
PERFIL DE LOS CLIENTES DE TRABAJADORES MASCULINOS DEL SEXO EN BARCELONA

¹L. Villegas y K. Zaragoza

Stop Sida

Objetivos

Conocer el perfil de los clientes, su percepción de los Trabajadores Masculinos del Sexo (TMS) y el trabajo sexual.

Acercamiento a los clientes desde los Trabajadores Sexuales: folleto “Si tú fueras yo...”

El Programa SIATS (Servicio de Información y Atención a Trabajadores Sexuales) de Stop Sida organizó dos grupos de focales-debate, integrados por trabajadores masculinos del sexo (TMS), para recoger sus demandas, necesidades y visión de las ONGs y las actividades y servicios que se ofrecían.

Entre las demandas recogidas estaba la realización de un material informativo dirigido a los clientes. Un material que pudiera expresar aquello que, por distintos motivos, podía ser difícil de expresar/informar/negociar con los clientes y que sirviera para concienciarles sobre la dignidad de los trabajadores y el trabajo sexual, el sexo más seguro y otros aspectos *sensibles*. Por otro lado expresaron la dificultad para negociar y los conflictos que, en ocasiones, se producen con los clientes extranjeros por el idioma.

A partir de estos grupos de debate, y con un proceso lento pero exitoso, se constituyó en grupo de voluntarios TMS del SIATS. Este grupo de voluntarios primero decidió los temas centrales que debían abordarse en el material y luego elaboraron un borrador del texto que fuimos trabajando hasta quedar en la versión final y con el consenso del grupo.

Los temas que querían que apareciesen eran: **respeto** por los TMS, **higiene**, **seguridad** (información sobre prevención del VIH/Sida/ITS) **tipo servicios** (negociación, tarifas, pago...). También se decidió que el folleto pudiera servir como una tarjeta de promoción/contacto del TS. Disponiendo de un espacio para poner el

¹ stopsida@stopside.org

teléfono y el nombre. Esta *tarjeta de contacto* podría ser separada del resto del folleto para entregarla al cliente, era importante que no apareciera ningún dato en referencia al trabajo sexual, ni logotipos en la parte exterior del folleto para que no produjera reclazo al ser identificado algo relacionado con el VIH, gay, cliente de trabajo sexual... La versión en inglés, y debido a la dificultad en la comunicación con los clientes extranjeros, en la parte *tarjeta de contacto* se puede especificar el servicio y la tarifa de cada uno de ellos. Tratábamos de facilitar la negociación entre TMS y cliente. El slogan del folleto “Si tu fueras yo...” aparece sobre un fondo que imita un espejo, la idea es que quien se vea reflejado pueda posicionarse/empalazar con el trabajador sexual y desde esa empatía o posicionamiento que confronte/se confronte, que tenga en cuenta los temas que se abordan.

Se decidió que la forma de distribución del folleto sería exclusivamente a través de los propios TMS. Podían recogerlos en la sede o pedirlos a los educadores que acudían a la sauna. Tratamos que este fuera un mensaje desde “*el profesional al cliente*”, por lo ese debía ser el canal. Podían entregarlos a sus clientes en cualquiera de los espacios donde trabajaran. Se editaron 2.500 folletos en castellano y 2.500 en inglés. Se distribuyeron durante 2007 y 2008

Aproximación a los clientes: conocer la percepción del trabajo sexual y los trabajadores

El programa SIATS realiza una intervención en una sauna de Barcelona, allí es donde ejercen el trabajo sexual. Aunque hay más espacios posibles para una intervención, nuestras acciones son exclusivamente ahí y a través los anuncios de la sección de contactos. Una vez a la semana se llama a todos los que se anuncian para informarles y ofrecerles participar en las actividades que realizamos. Dos educadores acuden dos tardes a la semana, cuatro horas cada día, distribuyen material preventivo entre los TMS y sus clientes (kit con preservativo y lubricante, material ideado especialmente para este espacio para facilitar la disponibilidad), así mismo se atienden las consultas que puedan realizar y se informa/promocionan las actividades que se están realizando en el SIATS y de otras de la asociación. Este es el espacio donde nuestra organización tiene acceso directo a los clientes, y el que decidimos como más idóneo para realizar un cuestionario que nos sirviera para conocer el perfil de cliente, su percepción del trabajo sexual y de los trabajadores sexuales. Así mismo nos proponíamos conocer sus propuestas de las actividades preventivas, desde una organización como la nuestra, dirigidas tanto a los TMS como a los clientes.

