos tipos de masajes

E: y has dicho que la finalización es siempre manual no puede ser de otra manera

R: sí, siempre manual (F152)

d) en otros casos existía una oferta especial de servicios como un reclamo publicitario, que no se encontraba en el flyer y que por teléfono, o en los anuncios de internet, era planteada.

Mira cariño, este fin de semana hemos tenido una oferta de dos chicas por una ¿vale? Las chicas son bien chulas, con jacuzzi, dos mujeres por 150 euros. ¿Qué te parece la oferta? (F173)

e) Como habíamos visto en los anuncios de internet, preguntamos si junto con los servicios sexuales se ofertaba “*Fiesta Blanca*”, en 17 casos la respuesta fue afirmativa tal y como mostramos en estas dos respuestas ofrecidas:

Fiesta blanca sí hacemos si tu traes (F177)

Uuuu... jijiClaro que hacemos!!!!, las tres estamos locas por pegarnos una fiesta blanca hoy. (F173)

También del análisis se desprendió la tendencia a que, si el anuncio señalaba que era “maduritas”, y fue clasificada como Independiente, la respuesta era negativa a la fiesta blanca y solo recibían a clientes de manera individual. Por último, cabe destacar que las mujeres que ofrecían los servicios eran mayoritariamente latinas (dominicanas, colombianas, brasileñas, ecuatorianas, paraguayas...), excepto en el grupo de asiáticas. Alrededor de media docena hicieron referencia a mujeres españolas.

## 5. Discusión y conclusiones

Los anuncios o flyers de las personas que ejercen la prostitución son construidos según estrategias de mercado que, aunque es un comportamiento que forma parte de la esfera privada, se mercantiliza y publicita como un producto más de la sociedad de consumo (Bernstein, 2001). De los flyers se desprende que se trata de un servicio con coste accesible para cualquier hombre, único destinatario de estos anuncios, cuya oferta está compuesta de personas extranjeras, con predominio de mujeres latinoamericanas; lo que puede significar una racialización o etnificación del sector de los servicios sexuales. Se ha señalado que la etnicidad en la industria del sexo puede traducirse en bajos precios en los servicios sexuales, dependiendo del contexto social dónde se ubica (Jones, 2015). En este trabajo no se ha encontrado esta depreciación sino todo lo contrario, se utiliza como elemento exótico, de diversidad y atracción hacia los clientes.

El análisis de los anuncios nos ha mostrado que no es exclusivamente sexo lo que se compra en este tipo de servicios sino también compañía, cercanía y desahogo, es decir, intimidad sin responsabilidad (Pruitt & Krull, 2011) muy referenciado en muchos de los flyer con distintos mensajes. Cabe destacar entre ellos el servicio o experiencia de novia (*Girlfriend Experience*) donde el sexo es un elemento más, dado que lo que se vende es una relación afectiva-sexual como si no fuera pagada (Blevins & Holt, 2009).

Las conexiones entre consumo de drogas y servicios sexuales han sido puestos de manifiesto en numerosos trabajos (Cusick, 1998; Surrat et al, 2004) y en este estudio se han vuelto a poner de relieve. El consumo de cocaína (*Fiesta Blanca*) por parte de algunos sectores de clientes que demandan servicios sexuales se produce como una oferta o servicio más, ya que este consumo incrementa tanto el espectro de clientes a atender como los ingresos percibidos (Meneses, 2010).

Generalmente este tipo de consumo es instrumental por parte de las personas que ejercen la prostitución, aunque la progresión hacia usos compulsivos y de comportamientos de riesgos, especialmente la desprotección, también han sido referenciados asociados al consumo de esta sustancia (Meneses, 2007). No parece que hayan cambiado los servicios sexuales sino más bien la gestión de los mismos.

