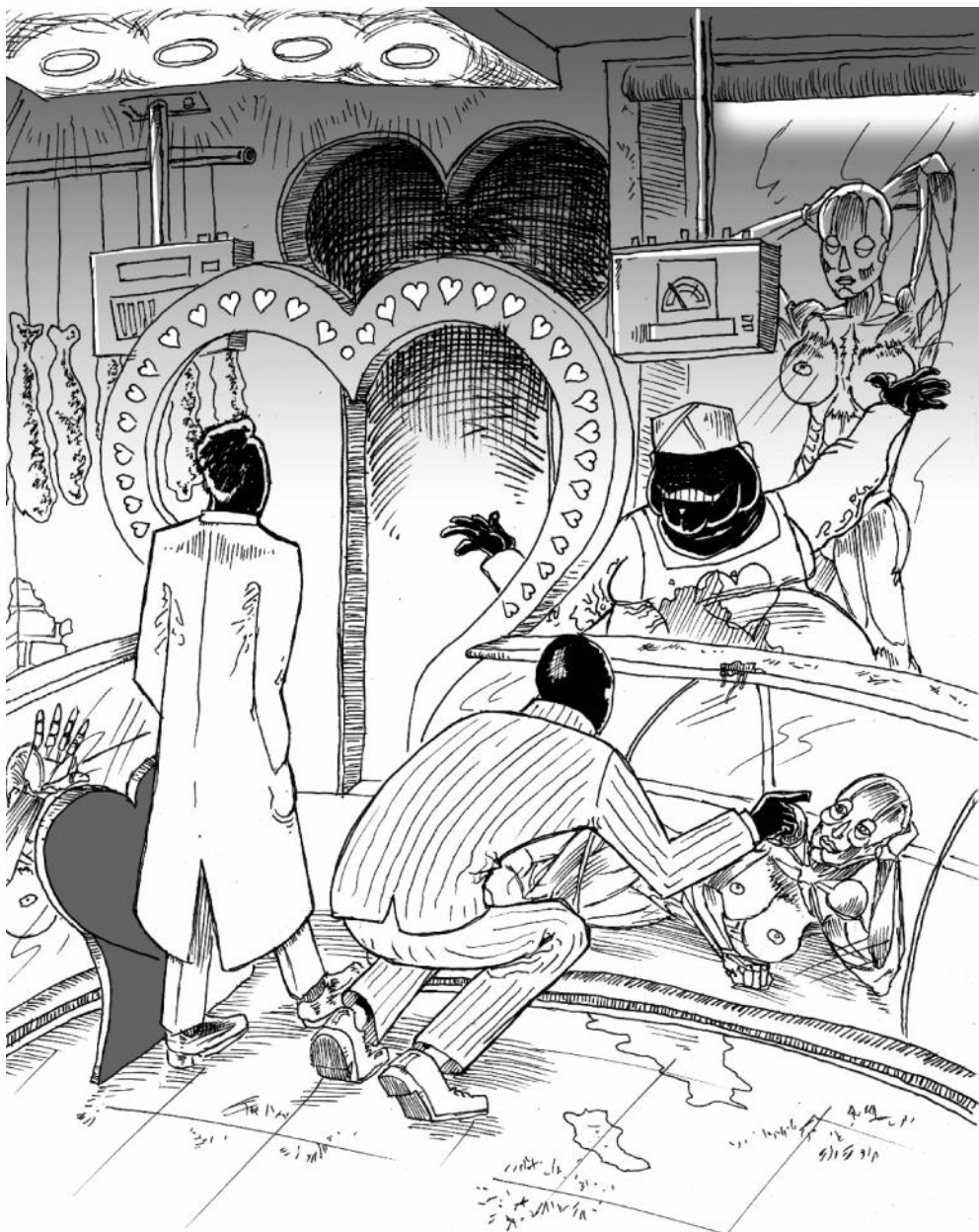


“DULCE COMPAÑÍA”:
ESTRATEGIAS SEMIÓTICO-DISCURSIVAS DE PERSUASIÓN EN LA PUBLICIDAD
DE PROSTÍBULOS

Oscar Iván Londoño Zapata

(Universidad del Tolima, Instituto de Educación a Distancia (IDEAD), Departamento de
Estudios Interdisciplinarios, Ibagué, Colombia)

oilondonoz@ut.edu.co



RESUMEN

El presente artículo da a conocer algunos hallazgos de la investigación Construcción discursiva de la mujer en la publicidad de prostíbulos tradicionales de Medellín, todavía en desarrollo. Uno de los objetivos de este estudio es analizar las estrategias semiótico-discursivas usadas en las tarjetas publicitarias de prostíbulos en Medellín (Colombia) para persuadir a los hombres acerca del consumo de sus servicios. El corpus objeto de estudio está integrado por diez y nueve (19) tarjetas publicitarias recolectadas durante el año 2013 y los primeros seis meses del 2014 en el centro de Medellín (Colombia). Esta investigación se orienta desde los Estudios del Discurso (ED), la semiótica visual y la multimodalidad. Las anteriores perspectivas identifican, describen y explican de manera sistemática las estrategias semiótico-discursivas de la publicidad tanto de su dimensión visual como de la verbal; además, exploran las posibles (inter)relaciones que se establecen entre estas, con el propósito de develar los funcionamientos de persuasión de las tarjetas publicitarias. A través del empleo de tres categorías (Ubicación, Servicios y Expresión gráfica) –que involucran a su vez variables que las caracterizan–, evidenció estrategias de persuasión tipificadas en tres grupos: (i) Prestigio, cosmopolitismo y diversión, (ii) erotismo, sensualidad y emotividad y (iii) objetividad, confiabilidad y precisión.

PALABRAS CLAVE: Prostíbulo, publicidad, discurso y persuasión.

ABSTRACT

This article shows some findings of research discursive construction of women in traditional advertising brothels in Medellin, still under development. One objective of this study is to analyze the semiotic-discursive strategies used in advertising cards brothels in Medellin (Colombia) to persuade men about the use of their services. The corpus under study consists of nineteen (19) rack cards collected during 2013 and the first six months of 2014 in the center of Medellin (Colombia). This research is oriented from the Discourse Studies (DE), visual semiotics and multimodality. The above prospects identify, describe and explain systematically the semiotics discursive of advertising both its visual dimension and the verbal strategies; also explore possible relationships established

between them, in order to reveal the workings of persuasion of advertising cards. Through the use of three categories (Location, Services and Graphic Expression) -which involve variables once they are characterized-, evidencing persuasion strategies typified into three groups: (i) Prestige, cosmopolitanism and fun, (ii) eroticism, sensuality and emotion and (iii) objectivity, reliability and accuracy.

KEYWORDS: Brothel, advertising, speech and persuasion.

INTRODUCCIÓN

El prostíbulo es una institución sociocultural difícil de asimilar que ha perdurado desde hace cientos de años. Un recorrido por su historia devela las múltiples representaciones mediante las cuales ha sido definido: lugar para la iniciación de la vida sexual de hombres jóvenes, espacio de reunión fraternal para hombres, refugio de artistas, punto de encuentro de revolucionarios, industria de explotación de mujeres, entre otras (García, 2009). Asimismo, dicho recorrido permite comprender su influencia en la sociedad, la política, la economía, la religión y la cultura. El prostíbulo constituye un espacio que da cabida a un amplio espectro de prácticas en donde se realizan fantasías y caprichos. Tradicionalmente es significado como un lugar para hombres en el que se cumplen sus deseos sexuales a través de los servicios prestados por mujeres; estas, a su vez, son posicionadas como el objeto de las fantasías. Lo anterior sugiere que no se establece una misma posición de poder entre hombres y mujeres.