El Equipo técnico de stop sida diseñó un cuestionario recogiendo los siguientes aspectos:

- Perfil del cliente (edad, nacionalidad, orientación sexual y cliente de: hombres, mujeres transexuales y/o mujeres)
- Frecuencia y medios por lo que buscaba servicios sexuales.
- Frecuencia y espacios donde realizaba los servicios sexuales.
- Prácticas sexuales habituales, prácticas sexuales de riesgo (uso o no del preservativo)
- Conocer sus opiniones sobre los TMS, indagar ideas/ los prejuicios los TMS.
- Qué actividades o estrategias para la prevención del VIH/Sida propondrían dirigidas a los clientes de trabajadores sexuales hombres.
- Qué actividades o estrategias de prevención del VIH/Sida propondrían dirigidas a los trabajadores sexuales hombres.
- Valorar el conocimiento del folleto elaborado por los TMS para sus clientes “Si tú fueras yo...”

Otro objetivo era indagar sobre su disponibilidad para acercase a la asociación, formar parte de un **grupo de debate-focal** para que pudiéramos profundizar sobre su percepción del trabajo sexual, los trabajadores, su vivencia de su sexualidad y la percepción de nuestro trabajo.

Este cuestionario era anónimo, en el momento de la entrega se le ofreció participar en el **grupo de debate-focal**.

METODOLOGIA

Para recoger una muestra, más o menos, significativa de clientes, nos pusimos en contacto con el encargado de la sauna para conocer la media de clientes que acudían cada día de la semana. Nos proponíamos recoger una muestra del 10% de los clientes de cada día. La media semanal era de 700 clientes por lo que la muestra objetivo era de 70 clientes.

Creemos que el número de clientes diarios está sobrestimado. Por la experiencia de esas semanas de trabajo de campo y lo que manifestaban los TMS, el número de clientes diarios es inferior a la que se nos proporciona.

Para alcanzar nuestro objetivo dispusimos que si en el día de la primera semana de estudio no se llegaba a conseguir llegar al 10% de los clientes de ese día se repetía ese mismo día de la semana, en diferente horario, en sucesivas semanas hasta conseguir la cifra objetivo.

Tabla de días, frecuencia de clientes y horarios

	Estimación de clientes por diariamente	Nº de clientes que constan el cuestionario. Horarios 1ª SEMANA 19 a 21h.	Clientes que rellenan el cuestionario y horarios 2ª SEMANA 17,30 a 19,30h	Clientes que rellenan el cuestionario y horarios 3ª SEMANA 16 a 18h	Total muestra 10% de la estimación
Lunes	50 clientes	2 clientes	0 clientes	3 clientes	5 clientes
Martes	80 clientes	6 clientes	2 clientes	-----	8 clientes
Miércoles	150 clientes	4 clientes	11 clientes	-----	15 clientes
Jueves	60 clientes	5 clientes	1 cliente	-----	6 clientes
Viernes	110 clientes	3 clientes	6 clientes	2 clientes	11 clientes
Sábado	110 clientes	5 clientes	6 clientes	-----	11 clientes
Domingo	140 clientes	13 clientes	1 cliente	-----	14 clientes
TOTAL	700 clientes	38 clientes	27 clientes	5 clientes	70 clientes

