



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2018

ISSN 1887-4606

Vol. 12(1), 29-54

www.dissoc.org

Artículo

**Representación de la mujer y poder
persuasivo en las tarjetas de masaje
oriental**

*Women representation and the persuasive power
of oriental massage cards*

Dina Shirley Gómez Lozano

Departamento de Traducción Ciencias del Lenguaje
Universitat Pompeu Fabra

Leticia Tian Zhang

Departamento de Traducción y Ciencias del Lenguaje
Universitat Pompeu Fabra

Resumen

En el presente artículo estudiamos un tipo especial de las tarjetas publicitarias, que bajo la denominación de “tarjetas de masaje oriental” promocionan el servicio sexual en Barcelona, donde la prostitución coactiva es ilegal. Buscamos revelar el proceso persuasivo en la transmisión del mensaje implícito, partiendo de la hipótesis de que en las tarjetas se construyen unos roles femeninos y se establecen unas relaciones narrativas entre ellos y el destinatario. Dentro del marco de la representación de la mujer en la publicidad y la narrativa canónica, empleamos el análisis multimodal para examinar los componentes gráficos y textuales de un corpus compuesto por 33 tarjetas. Descubrimos que las mujeres mostradas corresponden con los prototipos establecidos por Goffman (1979) y Gill (2009). Asimismo, encontramos que la narrativa sugerida llega hasta la fase de competencia, puesto que se considera al receptor de la publicidad como héroe invitado a consumir el producto, la mujer fotografiada, la cual, a su vez se identifica como objeto a salvar.

Palabras clave: representación de la mujer en la publicidad, narrativa canónica, tarjetas de masaje oriental, análisis multimodal, proceso persuasivo.

Abstract

In the present article we study a special type of advertising card, which under the guise of "oriental massage cards" are dedicated to the promotion of sexual service in Barcelona, where prostitution remains illegal. We seek to reveal the power and the persuasive process in the transmission of the implicit message, starting from the hypothesis that in the cards some female roles are constructed, and narrative relationships are established between them and the recipient. Within the framework of the representation of women in advertising and canonical narrative, we use multimodal analysis to examine the graphic and textual components of a corpus composed of 33 cards. We discovered that the women shown correspond with the prototypes established by Goffman (1979) and Gill (2009), and the suggested narrative does not reach the execution phase, since the receiver is considered a hero invited to consume the product, while the woman photographed as an object to save.

Keywords: Advertising representation of women, canonical narrative, oriental massage cards, multimodal analysis, persuasive process.

Objeto de estudio y objetivo de la investigación

En Barcelona (España), así como en diferentes ciudades del mundo, está normalizada la publicidad de servicios de masaje por medio de tarjetas. Es frecuente encontrarlas dejadas en el suelo de las calles, puestas en los parabrisas de los coches estacionados, o entregadas directamente por los repartidores al público destinatario. En el presente artículo, nos interesa un tipo específico de estas tarjetas –las que promocionan el “masaje oriental” que consiste en las técnicas ancestrales de masaje procedente del Oriente, con fines terapéuticos y relajantes–. No obstante, este término ha sido readaptado de manera eufemística para la promoción de un servicio clandestino, que deviene de un grupo de locales que proporcionan diferentes tarjetas de presentación, donde se suelen contemplar, además de las informaciones básicas del comercio, fotografías de mujeres en situaciones y posiciones diversas, sugestivas y ajenas al masaje tradicional.

Consideramos que estas tarjetas constituyen un potente recurso multimodal en la comunicación persuasiva y publicitaria. Pese al carácter ilegal de la prostitución coercitiva (Becerril, 2012; UNODC, 2010), la presencia de estas tarjetas y el uso indiscriminado de este tipo de publicidad se convierte en un hecho normalizado. La dinámica de la publicidad procura conseguir la atención del cliente mediante una combinación multimodal de recursos gráficos, textuales y de ubicación espacial. Creemos que resulta un método comprensible y efectivo para persuadir. En el presente trabajo nos proponemos realizar una aproximación exploratoria a dicho proceso persuasivo, dando especial relieve a cómo se transmite la intención real del producto – el servicio sexual –.

Nuestro objeto de estudio consiste en un total de 62 tarjetas de masaje oriental, que hemos coleccionado durante los últimos dos años dentro de la ciudad de Barcelona. De ellas existen 26 que están repetidas, por lo que quedan excluidas del análisis. El resto de las 33 tarjetas componen el corpus del presente estudio. Una muestra clasificada por categorías han sido escaneadas para presentarlas más adelante. Pretendemos alcanzar el objetivo de revelar el mecanismo persuasivo mediado por los recursos multimodales en las tarjetas, el cual involucra al público en un proceso de resemantización del servicio. Nos interesa cómo ocurre esta resignificación. Partimos de la hipótesis de que, por un lado, se construyen estereotipos del cuerpo femenino, como se observa en muchas campañas publicitarias. Por otro lado, se establece una relación de consonancia entre la imagen y el texto que finalmente facilita a la formación de los roles del receptor y del emisor.

En definitiva, abordamos esta temática desde con un marco interpretativo relativamente joven (la multimodalidad) con el deseo de generar propuestas metodológicas colaborativas de acercamiento a la realidad

de los estudios de género y la representación de la mujer en los discursos persuasivos. No sólo concebimos el objeto de las tarjetas de masaje como un acto comunicativo particular. Si no, que, a su vez, mediante el análisis, queremos dar visibilidad y problematizar una situación normalizada y promovida indirectamente en la sociedad.

Marco teórico

Este estudio de caso se inscribe en dos dimensiones. En primer lugar, dado el objeto de análisis en particular, nos ubicamos entre las investigaciones acerca de la representación de género en la publicidad, difundida por diversos medios de comunicación, la cual ha sido tema recurrente en las últimas décadas (Gill, 2008; Martínez, & Cristina, 2004; Zapata, 2017; Zotos & Tschla, 201; Machin, Caldas-coulthard, & Milani, 2016), así como su influencia sobre la satisfacción del cuerpo entre los recipientes (Grabe, Ward & Hyde, 2008; Lavine, Sweeney & Wagner, 1999) y su desarrollo profesional y personal (Davies, Spencer, Quinn & Gerhardstein, 2002). Aparte de los estereotipos de sexo que se han dado a conocer, como el de la ama de casa, el sostén de la familia (Farris, 2014; Kaufman, 1999), el marco más citado y utilizado al respecto probablemente se trata de las cinco categorías definidas por Goffman (1979). Esta serie de categorías corresponden en su gran mayoría a distintos patrones de expresión de la feminidad (y masculinidad) en la publicidad, y abarcan:

1. **Relative size:** diferencia de género en altura y envergadura física, donde las mujeres son generalmente más bajas y pequeñas que los hombres.
2. **Feminine touch:** el toque sutil que hacen las mujeres con sus manos, dedos o caras a objetos, o bien a sí mismas, sin una finalidad funcional aparente.
3. **Function rankings:** el rol ejecutivo y asistente que suelen desempeñar los hombres y las mujeres respectivamente.
4. **Ritualization of subordination:** proclividad de las mujeres a estar tumbadas, flexionando las rodillas, inclinando la cabeza, demostrando debilidad, etc.
5. **Licensed withdrawal:** presentación de las mujeres como si estuvieran psicológicamente desvalidas, mediante la mirada desorientada o ausente, los ojos cerrados, que simbolizan la pérdida del control, etc.

