

ENTRE SÁBANAS Y BAMBALINAS. ILUSIONES DE INTIMIDAD, PERFORMANCES Y REGULACIÓN DE EMOCIONES EN MUJERES QUE HACEN SEXO COMERCIAL EN ARGENTINA

BETWEEN SHEETS AND CURTAINS. ILLUSIONS OF INTIMACY AND REGULATION OF EMOTIONS IN WOMEN WHO PERFORM COMMERCIAL SEX IN ARGENTINA

DOI: 10.15668/1807-8214/artemis.v18n1p42-60

Resumen

Las preguntas que guían este artículo apuntan a conocer quiénes y cómo hacen trabajo emocional, con qué fines y qué rol juega la regulación emocional en la experiencia de vender sexo. Para ello se parte de entrevistas realizada a mujeres que hacen sexo comercial bajo diferentes modalidades y en tres ciudades de Argentina. El artículo plantea que el manejo de las emociones tiene un papel clave entre los aspectos involucrados en el “servicio” de sexo comercial pues permite llevar a cabo y rentabilizar la performance de sexo comercial y se liga con el posicionamiento subjetivo respecto del estigma de “puta” que interpela a las mujeres dedicadas al sexo comercial. Para comprender estos procesos resulta fundamental problematizar tanto las posiciones de clase y las formas de autonomía (aun restringida) en el mercado sexual, como las reglas del sentimiento y la moral dominante sobre la sexualidad femenina.

Palabras clave: Sexo comercial. Emociones. Moral sexual. Estigma de puta.

Abstract

This article aims to know under which conditions women who perform commercial sex do emotional labour, how they do it, for what purposes and what is the role of emotional regulation in the experience of selling sex. The analysis is based on interviews conducted with women who perform commercial sex in different settings and in three cities of Argentina. The article argues that the management of emotions plays a key role among the factors involved in the “service” of commercial sex as it allows the involved one to create and profit from the performance of commercial sex. Emotional work is also related with the subjective positioning regarding the stigma of “whore” that appeals to women engaged in commercial sex. To understand these processes we must problematize both class positions and forms of autonomy (even restricted) in the sex trade, and the feeling rules and the dominant morality about female sexuality.

Keywords: Commercial sex. Emotions. Sexual morality. Whore Stigma.

Santiago Morcillo

CONICET / UBA / UNSJ / IISE (Argentina).

E-mail: santiagomorcillo@gmail.com.

Introducción

En las últimas décadas las campañas anti-trata han incrementado la circulación de los discursos sobre prostitución que usan la figura de la esclavitud sexual para construir una imagen homogénea de las mujeres como víctimas sin capacidad de agencia (Doezema, 2000; Penttinen, 2008; Weitzer, 2007). Sin embargo, esta imagen rara vez se construye a partir de estudios empíricos que permitan conocer las diversas experiencias de las mujeres en los contextos locales. Tanto las posiciones del feminismo radical, que igualan prostitución y violación (Dworkin, 1993; MacKinnon, 2001; Raymond, 2003; entre otras), como el imaginario de las campañas anti-trata producen una homogeneización y aplanamiento de las experiencias de las mujeres que hacen sexo comercial, concebidas únicamente entorno a la violencia sexual.

A su vez, en el marco del capitalismo actual, la mercantilización de los cuerpos femeninos permea las distintas esferas de trabajo, especialmente en el sector servicios (Barrón López, 2012). En estos trabajos, junto con la sexualización, se suelen comercializar las emociones (Hochschild, 2003; Stets y Turner, 2006). Sin embargo, muchos de los estudios que abordan en profundidad el trabajo emocional, especialmente llevado a cabo por mujeres los sectores más precarizados de la economía, se concentran en las grandes organizaciones (y los efectos de alienación o *burnout* entre las/os trabajadoras/es) pero dejan de lado el sexo comercial¹, aún cuando se ha señalado la ocurrencia del trabajo emocional en el mercado sexual (Bernstein, 2007; Brewis y Linstead, 2000; Chapkis, 1997; Kempadoo, 1998; Kong, 2006; Sanders, 2004, 2005).

Las preguntas que guían este artículo apuntan a conocer –a partir de los relatos de mujeres que hacen sexo comercial²– quiénes y cómo hacen trabajo emocional, con

qué fines y qué rol juega la regulación emocional en la experiencia de vender sexo. En este sentido, sostendré que el manejo de las emociones tiene un papel clave entre los aspectos involucrados en el “servicio” de sexo comercial. Por un lado permite llevar a cabo y rentabilizar la performance de sexo comercial. Por el otro, se liga estrechamente con el posicionamiento subjetivo respecto del estigma de “puta” que interpela a las mujeres dedicadas al sexo comercial. Esto implicará que el trabajo sobre las emociones incluye tanto las impresiones que generan en los clientes como una faceta de las identificaciones de las propias mujeres. Entonces, para comprender en profundidad cómo interviene el trabajo emocional en las experiencias de las mujeres que hacen sexo comercial resulta fundamental problematizar las posiciones de clase y las formas de autonomía (aun restringida) en el mercado sexual, y las ideologías hegemónicas sobre la sexualidad femenina.

El enfoque propuesto se aleja de las interpretaciones “organicistas” de las emociones –aquellas que las ligan con un estrato biológico y pre-social (por ejemplo desde las neurociencias, ver Franks en Stets y Turner, 2006)– para concebir a las emociones como construcciones sociales desde una mirada interaccionista complementada con otras teorías que las ligan a los procesos y estructuras sociales más amplias. El carácter social de las emociones emerge en el hecho de que éstas, y el trabajo emocional en particular, estén diferencialmente atravesados por el género, la clase y la raza. En este sentido comprendemos parte de la demanda emocional que toca a las mujeres, especialmente en los contextos laborales asociados a los servicios (Bonelli, 2004; ver también Lively en Stets y Turner, 2006). Además, como ciertas emociones se suelen ver como naturales en las mujeres, este trabajo puede ser menos valorado (West, 2002).

Antes de comenzar el análisis de las emociones en el sexo comercial, me referiré brevemente a las conceptualizaciones de Arlie Hochschild (1979, 2003, 2008) que me han servido como punto de partida. Tomando como disparador el trabajo de Goffman, esta autora profundiza sobre los aspectos emocionales de las actuaciones que el enfoque dramático de aquel sociólogo no abordó. En primer lugar, Hochschild define la emoción como: “una cooperación corporal con una imagen, pensamiento o memoria de la cual el individuo es

1 Notoriamente el *Handbook of the Sociology of Emotions* entre las numerosas investigaciones y reflexiones teóricas compilados por Stets y Turner, no contiene ninguna mención al papel del trabajo emocional en el sexo comercial.

2 Aunque pueda ser una expresión extraña en español, he preferido usar la frase “hacer sexo comercial” (y no “tener sexo comercial”) como forma de dar cuenta de su carácter performativo, mostrando que está siempre por hacer. En otras ocasiones uso el verbo “trabajar” que era el término nativo compartido por todas las entrevistadas más allá de sus diferentes posicionamientos y sus vínculos o no con organizaciones abolicionistas o defensoras del “trabajo sexual”.

consciente” (1979: 551), ello supone una conexión directa entre los significados de la interacción y las funciones corporales. Luego acuña el concepto de *emotion work* para referirse al intento de cambiar en cantidad o en calidad una emoción o sentimiento³. El manejo de las emociones es un acto consciente que realizan las personas, pero que está ligado a las estructuras sociales y las ideologías pues las emociones se deben acomodar a las “reglas del sentimiento” (*feeling rules*). Estas se entienden como pautas socialmente compartidas que indican cuáles sentimientos son apropiados en qué contextos.

La regulación de las emociones va más allá del mero control o eliminación de emociones, pues incluye la “evocación”, el moldeado de una emoción deseada pero ausente, tanto como la “supresión” de una emoción no deseada pero inicialmente presente. Hochschild señala tres técnicas de regulación emocional: cognitiva (cambiar imágenes o ideas para modificar los sentimientos asociados), corporal (cambiar síntomas somáticos de la emoción) y expresiva (cambiar gestos expresivos para cambiar los sentimientos) (1979: 562). Las tres técnicas están separadas analíticamente, pero muchas veces juntas en la práctica como veremos en el caso del sexo comercial. Algo similar ocurre con la distinción que Hochschild planteará en su análisis del trabajo emocional entre las azafatas, donde la organización empresarial marca directamente las emociones requeridas para llevar a cabo el trabajo. Allí Hochschild (2003) distingue las formas de regulación de las emociones y separa el manejo de las emociones (*emotion work* o *emotion management*) del trabajo emocional (*emotional labour*) -donde el esfuerzo por inducir o suprimir los sentimientos se orienta a sostener el “rostro” que produce en los otros el “estado mental apropiado”. Los primeros refieren al manejo de las emociones en el espacio íntimo –que le da un valor de uso- y el segundo en el contexto laboral –donde posee valor de cambio-. Dado que el sexo comercial constituye en cierta medida un lugar fronterizo entre estos espacios, ambas formas de manejo de las emociones pueden hallarse presentes y mezcladas entre los esfuerzos orientados a obtener mayores ingresos o a lidiar con la interpelación que produce el estigma de “puta”, como veremos más adelante.

³ Siguiendo a Hochschild aquí usaré emoción y sentimiento de forma intercambiable.

Para poder conocer la variedad de posicionamientos de las mujeres en relación a los aspectos emocionales del trabajo he abordado distintos escenarios de sexo comercial buscando la mayor variabilidad posible. El trabajo de campo, realizado en el marco de mi tesis doctoral entre 2008 y 2013, incluyó tres ciudades (Buenos Aires, Rosario y San Juan) con características disímiles⁴ y distintas modalidades o estratos de sexo comercial. El sexo comercial se organiza con múltiples variaciones locales, no obstante es posible distinguir algunos rasgos centrales y delinear modalidades que combinan espacios y formas de organizar el trabajo. Para sintetizar las modalidades distinguiré, siguiendo los términos nativos, entre sexo comercial “de calle” (CLL), que puede contar o no con proxenetas; los cabarets o whiskerías (CB) y departamentos o “privados” (PV), donde los “dueños” suelen retener una porción importante de las ganancias de las mujeres. Por último, las “escorts” (ES) trabajan en un nivel más “exclusivo” –y excluyente, por sus tarifas más altas- usualmente son independientes y contactan telefónicamente o via web con sus clientes. La muestra de conveniencia quedó conformada por 35 mujeres entrevistadas, de cuyas edades iban desde los 21 a los 52 años. Las entrevistas semi-estructuradas fueron complementadas con la observación y reiteradas charlas informales cara a cara que aportaron datos contextuales útiles para una comprensión más profunda.