El cuestionario fue entregado por dos educadores a los clientes en diferentes espacios dentro de la sauna. Se intentaba que pudiera guardar una mayor confidencialidad y tranquilidad para responder. Se entregaba sólo a aquellos que entendían castellano, no se traducían a los clientes extranjeros. Debido a la edad avanzada de los clientes y a la falta de iluminación en la sauna, en algunos casos el educador leía las preguntas del cuestionario para que pudieran ser respondidas, sólo en el caso de que el cliente lo reclamara. Cuando terminaban el cuestionario se les invitaba a participar en un posterior grupo fiscal-debate y se les pedía el correo electrónico y/o el teléfono a aquellos que estaban dispuestos. Se explicaba los objetivos del grupo, la confidencialidad y anonimato. Evitábamos interrumpir la dinámica de la sauna, tanto de clientes como de TMS, por lo que no se les ofrecía a aquellos clientes que estaban negociando con algún TMS.

Una vez que se analizaron los cuestionarios, elaboramos la lista de temas en los que debíamos profundizar para un mayor entendimiento y comprensión de las opiniones, vivencias y comentarios recogidos así como conocer la historia personal. Se contactó con aquellos clientes que estaban interesados.

De los **71 participantes**, dijeron estar **dispuestos a participar 5**, al contactar con ellos: 1 estaba fuera de Barcelona y otro no respondió a las llamadas y los emails enviados. **Acudieron 3 clientes.**

La fecha y horario del grupo se adaptó a las preferencias de los clientes y se les aseguró la total confidencialidad.

Para facilitar el desarrollo y dialogo del grupo este fue dinamizado por dos facilitadores, uno realizaba las preguntas y estimulaba el debate y otro observaba y hacía anotaciones de los comentarios más relevantes. La conversación del grupo fue grabada, previo consentimiento de los miembros.

Al finalizar la reunión del grupo focal se les informó de los servicios de Stop Sida (talleres de salud sexual, VIH InfoServei, Servicio de la Prueba,...) y también de la posibilidad de participar en otras actividades, exclusivamente para ellos, u organizar otra reunión en la que se pudieran concretar acciones o actividad desde el punto de vista del cliente. Todos mostraron interés en volver a reunirse con nosotros posteriormente. Se les había ofrecido una gratificación de 25 euros por participar en este grupo, dos de los participantes pidieron que esta gratificación fuera considerada una donación para la entidad y no aceptaron el dinero,

DE LOS TEMAS RECOGIDOS EN EL CUESTIONARIO:

Resultados de la valoración de los clientes del folleto realizado por los TMS para sus clientes “Si tu fueras yo...”

Entre los clientes de TMS encuestados en la sauna un 15'4% (11 clientes) que reconoce o conoce el folleto “Si tú fueras yo...”. El 7% (5 clientes) lo valoran como interesante.

Conocimiento del folleto (Se recogieron 71 cuestionarios, se dieron por validos 70, uno de ellos no estaba completo ni en el 50% de las preguntas)

		Nº	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca lo he visto	59	83,1	84,3	84,3
	Lo reconozco	4	5,6	5,7	90,0
	Lo conozco y no me parece interesante	2	2,8	2,9	92,9
	Lo conozco y me parece interesante	5	7,0	7,1	100,0
	Total	70	98,6	100,0	
Perdidos	NS/NC	1	1,4		