Aunque en la actualidad existen diversos tipos de prostíbulos –de hombres para hombres, de mujeres trans para hombres, bisexuales y mujeres, por ejemplo–, estos han estado fuertemente arraigados a los ideales de hombre y mujer (re)producidos por las sociedades patriarcales (hetero)normativas (prostíbulo tradicional). El patriarcado, siguiendo lo propuesto por Marcela Lagarde (1996: 52), conforma:

Un orden social genérico de poder, basado en un modo de dominación cuyo paradigma es el hombre. Este orden asegura la supremacía de los hombres y de lo masculino sobre la inferiorización previa de las mujeres y de lo femenino. Es asimismo un orden de dominio de unos hombres sobre otros y de enajenación entre las mujeres.

De esta forma, dicho orden representa y posiciona a la mujer de manera particular en la sociedad, por lo que sus cuerpos, prácticas y discursos son funcionales a la ideología masculina. Cabe decir, entonces, que los prostíbulos referidos en este estudio discursivo son tradicionales.

Desde las civilizaciones antiguas –como la griega– hasta el presente siglo, se han creado y (re)semantizado términos que vehiculan diversas percepciones más o menos benévolas sobre el prostíbulo; es así como también ha sido denominado burdel, club de caballeros, casa de la mala reputación, club social, lupanar, casa de citas, casa de la mala vida, casa del diablo, colegio de señoritas, casa de tolerancia, congala, tienda de mujeres, casa de masajes, balneario del placer, casa de putas, entre otros. Estos apelativos (re)producen variadas representaciones sobre los prostíbulos y los sujetos relacionados con estos (trabajadoras(es) sexuales, clientes(as) y proxenetas, entre otros).

En este sentido, la publicidad –como herramienta de marketing de los prostíbulos–, constituye un dispositivo discursivo que contribuye en la construcción de dichas concepciones. Sus variadas estrategias lingüísticas, discursivas y gráficas despliegan gran número de mecanismos cuyos propósitos no solo son difundir los servicios sexuales, solicitar el personal femenino y atraer, impactar, persuadir y seducir al potencial cliente, sino además contribuir de manera eficiente en la construcción de mujer.

Es por ello que la prostitución configura una práctica social (actividad económica) que emplea el discurso publicitario para promocionarse; de tal forma, uno de los géneros discursivos –adscritos al discurso publicitario– usados por los prostíbulos para ofrecer sus servicios es la tarjeta publicitaria, que se distribuye en el espacio público. De igual manera, otros géneros son empleados para realizar lo anterior: volantes, clasificados en la prensa, páginas web, perfiles en Facebook, entre otros. Es por ello que en este estudio discursivo pretendo analizar ¿qué estrategias semiótico-discursivas son usadas en las tarjetas publicitarias de prostíbulos en Medellín (Colombia) para persuadir a los hombres acerca del consumo de sus servicios?

De tal forma, en este artículo presento algunos hallazgos de un estudio crítico de la publicidad de prostíbulos llevado a cabo en Medellín. En primer lugar, presento un recorrido general sobre la prostitución en esta ciudad colombiana durante los siglos XX y XXI; posteriormente, doy a conocer los elementos generales del análisis: objetivo, preguntas orientadoras, constitución del corpus, metodología y perspectiva de análisis;

asimismo, presento las bases teóricas que sustentan la investigación. En el apartado de análisis y discusión aplico las categorías propuestas para el estudio de las tarjetas publicitarias y, a manera de cierre, expongo las conclusiones.

LA PROSTITUCIÓN EN MEDELLÍN. UNA HISTORIA DE CONTROL Y EXCLUSIÓN

Medellín, una de las ciudades más pobladas de Colombia, presenta en la actualidad altos índices de prostitución (Tamayo, 2014). Calles, bares, prostíbulos, residencias, saunas, casas de masajes, hoteles de lujo, centros comerciales, entre otros, constituyen los espacios privilegiados en donde mujeres y hombres en estado de prostitución ejercen esta labor, además de las modalidades virtuales que se implementan de manera progresiva. El desarrollo de esta práctica en la capital antioqueña durante el pasado siglo, ha llevado a Ada Trifiró (2003: 44) a proponer que “la ciudad que se ha caracterizado durante todo el siglo XX por la presencia de un alto número de mujeres en la prostitución es justamente Medellín”.

En los inicios del siglo XX, las progresivas migraciones del campo a la ciudad hicieron que mujeres jóvenes abandonaran sus lugares de origen en búsqueda de una vida diferente, debido a que eran los hombres quienes heredaban la tierra y tenían acceso a las escasas oportunidades de trabajo. El espacio de lo privado –esto es el hogar– y sus respectivas prácticas (matrimonio, procreación, cuidado de la casa y los hijos, entre otras), eran la única alternativa de subsistencia para las mujeres. Estas normativas socio-culturales patriarcales, que orientaban sus proyectos de vida a los quehaceres domésticos, fueron “desafiadas” por mujeres que decidieron migrar a la ciudad.

En Medellín, el trabajo fabril se constituyó como medio de sustento para muchas de ellas. “En 1924 la fuerza de trabajo fabril se componía en el 73% de mujeres jóvenes, de las cuales sólo el 10% eran casadas. Su condición de soltera y sin hijos era la única que garantizaba la permanencia en el trabajo, y si se casaban o quedaban embarazadas se despedían” (Trifiró, 2003: 46). No obstante, en la década de 1930, con los procesos de reestructuración de la fábrica que incluyeron las jornadas nocturnas, fueron contratados muchos más hombres (masculinización de la fábrica). Este desplazamiento progresivo de las mujeres de las fábricas hizo que los trabajos domésticos, las actividades informales y la prostitución figuraran como las únicas opciones que garantizaban sus ingresos económicos.

En estas décadas, Guayaquil se constituyó como el lugar privilegiado para la prostitución en Medellín. De igual forma, cantinas, graneros mixtos, barrios populares, bares de Lovaina, hoteles, entre otros, hicieron parte de los espacios en los que se comerciaba y traficaba con mujeres. Es en esta época en donde apareció el prostíbulo como lugar de encuentro: “Entre los años treinta y cincuenta, empezó a difundirse la modalidad de los burdeles, en donde los hombres iban no sólo a comprar servicios sexuales sino también a disfrutar de la música, la conversación y el baile” (Trifiró, 2003: 47).

Respecto de los prostíbulos de la calle Lovaina, Carlos Andrés Orozco Guarín plantea:

Los burdeles de la calle Lovaina emergieron como una extensión de las casa de citas activas durante la década de 1920 en El Trocadero y El Edén sobre la carrera Carabobo, y en los sectores de la carrera Bolívar conocidos tradicionalmente como El Chagualo (tramo comprendido entre las calles Manizales y Lima), y El Fundungo situado en el antiguo camino de servidumbre El Salado, al norte del cementerio de San Pedro. En 1927 las visitas oficiales del Inspector Segundo Municipal, reportaron el funcionamiento de 4 burdeles que agrupaban 12 mujeres públicas en la parte sur del barrio Pérez Triana (Orozco, 2007: 171).

Aunque los mismos procesos de industrialización acompañados de las migraciones, la rápida urbanización y los desarrollos industrial y comercial –propiciados por las políticas de la época–, incrementaron los índices de prostitución, los gobernantes y las élites del poder iniciaron acciones de regulación y castigo para estos fenómenos, que consideraron “desviadores” del progreso social, cultural, ético y moral de la ciudad. En este sentido, personas en situaciones de pobreza, indigencia, prostitución, entre otros, “afectaban” negativamente los desarrollos socioeconómicos. Lo anterior generó no solo acciones de exclusión, dominación y control sino que dio paso a una serie de prácticas y discursos de “limpieza social” (Trifiró, 2003: 46).

Durante la segunda mitad del siglo XX, las mujeres en estado de prostitución fueron expulsadas de un barrio a otro. El Decreto 517 del 22 de septiembre de 1951, “por el cual se dictan algunas medidas sobre moralidad pública”, dictaminaba que las “mujeres públicas” radicadas en zonas no consideradas como de tolerancia (Lovaina, Guayaquil, entre otras) debían trasladarse al barrio Antioquia, en un plazo no mayor de 45 días a partir de la fecha del Decreto; este pretendía eliminar todos los barrios de lupanares en la parte central de la ciudad. Las mujeres en estado de prostitución llegaron

al barrio Antioquia provenientes de nueve zonas distintas de la ciudad, en camiones y volquetas del Municipio; estaban acompañadas de sus "chulos" y los proxenetes, quienes negociaban los lugares en donde las mujeres trabajarían (Correa y Spitaletta, 2011: 94).