Esta teoría ha sido estudiada por diversos investigadores (e.g. Kang, 1997; Döring & Pöschl, 2006). Asimismo, nuevos conceptos han sido sugeridos para tratar las representaciones emergentes en los medios de comunicación. Gill (2009), por su parte, observa la aparición de gestos que considera una

expresión explícita de deseo sexual por parte de algunas mujeres heterosexuales y lesbianas, mostradas sexualmente atractivas en la publicidad, y que de acuerdo con el modelo patriarcal estandarizado y normalizado, disfrutaban de ser examinadas con severidad. Durante los últimos diez años la presencia de este tipo de uso de imagen ha sido cada vez más visible.

En segundo lugar, consideramos que el poder persuasivo de las tarjetas no sólo depende de la construcción de prototipos femeninos, sino también de que estas mujeres fotografiadas se encuentran en unos momentos clásicos de una historia, es decir, que forman parte de un relato implícito que sugieren las imágenes. Este mecanismo se conoce como el *storytelling*, o sea, el persuadir narrando, donde se cuenta un acontecimiento que generalmente sufre cuatro fases: el contrato (*querer/deber hacer*), las competencias (*saber/poder hacer*), la ejecución (*la acción*), y la sanción (*reconocimiento y retribución*).

Tal y como han indicado Mangano & Marrone (2015) en el análisis de los carteles de marcas deportivas, las imágenes pueden coincidir con cualquier fase en la estructura narrativa canónica. Además, con el uso de elementos multimodales, como el texto y los efectos artísticos, se revelan distintos temas predominantes, transmitiendo un mensaje que hace emerger ciertos roles de los participantes en la historia: el sujeto de acción, que puede ser un héroe; el objeto; el oponente; el adyuvante; así como el destinador y destinatario del contrato, las competencias y la sanción. Por tanto, es importante señalar que el relato puede ser incompleto, de tal modo que algunos roles pueden estar ausentes, pero eso no impide el valor que se quiere transmitir; al contrario, lo destaca y lo refuerza, como veremos en el análisis.

Metodología

Consideramos pertinente el análisis multimodal para describir lo que observamos en las tarjetas promocionales, este es un marco adecuado para extraer información que se explicita en diferentes modos. De esta manera, partimos del concepto propuesto por Kress & Van Leeuwen (1996), el cual identifica a la multimodalidad como un compendio semiótico complejo. Este conjunto semiótico es utilizado para comunicar significados que de acuerdo con el transmisor no se logran hacer entender totalmente usando un solo modo, sea o no sea verbal (Jewitt & Kress, 2003; Machin, 2007; Pardo Abril, 2007). Por lo tanto, la combinación de los modos posibilita la formulación más aproximada del significado real del mensaje. Para esto, la imagen, el audio, el texto, el diseño y el color se convierten en modos relevantes de transmisión de significados no verbales (Kress & Van Leeuwen, 1996; Jewitt & Kress, 2003; Machin, 2007; Pardo Abril, 2007; Morales & Lischinsky, 2008).

Asimismo, pondremos relieve en la *resemantización* del significado de “masaje oriental” al de “servicio sexual”, mediado por los elementos textuales y visuales de la narrativa canónica. En palabras de Zecchetto (2011) la resemantización da oportunidad de reelaborar un significado de forma creativa y transformarlo en otro para renovarlo, transponerlo o resignificarlo. Apelamos entonces al concepto de resemantización, el cual consideramos produce un cambio en la interpretación social del mensaje de masaje y lo transforma en una narración visual que implica el servicio de prostitución sin expresarlo. En este sentido, Zecchetto (2011) propone dos formas de acercarse al proceso de cambio de significado que implica la resemantización.

En primer lugar, registrar lo asentado observando cómo los significados, significantes y las significaciones de los signos, símbolos y textos se convierten en un evento social, cultural, y más tarde en función del tiempo, trasciende a lo clásico en la comunidad. En esta dirección, observamos las categorías de Goffman (1979) y de Gill (2009) para expresar como los patrones de expresión de la feminidad que se prestan al servicio de la narrativa canónica.

En segundo lugar, el proceso de la resemantización se produce en una nueva versión semantizada, lo cual implica una aceptación del nuevo mensaje basado en el supuesto que el grupo social al que llega el mensaje lo adopta como suyo, lo trae a su contexto y este se convierte en una expresión cultural propia (Zecchetto, 2011). Para nosotras, este proceso de resemantización se materializa en la aplicación de las tres categorías analíticas propuestas por Kress & Van Leeuwen (1996).

Teniendo en cuenta lo antepuesto, nuestro análisis se extiende en tres niveles progresivos e interdependientes, que corresponden a su vez a las tres categorías analíticas sugeridas por Kress & Van Leeuwen (1996): una relativa al contenido o representación de eventos (*ideacional*), una relativa a los participantes (*interpersonal*), y la última a la organización del acto comunicativo en función de la composición (*textual*). Son nociones trasladadas y renovadas de la Sistémica Funcional de Halliday (1976), y nos permiten analizar de manera sistemática los actos semióticos no verbales, atendiendo a las relaciones que se establecen entre los distintos modos. En este punto, es necesario recalcar que nuestro análisis se apoya en la semiótica de la imagen y sus formas de generar significado. De esta manera, nos acercamos a las tres categorías como sigue a continuación.

La primera categoría se da en el plano ideacional; esta se dedica al estudio de los actores, procesos y circunstancias que se representan en el producto semiótico. En concreto, en base a las características relevantes de cada imagen, hemos realizado una categorización según Goffman y Gill de una totalidad de 33 tarjetas. Asimismo, seleccionamos algunas tarjetas para someterlas al análisis cualitativo, describiendo la emoción que sugiere el