“Frías” y “Onda novia”. Desde las ilusiones de intimidad a las actuaciones profundas

El trabajo emocional comienza con el trabajo sobre sí misma en la “parada” (o en el contacto telefónico) para “no parecer vulnerable” antes de concretar el encuentro con el cliente. Pero este primer momento de ser más “caradura”, según decía Susy (49 años, CLL), deberá estar en un delicado equilibrio con la seducción, la amabilidad, mostrarse atenta por el cliente y sus demandas, y más tarde fingir el goce sexual y/o “hacer de psicóloga”, e incluso

⁴ Estas diferencias incluyen aspectos económicos, sociocultural, de moral sexual, y del desarrollo de organizaciones que nuclea a las personas que realizan sexo comercial. Buenos Aires, una metrópolis urbana y moderna, es la ciudad donde mayor importancia tienen las organizaciones, mientras que en San Juan, una ciudad pequeña, periférica y de aires conservadores, no existía ningún tipo de organización en el período en que realicé trabajo de campo. Rosario podría ubicarse en un punto intermedio entre estas dos.

hacer pasar desapercibidos los detalles que remiten a lo comercial del encuentro: el pago, el “relojeo” (control del tiempo), las llamadas de otros clientes, es decir todo aquello que puede romper la ilusión de intimidad⁵. En definitiva, el trabajo emocional está involucrado en el esfuerzo global para conducir la performance durante todo el encuentro, pues “eso es el trabajo”:

La amabilidad que vos tenés que tener con el cliente para tener a ese cliente, porque si vos atendés mal al cliente no vuelve más, por más que estés, por más que estés agonizando tenés que vos ser muy simpática, muy amable, muy cariñosa, porque eso es el trabajo. (Beatriz, 51 años, CLL)

También Yamila (27 años, ES) definía su trabajo como: “brindarle lo mejor a la otra persona. Ese es mi trabajo, hacer que se sienta bien”. Para varias entrevistadas, la capacidad de hacer trabajo emocional es un signo de madurez y capacidad profesional.

Ahora se hacen llamar trabajadoras sexuales y la palabra prostituta que deberían emplear es muy amplia, no es abrirse de piernas. Hay que saber llevar al cliente. El cliente, vos te subís al auto y capaz que te dicen 20 pesos y vos le podés sacar 70. Porque a la hora de la verdad... vos venís ahora y te querés casar conmigo, sí, no por 70, por 150 yo me casé. Terminó la hora, pero él estuvo casado una hora conmigo. Amor, pasión platónica con él, pero uno lo tiene que llevar. Es un cliente, pero es un ser humano. No lo voy a hacer sentir que soy una computadora programada, eso es lo que dice la juventud de hoy “pero si este es un gil”, pero cómo que es un gil si te está dando de comer. Tampoco el abuso, ojo, donde te puede el cliente te jode. Hay clientes y clientes [...] yo no puedo venir con que me duele la cabeza porque ese es el mambo que le dicen en la casa... yo quiero que ellos se sientan bien y yo también tengo mis problemas, pero yo sé, mis tíos

5 Acá “ilusión” significa “fantasía” y a la vez evoca el sentido bourdesiano de *ilusio*, es decir la creencia en las reglas del campo. La “ilusión” no implica que sea necesariamente falsa sino que es un efecto específico del tipo de vínculo creado en el contexto del sexo comercial y, puntualmente, un producto de la performance y el trabajo emocional que llevan a cabo las mujeres. En este sentido, al contrario de algunas lecturas del trabajo de Hochschild en el marco de la alienación (Brook, 2009), y como han hecho otros estudios sobre las emociones en el mercado sexual (Piscitelli, Oliveira Assis y Olivar, 2011), me propongo analizar las emociones sin juzgar sobre su autenticidad.

me enseñaron... yo tengo unos tíos famosos perfumeros... los problemas se dejan del umbral para afuera. Bueno, el problema de la casa, o bien, si estás muy mal no salgás, y si no, si te sentís bajoneada, del cordón a la vereda, con la mejor de tus sonrisas... (Mabel, 45 años, CLL)

Mabel señalaba un punto clave: no todas estaban dispuestas a hacer trabajo emocional. Algunas entrevistadas lo veían como una actuación que las incomodaba, y cuyo único sentido es pasar tiempo eludiendo el contacto sexual. Otras, con mayor trayectoria y mayor dominio de la performance, daban al trabajo emocional un lugar central. Susy, me decía que con los años aprendió a “ser más viva” y “vender más fantasías”. El trabajo emocional servía, según las entrevistadas, tanto para fidelizar y conservar clientes, como para obtener mejores remuneraciones.

Desde el simple “fingimiento” del orgasmo, donde se suelen usar los gemidos como una técnica expresiva, hasta las representaciones más polifacéticas de “amor”, el trabajo emocional durante el encuentro puede tomar diversas formas. Elizabeth Bernstein (2007) afirma que en la actualidad existe una modalidad de servicios sexuales que pueden entenderse como un lazo de “amor temporario” que diferencia entre el servicio de *girlfriend experience* y la mera descarga sexual⁶. Para Bernstein, lo que los clientes consumen en ese mercado es la fantasía de un vínculo deseado, vivenciado como especial por el cliente y a veces por la trabajadora sexual. Sin embargo, aunque ambos participen de la fantasía, será esta última

6 Según Bernstein esto es parte de un paradigma nuevo de sexo comercial que, aunque tiene precursores históricos –cortesanías europeas, geishas japonesas o *devadasis* indias-, representa una transformación respecto del modelo moderno de prostitución (2007: 171). También otros estudios señalan la presencia de performances parecidas en Copacabana, Brasil (Silva y Blanchette, 2005). Es difícil saber hasta qué punto el paradigma de “sexo comercial postindustrial” se adapta a las configuraciones de los mercados sexuales argentinos -en sentido similar apuntan las diferencias que plantea Adriana Piscitelli (2011) para comprender las especificidades del llamado “tercer mundo”- y ello demandaría una investigación con una mayor extensión. Haber logrado una cuota menor de entrevistas a escorts limita las posibilidades analíticas en este sentido. Sin embargo, sí es clara la diferencia en las concepciones de la “ética sexual”. En el contexto local no aparecen las críticas radicalizadas a la sexualidad burguesa que sostienen Annie Sprinkle o las mujeres ligadas a la organización norteamericana de trabajadoras sexuales activistas COYOTE (*Call Off Your Old Tired Ethics*) que Bernstein toma como expresiones ligadas al nuevo paradigma de sexo comercial. Aun así, algunos elementos analíticos de los desarrollados por esta autora me han resultado útiles para comprender la cuestión del trabajo emocional, en especial entre las escorts.

quien esté a cargo de su realización dramática, para lo cual debe además contar con escenografía y libreto apropiado.

Varios estudios antropológicos y sociológicos han descrito la construcción de una frontera de múltiples dimensiones (simbólica, corporal, espacio-temporal y relacional) como intento de quienes hacen sexo comercial por segregar el sexo comercial de su vida personal (Allen, *et al.*, 2003; Araújo, 2006; Brewis y Linstead, 2000; Fonseca, 1996; Freitas, 1985; Gaspar, 1985; Kong, 2006; Morcillo, 2011; Pasini, 2000; Sanders, 2002, 2005). Entre estas tácticas, el uso de un maquillaje particular, simbólicamente comprendido como una máscara, el *nom de guerre*, una vestimenta distinta y distintiva son aspectos que facilitan la entrada en el “personaje de prostituta”.

Así se habilita un juego de emociones y performances distintas a las que se identifican normalmente como propias, a veces la “artisteada” llega incluso a sorprender a las protagonistas, como mencionó Fernanda (37, CB/CLL) quien dijo haber “aprendido a ser actriz sin estudiar” haciendo el “teatro” para los clientes. Esta actuación valorizaba su trabajo pues, aunque algunos clientes sólo buscaban un “servicio” indistintamente de qué mujer lo brindara, la des-maquinización de su performance llevaba a que otros buscaran exclusivamente sus servicios. Varias entrevistadas concebían la dimensión de actuación que tiene el trabajo emocional como la creación, producción y puesta en marcha de un personaje que activa el deseo del cliente, para luego convertirlo en dinero. Hallaremos las distintas actuaciones de las mujeres que hacen sexo comercial situadas entre el polo de lo que Hochschild llama “actuación profunda” (*deep acting*)⁷ –implícita en el control de las emociones– y el de la dramaturgia de superficie de Goffman (1997) –que utiliza las “fachadas personales” compuestas de “apariencias” y “modales”–.

⁷ Para comprender la dimensión de la actuación que planeta Hochschild es importante tener en cuenta las concepciones dramaturgicas que utiliza. “Hochschild se basa en el trabajo de Konstantin Stanislavski para hacer la distinción entre la actuación de superficie y de profundidad. Stanislavski es el padre del ‘método de actuación’. Este método requiere al artista, intérprete o ejecutante entrar en el personaje hasta el punto en que no actúan, sólo reaccionan como el personaje. En el actuar de superficie, el artista pretende ser el personaje para el beneficio de la audiencia. El rendimiento se hace siempre con la audiencia en mente, sus reacciones y su participación. En el método de actuación, o la actuación profunda, el intérprete se vuelve el personaje hasta tal punto que la audiencia es casi secundaria; el ejecutante existe como el personaje durante la duración de la obra.” (Allan, 2006: 1)

Según las entrevistadas, en ocasiones pueden representar escenas de sexo casual “haberse conocido en un boliche”, o más románticas “hacer de cuenta que se conocen hace mucho tiempo”, incluso ser “marido y mujer”. Una de las características más valoradas por los clientes es el despliegue del trabajo emocional y la performance del sexo comercial que emula relaciones afectivas de pareja, lo que en la jerga se conoce como el servicio “onda novia” –en este sentido similar a la *girlfriend experience* que refiere Bernstein–.