Pobre, alejado del centro de la ciudad y con una sola vía de acceso, el barrio Antioquia fue el sitio escogido por el alcalde Luis Peláez Restrepo, con el respaldo de la elite local y del obispo de la ciudad, para mantener a los "indeseables" (prostitutas, homosexuales, drogadictos y alcohólicos, ladrones, negros e inmigrantes pobres recién llegados) segregados del resto de la ciudad (Salazar, 1996) [...] Camiones cargados de prostitutas de todos los rincones de la ciudad llegaban día tras día. La mayoría de las trabajadoras sexuales eran recogidas en Guayaquil. El primer día del decreto, 30 casas se convirtieron en prostíbulos; 45 días más tarde había 215 (Cano, 1987). Se esperaba que los residentes del barrio vendieran sus propiedades o cedieran sus arriendos y se mudaran a otro lugar de la ciudad. Muchos partieron, pero otros tantos decidieron quedarse y "dar la lucha" organizando mítines, marchas y protestas encabezadas por niños y mujeres ataviadas de luto y cargando la estatua de La Virgen. Fueron respaldados por el diario de la ciudad –El Colombiano–, el cura del barrio y algunos políticos. Durante meses, el barrio Antioquia ocupó los titulares de los periódicos locales (Riaño, 2006: 14-16).

El rechazo de los pobladores del barrio hacia las mujeres, las obligó a desplazarse de nuevo a las áreas degradadas del casco histórico. Posteriormente, la construcción de nuevos edificios en la zona generó otros desplazamientos hacia el centro mismo del casco.

De manera paulatina, las clases media y alta se trasladaron del centro de la ciudad hacia los nuevos barrios lujosos del sur; con ello las antiguas edificaciones del centro se deterioraron aún más y la zona se pobló de ventas ambulantes, hoteles, bares, burdeles, mercados populares y las calles se habitaron de indigentes y mujeres en estado de prostitución. Para la década de los años sesenta, el departamento de Antioquia contaba con más del 30% de las prostitutas computadas a nivel nacional:

En Antioquia se presenta con mayor nitidez el conflicto de la prostitución, especialmente en el Municipio de Medellín, que ocupa el primer lugar en todo el país. El 35% del total de las prostitutas comprobadas en el país se encontró en el departamento de Antioquia, y de este porcentaje, el 69,25% está radicado en Medellín (Sepúlveda, 1970: 16).

Los años ochenta, por su parte, marcaron un incremento significativo de los niveles de prostitución. En la época millares de familias recibieron sustento del

narcotráfico –directa o indirectamente– y tras la disolución del cartel de Pablo Emilio Escobar Gaviria, la prostitución funcionó como un “amortiguador social” para muchos hogares (Trifiró, 2003: 48). En la época, el estilo de vida se asoció con modelos de referencia de ciudades norteamericanas y europeas. La sociedad de consumo capitalista –regida por la ley de la oferta y la demanda–, el bombardeo mediático de la publicidad, la moda, entre otros factores, perfilaron de manera particular muchas mujeres, que querían ser hermosas, tener éxito, poseer vestidos lujosos, joyas caras, perfumes de marca, entre otros; lo anterior motivó también el incremento de las cirugías estéticas.

Por su parte, a comienzos de los años 2000 fueron recurrentes los procesos de expulsión de las mujeres en estado de prostitución en el sector de San Diego:

Se trata de un barrio que hospeda un importante centro comercial y figura entre los más grandes planes de desarrollo residencial y comercial. Sobre las aceras alrededor de la glorieta ejercen niñas y adolescentes y los clientes son profesionales entre los 30 y los 40 años: “hombres de corbata y maletín”, como los definen las mismas chicas. En los últimos años (1999 y 2000 sobre todo), la presencia de estas chicas se había incrementado, causando continuas quejas y presiones de parte de los habitantes y de comerciantes de la zona. A las quejas siguieron las formas de violencia: en el año 2000, quince de ellas han sido asesinadas en la vía pública, y un número no determinado en moteles y residencias (Trifiró, 2003: 52).

En la actualidad, el centro de Medellín –lugar determinante en esta historia de control y exclusión– alberga gran número de lugares turísticos agrupados bajo la denominación Centro histórico: La Catedral Basílica Metropolitana, el Parque Bolívar, la carrera Junín, el Parque Berrío, la iglesia de La Candelaria, la avenida La Playa, el Palacio de Bellas Artes, el Teatro Pablo Tobón Uribe, el edificio Coltejer, el parque San Antonio, la iglesia de San José, entre otros. Estos espacios constituyen hitos arquitectónicos y turísticos atractivos no solo para los residentes de la capital, sino para los visitantes de diversas regiones de Colombia y otros países. Es por ello que los burdeles, al estar ubicados cerca de estos lugares, se convierten también en sitios atrayentes para los turistas y, en general, para los interesados.

ELEMENTOS GENERALES DEL ESTUDIO SEMIÓTICO-DISCURSIVO

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias semiótico-discursivas usadas en las tarjetas publicitarias de prostíbulos en Medellín (Colombia) para persuadir a los

hombres acerca del consumo de sus servicios. Por su parte, las preguntas que orientan el ejercicio de interpretación son: ¿Cómo es la naturaleza semiótico-discursiva de las tarjetas publicitarias? ¿Qué estrategias semiótico-discursivas emplean para persuadir a los hombres sobre el consumo de servicios? ¿Qué mecanismos tienen en común? ¿Cómo se configuran los funcionamientos de persuasión? ¿Qué construcción de mujer se realiza en la publicidad?

Constitución del corpus

El corpus objeto de estudio está integrado por diez y nueve (19) tarjetas publicitarias recolectadas durante el año 2013 y los primeros seis meses del 2014 en el centro de Medellín. Este espacio no solo es uno de los protagonistas de la historia de la prostitución en la ciudad, sino que alberga en la actualidad gran número de prostíbulos, de ahí que sus publicidades circulen ampliamente en el sector. En calles y avenidas de la zona – generalmente cercanas a los prostíbulos– y con gran afluencia de peatones, algunos hombres (impulsadores de ventas) entre los 25 y 35 años de edad entregan la publicidad –exclusivamente– a otros hombres; esta acción es denominada tarjeteo. De esta manera recibí las tarjetas y tomé otras dispuestas en lugares estratégicos del sector, como las cabinas telefónicas. Personal encargado de la divulgación publicitaria ubica las tarjetas en lugares concurridos –como cabinas de servicios telefónicos–, para que sean tomadas por las personas interesadas. La imagen que sigue presenta un ejemplo de lo anterior:



Figura1: Fotografía de una cabina telefónica del centro de Medellín

Cabe decir, además, que recolecté el mayor número de tarjetas publicitarias en sectores aledaños a la Iglesia de San José, templo ubicado en el centro de la ciudad en la Carrera 46 # 49-90:

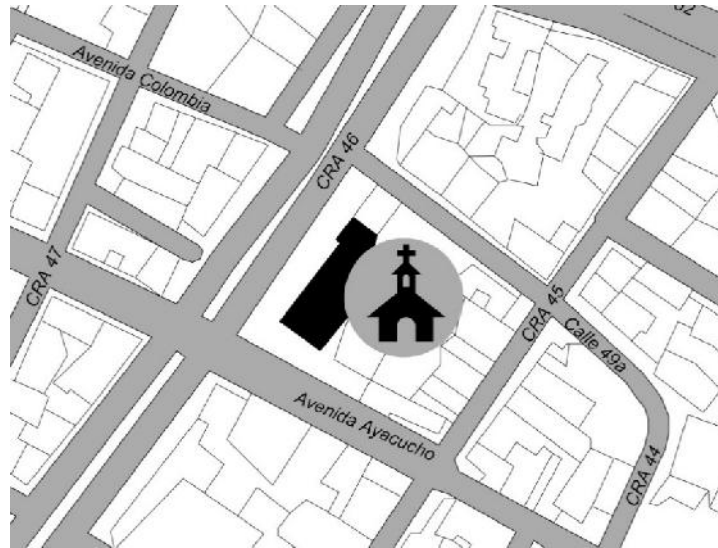


Figura 2: Mapa de localización de la Iglesia San José

Por otro lado, los criterios de selección que tuve en cuenta para constituir este corte sincrónico del corpus son: (i) La relevancia del tema seleccionado por el analista y (ii) la representatividad y significatividad. En el primero, según lo planteado por Santana (2008: 64), se tiene en cuenta la importancia del tópico concreto para delimitar el estudio del discurso en su contexto social, histórico, ideológico y político. Por su parte, el segundo criterio permite decidir qué materiales ingresarán a la base de datos y cuáles no. A través de este último identifiqué –dentro de todos los géneros discursivos de la publicidad de prostíbulos y servicios sexuales femeninos (volantes, trípticos, comerciales, vallas, entre otros)– los textos que me eran más pertinentes. Mi interés también se debe a que este género no ha sido investigado ampliamente desde los Estudios del Discurso (ED), la semiótica visual y la multimodalidad.

La indagación documental sobre publicidad de prostíbulos, realizada para este estudio, no referencia investigaciones acerca del tema abordado, propuestas desde los campos antes mencionados. No obstante, entre los estudios encontrados, que vinculan de alguna manera la prostitución, se destaca el llevado a cabo por Saturnino Sepúlveda Niño, quien publicó en 1970 el libro *La prostitución en Colombia*. Un quiebre de las

estructuras sociales (Sepúlveda, 1970); el autor realizó una revisión del estado de la prostitución para la época en Colombia con base en datos contenidos en informes policiales. Sepúlveda dedicó un capítulo especial en su estudio para el caso de Medellín.

De igual forma, Ada Trifiró (2003) desarrolló una investigación en el marco del Programa de Cooperación Internacional "Espacios de Mujer" ejecutado en Medellín desde enero de 2000 hasta diciembre de 2002; este estudio fue financiado por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia, entre otras entidades. Un recorrido general por la historia de la prostitución, le permitió a Trifiró indagar acerca del fenómeno en Colombia y, más específicamente, en Medellín. Para la autora,

Las mujeres que ejercen la prostitución en Colombia, y específicamente en Medellín, viven indudablemente en condiciones de desventaja, marginalidad socio-económica y cultural, son víctimas de graves y recurrentes violaciones a sus derechos humanos. Los medios en los cuales viven y la manera como se encuentra organizada la prostitución les significan un nivel de vulnerabilidad muy alto a formas de violencias de género y situaciones de explotación sexual y trata de personas. Pero, los resultados de la investigación sobre 496 estudios de casos, permiten rescatarlas desde la visión victimizante que siempre se maneja sobre ellas (Trifiró, 2003: 12).

Asimismo, Carlos Andrés Orozco Guarín (2007) realizó un recorrido histórico por la prostitución de burdeles y cantinas aledaños al cementerio de San Pedro en la ciudad de Medellín (Colombia) en los años de 1920. A través de entrevistas a residentes del sector y revisiones de documentos conservados en el Archivo Histórico de Medellín y el Archivo Histórico de Antioquia, Orozco recreó el ambiente de los primeros burdeles de Lovaina. De igual manera, Marcela Acevedo (2009) llevó a cabo una investigación acerca de las construcciones discursivas de lo femenino y lo masculino en historietas, específicamente en Clara de noche (Suplemento NO de Página 12). En el estudio se develan las representaciones de las mujeres en situación de prostitución (re)producidas en estos textos.

Metodología y perspectiva de análisis

Esta investigación se orienta desde los Estudios del Discurso (ED), la semiótica visual y la multimodalidad. Las anteriores perspectivas identifican, describen y explican de manera sistemática las estrategias semiótico-discursivas de la publicidad tanto de su dimensión

visual como de la verbal; además, exploran las posibles (inter)relaciones que se establecen entre estas, con el propósito de develar los funcionamientos de persuasión de las tarjetas publicitarias. En este sentido, las estrategias verbales y visuales intensifican la capacidad persuasiva de la publicidad.

Julio César Sal Paz y Silvia Dolores Maldonado (2009), realizan una revisión sistemática sobre las acepciones de la unidad terminológica "estrategia discursiva" en diversos campos de las ciencias del lenguaje. El concepto, que surgió en el ámbito militar, ha sido retomado por múltiples disciplinas para describir operaciones orientadas a lograr un fin (Sal y Maldonado, 2009). Del mismo modo, Salvio Martín Menéndez plantea que las estrategias discursivas configuran el principio que permite dar cuenta del análisis discursivo:

Una estrategia discursiva es un plan que un hablante lleva a cabo con un fin determinado en función de la situación interactiva en la que se encuentra. Su conformación depende de la combinación de recursos gramaticales y pragmáticos. El estudio de los recursos gramaticales depende del análisis textual. El de los pragmáticos, de cómo se inscribe el sujeto en una situación particular, es decir, del análisis discursivo. Describir esta combinación de recursos es dar cuenta de una planificación discursiva particular (Menéndez, 2000).

En este sentido, las estrategias constituyen mecanismos o procedimientos discursivos y semióticos que un enunciador emplea de forma intencional para incrementar la efectividad de la interacción comunicativa y con ello lograr los objetivos o propósitos comunicativos que se propone (Sal y Maldonado, 2009). Patrick Charaudeau, en su Diccionario de análisis del discurso, plantea además que las estrategias del discurso "son obra de un sujeto (individual o colectivo) conducido a elegir (de manera consciente o no) cierto número de operaciones de lenguaje" (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 245).

Sal y Maldonado (2009) establecen cuatro características que definen la noción de estrategia discursiva: (i) conciencia, (ii) intencionalidad, (iii) eficacia y (iv) contexto. De tal forma, son opciones seleccionadas por los enunciadores de manera consciente; estos tienen control sobre los recursos verbales y no verbales que poseen para lograr un efecto determinado; la selección y la utilización de las estrategias están destinadas a asegurar e incrementar la fuerza del discurso; la efectividad de las estrategias está condicionada por las prácticas sociales y discursivas en las que se manifiesten.

Por otro lado, este estudio se apoya en la estadística descriptiva que busca caracterizar los datos numéricamente de manera útil, con el propósito de facilitar su interpretación y caracterización. En este sentido, estudié las tarjetas publicitarias en sus dimensiones verbal y visual por medio de tres categorías: (i) Ubicación, (ii) Servicios y (iii) Expresión gráfica. Cada una de estas involucra variables numéricas discretas que permiten profundizar en el contenido y develar las estrategias semiótico-discursivas de persuasión de las tarjetas. Una variable numérica discreta, en concepto de Paul Newbold, William L. Carlson y Betty M. Thorne (2013: 5), constituye una característica específica de un individuo o un objeto clasificada según el tipo o la cantidad de información que contengan los datos, a través de un proceso de conteo. Este proceso de agrupación y conteo de las características comunes –es decir, que (co)existen– permite develar las múltiples resonancias semiótico-discursivas (o patrones de realización) presentes en los textos; esto es, las estrategias que al reiterarse generan procesos de enfatización de los contenidos semánticos y conforman los funcionamientos de persuasión.

Teniendo como base que tanto los Estudios del Discurso (ED) como la semiótica visual y la multimodalidad implican análisis sistemáticos, en esta investigación se identifican, describen y explican los diferentes estrategias semiótico-discursivas tanto de los modos visuales como de los verbales, así como las posibles (inter)relaciones o (inter)conexiones que se establecen entre ellas, con el propósito de develar los funcionamientos de persuasión de las tarjetas publicitarias. De tal forma, a través de las categorías y las respectivas variables que las constituyen, se develan los mecanismos semiótico-discursivos de persuasión.