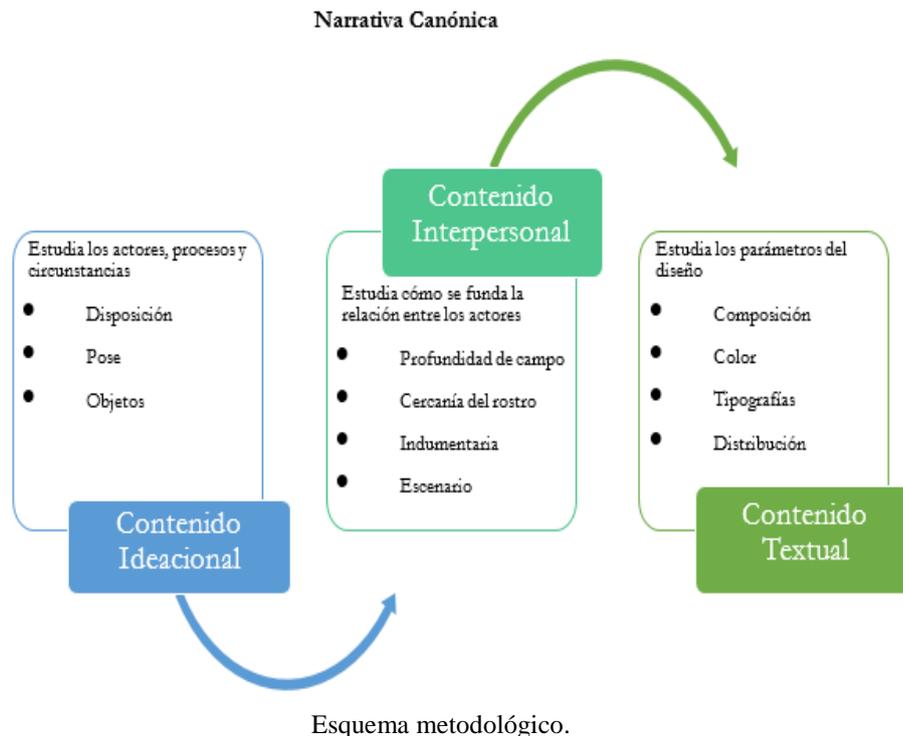
rostro, la posición de los cuerpos, la disposición de los objetos, etc. Además, establecemos una relación entre los escenarios en los cuales se posiciona a la mujer en contraposición de los lugares en los cuales se encuentra el mensaje.

La segunda categoría nos sitúa en la dimensión interpersonal, enfocaremos en cómo se funda una asociación entre interlocutores mediado por la ausencia de ambos, a la vez que adquiere agencia en la representación femenina. Suponemos la existencia de una relación que no conocemos, la entrega de la publicidad se hace entre hombres, esto supondría otro nivel de comunicación. En cuanto a las tarjetas dejadas en el piso o en las ventanas de los coches, es una invitación que también implica un nivel de comunicación persuasiva. Acorde a la comunicación oral, el mensaje invita a una implicación del destinatario a través del sistema de *contacto*, o sea, una demanda planteada al espectador por medio de la mirada u otra dimensión vectorial. Por tanto, nos centramos en las propiedades visuales de las tarjetas, incluyendo la profundidad de campo, la cercanía del rostro, el ángulo de la cámara; para nuestro interés consideramos también la escenografía, las indumentarias utilizadas, los objetos que acompañan la escena, la iluminación, etc.

La tercera categoría refiere al aspecto textual conforme a parámetros de diseño y composición del conjunto. En cada tarjeta se contempla una combinación informativa multimodal, compuesta por una variedad de informaciones: la imagen; la escritura a base de enunciados que utiliza colores, letras de tamaños y diversas tipografías; fragmentos de mapas e incluso la sugerencia a acudir un enlace de una página web; y la distribución izquierda-derecha o vertical que demarca diferentes elementos. Todo ello tendrá un mayor grado de apertura y probabilidad de informar o sugerir una narrativa que complete el significado del mensaje propuesto, así como permitir al público y al usuario potencial del servicio, deducir la información implícita, objetivo final de la publicidad. Resaltamos este aspecto debido a que creemos que se genera un complemento del mensaje textual y visual, en ausencia de un mensaje claro acerca del servicio ofrecido.

En función de todo lo anterior, el diseño, la caligrafía, los colores y otros modos presentes en la elaboración del conjunto semiótico completan la representación total de la tarjeta. Identificamos en la naturaleza de representación conceptos importantes acerca de la identidad que definen el rol de los participantes, sus atributos conceptuales o simbólicos asociados a estos, y en nuestro caso particular asociados a ellas, las mujeres orientales a las que hace referencia el mensaje del masaje. A su vez, observamos la formulación de aspectos interpersonales que nos permiten categorizar por separado el tipo de contacto, la distancia interpersonal, la implicación y el poder entre los actores.

En el siguiente esquema presentamos un resumen de la información referente a nuestro marco metodológico. Asimismo, enumeramos algunos elementos importantes para entender como observamos en cada tarjeta las categorías y cómo se convierten en un relato a continuación.



De esta manera, y con la intención de observar cómo se reformula el eufemismo del servicio sexual en la promoción del masaje por medio de tarjetas de presentación, abordamos algunos aspectos concernientes a la forma gráfica en la que se relacionan los participantes de la narrativa, las características visuales y de diseño de las tarjetas. De tal modo, se promueve una narración que acepta y perpetúa la imagen femenina arquetípica del objeto inanimado, el objeto estático que representa la fotografía, a la vez que se da amplitud y abertura al grupo al que se dirige la publicidad.

Por último, consideramos importante resaltar que la multimodalidad permite caracterizar los diferentes recursos que la gente utiliza para establecer contactos en sus relaciones sociales (Mondada, 2006). Es decir, en un contexto comunicativo como el que analizamos en este trabajo, podemos reconocer distintas características derivadas de un ambiente clandestino de publicidad. Tal como se evidencia en el acto comunicativo de repartición de tarjetas promocionales sin ningún responsable aparente. En otras palabras, no sólo los componentes de la tarjeta misma constituyen una muestra interesante

para explicar el efecto de las acciones sociales, sino que ellas mismas también proyectan e imprimen una interpretación en la cognición individual y colectiva, que perdura y se reproduce en la vida cotidiana.

Resultados del análisis

Antes de comenzar, es importante explicar que la totalidad de las tarjetas a nuestra disposición era de 62, de las cuales hemos realizado una selección manual para conformar el corpus actual (Tabla 1). Hemos excluido 26 tarjetas que están repetidas, conservando solo una de ellas. También, excluimos 2 tarjetas que tienen como modelos mujeres latinoamericanas; además, excluimos una cuya escena de plano central se enfoca en la cola de dos mujeres vistiendo ropa interior de encajes y tocándose entre ellas los glúteos (esta postura invita a asociarla con la categoría lesbiana), conforme a la tendencia de nuevos prototipos femeninos sugeridos por Gill (2009). No obstante, siguiendo el criterio explícito de analizar solo tarjetas de masaje oriental, las consideramos no pertinentes para el corpus final.

Asimismo, el análisis de categorización está supeditado a las categorías de Goffman (1979), a excepción de las categorías “*Relative size*” y “*Function rankings*”, las cuales consideramos que enfocan el estereotipo masculino de hombre musculoso o en la función corporal de la fuerza física; categorías que no eran aplicables a nuestra muestra. También, notamos que las demás categorías pueden ser transversales, es decir, encontramos que en varios de los casos están presentes más de un prototipo de representación de la mujer a la vez. El “*toque femenino*”, por ejemplo, se contempla también con frecuencia en las tarjetas de “*ritualization of subordination*” y “*explicit displays of sexual desire*”, sin embargo, nuestro criterio de inclusión al respecto consiste en que la imagen debe contener dicho rasgo como el que más le caracteriza o representa.