Perfil de los clientes: resultados de los cuestionarios

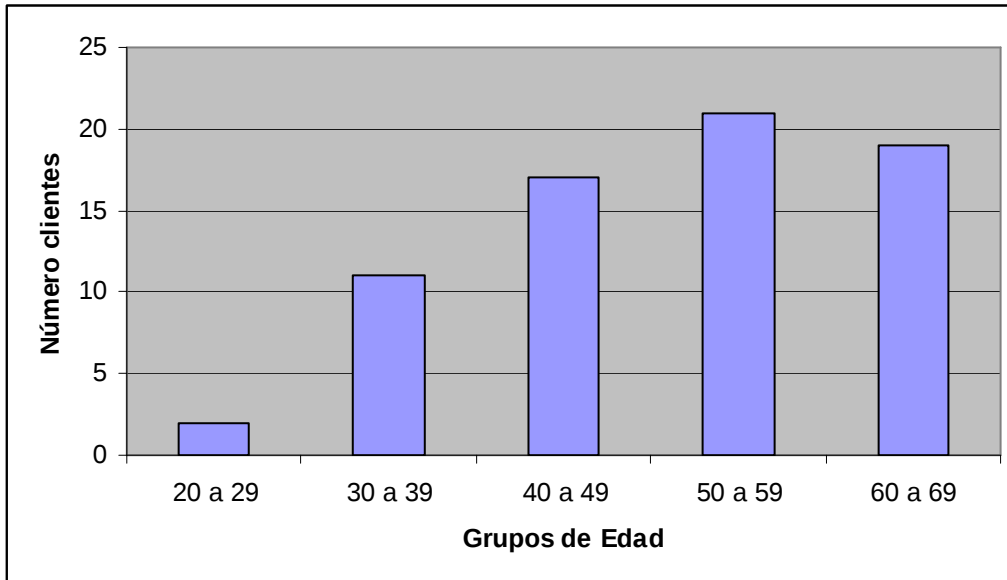
1. Muestra

Los clientes rellenaron el **cuestionario fueron 71**, aunque se ofreció a **109 clientes**. Los motivos para no cumplimentar el cuestionario fueron; no hablar o entender bien el castellano, en su mayoría: ingleses, italianos, estadounidenses, holandeses, alemanes o franceses, decir que era muy pesado rellenarlo, o manifestar que no era cliente, no llevar las gafas puestas o ya haberla rellenado.

2. Edad de los clientes

La **edad media de los clientes es de 50 años** (con una mediana de 52 años). El cliente de más edad es de 69 años y el de menor edad 25 años.

Edad



3. En cuanto a la nacionalidad

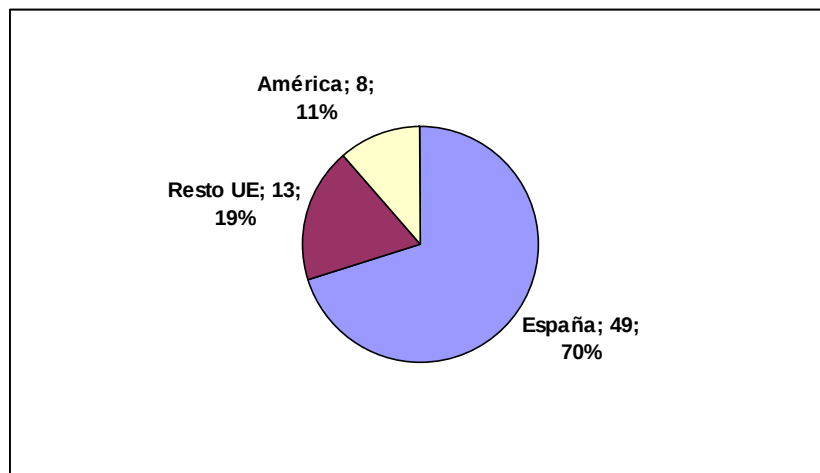
- **Espanoles: 70%**
- **Extranjeros, 30%**, (pese a que la encuesta no era rellanada o entregada por aquellos clientes que no entendían bien el castellano).

Entre los extranjeros europeos: las nacionalidades son: Italia con 5 clientes, Francia con 4 clientes. Alemania, Inglaterra, Holanda y Dinamarca con 1 cliente cada uno.

Cientes extranjeros no europeos; Uruguay con 2 clientes y Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, Honduras y Canadá con 1 cliente cada uno.