Se ha puesto de manifiesto en muchos trabajos la existencia de un sector de clientes de prostitución que demandan los servicios sin protección (Veena, 2007; Adriaenssens & Hendrickx, 2012; Lian *et al*, 2014), generalmente incrementando el precio del servicio, y acorde con esta demanda, la oferta se adapta a la misma. Mientras que en el estudio sobre anuncios de servicios sexuales realizado por Pruitt & Krull (2011) no hallaron referencia a prácticas sexuales sin protección, en este trabajo la mayoría de los anuncios analizados ofrecían el sexo oral sin protección. En este sentido se encuentra más acorde del estudio realizado por Lian *et al* (2014), que señalaban que los clientes que buscaban sexo online mostraban bajas tasas de protección en el sexo oral y otras prácticas sexuales. Es posible que exista una mayor tolerancia a cierta desprotección en algunas prácticas sexuales como reclamo para la captación de clientes. En los anuncios, que hemos clasificados como asiáticos, se encontró en gran medida dicha desprotección, no solo para el sexo oral sino también para el resto de servicios, así como la oferta de mujeres muy jóvenes o el uso de drogas. La tolerancia y complacencia encontrada en este tipo de anuncios hacia los deseos de ciertos clientes, tanto en internet como en las entrevistas telefónicas, nos hace plantear la hipótesis de que podría concentrarse en este sector la prostitución coactiva, siendo el sector donde debería producirse un mayor control y vigilancia para evitarlo. Ciertos foros y anuncios por internet pueden proporcionar información sobre la prostitución involuntaria o forzada (Jones, 2015).

Se ha planteado que el tipo de mujeres que ofertan los servicios sexuales en la calle es diferente al de internet, los locales de alterne, los pisos o casas de citas (Caroço, 2011). Es decir, existe una diferencia importante entre el sector oculto del visible en cuanto a comportamientos de riesgo (Raphael & Shapiro, 2004) y servicios sexuales (Monto, 2001), sin embargo, en este trabajo no se ha encontrado una gran diferencia en estos aspectos, dado que también pueden hallarse diversos riesgos, aunque indudablemente la organización y articulación de los servicios se realiza de manera distintas. Si los anuncios de internet exigen acceso a esta plataforma mediante un dispositivo electrónico, el flyer está accesible a todo tipo de clientes mediante su distribución callejera, pero para establecer el contacto, en ambos tipos de anuncios, requiere un móvil que le permita solicitar los servicios sexuales. Las nuevas tecnologías han facilitado un incremento de las personas que ofrecen servicios sexuales, dado que ofrece una mayor discreción, nuevos espacios de encuentro y mayores opciones para captar a los clientes (MacPhail *et al*, 2015). En este sentido se ha visto reflejado en aquellos anuncios que clasificamos como independientes o grupo, correspondiendo a mujeres que se auto organizaban para captar clientes en un espacio no estigmatizado como podría ser la calle o un local de alterne, donde podría ser identificada como prostituta.

Las iconografías utilizadas en los anuncios analizados son acordes con los significados que se han señalado en otros anuncios, como han sido los de perfumes, referentes al mito de Lilith (Martínez-Oña & Muñoz-Muñoz, 2015), como sujeto y objeto de deseo y lujuria, principal reclamo para la venta de servicios sexuales. Atendiendo a las iconografías mostradas en los anuncios, tanto flyers como en internet, que destacan las partes del cuerpo femenino más atrayentes en términos sexuales, solo parece que se venda sexo, y no una actividad sexual como se ha señalado en otros trabajos (Veena, 2007) y que contrasta con lo que muchos clientes desean, algo más que prácticas sexuales. Es de resaltar en los flyers la referencia a que la foto publicitada sea real, generalmente de los senos que se exhiben en los anuncios, a diferencias de anuncios engañosos, tal y como se ha puesto de

relieve en los foros de los clientes (Blevins & Holt, 2009), pues la publicidad falsa puede hallarse en ellos.

Por otra parte, los mensajes que se desprenden de los anuncios presentan una imagen de la prostitución voluntaria, autónoma y recreativa, muy diferente a los mensajes institucionales que la muestra como una actividad forzada, involuntaria o trata, contribuyendo con estos anuncios a una mayor normalización y tolerancia de la oferta de servicios sexuales (McPhail *et al*, 2015). Los anuncios pretenden captar a un cliente masculino, ofreciéndoles mensajes con intereses y deseos que les atraiga y, por tanto, llamen por teléfono. Será entonces cuando se articula de nuevo estrategias muy diversas de captación. Si el cliente interesa se utilizará distintos tipos de acercamiento, desde el tono cariñoso y cercano, al picante y seductor, o al humor cuando la petición por parte del cliente no es la deseada. Los anuncios de servicios sexuales pueden generar una cultura sobre los comportamientos sexuales con mayor aceptación y normalización que en décadas anteriores, con una nueva visión de las personas que ejercen la prostitución. En este sentido la mayoría de los anuncios analizados ofrecen una imagen de las mujeres que ha sido criticada en otros anuncios publicitarios, por ser degradante y contrario a la dignidad de las mujeres (Megías, 2013). Por la reiteración y mensajes contenidos en la iconografía de los flyers parece que es esta imagen y visión la que necesita este tipo de anuncios para la venta de servicios sexuales. De esta manera, frente a una visión de la mujer prostituta víctima de su propia desgracia se muestra, a través de estos anuncios, una mujer diferente, independiente y liberal que utiliza su cuerpo para obtener beneficios económicos, principal razón de ser de la prostitución (Pruitt & Krull, 2011; Bernstein, 2001). Se trata de la transmisión de una narrativa que se aleja de la prostitución forzada, la trata y la explotación sexual, aunque sabemos que detrás de esta iconografía también se produce estos fenómenos sociales.