PUBLICIDAD, DISCURSO Y PERSUASIÓN

La multimodalidad es una perspectiva de los Estudios del Discurso (ED) –constituida desde la semiótica social– que busca estudiar los sistemas de significación a partir de sus múltiples modos. Para Gunther Kress y Theo van Leeuwen:

Modes are semiotic resources which allow the simultaneous realisation of discourses and types of (inter)action. Designs then use these resources, combining semiotic modes, and selecting from the options which they make available according to the

interests of a particular communication situation (Kress & van Leeuwen, 2001: 21-22)¹.

Desde esta mirada, los discursos están configurados por una variedad de modos de representación y comunicación (lingüísticos, visuales, olfativos, sonoros, táctiles, gestuales) que (co)existen en un mismo texto. Por tanto, el discurso debe leerse –esto es describirse y analizarse– en conjunción con todos sus modos semióticos; lo anterior hace que esta perspectiva de estudio –la multimodalidad– no se enfoque únicamente en el texto lingüísticamente elaborado. En concepto de Gunther Kress, Regina Leite-García y Theo van Leeuwen:

En el enfoque multimodal se intenta comprender todos los modos de representación que entran en juego en el texto, con la misma exactitud de detalles y con la misma precisión metodológica que es capaz de alcanzar el análisis del discurso con el texto lingüístico (Kress, Leite-García & van Leeuwen, 2006: 375).

En este sentido, la multimodalidad “presupone una descripción detallada de la organización semiótica y de la potencialidad de un determinado modo, así como un estudio de las interrelaciones de los diversos modos entre sí” (Kress, Leite-García & van Leeuwen, 2006: 386).

Por su parte, la publicidad –práctica discursiva que nos convoca en esta investigación– conforma una compleja entidad semiótica que puede ser estudiada desde la multimodalidad y, además, desde otras perspectivas de la semiótica visual.

Los códigos publicitarios operan, según lo propuesto por Umberto Eco (1999: 256), sobre dos registros, el verbal y el visual:

Como se ha demostrado ampliamente, el registro verbal tiene la función primaria de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras. Con todo, esta fijación no se realiza siempre de un modo puramente parasitario.

Para Roland Barthes (1986), es evidente que el mensaje lingüístico² –el registro verbal– está presente en las imágenes, en este caso en la publicidad, a través de títulos,

¹ Traducción: “Los modos son recursos semióticos que permiten la realización simultánea de discursos y tipos de (inter)acción. Los diseños usan entonces estos recursos, combinando modos semióticos y seleccionando dentro de las opciones disponibles de acuerdo a los intereses de una situación comunicativa particular”.

leyendas, descripciones, pie de foto, comentarios. De tal forma, este mensaje opera como un mecanismo de control que limita el poder proyectivo del sentido de la imagen, por lo que orienta en el lector interpretaciones preferentes.

Roland Barthes (1986) destaca la función de anclaje del mensaje lingüístico respecto del mensaje icónico –sobre todo en la fotografía y en la publicidad– para referirse a que el texto escrito guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros. Lo “conduce” hacia un sentido elegido con antelación. De ahí la importancia de estudiar el mensaje discursivo en articulación con el mensaje visual (Londoño, 2013a).

Respecto de los dos registros –configurados por múltiples modos semióticos–, es relevante preguntar: ¿De qué manera (co)existen en la publicidad? Para Eco (1999) estas relaciones se dan a través de homologías o discordancias. Las primeras operan cuando los registros establecen altos niveles de coherencia; esto es, que al ser afirmativos refuerzan los significados y sentidos que la publicidad sugiere. El segundo tiene que ver con las posibles diferencias y tensiones establecidas entre los registros, por ejemplo, cuando el mensaje discursivo contradice elementos del mensaje icónico o viceversa.

Marketing directo, promoción de ventas y tarjetas publicitarias

El marketing directo –en contraposición al masivo³– es un enfoque del marketing principal que tiene como propósito establecer una conexión directa, inmediata, cómoda, fácil y privada con los consumidores (Armstrong y Kotler, 2013: 422); esta forma de mercadeo ha sufrido profundas transformaciones a través del tiempo gracias al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. El marketing directo se refiere a la distribución directa –una de sus principales características–, debido a que permite establecer canales de marketing que no contienen intermediarios; de igual forma, es uno de los elementos de la mezcla de promoción de ventas. En suma, conforma un completo modelo para hacer negocios. En concepto de Gary Armstrong y Philip Kotler (2013: 425):

² Sobre lo anterior, es necesario especificar que como asumimos en este estudio una mirada discursiva, (re)configuramos la categoría barthesiana de “mensaje lingüístico” por “mensaje discursivo”; de igual forma, la categoría “registro verbal” planteada por Eco, se abordará desde una perspectiva discursiva (Registro discursivo).

³ El marketing masivo está dirigido a mercados amplios con mensajes y ofertas estandarizados y distribuidos a través de intermediarios (Armstrong y Kotler, 2013: 422).

Para los vendedores, el marketing directo es una potente herramienta para la construcción de relaciones con el cliente. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a clientes individuales o a grupos pequeños. Debido a la naturaleza individual del marketing directo, las empresas pueden interactuar con los clientes por teléfono u online, aprender más acerca de sus necesidades y personalizar los productos y servicios a los gustos específicos del cliente. A su vez, los clientes pueden hacer preguntas y dar retroalimentación de manera voluntaria.

Existen múltiples formas de realizar marketing directo: (i) venta personal, (ii) marketing de correo directo, (iii) marketing por catálogo, (iv) telemarketing, (v) marketing de televisión de respuesta directa (DRTV), (vi) marketing de kiosko y (vii) marketing online.

En el caso específico, los prostíbulos emplean un tipo de marketing directo a través de la venta personal. Aunque no puede plantearse que estos lugares llevan a cabo estrategias de mercadeo sistemáticas y a gran escala, sí emplean recursos del marketing que consideran pertinentes para publicitar los servicios. De esta manera, los hombres que entregan cara a cara la publicidad a los potenciales clientes refuerzan los servicios publicitados a través de comentarios que buscan “animarlos” para que consuman de inmediato los servicios⁴. Incluso, existen casos en los que ellos mismos guían a los consumidores hasta el prostíbulo. En este sentido,

La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción [...] Implica interacciones interpersonales entre vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por correo electrónico, a través de video o conferencias Web, o por otros medios (Armstrong y Kotler, 2013: 393).

De tal manera, esta forma de marketing directo puede resultar más efectiva que la publicidad no personal dirigida a grandes grupos de consumidores a través de los medios masivos de comunicación.

Cabe plantear, entonces, que entregar las tarjetas a los potenciales clientes y animarlos al consumo de los servicios sexuales configuran estrategias de promoción de ventas. La promoción de ventas guarda relación con los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. En este sentido, mientras la publicidad más general ofrece razones para la compra o venta de un producto o servicio,

⁴ El *volanteo* también guarda relación con esta forma de marketing directo (venta personal). Este es una estrategia de promoción de ventas mediante la cual se da a conocer un producto o un servicio con una inversión generalmente baja. Consiste en que se contratan personas “entrenadas” para repartir publicidad en determinados sectores de las ciudades. Se denomina volanteo porque es tradicionalmente el *volante publicitario* el texto que se entrega; no obstante, también pueden ser repartidos trípticos, promocionales, tarjetas publicitarias, entre otros.

la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (Armstrong y Kotler, 2013: 409). Es por ello que la tarjeta publicitaria, discurso que se analiza en esta investigación, conforma el instrumento empleado en la publicidad concreta y en la promoción de ventas de los servicios sexuales de mujeres desde el marketing directo. Otra estrategia que hace parte de dicha publicidad y promoción es ubicar los textos publicitarios en las cabinas telefónicas.