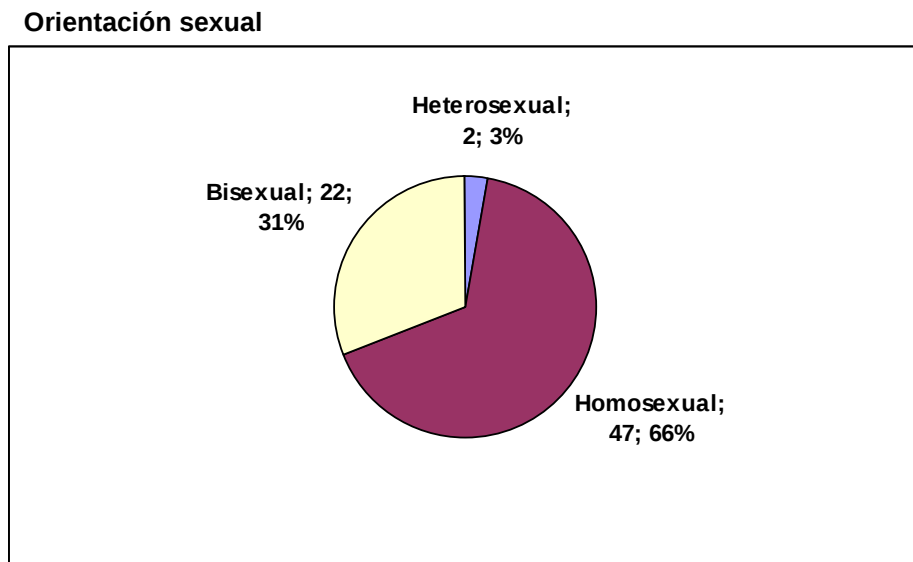
Se observa un número importante de clientes de TMS extranjeros y que no hablan castellano y que, posiblemente, no residan en España.

Nacionalidad de los clientes



4. Orientación sexual de los clientes

Casi la totalidad de los clientes se definen como homo/bisexuales, solo 2 clientes se definen como heterosexuales. Es significativo el alto porcentaje de hombres que se declaran bisexuales.



En otros estudios realizados en saunas (entre las cuales se incluye esta sauna), sex-shop y áreas de cruising, la distribución por **origen** se parece pero no en cuanto a **orientación sexual**:

País origen	Nº	Porcentaje
España	488	56,2%
Fuera de España	177	20,4%
No contesta	203	23,2%

Homosexual el 89%, bisexual el 8.5%, heterosexual el 0.5% y cuestionándose el 0.5%
Datos del Estudio "Conductas de riesgo y prevalencia del VIH en HSH", 2006
CEEISCAT y STOP SIDA

5. Sobre el género de los profesionales con los que habían tenido algún servicio sexual

El 97'2% (69) han sido alguna vez clientes de trabajadores sexuales hombres, el 8'5% (6) han sido de mujeres transexuales y el 14'1% (10) han sido de mujeres.

Es importante destacar que 5 (7%) de los clientes que se definían como homosexuales habían contratado alguna vez un servicio sexual con una trabajadora sexual mujer.

6. Medio para contactar con los TMS y lugar para realizar el servicio sexual

El medio que han utilizado alguna vez para buscar TMS han sido; en persona (70 clientes) a través de Internet (20 clientes) a través de anuncios en prensa (10 clientes) y otros (3 clientes). Por lo que vemos, que pese a la edad es Internet el segundo lugar más frecuentado, por encima del contacto más clásico como los anuncios en prensa, 7 clientes (9'8%) lo utiliza al menos una vez o más al mes para contactar con TMS.

Aunque el 59'2% (42 clientes) que nunca ha utilizado Internet. Y el 70'4% (50 clientes) nunca ha utilizado los anuncios en prensa para contactar

Entre los participantes hay un 38'1% (27 clientes), que utiliza el cara a cara (en saunas, agencias, bares o calle) que **una vez o más a la semana** para contactar con TMS, es decir, **son clientes habituales** de la prostitución masculina.

No hemos encontrado diferencias significativas en cuanto a la orientación sexual y el medio de contacto con los TMS, excepto que los 2 clientes heterosexuales contactan en persona exclusivamente.

Las agencias (73'2%), la calle (69%) y el piso particular del TMS (67'6%) son los espacios que menos usan para realizar el servicio sexual con los TMS.