En definitiva, el contenido de los anuncios es conducido por la demanda de los clientes, con diferencias patentes en función de los tipos de prostitución que se muestran detrás de cada uno de ellos. En los casos de empresas se ofrece una imagen más profesional del servicio y por tanto se da a entender una mayor calidad en el mismo. Cuando detrás lo que existe es un grupo de mujeres, se ofrece una prostitución dirigida a ese perfil de hombres que buscan sobre todo la variedad y la novedad. Aquellos que son más permisivos en una oferta de servicios sexuales muy tolerante hacia comportamientos de riesgo y con posibilidades de concentrarse cierta prostitución involuntaria, en los que hemos denominado anuncios asiáticos. Por último, el anuncio de la prostitución más individualizada y autónoma, pretende ofrecer un servicio dirigido a hombres que quieran algo más íntimo, personalizado y que buscan una mayor discreción, ofertando una mayor implicación a la hora de realizar dicho servicio, enfocado a ese tipo de hombres que prefieren repetir con la misma mujer una vez que encuentran a la persona que más les convence. La imagen de prostitución libre, voluntaria, independiente se ofrece en todos los anuncios y en los diferentes grupos que la ofertan. Resulta un elemento que curiosamente contrasta con la realidad de que son servicios ofrecidos en pisos que es un ámbito donde por su privacidad y escaso control por parte de las autoridades posiblemente se oculte una gran parte de la prostitución coactiva que existe en España.

**\*Investigación financiada.** Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “Visibilizando a las víctimas de trata: actuando contra la Trata de mujeres con fines de explotación sexual”, referencia: CSO2014-5520907732, financiado por la Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i, del Ministerio de Ciencia e Innovación.

## 6. Notas

1. <http://www.abc.es/20120509/local-madrid/abci-prostituta-parabrisas-201205081715.html>

2. El Mundo, 25-11-2015

(<http://www.elmundo.es/madrid/2015/11/25/5655e35be2704e6c798b465a.html>)

3. 5000 flyers tienen un coste aproximado de 20 euros.( <http://www.iflyer.es>) en cambio un anuncio en un periódico cuesta varias veces más, dependiendo del tipo de periódico y el lugar donde se sitúe el anuncio

## 7. Referencias

Agustín, L. (2004): *Trabajar en la industria del sexo y otros tópicos migratorios*. Donostia: Tercera Prensa- Hirugarren Prentsa S.L.

Adriaenssens, S., & Hendrickx, J. (2012): “Sex, price and preferences: Accounting for unsafe sexual practices in prostitution markets”. *Sociology of Health and Illness*, 34(5): 665–680.

Alberola Colomar, P. (2004): “La macroestructura del folleto bancario como instrumento de persuasión: Estudio Contrastivo Inglés-Español”. *Ibérica* 8:41–62

Alvarez, LX. (2005): *Signos estéticos y teoría*. Barcelona. Anthropos.

Beckham, K., Prohaska, A. (2012): “Deviant Men, Prostitution, and the Internet: A Qualitative analysis of Men who killed Prostitutes whom they met online”. *International Journal of Criminal Justice Sciences*, 7(2): 635–648

Bernstein, E. (2001): “The meaning of the Purchase: Desire, Demand and the commerce of sex”, *Ethnography*. 2:389-420.

Blackwell, C. W., & Dziegielewski, S. F. (2013): “Risk for a price: Sexual activity solicitations in online male sex worker profiles”. *Journal of Social Service Research*, 39(2): 159–170

Blevins, K. & Holt, T. (2009): “Examining the virtual Subculture of Johns”. *Journal of Contemporary Ethnography*. 38(5):619-648.