La publicidad en cabinas telefónicas configura una herramienta de la publicidad exterior. Variadas empresas ofrecen circuitos publicitarios en cabinas dispuestas estratégicamente en sectores concurridos de las ciudades o en puntos de interés comercial o cultural, en donde existe un enorme tráfico de personas. En el caso específico, no se encuentran circuitos de cabinas diseñadas para publicitar, simplemente, las tarjetas son ubicadas en las cabinas telefónicas tradicionales. Se observa entonces que este medio –las cabinas telefónicas– ha superado su funcionalidad primaria (realizar llamadas), para ofrecer servicios de divulgación publicitaria no solo de prostíbulos, sino de otros productos y servicios (jurídicos, médicos alternativos, esotéricos, entre otros).

Las tarjetas publicitarias

Las tarjetas constituyen un género de tipo publicitario, que organiza su discurso a través de los modos descriptivo, argumentativo e instructivo, ampliamente usado en marketing, cuyo propósito principal es acercar a los potenciales clientes a los productos y servicios de la empresa, por lo que estas configuran la firma empresarial. Al establecer los primeros contactos con los clientes, buscan captar su atención gracias a un diseño atractivo, la precisión en los datos y el mensaje convincente o persuasivo, entre otras cualidades. También, se emplean para promocionar productos o servicios o para reforzar otras publicidades. Debido a sus cualidades físicas (tamaño, material) pueden llevarse a cualquier lugar; así, acompañan al cliente de manera frecuente en la billetera, el escritorio, la agenda de notas, incluso, en el bolsillo. En términos de costos, poseen alta rentabilidad debido a que una baja inversión permite publicitar el producto y el servicio.

Las tarjetas publicitarias tienen su origen en las denominadas tarjetas de visita o tarjetas de presentación, que ofrecen de manera resumida la información más esencial de una persona. Si bien estas tarjetas tienen su origen en China durante el Siglo XV, para Francisco Aguilar Piñal (2002: 24):

Aunque con algunos antecedentes renacentistas, el uso ordinario de la tarjeta de visita tienen un origen social y comercial en la Francia del Rey Sol, que se expandió por Europa en los primeros años del siglo XVIII, y especialmente en España, como una de las modas importadas del país vecino con los primeros Borbones.

Respecto de su origen social, las tarjetas contribuían a (re)producir las diferencias sociales hegemónicas de clase. La sociedad de la época –imbuida en la elegancia cortesana–, posicionó a las tarjetas de visita como mecanismos para reforzar el “buen gusto”, la elegancia, la sofisticación, la galantería, entre otros elementos que polarizaban las clases altas y bajas.

Personajes de la nobleza, pero también eclesiásticos, médicos, funcionarios, ministros, comerciantes y conspicuos representantes de la naciente burguesía, fundada en el poder del dinero, aceptan la moda de presentarse con las tarjetas de visita, diseñadas y grabadas por los mejores artistas del momento (Aguilar, 2002: 24).

De tal forma, el personal de servicios generales de las casas de aristócratas y de la alta realeza, entregaba las tarjetas a los criados de sus anfitriones con el propósito de anticipar la visita. Así, para visitar una casa ajena se requería una previa presentación a través de estos textos. Por su parte, la inclusión en las tarjetas de elementos textuales y de diseño referidos a profesiones, soporta su origen comercial. Por ejemplo, dibujos alusivos a la profesión publicitaban determinados servicios.

La persuasión en la publicidad

El publicista, diseñador o creativo articula los mecanismos que poseen los múltiples sistemas de significación y comunicación (discurso, imágenes, color, entre otros) con el propósito de captar o atrapar la atención del interlocutor. Es por ello que las estrategias de demostración y argumentación, así como las pruebas, las justificaciones, la exposición de las cualidades y beneficios, los cuantificadores, entre otros, son elementos recurrentes en la dimensión persuasiva de los códigos publicitarios. De tal forma, la publicidad pretende el máximo de verosimilitud y realismo con el propósito de conferir autoridad al mensaje (Robles, 2003). Lo anterior comprueba que “el interés en representaciones

aptas y en una comunicación efectiva significa que los productores de signos eligen significantes (formas) apropiados para expresar significados (sentidos), de manera que la relación entre significante y significado no es arbitraria sino motivada" (Kress, Leite-García & van Leeuwen, 2006: 388).

Al referirse al texto escrito, Gillian Brown y George Yule (2005: 26) plantean que las indicaciones del autor acerca del desarrollo del argumento contribuyen a la experiencia que del texto pueda tener el lector. Así, los títulos, los encabezados, las divisiones, entre otros aspectos, indican al lector cómo quiere el autor que sea comprendido su mensaje. Al transpolar lo anterior al discurso publicitario, puede plantearse que este también sugiere al lector, a través de sus múltiples estrategias semiótico-discursivas, modos preferentes de leer.

En este sentido, la persuasión, según lo propuesto por Xavier Laborda Gil (2012), posee una función comunicativa emotiva cuya finalidad es agradar y conmover, por lo que el mensaje –el discurso– se confecciona en virtud del destinatario. Tiene, además, una función comunicativa conativa o apelativa que busca convencer. En este sentido, la publicidad –como texto que ha logrado un lugar privilegiado en el foro discursivo actual–, configura una tarea retórica de moldeado que pretende ajustar, a través de dichas funciones comunicativas, la conducta del destinatario a las pautas transmitidas.

ANÁLISIS SEMIÓTICO-DISCURSIVO

A continuación presento el análisis semiótico-discursivo y la discusión de los hallazgos con base en las categorías y variables propuestas:

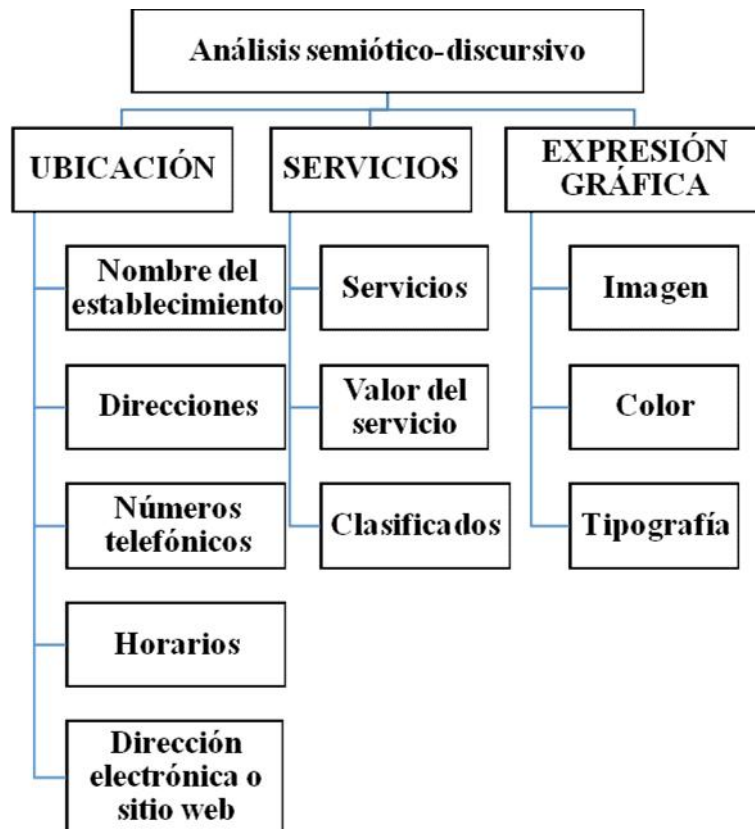


Figura 3: Propuesta del autor para el análisis semiótico-discursivo de las tarjetas publicitarias

Ubicación

Esta categoría se configura a través de cinco variables: (i) Nombre del establecimiento, (ii) Direcciones, (iii) Números telefónicos, (iv) Horarios y (v) Dirección electrónica o sitio web.

Nombre del establecimiento

Lloyd Corder, presidente de CEO y de CorCom Inc., en su artículo "What's in a Name? Turns Out, a Lot" (Corder, 2014) propone que el nombre es de vital importancia para la venta de productos, debido a que permite que el cliente conozca de manera más fácil la empresa; además, el nombre genera una conexión emocional entre el cliente y la empresa a través de diversos mecanismos: el empleo de palabras con las que el cliente esté familiarizado, que sean fáciles de decir, deletrear, pronunciar, entre otras características; de igual forma, a través del uso de expresiones cortas aceptables en otras culturas. Estos recursos hacen que

el cliente se identifique más fácilmente no solo con la empresa, sino con sus productos.