Por último, aclaramos que, dado el tamaño relativamente moderado del corpus, no es nuestra intención adentrarnos en el cálculo propio del análisis cuantitativo, sino que nos limitamos a realizar algunas comparaciones porcentuales en sentido general entre categorías. También, damos relieve en el análisis cualitativo en cada una de las imágenes elegidas con el fin de extraer la mayor cantidad posible de información e inferencias. Asimismo, es posible que puedan presentarse nuevos estudios que contemplen este corpus de análisis con un mayor grado de complejidad y otras consideraciones semánticas formales que expresamos como una proyección de este estudio en la parte final.

A continuación, en la Tabla 1 ofrecemos información acerca de las categorías aplicadas, así como la frecuencia de tarjetas que pertenece a cada criterio. Acto seguido, comentamos una a una las categorías de la tabla en

referencia a nuestra propuesta metodológica. En el caso de la categoría *Elegancia y glamour*, hacemos una propuesta de categorización con nuevos atributos.

<i>Feminine touch</i>	<i>Ritualization of subordination</i>	<i>Licensed withdrawal</i>	<i>Explicit displays of sexual desire</i>	<i>Elegancia & glamour</i>	Total
3	12	4	12	2	33

Tabla 1

1. *Feminine touch*



Figura 1 y 1R. *Feminine touch*

Vemos en la figura 1, una mujer apoyada en apariencia sobre en una superficie horizontal (podría ser una cama), se toca a sí misma con delicadeza. La posición corporal implica un tipo de ritual de subordinación. Creemos que el componente más llamativo en la imagen se trata de la mano, que con dedos estilizados cubre su hombro es señal de recogimiento. En la publicidad, el toque femenino sobre un objeto se suele utilizar para destacar el carácter delicado y exquisito de un producto, como es el caso de diamantes o relojes. En este caso el “autotacto” transmite la idea de que el cuerpo mismo es un objeto precioso y delicado (Goffman, 1988), además, expresa una connotación social de ser evasivo, indefenso e incluso expresa necesidad de protección, lo que lograría la atención de los potenciales consumidores. En este sentido, se podría decir que el servicio promovido se materializa mediante la sensación del toque femenino.

Ahora bien, para obtener más información se debe acudir a la parte izquierda de la tarjeta. En este espacio se indica la información relacionada con la ubicación espacial y reconocimiento de local. En este punto, acudimos al texto y la forma en que se escribe el nombre, la dirección con iconos de metro (el mapa se encuentra por detrás en 1R), y el teléfono de contacto. Este prototipo de información publicitaria se aplica a una diversidad de productos. Entre ellos, el más conocido quizá sea las tarjetas de presentación, que pertenecen a un género que se suele considerar de corte social o profesional/comercial, el cual incluye el nombre del presentado, el número telefónico, el correo electrónico, la profesión y la dirección de la empresa. En nuestro corpus, estos datos básicos se registran, pero con variaciones frecuentes, como veremos más adelante.

En cuanto al modo gráfico verbal, en esta tarjeta se destaca en la parte superior el texto de “*Masaje Asiático*”. En esta primera línea podría aparecer el nombre del presentado, o en su defecto, el nombre de la empresa que se promociona. En cambio, aparece con tipografía cursiva y en color rojo, un título que explicita el servicio ofrecido. De hecho, la palabra ‘*masaje*’ aparece en un estilo similar con fuentes delicadas y angulosas en 30 de las 33 tarjetas que tenemos, aunque presentan ligeras variaciones en términos del color y adornos. De acuerdo con Machin (2007), quien investigó el traspaso entre la forma de la letra y su subtexto, este tipo de tipografía delgada se utiliza para transmitir un mensaje que otorga cierta delicadeza y feminidad, como en las publicidades de ropa interior. En cambio, nos acostumbramos a vincular algo fuerte con una dimensión ancha o consistente. Del mismo modo, el “autotacto” corresponde con lo que sugiere la imagen y las formas de las letras que se complementan para promover la publicidad.

Por otro lado, como la expresión “*Masaje Asiático*”, el signo numérico temporal de “24h” se superpone al texto anterior, se encuentra en 32 de las 33 tarjetas. Es importante anotar que insinúa un horario poco habitual de trabajo, que va en contra de los términos legales de España (BOE de 2/2015, 23 de octubre). En dirección a ello, un servicio de 24h invita a interrogar puntualmente qué normativa regula esta situación con respecto al Estatuto de los Trabajadores, a falta de la cual se han abierto puertas para un ejercicio clandestino de la prostitución. El tema en cuestión abre una compleja brecha de análisis, puesto que estamos refiriéndonos a una figura laboral (para estas mujeres) que aún no existe en España y al vacío reglamentario con respecto a este tema.

2. Ritualization of subordination



Figura 2 y 3. *Ritualization of subordination*

La categoría de los rituales de subordinación es la que aparece con mayor frecuencia en las imágenes, y ocupa cerca de un tercio de la totalidad de la muestra. Las mujeres fotografiadas se encuentran agachándose, con las rodillas flexionadas, y el cuerpo y la cabeza inclinados (figura 2), o bien sonríen como chicas inocentes, y en poses más divertidas que evocan la infancia, pero que al mismo tiempo evidencian la falta de equilibrio y/o estabilidad (figura 3). Como interpreta Alastuey (2012: 54), todas las pautas visuales sugieren una especie de ofrenda del inferior al superior, y encarna la sumisión de las servidoras al cliente, lo cual se considera la función clave en el servicio que en realidad se ofrece.

Trasladándonos ya al aspecto textual, observamos que la figura 3 contiene los elementos informativos del mismo tipo que el de la figura 1, con la omisión de “orientales”, que se da a entender con las fotos de chicas asiáticas. No obstante, es interesante anotar que el estilo y los colores que

emplean las letras son más variados, creativos y llamativos, por un lado, porque están superpuestos sobre la imagen, y por otro lado esto responde justamente al carácter del prototipo femenino que se construye: chica inocente, infantil y juguetona. En ese sentido, los colores y las tipografías se identifican con la diversidad, variedad de matices y estilos para las letras.

En oposición a la figura 1, los textos en la figura 2 presentan interesantes cambios: en vez de “*masaje oriental*”, como se suele poner en otras tarjetas, se explicita en “*chicas muy jovencitas*”, lo que les caracteriza con el uso del diminutivo como a niñas o mujeres inocentes, inferiores y subordinadas. Otro refuerzo del sentido de la edad es el adverbio “*muy*” que también nos invita a reflexionar acerca de la edad de estas mujeres. Nos percatamos así del rango de edad y vulnerabilidad de niños y mujeres que no están contemplados dentro de las normativas laborales; de esta manera, se les permite el acceso al mercado de ambientes clandestinos. Esta línea de “*chicas muy jovencitas*” es un patrón que se repite en 16 de las 33 tarjetas, por lo que nos parece seguro suponer que esta oferta corresponde a una demanda existente en la sociedad o un criterio de atracción, lo que le convierte en una estrategia persuasiva poderosa. En este caso la edad es una variable importante dentro del ejercicio publicitario de este evento, tanto si aparece que el servicio es ofrecido por personas muy jóvenes, o en oposición cuando no se dice nada acerca de la edad de las trabajadoras (Caldas-coulthard & Moon, 2010).