Carballo, M. & Teresi, V. (2009): Hacia un protocolo de actuación en el contexto actual de trata de mujeres brasileñas en España. Madrid. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación, Universidad Complutense de Madrid.

Caroço, M. (2011): “La prostitución en la era digital: análisis de estructuras y contenidos de anuncios publicitados en Internet”. *Ex aequo*, 24:61-78.

Castle, T., & Lee, J. (2008): “Ordering sex in cyberspace: a content analysis of escort websites”. *International Journal of Cultural Studies*. 11(1):107-121.

Clua, A. (2015): “La Batalla Simbólica de las Prostitutas. El papel de la comunicación”. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* 1:139–50.

- Chin, V. Ciambrone, D. & Vazquez O. (2009): “Advertising health status in male sex workers’Online ads”. *Journal of Men’s Studies* 17(3):251-258.
- Chivers, M., & Blanchard, R. (1996): “Prostitution advertisements suggest association of transvestism and masochism”. *Journal of Sex & Marital Therapy*, 22(2): 97–102
- Corderech P.S., & Rubí A. (2010): “Libertad de expresión, discurso comercial y publicidad de prostitución”. *Revista Española de Derecho Constitucional*. 90:111-145.
- Cunningham, S., & Kendall, T. D. (2009): Prostitution 2 . 0 : The Changing Face of Sex Work, 1–57, <https://compepi.cs.uiowa.edu/uploads/Wiki/Lonelybot2/cunningham09.pdf>
- Cusick, L. (1998): “Female Prostitution in Glasgow: Drug Use and Occupational Sector”. *Addiction Research*, 1998. 6(2): 115-30
- Ferraz, A. (1996): *El lenguaje de la publicidad*. Madrid. ArcoLibros SL.
- García del Castillo, J. C., López-Sánchez, M., Quiles Soler, C., García del Castillo-López, A. (2009): “Descripción y Análisis de la Publicidad de Alcohol en la Revista Muy Interesante”. *Revista latina de Comunicación Social* (64):461–68. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468
- Gutiérrez García, A. (2013): “La Actualidad del Abordaje de la Prostitución Femenina en la Prensa Diaria Española”. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 19:823–31.
- Hughes, D. M. (2003): “Prostitution Online”. *Journal of Trauma Practice*, 2(3/4): 115–131
- Jeffreys, S. (2010): "Brothel without walls: the escort sector as a problem for the legalization of prostitution". *Social Politics*, 17(2):210-234
- Jones, A. (2015): “Sex Work in a digital era”. *Sociology Compass*, 9(7):558-570.
- Jonsson, L. S., Svedin, C. G., Hyden, M. (2014): “Without the internet, i never would have sold sex”: Young women selling sex online”. *Cyberpsychology*, 8(1)
- Langanke, H., & Ross, M. W. (2009): “Web-based forums for clients of female sex workers: development of a German internet approach to HIV/STD-related sexual safety”. *International Journal of STD & AIDS*, 20(1): 4–8
- Lian, M., Ting, T., Tjahjadi, S., Govender, M. (2014): “Men seeking sex online practise riskier sexual behaviours than men frequenting brothels: survey findings from Singapore”. *Sex Transm Infect*. 90:401-407.
- McPhail, C., Scott, J., & Minichiello. (2015): “Technology, normalisation and male sex work”. *Culture, Health & Sexuality*, 17(4):483-495.
- Lee-Gonyea, J., Castle, T., & Gonyea, N. E. (2009): “Laid to order: Male escorts advertising on the Internet”. *Deviant Behavior*, 30(4), 321–348
- Madrid, S. (2003): *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia. Universidad de Murcia.
- Martí-Parreño, J., V. (2012): “Determinantes de la Eficacia Publicitaria Actual: El Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)”. *Questiones Publicitarias* 17(1):122–38.

Martínez, C. (2005): “Análisis Antropológico de los Anuncios del Tabaco”. *Gazeta de Antropología* 21:1-10.

Martínez-Oña, M. M., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2015): “Análisis Iconográfico del mito de Lilith en la Publicidad”. *Revista Latina de Comunicación Social* (70):611–26. DOI: [10.4185/RLCS-2015-1062](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1062)

Megías J.J. (2013): “Publicidad y prostitución”. *AFD*, XXIX: 425-442.