Los nombres de los prostíbulos se clasifican en cuatro grupos relacionados con: (i) Intertextos, (ii) Otros, (iii) Emociones o sensaciones y (iv) Nombres de mujeres.

) Intertextos

En primer lugar, las denominaciones de los prostíbulos se realizan a través de diálogos intertextuales con nombres de lugares, especialmente de ciudades europeas y norteamericanas reconocidas: "Barcelona", "Barcelona 2", "BAR MALIBÚ SHOW" y "París Club". Esta estrategia de intertextualidad contribuye a edificar las ideas de prestigio, cosmopolitismo y diversión de los burdeles que se refuerzan en otras estrategias semiótico-discursivas abordadas más adelante.

De igual manera, los nombres de los prostíbulos son construidos a partir de intertextos con "LAS KAMASUTRAS", "AFRODITA" y "YAKUSA". El primero hace alusión a El Kama Sutra, una famosa obra de origen hindú dedicada al amor erótico (Vatsyayana, 2005). Si bien el texto no refiere exclusivamente a las múltiples posturas adoptadas en el acto sexual, sino que explora el arte de vivir enfocado en el amor, el erotismo, la pareja y el matrimonio, esta primera representación domina en la creencia popular. Es por ello que el nombre sugiere al potencial cliente del burdel la posibilidad de experimentar y realizar sus deseos en términos de posiciones coitales. Para dar nombre a este prostíbulo en específico, se ha realizado un cambio gramatical en el género del sustantivo a través de la modificación del artículo; además, se adiciona el plural. Por ende, en lugar de emplear el término conocido (El Kama Sutra), se posiciona Las Kamasutras con el propósito de dar énfasis a los sujetos femeninos.

En la antigua Grecia, Afrodita era la diosa de la sexualidad, la lujuria, la belleza y la reproducción. Hesíodo (2007) en su Teogonía –una obra poética que canta sobre el origen y el linaje de los dioses de la mitología griega– narra el nacimiento de Afrodita que aconteció a través de la castración de Urano:

Salió del mar la augusta y bella diosa, y bajo sus delicados pies crecía la hierba en torno. Afrodita la llaman los dioses y hombres, porque nació en medio de la espuma, y también Citerea, porque se dirigió a Citera. Ciprogénea, porque nació en Chipre de muchas olas, y Filomedea, porque surgió de los genitales.

Con base en lo anterior, el prostíbulo no solo se impregna de significados desde lo erótico y sexual sino que, además, contribuye a caracterizar las mujeres trabajadoras sexuales desde ideales de belleza emparentados con la cultura griega.

Por su parte, Yakusa refiere a una mafia japonesa de gran trayectoria histórica debido a que su origen data del Siglo XVII. Según Lt. Bruce A. Gragert (1997: 2), Yakusa es una de las organizaciones más sofisticadas del crimen organizado que opera tanto dentro como fuera de Japón. Dicha mafia también ha contribuido en la (re)producción dominante de la explotación sexual de mujeres (trata de blancas y esclavitud sexual). Este nombre, entonces, no solo se relaciona con la práctica de la prostitución sino que imprime al prostíbulo acepciones de peligro, exuberancia y riqueza, lo que puede resultar de interés para algunos hombres que podrían verse reflejados en el estereotipo cristalizado del mafioso: hombre con poder, dinero y mujeres.

Un intertexto, en concepto de Michael Riffaterre (citado en Ruprecht, 1997: 29) “es el conjunto de los textos que podemos asociar con aquel que tenemos ante los ojos, el conjunto de los textos que uno halla en su memoria al leer un pasaje dado”. En este caso, el empleo de intertextos configura un dispositivo semántico que maximiza las acepciones de prestigio, cosmopolitismo, diversión, erotismo, peligro, entre otros, pues sugiere un refuerzo en el significado a partir de las representaciones conocidas de los lugares, los personajes y las organizaciones que evocan.

) Otros

Los nombres que se agrupan en la categoría Otros son: “PLAY GIRLS”, “Pasarella”, “Fusión”, “TAOZ”, “Fuxión”, Coffee Shop, “Masajes Zandaly”. El primero define el prostíbulo como un lugar de juego de niñas. Por el contexto, el juego al que hace alusión tiene componentes eróticos y sexuales. Al asumir la acepción que la Real Academia Española da a Pasarela: “Pasillo estrecho y algo elevado, destinado al desfile de artistas, modelos de ropa, etc., para que puedan ser contemplados por el público”, se puede plantear que el burdel no solo se posiciona como un espacio elegante, sino que configura un lugar que agrupa múltiples mujeres para ser “contempladas” y, por ende, “seleccionadas” por los clientes.

El empleo del eufemismo para nombrar los prostíbulos constituye una estrategia que hace que estos “escapen” de las normativas y restricciones; así, los locales podrían

operar dentro de la legalidad. Sobre lo anterior, Mónica García Massagué (2009: 137) plantea que “una fórmula habitual ha sido crear establecimientos para “masajes sensuales” o “masajes eróticos”, que, en principio, excluye a ojos del legislador el coito”. En algunos países en los cuales no es legal anunciar los burdeles, lo que se publicita a través de diferentes medios y géneros discursivos son los servicios de acompañamiento a través de masajes sensuales. Esto deja a la “imaginación” del potencial cliente lo que podría incluir la oferta.

) Emociones o sensaciones

Los nombres relacionados con emociones o sensaciones: “Paisa Relax”, “Dulce compañía” y “Fantasías”, contribuyen a reforzar valores agregados relacionados con el placer y lo emotivo. El nombre “Paisa Relax” está configurado por la unión de dos palabras: una coloquial, Paisa –apócope de paisano⁵– que refiere a los habitantes de algunas regiones de Colombia (Antioquia y el Viejo Caldas) y Relax, una voz del inglés que traduce “relajar”. Este contraste entre lo regional y lo internacional carga el prostíbulo de acepciones de prestigio, lo que es reforzado por la imagen de la mujer usada en la tarjeta:



Figura 4: Tarjeta publicitaria de Paisa Relax

⁵ La Real Academia Española define la palabra paisano como “Dicho de una persona: Que es del mismo país, provincia o lugar que otra”. “Campesino, que vive y trabaja en el campo”. Consultado en: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=paisano> [Agosto 09 de 2014].

Desde esta denominación –“Paisa Relax”–, se posiciona al hombre –“Paisa”– como el sujeto que recibe placer; mientras que la mujer, por efecto de extensión, se ubica como el sujeto dador del placer. Por su parte, los nombres “Fantasías” y “Dulce compañía” refuerzan la anterior relación al proponer lo que el hombre puede cumplir y recibir (sus fantasías en términos sexuales y eróticos) gracias al dulce, complaciente y cálido acompañamiento de la mujer.

) Nombres de mujeres

Por su parte, los prostíbulos con los nombres “Manuela” y “Sara” refuerzan la idea del servicio realizado por mujeres.