Es algo que me favorece mucho, te digo, los besos, las caricias, ser un poco cariñosa, un poco mimosa, es lo que busca el cliente, busca mucho eso. En una pareja de rutina, rutinaria, ya esas cosas no hay. Te estoy hablando de un matrimonio, vos te das cuenta que en un matrimonio de muchos años no se besan. (Yamila)

Otro aspecto asociado a estos servicios consiste en ocultar las otras relaciones que ellas pudieran tener, replicando la exclusividad de los vínculos de pareja. Así se sostiene la ilusión de los clientes de tener un vínculo especial, y por tanto una preferencia de ellas. Según Daiana, algunos de sus clientes se pondrían celosos si se enteraran de que tiene una pareja, más aún, pensarían que ella es una “puta”. Aquí, la necesidad de sostener la ilusión de intimidad del sexo comercial es tan fuerte que origina una paradójica inversión donde el vínculo de pareja –el marco socialmente más legítimo para la sexualidad femenina– aparece como inmoral. Entonces Daiana, a la vez para preservar sus ingresos y eludir la interpelación de “puta” (o sea sostenerse económica y subjetivamente) debe movilizar energías extra y hacer su performance escondiendo otros vínculos frente a estos clientes.

Sin embargo, la performance “onda novia” puede ser parte de la modalidad del “servicio” y no implica necesariamente una relación especial ni requiere un vínculo duradero (como sucede con algunos clientes regulares que a lo largo del tiempo se volvían “amigos”). La performance “onda novia” comprende un manejo global de las emociones y es muy frecuente en los estratos más altos del sexo comercial. Además de incluir los rehuidos besos –práctica que varias entrevistadas decían excluir, como parte de las límites que constituyen la frontera corporal y simbólica–, este servicio implica

ocultar el carácter comercial de la transacción sosteniendo conversaciones “cómodas” y “fluidas” evitando poner en riesgo la ilusión.

Pasa que generalmente intentás estar cómoda vos, y la persona también intenta que estés cómoda, y entonces sentirse cómoda, entonces, generalmente las conversaciones son demasiado fluidas, intentan evitar ciertas cosas...intentan hacer de cuenta que no están contratando un servicio, ¿sí? Sino que están con alguien más, entonces es como que...del tema laboral es muy raro que alguien te pregunte algo. (Abril, 25, ES)

Abril, tras haber trabajado algunos años en un “privado” donde sólo le importaba “la plata y hacer el pase lo más rápido posible” –pues por la explotación debía acumular muchos servicios o “pases”– había comenzado a trabajar por su cuenta, con sus contactos, y así descubría el valor del trabajo emocional.

Si bien existe la necesidad de plata no vas solamente por la plata, sino que vas... no sé, porque si sabés que estás con esa persona y realmente la atendés bien... puede volver, te puede generar más contactos, un millón de cosas. En un momento [*en el privado*] era: ‘bueno, si te vi una vez y no me acuerdo’ punto. Era simplemente por el tema de plata, no te importaba si vos te sentías bien, si la otra persona se sentía bien. Era muy diferente. (Abril)

Dos lógicas de acumulación en modalidades de sexo comercial distintas movilizan formas diferentes del trabajo. En este sentido, un departamento u hotel de alto nivel parecen escenarios más apropiados para un servicio “onda novia” que otros como un auto o un callejón oscuro. Sin embargo, las entrevistadas me enseñaron que la performance romántica y el trabajo emocional no son exclusivos de las escorts. Otros estudios han tratado la cuestión del trabajo emocional enfocando sólo en los estratos más altos del mercado sexual (Bernstein, 2007; Sanders, 2005). Durante las conversaciones y entrevistas con mujeres que hacían sexo comercial callejero noté que el trabajo emocional no era exclusivo de las escorts. Irene y Paula, como varias de las que trabajaban en las calles, dijeron hacer performances que incluyen trabajo emocional, relatado aquí como “fingir” para el cliente.

Uno tiene que estar todo el tiempo fingiendo y tratándolo bien, porque esa es una forma de atraer más los clientes, de tratar siempre bien, de estar bien, siempre alegre, contenta, como para llamar la atención. (Irene, 49, CLL)

Paula: Tenés que hacerte un poquito la novia...

Santiago: Ajá. ¿Y que sería hacerse un poquito la novia?

Paula: Y bueno, cuando la persona te dice: “Paula, ¿me querés?” Y sí, yo te digo que sí... Sí, te quiero amor...” ¿Entendés? No es fácil, pero... para no perder un cliente. (Paula, 38, CLL)

Más allá de la modalidad, hacer sexo comercial de forma independiente, sea en las calles o como escort, puede propiciar performances de trabajo emocional. Celia Williamson y Lynda Baker (2009) elaboraron una tipología entre las mujeres que trabajan en la calle y señalan que aquellas que lo hacen independientemente (*renegade prostitution*) buscan siempre “hacer sentir bien” a sus clientes para formar una cartera de clientes “regulares” – por oposición a las que tienen proxeneta (*pimp-controlled prostitution*)⁸.

Si bien todas las escorts que entrevisté hacían hincapié en el trabajo emocional como clave en sus servicios, esta capacidad no es algo excluyente de este estrato, se desarrolla como habilidad con la experiencia y/o con las enseñanzas de las compañeras más experimentadas y se potencia cuando las mujeres trabajan por su cuenta. Pero también se connota distinto: para las escorts el trabajo emocional era propiciar un buen ambiente para el encuentro, para las que estaban en las calles era más un mero fingimiento y a otras les resultaba odioso o indignante hacer servicios “onda novia”. Estas últimas prefieren limitarse a hacer el “pase” lo más rápido posible e incluso ven este tipo de trabajo emocional, no como innecesario, sino como intolerable. Aunque las tilden de “frías”, no fingir y mostrarse impávidas era casi un motivo de orgullo.

⁸ La tipología se completa con un grupo de mujeres que, aunque trabajan sin proxeneta, no buscan construir un negocio ni tener clientes regulares sino que prefieren robarlos y engañarlos de distintas formas, las autoras llaman a este grupo *outlaw prostitution*.

Él [*un cliente*] me dice “vos sos fría conmigo, ¿cuánto hace que nos conocemos y no me das ni un poquito de cariño?”, entonces yo a todos los atiendo igual, para mí son clientes, yo de ellos no me enamoro, yo a ellos voy a ofrecerles el sexo por la plata nada más, no voy para enamorarme, ni para decirle “ay, sí, te quiero te amo, ahora me voy a ir a vivir con vos”, no. Ellos a lo mejor están creyendo eso, que porque son clientes de hace años que te vas a brindar totalmente y dar más amor, pero no, no, no, a lo mejor hay mujeres que lo hacen o fingen tenerles amor, pero yo no, no, a mí no me gusta, yo soy como soy chau, yo les brindo mi servicio y nada más. (Mirta, 39, CLL)

Deby: Yo les digo, yo no sé mentir, no sé fingir estar excitada eso... no, yo no.

Santiago: ¿y por qué no fingís? no hacés como una escena de que...?

Deby: me da vergüenza

Santiago: está bien... ¿y por qué te da vergüenza?

Deby: porque me parece una estupidez hacer algo que no... [cambiando de un tono risueño a uno más serio] no, no me gusta. (Deby, 21, CLL)

En estos casos, cuando pregunté por el fingimiento o algún tipo de actuación las entrevistadas decían que, aunque haya “otras” que fingen, ellas prefieren perder aquellos clientes que les reprochan ser “frías” antes que impostar sus emociones (o mostrarlas). Como ya vimos, esta puede ser una conducta frecuente en los privados⁹, pero, tomando en cuenta que el hacer trabajo emocional redundaba en mejores remuneraciones ¿por qué otras mujeres que parecían trabajar por su cuenta evitaban hacerlo e incluso sentían rechazo? Hay varios elementos que colaboran para comprender esta situación. En primer lugar, a un nivel más general, el rechazo hacia el trabajo emocional aparecía con más frecuencia en San Juan, ciudad que podemos caracterizar como marcada por una moral sexual más tradicional. Además podemos comprender

⁹ Freitas relata una actitud similar en las prostitutas de burdeles de Belo Horizonte. Allí las mujeres aguardan cada una en una habitación leyendo revistas o mirando la televisión, actividades que no interrumpen frente a la entrada de un cliente, a quien parecen no notar y mostrando apatía no los miran a la cara hasta no haber llegado a un acuerdo (Freitas, 1985: 32).

las diferencias entre las escorts que desarrollaban más trabajo emocional, y las demás entrevistadas en relación a su posición de clase, pues varios estudios afirman que a medida que ascendemos en la clase social, o en términos de Norbert Elías cuando nos encontramos en posiciones menos periféricas en un entramado social –y por ende con mayor interdependencia–, hay un aprendizaje y un manejo más refinado de las emociones (Elías, 1993; Hochschild, 1979). Esto también se liga a los distintos niveles en la profundidad de la actuación: lo que algunas veían como un fingimiento, era para otras –las escorts– una disposición personal¹⁰.

No obstante, la clase sólo permitiría comprender algunas de las diferencias entre las escorts y el resto. Entre las características de las *feeling rules* que plantea Hochschild, podemos hallar otro elemento para entender estas variantes. Las “reglas del sentimiento” delimitan una zona dentro de la cual tenemos permiso para sentirnos libres de preocupaciones, culpa o vergüenza en relación con los sentimientos situados (Hochschild, 1979: 565). Así podemos comprender por qué en el marco de una pareja, sobre todo cuando es de larga duración, se puede hacer trabajo emocional –incluso fingir orgasmos y hacer “trabajo sexual” (en el sentido de Duncombe y Marsden, 1996)¹¹– sin los sentimientos de culpa o vergüenza que pueden aparecer en el marco del sexo comercial. A diferencia de lo que sucede en una pareja, en el sexo comercial, constituido por la cultura dominante como un sector marginal de la vida sexual y emocional femenina, algunas de las reglas del sentimiento no parecen claras para todas. El marco más general de las reglas del sentimiento (codificadas por género) surge de una ideología moral internalizada por muchas mujeres que sanciona e inhibe su capacidad de hacer trabajo emocional en performances románticas o erotizadas por fuera de un vínculo de pareja.

En contraste, había otra faceta ligada al trabajo emocional que era valorada más uniformemente: lo que se conoce como “hacer de psicóloga”. Casi todas

¹⁰ Además de ingresos bastante más elevados, las escorts tenían un nivel educativo más alto que el resto de las entrevistadas.