Asimismo, observamos la adición de “nueva casa”, en letras destacadas con borde amarillo, que implica la existencia de una casa antigua, la cual, o bien se ha trasladado a una nueva en un lugar distinto, cuya dirección aproximada se muestra en la parte inversa, o bien se ha mejorado en condiciones de servicio para volver a estrenarse al público.

Siguiendo el orden de aparición de la información vemos el número “*TEL 688553708*” en la figura 2, al igual que en la figura 3 es un signo vertical amplio en términos de tamaño entre todos los textos de las tarjetas. En la totalidad de las tarjetas aparece un número telefónico en lugar del nombre del local, en cambio, la dirección específica no se da y solo se ofrece algo más que una ubicación aproximada en un mapa, o la cercanía a una estación de metro, en este caso Sagrada Familia. En efecto, en casi todas las tarjetas, los números telefónicos se muestran de forma distinguida al resto, aunque se dan más datos que especifiquen un punto aproximado donde se lleva a cabo el encuentro. Otro vestigio que corrobora que el cliente deberá llamar si está interesado para obtener las coordenadas exactas del lugar.

Contrario a lo que sucede en estas tarjetas, en una tarjeta de presentación profesional se da énfasis en ubicar un punto exacto del representado. Se entrega información detallada acerca de quien busca publicitarse en algún sentido. Precisamente es esta falta de agencia directa de

la persona representada lo que nos permite visualizar la construcción del relato implícito que se construye tarjeta a tarjeta.

Con respecto a lo gráfico, es necesario considerar que el grosor, la altura y el color refuerzan el llamado de atención. A primera vista, la invitación procura dar relevancia al contacto telefónico dentro del conjunto, las letras rojas en un fondo blanco dan realce, a la vez que simbolizan un color que denota pasión y amor (Machin, 2007). Esto nos llevaría a pensar que el emisor intenta que el interesado le llame con el fin de poder obtener más información, por ejemplo, detalle de las chicas o la dirección exacta que es imposible de localizar en el mapa, para finalmente concordar una cita.

3. *Licensed withdrawal*



Figura 4. *Licensed withdrawal*

Respecto al retiro autorizado, hemos identificado 4 imágenes, de las que se presenta la de arriba como la más representativa. Observamos a una mujer en su blusa corta que permite ver su vientre y la espalda, de pie en el baño, ante el espejo y sosteniéndose sobre el lavabo. En lugar de enfocar la cámara, su mirada se dirige a ella misma en el espejo, con una expresión observadora, pensativa, y en cierto grado, sola. A diferencia de lo que sugiere Goffman (1988), según cuya teoría la mujer es autorizada por el hombre de estar “ausente” en una situación potencialmente peligrosa, como cualquier otra en la vida cotidiana que requiere una vigilancia mínima, aquí no se percibe tanto la autorización del hombre, sino más bien la ausencia de este.

Siguiendo esta interpretación, podemos contemplar una escena preparada y oportuna para sugerir una narrativa canónica. Para empezar, la imagen misma constituye la primera fase del contrato, donde se observa que la mujer quiere hacer algo, pero no puede. A continuación, el texto de al lado que incluye el contacto, la dirección, e incluso el enunciado “*señoritas guapas*

a su servicio”, suministra las condiciones necesarias para que el cliente potencial ubique el destino al que podría llegar, como la segunda fase de las competencias. La tercera fase de la ejecución es donde se evoca la acción del protagonista, o el “héroe”, para salvar la mujer de la situación problemática. Por último, cabe indicar que, al parecer, las tarjetas ofrecen a los hombres una oportunidad de liberar a mujeres solas y “abandonadas”, mientras que en realidad son ellos mismos quienes tienen que pagar para recibir el servicio, y reciben la falsa sanción de reconocimiento y retribución. Es una estructura de un relato prototípico que se puede extraer de muchas tarjetas, el cual recubre el mensaje publicitado con una capa eufemística, otorgándole en realidad el significado del servicio sexual voluntario (de las servidoras) y heroico (para el cliente), tal y como veremos en la siguiente categoría.

De forma semejante a lo que vimos en la categoría 1 sucede con respecto a la caligrafía en esta tarjeta. El abordaje del aspecto gráfico usado en el enunciado “*Masaje*”, nos deja notar el ondulado de las letras y la recurrencia en las formas reitera el mensaje de vulnerabilidad y ausencia de algo o alguien. Así también, aparece en la segunda línea la evaluación de la belleza de las mujeres que, de acuerdo con el texto asegura *Señoritas guapas y a su servicio*. De acuerdo con Caldas-coulthard y Moon (2010), los adjetivos más usuales para identificar al género femenino aluden a la belleza y la juventud como forma de llamar la atención. Asimismo, la expresión a su servicio no permite identificar cuál es el servicio al que se hace referencia. Sin embargo, es recurrente que aparezcan variaciones que afirman que son mujeres guapas, jovencitas y cariñosas quienes ofrecen los servicios.

Otro aspecto importante, notable en más de la mitad de las tarjetas, alude a los espacios cerrados en los cuales se encuentran las mujeres fotografiadas. En esta tarjeta como en la totalidad del corpus, admiramos una mujer sola, situada en el centro de atención. Al no haber otro objeto al que hacer referencia, se ubica ella en el centro de la narración. Además, en contraste con el lugar donde se encuentran las publicidades que es un lugar abierto, las mujeres en la mayoría de los casos están en un lugar cerrado y limitado que evoca un dominio doméstico dentro de casa; por el contrario, el cliente se ubica desde la posición externa, que además coincide con la posición de poder (Machin, 2007).

4. *Explicit displays of sexual desire*



Figura 5 y 6. *Expresión explícita de deseo sexual*

En la representación del deseo sexual explícito encontramos que doce de las tarjetas corresponden a esta categoría. De ello se deriva que, siendo el objetivo real de la publicidad, sólo aproximadamente un tercio de la totalidad utiliza esta estrategia en la imagen. Consideramos que el deseo sexual en el rostro puede ser una sensación subjetiva, que no se evidencia con facilidad. Debido a ello, suponemos que la comunicación analizada usa imágenes concretas, que posibilitan la aparición de signos. Algunos de los que tenemos en cuenta son sensualidad extrema en la representación corporal femenina en el gesto o la pose que la identifica a la mujer dentro de la narración, la corporalidad exagerada y señales sugerentes que apelan a la sexualidad.

Para Gill (2009), la erotización del cuerpo femenino y su sexualidad ha sido normalizada y utilizada por la publicidad, ya estandarizada, para reforzar la imagen sujeta de objetivación. Como ocurre en la figura 5, en la que se presupone el paso siguiente a quitar una tira del sostén es quitar el otro para mostrar los senos. La mujer mira directamente a la cámara, con un gesto de coqueteo y lascivia. Insinuando la boca medio abierta en un aire de erotismo, se observa que la chica tiene una postura que propone seguridad y libido para complementar la escena. Ahora bien, el ademán de retirar su ropa interior sugiere la disposición a quedar desnuda, algo asumido como normal. Pero en realidad esto presupone que el cuerpo femenino al hacerse objeto central de la publicidad que utiliza la imagen de la mujer para vender un producto puede trasladarse fácilmente a que el producto en sí ya es el cuerpo de ella.