Meneses, C. (2007): “Consecuencias del uso de cocaína en las personas que ejercen la prostitución”. *Gaceta Sanitaria*. 21(3):191-196

Meneses, C. (2010): “Usos y abusos de drogas en los contextos de prostitución”. *Revista Española de Drogodependencias*. 35(3):329-344.

Meneses, C., & Guindeo, L. (2015): “¿Cómo afecta al crisis económica al contexto de prostitución de calle?” *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*. 22:155-170.

Meneses, C., Uroz, J., Rua, A. Gortazar, C. & Castaño, M. J. (2015). *Apoyando a las victimas de trata*. Madrid, Delegación de gobierno para la violencia de genero. Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad.

Milrod, C., & Monto, M. (2012). “The Hobbyist and the Girlfriend Experience: Behaviors and Preferences of Male Customers of Internet Sexual Service Providers”. *Deviant Behavior*, 33(10), 792–810

Monto, M. (2001). “Prostitution and Fellatio”. *The Journal of Sex Research*, 2001. vol. 38, n.º 2, pp. 140-145

Pajnik,M., Kambouri, N., Renault, M., & Sori, I. (2016): “Digitalising sex commerce and sex work: a comparative analysis of French, Greek and Slovenian websites”. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*. 23(3):345-364

Parsons, J. T., Koken, J., & Bimbi, D. S. (2004): “The use of the Internet by gay and bisexual male escorts: sex workers as sex educators”. *AIDS Care*, 16(8), 1021–1035.

Phua, V. C., Ciambrone, D., & Vazquez, O. (2009): “Advertising Health Status in Male Sex Workers’ Online Ads”. *The Journal of Men’s Studies*, 17(3), 251–258.

Pruitt, M. (2008): “Deviant research: deception, male internet escorts, and response rates”. *Deviant Behaviour*, 29:70-82

Pruitt, M.V., & Krull, A.C. (2011): “Escort advertisements and male patronage of prostitutes”. *Deviant Behavior*, 32:38-63.

Pruitt, M.V. (2005): “Online Boys: Male-for-Male Internet Escorts”. *Sociological Focus*, 38(3), 189–203.

Pruitt, M. V. (2008): Deviant Research: Deception, Male Internet Escorts, and Response Rates. *Deviant Behavior*, 29(1), 70–82.

Pruitt, M.V, & Krull,A. (2010): “Escort Advertisements and Male Patronage of Prostitutes”. *Deviant Behavior*, 32(March), 38–63.

Raphael, J., & Shapiro, D. (2004): “Violence in Indoor and Outdoor Prostitution Venues”.

*Violence Against Women*. 10(2):126-39

Rúa, A., Meneses, C., & Uroz, J. (2016). Sexo por anuncios: Análisis de los flyers de servicios sexuales en Madrid. Atas CIAIQ2016 Investigación Cualitativa en Ciencias Sociales. 3, 134 143

Sánchez, M. J. (1999): *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid. McGraw Hill.

Surrat, H., James, J., Inciardi, A., Steven, p., Kurtz, P., & Kiley, M.C. (2004): “Sex Work and Drug Use in a Subculture of Violence”. *Crime & Delinquency*, 50(1): 43-59.

Vanwesenbeeck I. (2013): “Prostitution push and pull: male and female perspectives”. *Journal of Sex Research*, 50(1):11-16.

Veena, N. (2007): “Revisiting the prostitution debate in the technology age: women who use the internet for sex work in Bangkok”. *Gender, Technology and Development*, 11(1): 97-107

Villacampa, C. (2012): “Políticas de criminalización de la prostitución: análisis crítico de su fundamentación y resultados”. *Revista de Derecho Penal y Criminología*, 3:81-142.

Weitzer R, (2005): “New directions in research on prostitution”, *Crime, Law & Social Change*, 43:211-235

---

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C Meneses-Falcón, J Uroz-Olivares, A Rúa-Vieites (2017): “Flyers y anuncios de servicios sexuales en Madrid”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 145 a 164.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1158/08es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1158](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1158)

#### - En el interior de un texto:

... C Meneses-Falcón, J Uroz-Olivares, A Rúa-Vieites (2017: (145 a 164)...

o

... C Meneses-Falcón *et al*, 2017 (145 a 164)...

Artículo recibido el 29 de diciembre de 2016. Aceptado el 2 de febrero.  
Publicado el 10 de febrero de 2017