¹¹ Jean Duncombe y Dennis Marsden (1996) analizan el papel del “trabajo sexual” en el sostenimiento de las parejas heterosexuales de larga duración. El “trabajo sexual” es definido, en este caso, como todos los esfuerzos que se llevan a cabo para tener y brindar sexo considerado satisfactorio. Podemos pensar un paralelo entre la distinción del *emotional labour / emotion work* y el sexo comercial / trabajo sexual entendido en este sentido.

las entrevistadas afirmaban que tenían varios clientes para quienes las prácticas sexuales no eran lo más importante sino que necesitaban “contención psicológica”. Escuchar los problemas de los clientes, las vicisitudes de sus trabajos o de sus relaciones de pareja –un tópico recurrente¹²–, si bien podía ser desgastante, también resultaba gratificante. Esta arista del sexo comercial era uno de los aspectos positivos que señalaban la mayoría de las entrevistadas, formulada como la posibilidad de “conocer gente y ayudarla”. Varias mujeres, tanto escorts como en otras modalidades, decían que buscaban hacer más agradable (o menos “denso”) su trabajo explotando ese costado de los vínculos.

Le busqué el lado para no hacerlo tipo trabajo “Ah, bueno, me tengo que sacar la ropa y ponerme en conchita”. Busco la manera de divertirme [...] Que esto no se haga “bueno, me dio la plata, listo, ya sé lo que tengo que hacer, le saco un ‘polvo’ y que se vaya” No, trato de divertirme yo también, para que no sea denso. Porque es bastante denso... darte cuenta a la noche... cuando estás contando la plata que hiciste... saber por cuántos pasaste y no conocés en realidad a ninguno. [...] Siempre busco una manera de conocerlo, de divertirme... y hacer que se divierta y que tenga ganas de volver... Y cuando hago el papel de psicóloga mía, también... busco la manera de divertirme, de que a la vez como ellos se sacan sus problemas conmigo, yo poder hablarle de algunas cosas de mi vida. (Luli)

Hay hombres que te pagan y no te hacen nada porque necesitan una contención. Entonces le hacés de psicóloga [...] Son señores que vienen, que te pagan y que escuchan. O te cuentan sus problemas, por ejemplo. A mí me gusta hablarlos y ayudarlos. Porque es como que uno que está en la calle y ve muchas cosas, y tenés muchas vivencias. Es como que vos les hablás y ellos te escuchan y eso me gusta. (Irene)

Estar siempre de buen humor y usar la risa, como habíamos visto antes, es una forma de hacer trabajo emocional y conducir el encuentro; pero también ser perceptiva, escuchar los conflictos de los clientes e

12 Varias entrevistadas aconsejaban a sus clientes “quedarse con su esposa” y relataban orgullosas que habían “salvado más de un matrimonio”. El orgullo puede interpretarse como una identificación con el ideal del matrimonio y la familia, pero también con estos consejos evitaban que los clientes se enamoren de ellas.

incluso contar los propios, forman parte del trabajo. Las charlas de “psicóloga” son muy apreciadas por clientes y por las propias mujeres que sienten revalorizado su propio lugar, “hacer de psicóloga” significa colateralmente no ser una “puta”. Aunque este rol comprende un trabajo emocional, el esfuerzo es distinto pues es desexualizado y así, mientras el estigma se difumina, el trabajo puede ser visto como algo terapéutico¹³ y por ello valorizado simbólica y económicamente.

Suprimir las emociones que no encajan: ni amor, ni asco, ni placer

Hasta aquí hemos visto que el trabajo emocional, sea hecho como una actuación profunda o más superficial, implica fidelizar clientes e incrementar las ganancias. No obstante, el esfuerzo que se realiza para manejar las emociones no sólo apunta a ganar más dinero, puede realizarse en dos direcciones. Ya me referí al trabajo relacionado con las performances románticas y/o erotizadas que construyen una actuación y las emociones asociadas para “hacer sentir bien” al cliente, manejar el encuentro y así ganar más dinero. Queda ahora por abordar el papel que tiene la regulación de emociones orientada hacia sí mismas.

El control emocional orientado hacia las propias mujeres apunta a dos cuestiones, por un lado eludir las emociones que les impedirían o dificultarían sostener relaciones con los clientes: tanto el asco como el enamoramiento. Y por el otro lado, inhibir, o en su defecto ocultar, estados emocionales que en la mirada de estas mujeres aparecen como vergonzantes o indebidos: el placer sexual en los encuentros comerciales. A continuación abordaré más brevemente los manejos sobre las emociones del enamoramiento y el asco, para luego detenerme en el placer sexual, pues este es expresivo de las codificaciones de género y lo específico del sexo comercial en relación al estigma de puta

Aunque el control puede fallar, el enamoramiento es la emoción que parece presentar, comparativamente,

13 Las connotaciones del sexo comercial “postindustrial” al que se refiere Bernstein (2007) también aluden a efectos terapéuticos (que a veces se combinan con una especie de sacralidad y las escorts aparecen como sacerdotisas sexuales). Sin embargo, en dichos casos las propias prácticas sexuales adquieren ese carácter terapéutico y no sólo la charla de “psicóloga” como sucedía entre las mujeres que entrevisté.

menos problemas para las mujeres. Si bien no es extraño que ocurra, no forma parte de las experiencias más rutinarias del sexo comercial. Ello probablemente porque el enamoramiento es una emoción más compleja y menos frecuente que el asco o el placer sexual y porque “no enamorarse de los clientes” es la regla del oficio más clara.¹⁴

Dentro del “ambiente” enamorarse de un cliente es visto como un indicador de inexperiencia; el enamoramiento tomaría a las novatas casi de improviso. Los relatos de enamoramientos empalman con la concepción del amor como una fuerza que súbitamente toma posesión de los sujetos y anula su voluntad: amor pasión. Según Giddens (1998) el amor pasión se sitúa por fuera de las rutinas de la vida cotidiana y es un desorganizador de las relaciones sociales. Tal como en las narrativas más comunes sobre el enamoramiento (Barthes, 2008; Jackson, 1993), este aparece para las entrevistadas como una emoción cuyo signo es ser inmanejable. Para quienes hacen sexo comercial el enamoramiento puede ser visto como una fuerza peligrosa a la que intentan resistirse. Aquí el enamoramiento puede hacer difícil sostener las divisiones sobre las que se estructuran las diferencias entre el sexo comercial y el sexo como expresión de afecto de la vida personal.

Para las entrevistadas el enamoramiento representaba una emoción difícil de compatibilizar con el sexo comercial pues puede provocar una desorganización del esquema emocional y la ecuación moral que las mujeres tenían organizada. Según ellas, hacer sexo comercial bajo el estado de enamoramiento les producía culpa y malestar. En esta situación, las mujeres deben luchar por sostener la diferenciación contra la cual embate el enamoramiento que reclama el monopolio sobre la sexualidad: expansión total del sexo-amor y desaparición del sexo-“servicio”¹⁵. Además, emerge la concepción

14 Acá me refiero al estado de enamoramiento como emoción compleja que puede incluir un conjunto de emociones básicas –alegría, ansiedad, excitación, entre otras-. (Para una discusión sobre el amor como emoción consultar Jackson, 1993; y también de discusión de Felmler y Sprecher en Stets y Turner, 2006)

15 La delimitación de ciertas prácticas sexuales y la construcción de lo que llamo, valiéndome de uno de los términos nativos para referirse al sexo con los clientes, sexo-“servicio”, implican encarar el sexo con los clientes desapasionadamente y de una forma instrumental. En un trabajo anterior (Morcillo, 2011) he analizado cómo las interdicciones sobre algunas prácticas sexuales –como los besos o el sexo anal– en las relaciones con los clientes contribuyen a forjar una barrera simbólico-

común del enamoramiento como estado de “ceguera” que les impide ver las “verdaderas” características de los hombres con que se relacionan.

A su vez, sostener una ilusión de intimidad es una forma de “engancharse” al cliente, pero al mismo tiempo tiene otro aspecto complicado pues puede llevar a que los clientes se sientan ligados afectivamente. El trabajo emocional y las performances montadas muestra a los clientes un “prototipo de mujer” –como lo llamaba Luli– siempre de buen humor, receptiva para escucharlos y dispuesta a disfrutar del sexo. Esto es efectivo para aumentar ganancias –y para desplazarse parcialmente del lugar abyecto de “puta”– pero también puede generar en los clientes una fantasía y sentimientos que comiencen a exceder el marco del encuentro de sexo comercial. Algunas pueden buscar capitalizar estos “enamoramientos”, sin embargo los clientes enamorados son usualmente vistos como “pesados”, pues invaden la intimidad y/o demandan mayor atención.¹⁶ La regla del sentimiento que parece más clara en este marco (“no enamorarse”) es trasgredida, en esta ocasión, por los propios clientes.

Si bien algunos clientes pueden interpretar la disponibilidad sexual comercial como disponibilidad afectiva –e incluso intentar “sacar” a las mujeres del sexo comercial–, otros logran establecer vínculos sabiendo que la performance está ligada a las remuneraciones monetarias.

Fran [un cliente] dice: “Se enamoran de mí”. “Ay”, le digo, “Fran, no seas tan payaso”, yo se lo digo en la jeta, “Nadie se enamora de vos a esta altura, tu mujer está con vos porque te quiere, no porque está enamorada. Una pendeja no se va a enamorar de vos, se enamora de tu billetera, que es diferente”, se lo digo en la jeta. En cambio el Serafin [otro cliente] sabe, el Serafin te dice: “No, acá si no te ponés con un mango no tenés nada, es cortita la cosa” (María, 31, ES)

corporal que permite deslindar el sexo comercial de la esfera de la vida íntima. Para la mayoría de las entrevistadas la forma básica de tener relaciones sexuales y que esto constituya un trabajo suponía crear una oposición entre sexo-servicio-trabajo y sexo-placer-amor.

16 Eran frecuentes las historias de clientes que insinúan separarse de sus esposas para “juntarse” con las mujeres que les dan sexo comercial. Pero ello suele molestar, más que suscitar interés, pues en general la viabilidad de estas propuestas de formar una pareja es muy cuestionada.