Acto seguido, la chica que está ubicada en el centro de atención, posibilita la creación de un relato abierto a la imaginación. La cercanía producida por la fotografía de plano medio corto realza la atención en el

cuerpo de la mujer. Por otra parte, no existe un soporte de contexto en la profundidad de campo, es decir, que la mujer no se ubica en una historia específica, lo cual connota la posibilidad infinita de relatos posibles, que desencadena en un final subjetivo. El relato canónico en este caso produce la transmisión del mensaje directamente logrando un contrato incondicional. Es decir, que el cliente puede satisfacer su curiosidad y completar el relato a su acomodo. La competencia del saber hacer no exige mucha elaboración, más aun teniendo en cuenta que podrá proponer lo que desee, se da prioridad al acto asertivo de búsqueda de placer, lo que da paso a la siguiente fase que será la acción.

Apreciamos que la imagen estática -en un momento clave del relato, junto al texto refuerza el mensaje por medio del enunciado “chicas orientales” en mayúscula. Creemos que la inferencia del mensaje persuasivo radica en no decir sino sugerir. Asimismo, notamos que las piezas textuales, así como los recursos iconográficos, de estilo y de caligrafía empleados se mantienen el mismo estilo que en las anteriores y están puestos allí para confirmar la sexualización del cuerpo femenino en la representación.

La figura 6, por su parte, nos permite revisar otra vez un contexto de cercanía hacia la modelo, quien da la impresión de encontrarse en un momento de disponibilidad y acceso a una escena de lujuria con algún conocido. A diferencia de la figura anterior, en 6 sí que hay un escenario, una ventana a la cual se asoma la mujer, apoya su codo y nuevamente se toca la cabeza y se empuja suavemente el pelo hacia atrás del rostro. El contexto daría cabida a ubicarla en un hotel sencillo. Ella se consolida como el objeto central de la escena, cerca de la ventana y de en apariencia un sofá delante de una cortina de flores nada pretenciosa.

La situación se convierte en un relato de intimidad acorde a lo sugerido dentro de la habitación, un lugar en apariencia confortable, donde se encuentra la satisfacción de la narrativa romántica, donde hay una mujer que espera a su hombre en el hogar, disponible para lo que se requiera. Además, se observa a la lejanía un paisaje lluvioso que sugiere un exterior frío y nuboso. Mientras que dentro del lugar se crea un contexto cálido que se puede deducir por la ropa con que se cubre la chica.

A continuación, observamos que la fotografía, como la figura 4, apela en la fase inicial de la narrativa canónica, a identificarse con quien se encuentre presenciando la escena, como una invitación a ser testigo o parte de ella. Es decir, que el acto debido es mirar con curiosidad. Esta vez la mirada se desplaza en un ángulo de depresión, el cual permite situar al sujeto observador en una posición más baja, dominada, que implica la formulación de una servidora falsamente altiva. En la figura 5, por otra parte, se presenta la relación observador-fotografiada en forma horizontal aparentando una relación de igual a igual. Para terminar, con la ya establecida escritura de

enunciados con diferentes recursos, como la disposición de las 24h de servicio y la promoción del masaje, la puesta en escena se enriquece y se abre a la imaginación receptora, como en la figura 5.

5. Elegancia y glamour



Figura 7 y 8. Elegancia y glamour

En esta última categoría hemos incluido dos de las tres tarjetas que poseemos, y que sugieren una nueva categoría que no pertenece a ninguna de las propuestas estudiadas. En las dos tarjetas se resalta especialmente la elegancia y glamour de cada una de las mujeres. La figura 7 muestra una mujer en traje rojo que podría ser exhibido en una pasarela, la cual además denota la posición típica de una modelo, con una mano puesta en la cintura, la mirada alta, y una postura artificial, segura. Mientras que en la figura 8, la mujer se encuentra en un escenario que propone un espacio de naturaleza, aparentemente publicitando un ordenador en su mano. La mujer porta un vestido blanco de talla suelta y sencillo que no llega a mostrar sus rasgos corporales femeninos. Por lo tanto, consideramos que ambas figuras muestran contextos de glamour, típicos de publicidad cuyo objeto de promoción podría ser el vestido que portan, las joyas o el ordenador. Sin embargo, la información textual confirma el hecho de que corresponden al mismo contexto publicitario, sobre todo porque enfatizan y otorgan otra información que se nutre con el significado de las nuevas palabras.

Este caso nos parece interesante precisamente porque las imágenes recurren a mujeres que no están mostrando el cuerpo, o que no realizan ademanes sugestivos similares a las anteriores. El público objetivo se ve expuesto a dos imágenes de mujeres desempeñando roles distintos. Esto podría implicar otra forma de atracción relevante para clientes más sofisticados o para un público limitado a otros gustos. Las mujeres observadas parecen en edad madura, las cuales pueden representar una posición y competencia profesional. Por tanto, se presentan características muy distintas a lo resaltado en las anteriores figuras y sobre todo a lo que paralelamente se registran en el mensaje escrito: “*nuevas orientales, guapas y jovencitas*”. En definitiva, no parece que las identidades de estas mujeres se adecuen a las trabajadoras del “masaje oriental”.

Además, consideramos pertinente la inclusión de información básica que no está dicha directamente dentro del relato, o que solamente se sugiere dentro el mensaje persuasivo. Encontramos que la evidencia se soporta en lo que no está dicho, es decir que la trama conjunta entre información escrita y visual no dice directamente que las chicas son trabajadoras sexuales. El significado real deviene del conjunto resemantizando el mensaje visual mediante el complemento textual.



Figura 8R y 9R. Reverso

Llegado a este punto, añadimos la parte reversa de las tarjetas en las figuras 8 y 9, puesto que suministran interesantes observaciones acerca de la manera en que se promociona el servicio al cliente potencial, quien después de recibir la información visual, podría detenerse en el número telefónico, decidir si está interesado, observar qué paradas de metro puede utilizar, girar la tarjeta, y observar un mapa representado. Es así como los demás recursos tipográficos

terminan de ofrecer la información requerida, como hemos venido examinando en todas las tarjetas.

También, cabe anotar que, en estas dos últimas figuras, se presentan características peculiares que hemos querido resaltar. Por ejemplo, hay una referencia geográfica que sitúa en aproximación el lugar del servicio. Al cliente, quien ya deberá contar con un conocimiento previo acerca de las rutas del metro, se le ofrece una conexión informativa del ícono del metro y la estación a la que debe acudir. Con el ícono y el texto de indicación se refuerza el conocimiento conocido y compartido entre los locales y visitantes de la ciudad. Estas maneras de comunicar son, de acuerdo con Machin (2007), la manera en la que se comparte un significado que pasa a pertenecer a un sistema semiótico reconocido por un grupo de personas, o en otras palabras es como se socializa un concepto.