Aunque los **2 clientes heterosexuales utilizan las agencias exclusivamente** (exclusivamente aun estando en al sauna). El espacio más utilizado para recibir el servicio sexual es la sauna con **el 93'9% de los clientes**, siendo el 31% (22 clientes) lo usa una vez o más a la semana. El segundo espacio más usado es la casa del cliente, el 39'4% (28 clientes) Tampoco encontramos diferencias significativas en cuanto a la orientación sexual, exceptuando que en el caso de la *casa del cliente* los el numero de clientes es mayor para homosexuales que para bisexuales (*menos de una vez al año*, 11'7% de los homosexuales y 6'7% de los bisexuales, y entre *mas de una vez al año y menos de una vez al mes* 15% de los homosexuales y 1'7% para los bisexuales)

7. Practicas sexuales

Entre los que *reconoce o conoce* el folleto, **9** acuden una vez al mes o más a la sauna, Y **sólo uno** "*no ha usado el preservativo en la última penetración anal con un TMS*", y tampoco, alguna vez, en los últimos tres meses con cualquier otra persona.

De las prácticas sexuales realizadas con los TMS, el sexo oral es la más frecuente con 43 clientes (60'6%) que le realizan la felación sin condón y con 40 clientes (56'3%) que realizan la felación sin eyaculación. Pese a la preocupación expresada por el sexo oral el 14'1% (10 clientes) practican la felación con eyaculación (8'50% de los homosexuales y el 5'60% de los bisexuales) La penetración anal insertiva con condón la practican 37 clientes (52'1%) y la receptiva 26 clientes (36'6%), el no uso del

preservativo en esta práctica llega a 3 clientes (4'3%) cuando son penetrados y a 4 clientes (5'6%) cuando penetran, y no hay diferencias significativas en cuanto a la orientación sexual.

El 4'3% (3 clientes) no usaron el condón en la última penetración anal con un TMS y su edad superaba los 40 años en todos ellos. Cuando la pregunta se extiende a los últimos 3 meses y con cualquier persona, sube al 9'9% (7 clientes) y aquí ni la edad ni la orientación sexual son significativas. Al cruzar las dos preguntas coincide que 3 clientes no usaron el preservativo en ninguno de los dos casos.

El 15'5% (11 clientes) dicen no practicar la penetración anal (11'8% en homosexuales y 4'4% en heterosexuales), el índice aumenta con la edad, acumulándose casi la mitad de ellos (5 clientes) en la franja entre 60 y 69 años.

8. Prejuicios

A través del cuestionario quisimos indagar sobre los prejuicios que los TMS han manifestado, en ocasiones, tienen hacia ellos. Se hicieron preguntas relacionadas con el trabajo sexual, la nacionalidad de los TMS en relación a la forma de trabajo. "Todos son pero algunos no lo reconocen" 28 clientes es de acuerdo frente a 21 clientes que están en desacuerdo o muy en desacuerdo, y 17 clientes dicen no saberlo. A la afirmación "Están obligados a ejercer la prostitución" solo 5 clientes están de acuerdo o muy de acuerdo.

9. Actividades propuestas

Las actividades propuestas por los clientes para los TMS: entregarles preservativos de forma gratuita, ofertarles formación para aumentar su profesionalización como TMS, realizar talleres y otras actividades en la sauna,...Valoran positivamente la presencia de educadores en la sauna y la existencia de mediadores TMS "*Lo mejor es tener a TMS infiltrados*".

Las actividades y servicios que han propuesto los clientes de TMS, en su mayoría están relacionadas con mayor presencia de los preservativos en la sauna, ofertar talleres y charlas sobre información del VIH y otras ITS, hacen especial énfasis en el sexo oral, y ofertar la prueba del VIH. Hay quien manifiesta una mayor percepción de riesgo con los TMS que con las trabajadoras sexuales mujeres "*Con la chica te sientes más seguro que con un chico*".

La información recogida en el **grupo de focal-debate de clientes de TMS** se presentará en el Encuentro y estarán disponibles en la web de stop sida: www.stopsida.org a partir de la celebración de este.