Estos dos clientes de María comprendían las performances de las mujeres de formas distintas. Para Serafín el significado del dinero mantiene los vínculos en la esfera comercial, pero no por eso debemos interpretar una repelencia entre el dinero y todo tipo de emociones. Como plantea Bernstein (2007), acá el dinero no impide, sino que da un límite a la “autenticidad” tanto para los clientes como para las mujeres. Entonces, para aquellas mujeres que no han inhibido su capacidad de performar emociones en el contexto del sexo comercial, el dinero les brinda la certeza de que “no es por amor”.

Otra de las emociones que resultaba disruptiva era el asco. Cuando relataban las primeras veces que hicieron sexo comercial las entrevistadas señalaban que les impactaba el enfrentamiento a lo desconocido. Esto se ligaba con emociones y significaciones específicas como el “asco” y la “suciedad”. Lo desconocido refiere aquí tanto a hacer sexo por dinero, como a hacerlo con un desconocido, pues los clientes son, sobre todo en las primeras experiencias, desconocidos por definición.

Estás con alguien que no conociste en tu vida, es la primera vez que lo ves y te tenés que ir a acostar. No es un pibe que te gusta, que conocés, que te re calienta y que te querés ir a encamar, no, es alguien que no conocés, que no tenés, no sabés ni cómo se llama. (María)

La trasposición de barreras morales, simbólicas y corporales implicada en tener sexo con un extraño que no resulta atractivo y con quien no hay un vínculo afectivo supone un duro desafío de control emocional para las que hacen sus primeras armas en el sexo comercial. En algunas ocasiones este primer impacto no era experimentado como repulsivo, sobre todo entre las más jóvenes¹⁷. Pero

17 En estos casos, la entrada en el sexo comercial es vivida de forma menos problemática. Susy me dijo que no tenía un registro de esta “entrada” como algo traumático, pues como joven actuaba impulsiva e irreflexivamente: “como un animalito salvaje”. La irreflexividad y el carácter impulsivo, que Susy asocia con la animalidad, parecen alejar de lo humano, por ende de lo moral y a la vez de las sensaciones de culpabilidad. En otras ocasiones las jóvenes descubrían la posibilidad de ganar dinero teniendo sexo sin por eso hacer una asociación directa con todo el imaginario de la prostitución. Deby y una amiga, antes de comenzar a hacer sexo comercial, “robaban” dinero de “un viejo” con el que se iban a “hacer las novias” y a partir de ello se dieron cuenta de que podían cobrar por tener sexo. Otro ejemplo es el de Anahí: “Yo salía con un chico y él quería estar conmigo, pero cuando él quisiera, cuando él quisiera estar en un telo, él me llamaba, sino chau olvidate, no hacemos nada. Ahí una amiga me empezó a contar que yo tendría

en otras los primeros encuentros con clientes suscitaban emociones, a veces con una manifestación somática. Por ejemplo, Irene, que comenzó a hacer sexo comercial para mantener a sus hijos tras enviudar, me comentó que incluso vomitó tras sus primeros encuentros con clientes.

Podemos comprender el sentido de estas emociones siguiendo lo planteado por Carlos Figari, quien retoma los análisis de Mary Douglas y de Martha Nussbaum sobre la suciedad y la repugnancia, y concluye:

El asco representa el sentimiento que califica la separación de las fronteras entre el hombre y el mundo, entre sujeto y objeto, entre interior y exterior. Todo lo que debe ser evitado, separado y hasta eliminado; lo peligroso, inmoral y obsceno entra en la demarcación de lo hediondo y asqueroso. (2009: 133)

La trasgresión a la moral sexual hegemónica que la mayor parte de las entrevistadas había internalizado disparaba la emoción del asco. A partir de estas experiencias las mujeres ensayaban distintas técnicas para intentar manejarlo:

¿De mi lado? Nada... para mí no es nada el sexo. Yo le especifico qué es lo que hago y el precio... y si quiere hago el servicio... pero nada, para mí no es nada... es como lavar un plato, como barrer la vereda... [...] tenés que mentalizarte... pensás en otra cosa mientras... al principio te cuesta mucho... yo me acuerdo, mirá lo que te voy a decir, re... nada que ver... pero me acuerdo que al principio yo lo que hacía era pensar en lo que le iba a comprar a mi hijo, en lo que le iba a poder dar lo que necesitaba... y después te acostumbrás... nada... ya no pensás nada... (Lorena, 25, CLL)

Yo me siento bien porque cuando yo estoy con un tipo, no estoy pensando si la paso bien o no la paso bien, yo estoy pensando en que tengo que pagar tanta cosa, si este chabón me paga tanto ya cumplo con lo otro... ¿Entendés? Hay otras cosas que pasan por mi cabeza. (Inés, 24, CLL)

Una de las técnicas cognitivas más comunes es “poner la mente en blanco” o pensar en otra cosa

que trabajar, que tendría que cobrar”. Así, cuando las prácticas no están tan directamente asociadas a la “prostitución” –sino a “hacerse la novia”– disminuye el cuestionamiento moral y el impacto emocional.

para controlar las emociones en el momento del sexo propiamente dicho. Es frecuente que el objeto de esos pensamientos sea el dinero (tener el “signo pesos en la cabeza”) y/o los/as hijos/as. Esto no es casual pues ambos, el dinero y los/as hijos/as, son elementos significativos que se articulan en las construcciones de identidad de las mujeres en el sexo comercial¹⁸.

Inés, por ser joven, tenía más clientes y me contaba que filtraba a los que veía como demasiado desagradables, pues pensaba que no iba a poder “fingirles” de ninguna manera y tampoco iba a poder soportar ella misma la sensación de asco. Mantener un estado de relativa tranquilidad es una condición mínima para poder tener relaciones sexuales. Algunas señalaron que si no podían sostener ese estado de relajación la falta de lubricación vaginal sumada al látex de los preservativos podía producirles irritaciones que les impedirían trabajar por varios días –más aún en el caso del sexo anal–. Por un lado, el trabajo emocional puede ayudar a sostener algunos límites importantes –por ejemplo lograr que el encuentro se desarrolle en un tono “onda novia” reduciría las posibilidades del maltrato, según algunas entrevistadas–. Por otro lado, cuando el control de las propias emociones no puede ser garantizado resulta importante sostener algunos límites (por ejemplo no hacer sexo anal, evitar besos, filtrar clientes muy desagradables o no trabajar en días en que ellas se encuentran de malhumor). Entonces, respetar los propios límites también es útil para lograr llevar a cabo la performance, ya que sobrepasarlos implicaría ir más allá de las capacidades de manejo de las emociones, rompería la ilusión que se vende e incrementa la vulnerabilidad de las mujeres.

Algunas de las entrevistadas más jóvenes, dijeron usar otra técnica cognitiva para manejar sus emociones en los encuentros con clientes que les disgustaban. Esta consistía en pensar en alguna persona que les resultara atractiva, o un novio, mientras estaban teniendo sexo con un cliente que les producía asco.

Trato de pensar en otra persona, en mi novio, que estoy con mi novio. Me dijo una amiga: vos tenés que cerrar los ojos y pensar en tu novio, es lo único que hago. (Anahí, 24, ES)

Decíme ¿cómo hacés vos si estás con tu novia y de repente conociste a otra persona, que es divina y te calienta muchísimo? no te la vas a coger pensando en ella, te la vas a coger pensando en la otra, entonces por eso te digo es una cuestión psicológica. (Abril)

Anahí estaba aprendiendo, guiada por su amiga, a usar esta técnica de trabajo emocional, para Abril la técnica era tan común que daba por supuesto que yo también la utilizaba en mis relaciones personales¹⁹. Pero hay una diferencia importante con las otras tácticas para controlar el asco. Los contenidos de estas técnicas cognitivas pueden permitir que se mezcle una emoción que para varias resulta problemática en marco del sexo comercial: el placer sexual.

La función del manejo de las emociones es habilitar para hacer sexo comercial, ganando dinero, sin enamorarse y sin sentirse una “puta” (es decir, eludiendo la interpelación moral que las sanciona por salirse de los modelos hegemónicos para la sexualidad femenina). Abril, estudiante de psicología, aunque era joven llevaba varios años en su trabajo, comprendía claramente estos aspectos, y separaba sin culpas ni vergüenza dónde ser “fría” y calcular cifras, y dónde mostrarse (y permitirse sentir) de otras formas.

Mi parte comercial, yo comercializo por teléfono, empieza ahí mi parte comercial y termina cuando me pagan, después el resto... yo te trato como una persona, la transacción es el tema comercial, después el resto no tengo porqué tratarte como un objeto y no tienen porqué tratarme como un objeto. (Abril)

Para algunas mujeres, la claridad del marco comercial podía habilitar otras emociones. Una vez saldada la negociación y obtenido el dinero, Abril podía permitirse que por su cuerpo y su mente circulara esa emoción conectora que tiene su punto cúlmine en el orgasmo. Sin embargo, esta no era la posición más

18 Si bien desarrollaré este punto en otro artículo quiero señalar aquí que la principal identificación que la mayoría de las entrevistadas oponía a la “puta” se ligaba a su papel como madres. Ser “madre” garantizaba la femineidad normal y además la manutención de los/as hijos/as funcionaba como la principal legitimación para hacer sexo comercial.

19 Como veremos más abajo, otra entrevistada (María) también me planteó la cuestión en estos términos.

frecuente. Al preguntar a las entrevistadas por sus experiencias en el sexo con los clientes las respuestas más comunes consistían en negar cualquier aparición de placer y anteponer el significante de “trabajo”.

Santiago: ¿y cómo es el sexo con los clientes?

Deby: ¿de mi parte? ... nada... porque yo no siento nada... yo siempre hablo con los clientes... y *obvio que sé que estoy haciendo... teniendo sexo* pero nada... [...] no me gusta directamente... no te digo que espantoso así pero, porque vos por ahí decís, porque hay algunos que se te hacen los langa [galán] y te dicen que te van a hacer ver estrella todo eso... y... vo' lo ve' ¡no te hacen na'! hay algunos que sí, pero... pueden llegar a... pero eso está en uno si quiere tener o no quiere tener, aparte yo digo *eso es tener sexo* o sea... [...] no nunca he tenido una... eyaculación [sic] con un algún cliente, no. (Deby, 21, CLL)

La vinculación entre “sexo” y placer sexual es tal que muchas entrevistadas los tomaban casi como sinónimos y planteaban que con los clientes no tenían “sexo”. También José Miguel Nieto Olivar (2013) ha encontrado algo similar en su etnografía con prostitutas en Porto Alegre que, desconcertantemente, afirmaban: “programa não é sexo” (traducido a la jerga argentina: la “salida” con un cliente no es sexo). Deby notaba que lo que me decía podía sonar extraño y me aclaraba “ya sé que estoy teniendo sexo”, y Susy, quien usaba el mismo giro para expresar su control del placer, luego revelará que este control no es infalible.