En segundo lugar, en la figura 8R se observa un ícono que representa un corazón, justamente puntualizando el lugar donde en aproximación se encuentra el piso de servicio en el mapa geográfico. No obstante, la inclusión de un nuevo material iconográfico va dirigido a despertar la emoción del receptor. El corazón tradicionalmente ha simbolizado el amor, la pasión y el romance (así como el color rojo), sobre todo porque es el centro del funcionamiento del cuerpo y el motor de la vida (Machin, 2007). De este modo, este recurso funciona como otra estrategia persuasiva que apela a generar empatía con el cliente potencial y atraer público.

Adicionalmente, se adjunta el recurso multimodal del enlace, que opta por una nueva forma de comunicación y publicidad en el Internet, donde se facilita una búsqueda avanzada de informaciones, y se conserva en cierto grado mejor la privacidad de los usuarios, comparando con la manera tradicional de hacer llamadas. Además, si observamos que no hay una exposición coherente entre el producto publicitado y el muestreo multimodal, vemos que hay un mensaje elaborado a partir de esos retazos de datos, es decir que finalmente se construye un significado mediante la miscelánea informativa.

Por otra parte, en la figura 9R, se destaca la inclusión de la afirmación “señoritas orientales a su servicio”, que claramente identifica a la mujer como una servidora de oficio, aun cuando el término de masaje no aparece. Seguido de ello, se añade un nuevo enunciado, que suministra nueva información: “recibe las bebidas”, y complementa el mensaje a descifrar. Este enunciado de adición, que generalmente acompañaría las promociones de comida a domicilio, en esta tarjeta tiene como objeto de consumo a las jóvenes y guapísimas señoritas al servicio del cliente. Además, se expresa en imperativo como una orden, que vuelve a confirmar la falsa relación entre vendedor-consumidor y la fuerza de inducción que invita al público captado a acudir y a consumir el producto.

A fin de cuentas, los enunciados en apariencia no transmiten el mensaje de prostitución que considera el cuerpo de la mujer, como un objeto inanimado, pero es por medio de la diversificación de modos y el complemento propuesto por la imagen-relato y el texto incompleto que se genera el significado del servicio sexual. En apariencia quien recurre al comercio será el beneficiario del servicio, porque las variadas promociones que se le ofrecen, como bebidas probablemente gratuitas, amor, chicas disponibles a su servicio, están diseñadas directamente para satisfacer al cliente, cuando en realidad promueven el consumo de un servicio clandestino que utiliza el poder persuasivo, la generación de emociones y relatos que no denotan que será el usuario quien termine pagando para recrear y obtener el placer objetivo de la experiencia.

Conclusiones

En síntesis, el estudio de las tarjetas de masaje oriental nos permite revelar las herramientas casi imperceptibles empleadas en la transmisión de un mensaje implícito, por ejemplo, la construcción de prototipos de género y la dependencia del mecanismo narrativo. Este hecho confirma además el tratamiento de la mujer como objeto en la publicidad persuasiva, lo que contribuye a modelar y fortalecer la ya establecida representación femenina en la sociedad. La asunción de esta afirmación cuya novedad no es reciente, nos posibilita inferir que en variados contextos se utiliza este tipo de mensaje persuasivo, el cual en apariencia solo se conoce en sectores de las ventas a gran escala, pero en realidad son usados de manera más amplia y profunda, que inclusive, como en nuestro caso, se esconde en la clandestinidad.

Hemos notado anteriormente, como las tres nociones de LSF fueron útiles para comprender cómo se posicionan dentro del discurso de masaje los actores y cómo a través de ellos se genera la narrativa canónica. Es decir, pudimos describir en términos comparativos las ubicaciones de las mujeres orientales que aparecen en las fotografías desde la posición del consumidor. A la vez, se establece un diálogo entre actores ausentes: la representación de una mujer oriental que presta un servicio de masaje, un cliente aleatorio y quien entrega y produce la publicidad. Este resultado refleja otra dimensión social de la prostitución, puesto que la sociedad da por defecto que a las mujeres se les pueden comprar, dominar, y quitar su poder, como hemos visto en los relatos y el análisis multimodal.

Lo anterior nos lleva a caracterizar el mercado en que se mueve la promoción del masaje oriental como un servicio resemantizado. Para empezar, hablamos de un tipo de mercado que se dirige a un público masivo netamente masculino, interesado en las mujeres con las características ya mencionadas. Otro rasgo es la posible ausencia de un intermediario físico

directo de entrega, que solemos encontrar en otras publicidades, puesto que las tarjetas se distribuyen de manera fortuita en las calles o en lugares públicos. De tal modo se establece el contacto entre el público interesado y el promotor del servicio que permanece en anonimato. Por último, anotamos la relación interpersonal del mercado posibilitada entre el consumidor que llame a preguntar por el servicio y quien describe el mismo. Esta relación se puede mediar por una visita a la web, cara a cara o por medio de la llamada.

Asimismo, mediante el análisis de un medio de comunicación con riqueza de recursos multimodales, hemos podido comprobar, no sólo la existencia de los roles estereotípicos de acuerdo con Goffman (1979), sino que también consideramos pertinente sugerir el rol de la elegancia y glamour. Desde una perspectiva orgánica, una categoría potente que engloba las cinco categorías estudiadas es *la servidora*. Este rol adquiere relevancia dentro de la comunicación persuasiva porque caracteriza los atributos que debe tener la mujer dedicada por completo al servicio, idealizando un tipo específico de la “trabajadora de masaje”. De esta manera, dicho rol unifica a los otros roles mientras podría constituir otra categoría emergente, y emplea estrategias que los ubican en un contexto narrativo, para abrir el espectro a nuevos relatos donde se convoca a la participación de los destinatarios.

Siguiendo esta línea, una reflexión que nos parece pertinente se relaciona con la falta de correspondencia entre las mujeres promocionadas en el título de las tarjetas y aquellas fotografiadas. Étnicamente hablando, sus rasgos faciales en las fotos parecen indicar una procedencia asiática (japonesa, china, coreana...). Sin embargo, en todas las tarjetas se emplea la palabra *oriental*, que invita una amplia imaginación acerca del Medio Oriente y el llamado *orientalismo*, o el exotismo. En otras palabras, las tarjetas combinan esta dimensión étnica con otra de la identidad de género, lo cual supondría una nueva perspectiva al cuerpo de estudios sobre el orientalismo y feminismo (Charrad, 2011; Cupic, 2003; Ho, 2010).

En definitiva, queremos destacar que de acuerdo con Gill (2009), la mirada morbosa al cuerpo sexualizado de la mujer también supone la normalidad de este hecho, que en adición no representa un peligro de subversión al valor tradicionalizado en la cultura patriarcal dominante. Creemos que, en detrimento de este hecho, es necesario dar relevancia al tipo de investigaciones como la nuestra. Asimismo, consideramos oportuno el momento actual de debate de género, que coincide con la aprobación de un plan de legalización para la prostitución voluntaria en Barcelona. Situándonos en este nuevo contexto aparentemente irreconciliable, esperamos que broten más investigaciones que arrojen luz a este fenómeno social de relevancia en la actualidad.