Susy: Sexuales somos todos. Ahora... con quién, esa es la diferencia. Hay con quién sí y con quién no... eso lo elegimos... Bah... yo lo elijo, hay otras que no lo eligen.

Santiago: ¿Cómo es eso?

Susy: Yo elijo... Ya a esta altura de mi vida elijo. Con quién pasarla bien o con quién no pasarla bien... Es más, uno a veces decide pasarla bien y no la pasa bien... O decís: La voy a pasar mal y la pasás bomba.

Admitir estas fallas en el autocontrol permite poner en cuestión las declaraciones de ausencia absoluta del placer en el terreno comercial. Algunas de las entrevistadas

que participaban de organizaciones se permitían hablar del placer en el sexo comercial dándole un lugar marginal como un “accidente de trabajo” –sobre todo entre aquellas que hablaban de “trabajo sexual”–. Esta idea muestra al placer sexual con cierta inevitabilidad, como algo que no siempre se puede reprimir (“la que te diga que nunca... te miente”) y aun así parece ser una falla a justificar (“somos seres humanos”). De todas formas, la mayoría expresaba la necesidad de controlar esta emoción.

Beatriz: Capaz que sí alguna vez que tuve un orgasmo pero no, nunca lo demostré.

Santiago: Ah, no, no lo demostrabas.

Beatriz: ¡Nooooo! no.

Santiago: ¿Por qué elegías no demostrarlo?

Beatriz: Porque yo no me lo permitía, porque era mi trabajo. Y si ahora me viene a... si alguna mujer te dice: “Nunca tuve un orgasmo”, te está mintiendo porque de diez tipos que te están manoseando, o veinte tipos, en algún momento, no te digo que todos los días, no, pero... ¿Me entendés? Por eso te digo que hay que ser muy profesional para esto, trabajar con la mente... Hasta con el estómago trabajás.

Santiago: Aha... ¿Cómo trabajabas con el estómago?

Beatriz: Claro, porque yo pensaba y era como que, era, era como una cosa que yo endurecía acá mi estómago cuando me penetraban, cuando me penetraban [baja la voz] Entonces es como que trabajaba con la mente y el estómago. [...] Para no poner, esa sensación de contacto, que puedan llegar a darte un orgasmo, entonces trabajás acá, pensás y así. Por lo menos yo... y creo que hacen muchas mujeres.

Santiago: ¿De endurecer acá, así?

Beatriz: No, pero no es que endurezco. Es naturalmente ya entre la mente y eso.

La técnica que Beatriz mencionaba (compartida por otras entrevistadas con versiones similares por ejemplo pensando en sus hijas/os), combinaba elementos cognitivos y corporales para impedir el placer, y en caso de que el control emocional no pueda contenerlo y

se “escape” un orgasmo²⁰ la mejor alternativa sería no demostrarlo. Para la mayoría de las entrevistadas, no sentir placer con los clientes era ser “profesional”.

La necesidad de reprimir el placer tenía varios motivos. Algunas mujeres señalaban que les producía agotamiento físico. Por un lado, entonces, en relación al cuerpo, el desgaste físico que agregan los orgasmos impediría tenerlos con cada cliente o frecuentemente. Pero luego, por otro lado, aparecían dos motivos que podemos relacionar con las reglas del sentimiento: morales y afectivos. Esta última motivación se liga tanto a la necesidad de reservar los orgasmos para el ámbito de las relaciones amorosas, como al riesgo de involucrarse afectivamente a partir de sentir placer, la conexión placer-amor.

Fernanda: Esa mezcla de sentimientos, que uno nunca termina por aceptarlo, por estar haciendo algo que no me gusta... Y bueno... Como tal, y si te digo que nunca tuve un orgasmo, te miento... Porque llegué a tener, algunas veces... Ahí yo me sentía peor.

Santiago: Ah, cuando tenías un orgasmo...

Fernanda: Cuando tenía un orgasmo, me sentía peor.

Santiago: ¿Por qué?

Fernanda: Me sentía peor porque yo decía, bueno, pero eh... no lo tuve con una persona... si por lo menos que yo estuviera enamorada. Lo tuve... porque... yo digo siempre estas palabras: la carne es débil, si no te tocan, vos no sentís nada. Pero si estás siempre... en el toqueteo... a mí que ninguna chica... que hace lo que hace... y que diga: “Mira, yo nunca me acabé” No se lo creo... No se lo cree ni ella misma.

Para Fernanda, dominicana y llegando a sus 40 años, tener un orgasmo con un cliente, alguien a quien no amaba, era algo vergonzante y a la vez difícil de evitar por completo. Casi como una falla en los controles sobre el

20 Beatriz me explicaba: “Capaz que, capaz que estaba por empezar, este, a ponerme, a empezar a indisponerme y capaz que ese día justo que tenía ganas de, de largarte un orgasmo pero te quiero decir esto, que yo jamás confundí mi trabajo con, con, con placer, no. Se iba ¿Me entendés? [...] se escapaba. Para mí era una cosa nada más, no sé si me entendés. No es que lo agarraba al tipo y le digo: “Guau”, no, no, no, eso para mí era un trabajo y punto, se fue”.

cuerpo y de los modales, cuando “se escapa” un orgasmos avergüenza, pero por razones más complejas. Es la interpelación de “puta”, como aquella mujer que “lo hace porque le gusta”, la que subyace a los criterios morales con que Fernanda, y otras varias, juzgaban los placeres sexuales extra-amorosos, que se colaban en el terreno comercial. Esto requiere reforzar el control emocional.

Santiago: ¿Cómo es el sexo con los clientes?

Marisol: Y me enchufó en la cabeza de que es un trabajo, entendés. Trato de no disfrutarlo, si bien, bueno, hago mi trabajo, me río y jodo, pero me concientizo que es un laburo...

Santiago: Aha... ¿por qué tratás de no disfrutarlo?

Marisol: Porque yo tengo mi pareja personal, entendés. Y tengo bien asumido que con un tipo que recién conocés no podés tener un orgasmo, si bien somos seres humanos y por ahí te llevan a un hotel... y te tratan tan bien... hay clientes que te tratan tan bien... dicen “no, hacelo tranquila, cuando vos quieras”... y vos decís pucha este tipo...por lo general estás acostumbrada al “dale, abrite, ponete así” que cuando un tipo te trata bien, como que vos decís “¿qué le pasa a este loco?”, viste, y cuando está arriba tuyo y *las caricias y todo, te hacen sentirte mujer*, pero no te digo que no termino... hay personas que te hacen sentir... tenés ganas que ese tipo venga todos los días, ¿entendés?, pero el tipo viene de vez en cuando o por ahí viene una vez y después no viene nunca más. Por eso mismo tenés que mentalizártelo de que es un laburo, si bien lo pasaste bien esa vez y nada más... para no volarte los pelos y tener que ir al psicólogo [risas]

La relación de pareja, la educación moral y la socialización emocional (“tengo bien asumido que...”) y el riesgo de enamorarse (o “volarte los pelos”), se mezclan para explicar por qué no se debe sentir placer sexual en el trabajo, pues sino podría tener que “ir al psicólogo”. Por ello también Marisol, como otras, se “enchufaba en la cabeza que era un trabajo”, y se anticipaba poniendo límites y excluyendo las prácticas que le podían dar placer de los encuentros con sus clientes: el cunnilingus y la estimulación genital. Estos límites, frecuentes entre las entrevistadas, colaboran con el manejo emocional para

mantener al placer, y los afectos que se le pueden ligar, alejados del sexo comercial. No obstante, la aparición furtiva de experiencias sexualmente placenteras en este terreno muestra tanto la fragilidad de las demarcaciones del sexo-servicio –o de las distinciones entre “trabajo” y “sexo”, en los términos de las entrevistadas– como la constante regulación emocional que, ahora, se moviliza para impedir el placer.

Desde ya, el manejo del placer sexual no es el mismo para todas las mujeres. Anna Kontula (2008) señala que las prostitutas o *call girls* independientes en Finlandia no hacían distinciones claras entre el sexo privado y comercial en relación con el placer sexual²¹. “Es cierto que las trabajadoras sexuales hacen una distinción entre trabajo y la vida privada, pero mis datos no indican que la distinción se haga situando placer y emociones mayormente en las relaciones privadas” (Kontula, 2008: 618). No obstante, señala que para esas mujeres la importancia que se le atribuye al placer será mayor en las relaciones sexuales personales que en las relaciones sexuales con clientes, donde es un elemento secundario y no problemático. Esto marca un contraste con los relatos que he analizado hasta acá, en los que sentir placer en el sexo comercial es visto como una amenaza (física y/o psíquica) y como algo vergonzante.

En la investigación de Elisiane Pasini (2000) en San Paulo, Brasil –un contexto más similar al de algunas de las entrevistadas– las mujeres que realizan trabajo sexual intentan mostrarse como sexualmente excitadas frente a los clientes. Pero frente a sus colegas demuestran que aquellos les producen indiferencia (representada corporalmente como “mantenerse seca” en las relaciones con los clientes) como signo de ser profesional y casi con orgullo. Asimismo, según Pasini, las mujeres que están en pareja bloquean mucho más fácilmente el placer y el afecto. Y viceversa, no estar en pareja habilita más cómodamente –y con menos culpa– las filtraciones del placer sexual con los clientes.

21 Según la autora, las condiciones de las trabajadoras sexuales en Finlandia (nivel educativo elevado, oportunidades laborales alternativas para retirarse luego de 5 años en promedio, y una demanda mayor a la oferta que les permite ser muy selectivas con los clientes) se equiparan con la prostitución de elite en otros países. Por ello concluye que para comprender las formas de alienación: “En lugar de argumentar que el sexo comercial es de por sí una práctica abusiva, debemos considerar bajo qué tipo de condiciones el trabajo sexual se lleva a cabo” (Kontula, 2008: 618).

Entre las mujeres que entrevisté la desaparición de la culpa y la vergüenza por sentir placer ocurría casi únicamente entre las escorts jóvenes y sin pareja.

Disfruto...disfruto. Obviamente a la otra persona le gusta que disfrutes, pero generalmente disfruto por una cuestión personal. Se me pasa el tiempo más rápido, la paso bien y vamos rápido a casa, y estuve mil horas y no me di cuenta, ¿sí? Y ellos tampoco. (Abril)

Santiago: ¿Y vos sentís placer?

Luli: Sí. Sí, trato... Trato de que sí, trato de que sí, porque estoy sola y... es lo único que... Es el único momento que estoy con alguien.

Santiago: Ajá. ¿Pero te sale, lográs tener placer?

Luli: Sí, no tan seguido como uno quisiera, pero sí... Uno va haciendo los cálculos y decís... ya van veinte servicios y no acabé una sola vez, es como que decís pará... alguna vez te toca.

Ellas se permitían, sin vergüenza ni culpa, sentir placer, o incluso, en vez de evitarlo sistemáticamente, lo pueden buscar. Allí donde otras encontraban demasiado pesado o indignante el tener que “fingir” y/o vergonzante la aparición del placer, para Abril, Luli y otras escorts, eran más “densos” (difíciles de sobrellevar) los encuentros rápidos y sin emociones, el placer era una forma de aprovechar el tiempo en su propio beneficio –además de mejorar sus ingresos–. Las condiciones objetivas en que estas escorts, jóvenes y sin pareja, tenían sexo comercial, habilitaban cierto grado de disfrute en un contexto de menor presión económica.

Ellas tienen también otra característica en común: confían más en su capacidad de sentir placer y distinguirlo del enamoramiento. Podríamos decir que, a la vez que tienen un mayor control sobre sus emociones, plantean un contrapunto con las que tenían ideales más románticos. Para estas otras mujeres, especialmente las de mayor edad, el placer sexual está ligado al amor, y esta es una característica generizada, pues según ellas son los varones quienes pueden sentir placer sexual sin amar.

Susy: Ninguna mujer se quiere acostar con cualquier tipo que viene por la calle. Las mujeres somos más difíciles, funcionamos de otra manera. (Risa)

Santiago: ¿Por qué, cómo es... eso...?

Susy: Las mujeres funcionamos por la conquista... este... por el trato. No, no funcionamos por... El hombre funciona... así, ves y le gustas. No, yo no veo si me gusta... A nosotros puede ser que nos guste algo, pero... después tienen que entrar más... tiene que tener otras cosas, qué sé yo, tiene que ser caballero, amable... Qué sé yo, todo lo que vemos las mujeres (Risa leve) [...] Parece una tontera, pero... pero funcionamos así. ¿Por qué a las mujeres les regalan bombones, flores, de todo...? Porque *a nosotras nos compran así*. Nos tienen que conquistar, no es que nosotros miramos, y “ya está, ese me gusta, con ese me quiero acostar” (Risa) Los hombres sí funcionan así. (Susy)

Para Susy la forma lícita del placer sexual femenino está ligada al marco romántico, allí los varones sí pueden “comprarlas”, pero no con dinero, sino con “flores y bombones”. Tener placer sexual por fuera del amor y libre de vergüenza, culpa o problematización es una característica masculina. Ello permite comprender la diferencia que algunas plantean entre el enamoramiento verdadero y el “enconcharse” (infatuación) de los clientes que reduce el vínculo al placer sexual, algo atribuido a la sexualidad masculina.

Las relaciones entre amor y sexualidad están marcadas también por las jerarquías que caracterizan a las relaciones de género aún en las sociedades occidentales contemporáneas. Estas relaciones definen características diferentes para las sexualidades femeninas y masculinas, en las que aparece un predominio del amor-pasión como característica masculina y un lazo mayor de la sexualidad femenina con el amor romántico. Las posibilidades de experimentar prácticas eróticas en las que no intervengan sentimientos amorosos aparece como una característica más propia de lo masculino que de lo femenino. (Szasz, 2004: 72)

La generización de este placer sexual disociado del afecto era mencionada incluso por aquellas que

reivindicaban su placer sexual con los clientes y desligado del amor.

[Cuando estoy con un cliente] yo le hago que me chupe tanto la concha y el orto que ya me pongo así, entonces digo bueno [...] Yo a veces soy como un hombre, yo a veces pienso como un hombre, como vos, por más que no te gusta la mina pero te está peteando, te está chupando la pija, estás a punto de acabar, en algún momento vas a acabar, por más que no te guste la mina, vas a acabar. ¿O no? ¿O si no te gusta la mina no podés acabar? No, yo cierro los ojos e imagino cualquier otra cosa. (María)

María, usando una técnica cognitiva y corporal lograba disfrutar su orgasmo, incluso con un cliente que le resultaba desagradable, una forma de sacar provecho de la situación (algo similar a lo que de Certeau llama un “escamoteo”²²). A diferencia de muchas otras que hubieran asociado estas prácticas con las de una “puta”, María se identificaba “como un hombre”.

Para mí un orgasmo... o un polvo... no significa que hay sentimientos para nada, ni tanto en el hombre como en la mujer. Un polvo, un orgasmo, lo puede lograr cualquiera, en cualquier momento, por cualquier cosa. [...] No, un polvo es algo que... que se me hace... que es corporal... es algo del cuerpo. Algo que *necesita* vibrar en el cuerpo. No se puede mediar en eso... con lo que es... un sentimiento. Por lo menos fue lo que a mí me enseñaron en las clases de sexología. (Luli)

Luli tampoco se sentía una “puta”. La versión del escamoteo de Luli, quien contaba de sus orgasmos, aparece como por fuera del género y más biologizada – pero la biologización y la cuantificación de la sexualidad que opera la sexología son también características que bien pueden asociarse a la masculinidad hegemónica (Bruckner y Finkielkraut, 1995)–.

¿Cómo se articula la generización del las emociones de placer sexual con la necesidad de evitar el goce en el contexto del sexo comercial que aparece en

22 Podemos entender el escamoteo (en francés *la perruque*) como el trabajo propio del o la trabajadora que simula ser trabajo para su empleador/a. Se diferencia del hurto en que nada de valor material es robado. Se diferencia de ausentismo en que el/la trabajador/a está oficialmente en su trabajo (de Certeau, 1999).

la mayor parte de las entrevistadas? Mi interpretación pone en el centro la figura de la “puta” como exterior constitutivo de la “mujer normal”. Las dificultades que implicaba enamorarse de los clientes dejan fuera de juego la legitimación amorosa para el placer. Y la asimilación entre placer y sexo hace que la figura desbordante de la “puta”, perversa y lujuriosa, esté rondando a las mujeres que hacen sexo comercial. Ello no sólo entre los prejuicios comunes, sino desde sus propias miradas pues el placer puede ser motivo de una estigmatización entre las propias colegas. La mayoría planteaba que las que trabajan haciendo sexo comercial lo hacen exclusivamente por una necesidad económica. La exclusión del placer (y la legitimación vía maternidad y necesidad económica) funciona como exorcismo de la “puta”.

Daiana: No soy puta soy prostituta, que es distinto, esa es la diferencia.

Santiago: ¿y cuál es la diferencia entre puta y prostituta?

Daiana: la diferencia, la puta es la que *se regala* en cualquier lado, yo no me regalo a mí me tenés que pagar, esa es la diferencia.

La verdadera mujer se deja “comprar” románticamente, la prostituta por dinero, pero la puta, la verdadera puta se regala, fuera de todo marco, amoroso o comercial, desbordada, sólo por placer. Según Gayle Rubin (1989) en la cultura sexual hegemónica sería la intervención directa del dinero lo que denigra la sexualidad femenina, que solo podría ser entregada en un vínculo amoroso estable. Entonces una mujer se podría “regalar”, pero a un solo hombre y las transacciones económicas solo deberían ocurrir vía matrimonio. Sin embargo, en el planteo de Daiana es el dinero justamente el que permite distinguir a una prostituta (cuyo interés es económico) de una puta (que es simplemente promiscua y “se regala” por lujuriosa). Así una mujer puede estar con varios hombres pero sólo si hay un fin puramente económico: buscar dinero y nunca sentir placer, de esta forma podría distinguirse de una “puta”.

Conclusiones

A partir de los relatos de las entrevistadas hemos podido conocer las diversas formas en que la regulación de las emociones interviene en las experiencias de las mujeres que hacen sexo comercial. Dos claves de lectura permiten interpretar el papel que juega dicha regulación: el incremento del capital económico y la adaptación a los códigos de moral sexual.

En un nivel general el sexo comercial opera dentro de la lógica capitalista, logra con las emociones lo que con cualquier facultad humana (fuerza, inteligencia, creatividad, sexualidad): traducirla en un valor cuantificado y monetarizado, e insertarla en un circuito de producción seriada y deseo de consumo. Pero una diferencia significativa es que la mercantilización de la sexualidad femenina implica además la marca con el estigma de puta. Entonces, si bien el trabajo emocional se remunera con capital económico, el manejo de emociones apenas busca evitar la devaluación de capital simbólico.

Las asimetrías no concluyen con la posición que marcan el género, la clase, la edad o la raza dentro del mercado, sino que las reglas del sentimiento ligadas a la moral sexual dominante, internalizada por las mujeres, pueden generar una serie de obstáculos y amenazan con la degradación simbólica. Esto significa que la moral sexual fuerza a una regulación emocional, sea una performance romántica o el control del placer (“onda novia” o “fría”), como intento –sin garantías- para eludir la interpelación de “puta”. En este sentido la performance romántica del servicio “onda novia” atenuaría la degradación e incluso podríamos pensar los efectos paródicos que ella podría tener desestabilizando el imaginario romántico. Sin embargo, no todas las entrevistadas se sentían cómodas con las performances románticas -salvo entre las escorts-, y si algunas que trabajaban de forma independiente habían aprendido los beneficios de “fingir”, para otras el trabajo emocional implicado era una carga fastidiosa y/o vergonzante. En cambio, la disposición para manejar las emociones era más amplia a la hora de la performance más desexualizada de “hacer de psicóloga”, soportar y disimular el asco, o reprimir y disimular el placer sexual. Si unas pocas en posiciones privilegiadas podían traficar placer desde el sexo comercial por las estrechas fronteras de la moral sexual femenina, lo hacían con

pasaporte masculino poniendo de relieve la ausencia de una moral sexual alternativa para ellas. Para la mayoría el precio de mantener la identificación como “mujer” se traducía en una posición desventajosa pues incrementaba la necesidad de suprimir emociones vergonzantes –sin recibir remuneración- y/o inhibía la capacidad de trabajo emocional remunerado.