Bibliografía

- Alastuey, E. B. (Ed.). (2012).** *Sociologías en tiempos de transformación social* (Vol. 34). CIS.
- Becerril, S. (2012).** *La trata de seres humanos en España: Víctimas Invisibles. Defensoría del pueblo*. Madrid. Tomado desde: <https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2015/05/2012-09-Trata-de-seres-humanos-en-España-víctimas-invisibles-ESP.pdf>
- Charrad, M. M. (2011).** *Gender in the Middle East: Islam, State, Agency*. Annual Review of Sociology, vol 37, 417-437.
- Caldas-coulthard, C. R., & Moon, R. (2010). “Curvy, hunky, kinky”: Using corpora as tools for critical analysis. *Sage Journals*, 21(2), 99–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0957926509353843>
- Cupic, S. (2003).** *The Politics of Representation as a Projection of Identity: The Female Body in Its Oriental Construction in Serbian Art*. *European Journal of Womens Studies*, 10(3), 321-334.
- Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M., & Gerhardstein, R. (2002).** Consuming images: How television commercials that elicit stereotype threat can restrain women academically and professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615-1628.
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2006).** *Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines*. *Sex Roles*, 55(3-4), 173-185.
- Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016).** *How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts*. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962.
- Farris, N. (2014).** The proof is in the pudding: gender specific stereotypes in television advertisements. In *Illuminating how identities, stereotypes and inequalities matter through gender studies* (pp. 71-81). Springer Netherlands.
- Gill, R. (2007).** *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. (2008).** Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & psychology*, 18(1), 35-60.
- Gill, R. (2009).** Beyond the «Sexualization of Culture». Thesis: An Intersectional Analysis of «Sixpacks», «Midriffs» and «Hot Lesbians». *Advertising. Sexualities*, 12, 2, 137-160. (DOI: 10.1177/1363460-708100916)
- Goffman, E. (1979).** *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008).** The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.

- Halliday, M. A. (1976).** System and function in language: Selected papers.
- Ho, C. (2010).** Responding to Orientalist Feminism. *Australian Feminist Studies*, 25(66), 433-439.
- Jewitt, C., & Kress, G. (2003).** Multimodal literacy. New York. (Eds.). Peter Lang.
- Kang, M. E. (1997).** The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11-12), 979-996.
- Kaufman, G. (1999).** The portrayal of men's family roles in television commercials. *Sex Roles*, 41(5-6), 439-458.
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996).** *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999).** Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058.
- Mangano, D. & Marrone, G. (2015).** "Brand language methods and models of semiotic analysis". En *Handbook of Brand Semiotics*.
- Machin, D. (2007).** *Introduction to multimodal analysis*. (D. Machin & A. Hodder, Eds.) (I Edición). 206 pages. London.
- Machin, D., Caldas-coulthard, C. R., & Milani, T. M. (2016).** *Doing critical multimodality in research on gender, language and discourse*. Equinox. Gender & Language. 10, 301-308.
<https://doi.org/10.1558/genl.v10i3.32037>
- Pardo Abril, N. (2007).** Mediatización, multimodalidad y significado. Prosul.
- Rosolatos, G. (2015).** (ed.). *Handbook of Brand Semiotics*. Kassel university press GmbH. kassel university press, ISBN: 978-3-7376-0042-2, 2015, 457 Seiten. URN: 0002-400435. DOI: 10.19211/KUP9783737600439
- Martín-Palomino, E. T., & Ramos, A. M. G. (2014).** "Laissez faire, laissez passer": La mercantilización sexual de los cuerpos de las mujeres y las niñas desde una perspectiva de género. *Dilemata*, (16), 85-100.
- Martínez, S., & Cristina, M. (2004).** *El procesamiento multinivel del texto escrito: ¿un giro discursivo en los estudios sobre la comprensión de textos?* Ponencia presentada en Primer Congreso Nacional de Lectura y Escritura, México.
- Ministerio de empleo y seguridad social. (2015).** Agencia Estatal, Boletín Oficial de Estado BOE. Retrieved February 25, 2018. Tomado desde: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430>

- Mondada, L. (2006).** "Video Recording as the Reflexive Preservation and Configuration of Phenomenal Features for Analysis". En *Video Analysis*. Knoblauch, H., Raab, J., Soeffner, H.-G., Schnettler, B. (eds.). Bern: Lang.
- Morales, O. & Lischinsky, A. (2008).** Discriminación a través de las ilustraciones de libros de texto de Educación Secundaria Obligatoria en España. *Discurso y Sociedad*, 2(1), 115-152.
- UNODC, O. de las N. U. contra la D. y el D. (2010).** *Trata de personas hacia Europa con fines de explotación sexual. In the Globalization of Crime: A transnational Organized Crime Thread Assessment* (p. 12). Viena.
- Zapata, O. I. L. (2017).** "Dulce compañía": Estrategias semiótico-discursivas de persuasión de la publicidad de prostíbulos. *Tonos Digital*, (32), 1-68.
- Zecchetto, V. (2011).** El persistente impulso a resemantizar, (14), 127-142. *Universitas*, 14, 127-142 <https://doi.org/10.17163/uni.n14.2011.05>
- Zotos, Y. C., & Tschla, E. (2014).** Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 446-454.

Notas biográficas

	<p>Dina Shirley Gómez Lozano es doctoranda en el Departamento de Traducción y Ciencias del Lenguaje en la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Su tesis trata acerca del uso de la infografía estadística virtual como estrategia multimodal ideológica en dos géneros textuales que informan acerca del Proceso de Paz en Colombia. En el año 2012. Obtuvo la beca Talento para realizar el Máster en Escritura Creativa UPF-IDEC curso 2012-2013, desde esta fecha se radicó en Barcelona. En el año 2015-2016, realiza el Máster en Estudios del Discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje Lingüística Aplicada con énfasis en Investigación. Realizó su TFM en temas relativos al análisis del discurso de las matemáticas en la prensa colombiana. Se desempeñó como colaboradora de investigación en el proyecto ECODAL 2016-2017 y pertenece al grupo de investigación GRAEL (Grupo de investigación sobre aprendizaje y enseñanza de lenguas). Realiza su Doctorado bajo la dirección del Doctor Teun Van Dijk y la Doctora Encarnación Atienza. Su interés investigativo tiene que ver con propuestas multidisciplinares de enseñanza.</p>
	<p>Leticia Tian Zhang es doctoranda en el Departamento de Traducción y Ciencias del Lenguaje en la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Su tesis trata del rol que desempeña la tecnología danmu (usada en China y Japón para ver y comentar vídeos y fansubs en línea) en el entendimiento lingüístico e intercultural. Es miembro del grupo competitivo consolidado Gr@el (Grupo de investigación sobre aprendizaje y enseñanza de lenguas) en la UPF, en el que participa en dos proyectos: ICUDEL15: Identidades y culturas digitales en la educación lingüística financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, y Defandom: el fandom en la juventud española apoyado por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Actualmente es becaria del gobierno chino bajo el Consejo Nacional de Becas en China. Previamente se licenció en Filología Hispánica de la Universidad de Economía y Comercio Internacional, Beijing (China), y obtuvo un máster en Estudios del Discurso: Comunicación, Sociedad y Aprendizaje en la UPF. Web: https://leticiatianzhang.wordpress.com</p>