Un equilibrio fino entre evocar emociones y suprimir otras, parecer romántica pero no enamorarse, es el borde estrecho en el que transcurre la intimidad comercializada amenazada por la imagen de la “mujer caída”. El control de las emociones evoca o suprime, respectivamente, sentimientos o estados emocionales que potencian o entorpecen la actuación. El trabajo emocional permite aumentar las ganancias y sirve como camuflaje produciendo (u ocultando) emociones que pueden disimular o atenuar el carácter comercial e instrumental del sexo-servicio. Las performances “onda novia” y el trabajo emocional ligado a ellas eran característicos entre las que trabajaban como escorts, o en las calles pero de forma independiente y sobre todo entre aquellas que habían acumulado las habilidades como para realizar estas actuaciones (sean en profundidad o de superficie). La relativa capacidad de las mujeres para incrementar sus ganancias está atravesada por la distribución asimétrica de la clase y la tendencia del mercado sexual que, en su forma de funcionamiento actual, tiende a socavar las condiciones de autonomía de las mujeres.

Este último punto permite poner en cuestión los enfoques que asocian directamente al trabajo emocional y la alienación (o el síndrome de *burnout*). Buena parte de las investigaciones sobre trabajo emocional se refieren a espacios laborales donde las actuaciones son dirigidas por grandes empresas. Resulta entonces importante pensar en las diferencias entre el trabajo emocional en el marco de una gran organización, donde las performances son estrictamente guionadas por los directivos, del trabajo emocional hecho por cuenta propia. En el caso del sexo comercial pensar estas diferencias nos aleja de la narrativa de las prostitutas como “esclavas sexuales”, y además permite hacer confluir las dos claves de lectura que he seguido. Las condiciones que permiten mayor independencia dentro del sexo comercial también se traducen en un manejo menos heterónimo de las emociones. Recursos materiales y marcos socioculturales

que propicien esta mayor independencia así como un proceso de aprendizaje (y desaprendizaje) permitirían el pasaje de la regulación moralizada de las emociones (donde el sistema de sexo-género funciona como el “patrón” que acapara el esfuerzo), al trabajo emocional y la construcción de un personaje que permite al menos capitalizar económicamente su labor. La propuesta de este trabajo apunta a correr el eje de las discusiones pues, más que dirimir si las emociones performadas son auténticas o no –planteo que nos puede conducir fácilmente a una concepción esencialista del *self*-, importa conocer qué condiciones (simbólicas, legales, económicas, etc.) incrementan la autonomía para que los/as trabajadores/as gestionen sus emociones.

Bibliografía

- ALLAN, Kenneth. (2006). Arlie Hochschild: The Presentation of Emotion. En *Contemporary social and sociological theory: Visualizing social worlds*: Pine Forge Press.
- ALLEN, Betania; CRUZ-VALDEZ, Aurelio; RIVERA-RIVERA, Leonor, *et al.* (2003). Afecto, besos y condones: el ABC de las prácticas sexuales de las trabajadoras sexuales de la Ciudad de México. *Salud pública de México*, 45 Supp 5, 594-607.
- ARAÚJO, Rogério. (2006). *Prostituição: artes e manhas do ofício*. Goiânia, Goiás: Editora da UCG : Cànone Editorial.
- BARRÓN LÓPEZ, Sara. (2012). Entre calzas y propinas: sexualización y violencia laboral. En D. JONES, C. FIGARI y S. BARRÓN LÓPEZ (Eds.), *La producción de la sexualidad : políticas y regulaciones sexuales en Argentina*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- BARTHES, Roland. (2008). *Fragments de un discurso amoroso*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- BERNSTEIN, Elizabeth. (2007). *Temporarily yours : intimacy, authenticity, and the commerce of sex*. Chicago: University of Chicago Press.

- BONELLI, Maria da Gloria. (2004). Arlie Russell Hochschild e a sociologia das emoções. *Cadernos Pagu*, 357-372.
- BREWIS, Joanna y LINSTREAD, Stephen. (2000). 'The Worst Thing is the Screwing' (1): Consumption and the Management of Identity in Sex Work. *Gender, Work and Organization*, 7(2), 84-97.
- BROOK, Paul. (2009). The alienated heart: Hochschild's 'emotional labour' thesis and the anticapitalist politics of alienation. *Capital & Class*, 33(2), 7-31.
- BRUCKNER, Pascal. y FINKIELKRAUT, Alain. (1995). *El nuevo desorden amoroso*: Anagrama.
- CHAPKIS, Wendy. (1997). *Live sex acts : women performing erotic labor*. New York: Routledge.
- DE CERTEAU, Michel. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- DOEZEMA, Jo. (2000). Loose Women or Lost Women? The Re-emergence of the Myth of White Slavery in Contemporary Discourses of Trafficking in Women. *Gender Issues*, 18(1), 23-50.
- DUNCOMBE, Jean y MARSDEN, Dennis. (1996). Whose Orgasm is this Anyway? 'Sex Work' in Long-term Heterosexual Couple Relationships. En J. WEEKS y J. HOLLAND (Eds.), *Sexual cultures: Communities, values and intimacy*. Basingstoke: Macmillan.
- DWORKIN, Andrea. (1993). Prostitution and male supremacy. *Michigan Journal of Gender & Law*, 1(1), 1-12.
- ELIAS, Norbert. (1993). *El proceso de la civilización : investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.
- FIGARI, Carlos. (2009). Las emociones de lo abyecto: repugnancia e indignación. En C. FIGARI y A. SCRIBANO (Eds.), *Cuerpo(s), subjetividad(es) y conflicto(s) : hacia una sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica*. Buenos Aires: CLACSO: Ediciones CICCUS.
- FONSECA, Claudia. (1996). A Dupla carreira da mulher prostituta. *Estudos feministas*, 4(1), 7-33.
- FREITAS, Renan Springer de. (1985). *Bordel, bordéis : negociando identidades*. Petrópolis: Vozes.
- GASPAR, Maria Dulce. (1985). *Garotas de programa : prostituição em Copacabana e identidade social*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- GIDDENS, Anthony. (1998). *La transformación de la intimidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- GOFFMAN, Erving. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575.
- . (2003). *The managed heart : commercialization of human feeling*. Berkeley, Calif.: University of California Press.
- . (2008). *La Mercantilización de la vida Íntima*. Buenos Aires; Madrid: Katz.
- JACKSON, Stevi. (1993). Even Sociologists Fall in Love: An Exploration in the Sociology of Emotions. *Sociology*, 27(2), 201-220.
- KEMPADOO, Kamala. (1998). Una reconceptualización de la prostitución. *Lola Press*, 9. [on-line] www.lolapress.org/artspanish/kemps9.html
- KONG, Travis. (2006). What It Feels Like for a Whore: The Body Politics of Women Performing Erotic Labour in Hong Kong. *Gender, Work and Organization*, 13(5), 409-434.
- KONTULA, Anna. (2008). The Sex Worker and Her Pleasure. *Current Sociology*, 56(4), 605-620.

- MACKINNON, Catharine. (2001). *Sex equality*. New York: Foundation Press.
- MORCILLO, Santiago. (2011). De cómo vender sexo y no morir en el intento. Fronteras encarnadas y tácticas de quienes trabajan en el mercado sexual. *Revista Latinoamericana de Cuerpos Emociones y Sociedad*, 7(3), 17-28.
- OLIVAR, José Miguel Nieto. (2013). *Devir puta : políticas da prostituição na experiências de quatro mulheres militantes*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- PASINI, Elisiane. (2000). Limites simbólicos corporais na prostituição feminina. *Cadernos Pagu*, 14, 181-201.
- PENTTINEN, Elina. (2008). *Globalization, prostitution and sex-trafficking ; corporeal politics*. London; New York: Routledge.
- PISCITELLI, Adriana. (2011). Amor, apego e interesse: trocas sexuais, econômicas e afetivas em cenários transnacionais. En A. Piscitelli, G. d. Oliveira Assis y J. M. N. Olivar (Eds.), *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Campinas, SP: Unicamp/PAGU.
- PISCITELLI, Adriana; Oliveira Assis, Glaucia de y Olivar, José Miguel Nieto (Eds.). (2011). *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Campinas, SP: Unicamp/PAGU.
- RAYMOND, Janice. (2003). Ten Reasons for Not Legalizing Prostitution and a Legal Response to the Demand for Prostitution. *Journal of Trauma Practice*, 2(3/4), 315-332.
- RUBIN, Gayle. (1989). Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad. En C. Vance (Ed.), *Placer y peligro. Explorando la sexualidad femenina*. Madrid: Ed. Revolución.
- SANDERS, Teela. (2002). The Condom as Psychological Barrier: Female Sex Workers and Emotional Management. *Feminism & Psychology*, 12(4), 561-566.
- . (2004). Controllable Laughter Managing Sex Work through Humour. *Sociology*, 38(2), 273-291.
- . (2005). ‘ It’s Just Acting ‘ : Sex Workers’ Strategies for Capitalizing on Sexuality. *Gender, Work and Organization*, 12(4), 319-342.
- SILVA, Ana Paula da y BLANCHETTE, Thaddeus. (2005). “Nossa Senhora da Help”: sexo, turismo e deslocamento transnacional em Copacabana. *Cadernos Pagu*, 25, 249-280.
- STETS, Jan E. y TURNER, Jonathan H. (Eds.). (2006). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York: Springer.
- SZASZ, Ivonne. (2004). El discurso de las ciencias sociales sobre las sexualidades. En C. Cáceres, T. Frasca, M. Pecheny y J. V. Terto (Eds.), *Ciudadanía sexual en América Latina: Abriendo el debate*. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- WEITZER, Ronald. (2007). The Social Construction of Sex Trafficking: Ideology and Institutionalization of a Moral Crusade. *Politics & Society*, 35(3), 447-475.
- WEST, Jackie AUSTRIN Terry. (2002). From Work as Sex to Sex as Work: Networks, ‘Others’ and Occupations in the Analysis of Work. *Gender, Work and Organization*, 9(5), 482-503.
- WILLIAMSON, Celia y BAKER, Lynda M. (2009). Women in Street-based Prostitution A Typology of their Work Styles. *Qualitative Social Work*, 8(1), 27-44.