Direcciones

Las direcciones de los prostíbulos, contenidas en las tarjetas publicitarias, se clasifican en dos grupos: (i) Simples y (ii) Compuestas. Las primeras presentan únicamente los caracteres alfa-numéricos y las calles, carreras o avenidas en las que se encuentran los lugares. El 42% de las tarjetas posee estas indicaciones. Por su parte, las compuestas conforman las direcciones que, además de presentar los componentes de las direcciones simples, dan indicaciones precisas del lugar con el propósito de ubicar de manera más concreta y efectiva al posible cliente a través de la referencia de otros espacios. Estas son las más recurrentes en las tarjetas (58%). Incluso, en un caso particular, la tarjeta presenta en su parte posterior un mapa del sector que indica la posición del prostíbulo:

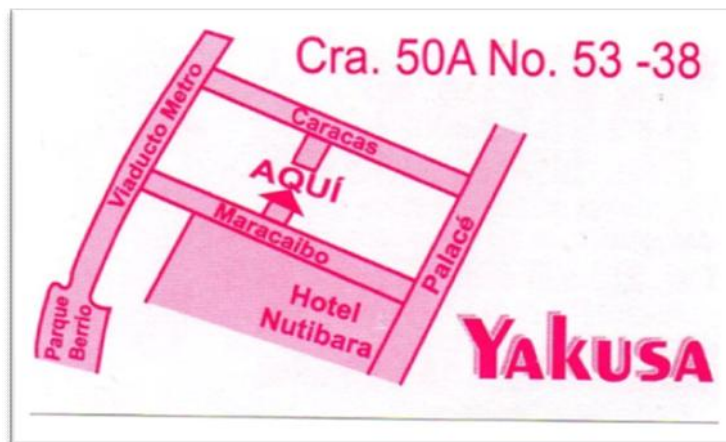


Figura 5: Tarjeta publicitaria de Yakusa

Si bien el uso de estos recursos gráficos (mapas) no es recurrente en las tarjetas publicitarias de Medellín, sí conforma un mecanismo empleado incluso en la publicidad de prostíbulos de otros países, como el ejemplo que presento a continuación:

Figura 6: Tarjeta publicitaria de Oasis, prostíbulo de Texcoco (México)

Los lugares cercanos que se mencionan para referenciar los burdeles constituyen espacios ampliamente conocidos: parques, parqueaderos, clínicas, hoteles y droguerías; de igual manera, se referencian elementos del espacio: rejas y puertas, para reforzar la idea de concreción. Los siguientes son los enunciados que configuran las marcas de indicación espacial [Las cursivas y negritas son mías]:

- "Frente al parque del periodista"
- "Frente al Parqueadero Sukar"
- "(TIMBRAR) REJA NEGRA"
- "Reja blanca frente al parqueadero"
- "Detrás de la clínica Salud coop. PUERTA ROSADA FUCSIA"
- "(Detrás del Hotel Nutibara, por el parqueadero de los buses del aeropuerto)"
- "Detrás De La Clínica Saludcoop-Prado Centro"
- "Diagonal Drogas La Bastilla. Frente Al Edificio Coltejer"
- "Reja Blanca Frente al parqueadero"

En los anteriores enunciados es recurrente el empleo del adverbio de lugar “Detrás”, así como el uso de locuciones preposicionales o prepositivas: “Frente al”. El adverbio “Detrás” pertenece al conjunto de adverbios de relación locativa; esto es, que expresan ubicación. Por su parte, las locuciones preposicionales son conjuntos de palabras que se han gramaticalizado y funcionan como preposiciones (Polakof, 2011). Se agrupan en dos grandes tipos: (i) Locuciones formadas por un nombre y una preposición: “N + P”: cara a, camino de, frente a... (ii) Locuciones formadas por una preposición, un nombre y otra preposición: “P + N + P”: a causa de, a falta de, a costa de, a favor de... Tanto el adverbio de lugar de relación locativa como la locución prepositiva contribuyen a ubicar los prostíbulos con una intención marcada de precisión.

La breve extensión de los enunciados no solo se relaciona con la economía lingüística empleada en las tarjetas, sino con la idea de exactitud en la dirección del establecimiento. Sumado a ello, algunas indicaciones con tono instructivo refieren acciones que contribuyen al sentido de ubicación: “(TIMBRAR) REJA NEGRA”. De esta manera, la presencia de expresiones o modos instructivos e indicativos orienta al interlocutor –potencial cliente– hacia el cumplimiento del acto de adquirir o consumir. De esta manera, la precisión de las direcciones también tiene que ver con la idea de clandestinidad de algunos prostíbulos; así, las indicaciones permiten una rápida ubicación.

Números telefónicos

Los números referenciados en las tarjetas pertenecen a la telefonía tanto fija como móvil. Se observa preferencia por los números fijos debido a que el 53% del corpus ubica únicamente dichos códigos. Estos sugieren al potencial cliente precisión en el contacto y refuerzan la idea de filiación institucional. De igual forma, el uso de números fijos también hace referencia a que en estos no siempre queda registrado el número del que

se marca, como sí ocurre con los celulares. Lo anterior contribuye a los sentidos de clandestinidad, impersonalidad y anonimato que caracterizan tanto a los prostíbulos como a sus clientes.

Por su parte, el 32% solo referencia los celulares o móviles. El 16% incluye ambas opciones. Estos datos permiten que el potencial consumidor entre en contacto de manera más fácil y rápida con el personal de atención al cliente del prostíbulo.

Horarios

Los horarios están conformados por los días y las horas de atención. En general, destacan dos grandes franjas: Lunes a sábado 9:30 a.m. a 7:30 p.m. y todos los días 10:00 a.m. a 7:30 p.m.

Sobre lo anterior, las marcas o códigos numéricos, establecidos a través de las direcciones, los números telefónicos, los horarios de atención, entre otros elementos, configuran la retórica de la cantidad publicitaria que contribuye a la idea de precisión, confiabilidad y facilidad en los servicios. De tal forma, “en nuestra cultura, las cifras y las estadísticas son medios básicos de mostrar objetividad de manera persuasiva” (van Dijk, 2003: 118). La retórica de la cantidad –o The Number Game– es una noción abordada por Teun A. van Dijk en el discurso de las noticias que puede transponerse al discurso publicitario. Van Dijk, al investigar sobre el racismo como discurso en la prensa, plantea que “el uso frecuente de los números (The Number Game) es la parte de la retórica de la objetividad y promoción de credibilidad de la prensa” (en Londoño, 2013: 111). De igual manera, propone que:

La retórica de la precisión, o el Number Game [...] es el uso de cifras y estadísticas. Por ejemplo, en el discurso político y mediático, para sugerir objetividad, cuando de hecho no hay conocimiento preciso, o para enfatizar lo malo (delincuencia, invasión...) de los Otros” (en Londoño, 2013b: 111).

En este sentido, el empleo de números en direcciones, teléfonos, horarios de atención, valor del servicio, configuran las estrategias de credibilidad y plausibilidad de los servicios sexuales de los prostíbulos.

Dirección electrónica o sitio web

Una sola tarjeta publicitaria –esto es el 5% del corpus– presenta el contacto web del prostíbulo, específicamente referido al Facebook:



Figura 7: Imagen del perfil del Facebook de Masajes Zandaly

El 95% restante no presenta información de contactos virtuales en la publicidad. Sin embargo, al realizar un rastreo por la web se evidencia que algunos de los burdeles manejan sitios en el ciberespacio. Al incluir esta información virtual de contacto, se sugiere al lector la idea de actualidad, novedad y vanguardia.

Servicios

Esta categoría está constituida a través de tres variables numéricas discretas: (i) Servicios, (ii) Valor del servicio, (iii) Clasificados.

Servicios

Gary Armstrong y Philip Kotler (2013) definen el producto como:

Algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos (Armstrong y Kotler, 2013: 196).

En el caso específico de los servicios, los autores plantean que constituyen una forma de producto consistente en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta (la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, comunicación inalámbrica, entre otros). Estos productos son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. En el caso específico del tema que nos convoca, el hombre compra el producto-servicio sexual, pero no adquiere la mujer.

El 95% del corpus publicita servicios. Estos se clasifican en tres grupos: (i) Servicios materiales, (ii) Servicios especiales y (iii) Servicios afectivos.

J Servicios materiales

Estos configuran los servicios relacionados con elementos físicos de los lugares: parqueadero privado, televisión porno, sala de masajes, bar, habitaciones con baño y agua caliente. Son los que más se publicitan en las tarjetas. Es relevante destacar que las mujeres también hacen parte de dicha tipificación. Sobre lo anterior, –y desde una mirada de la violencia ejercida ancestralmente sobre la mujer–, Nora Segura (1995: 196-197) plantea que la prostitución es una forma de violencia invisible y selectiva que constituye la expresión de la desigualdad social y de la dominación de género encarnadas en el cuerpo como materia prima del control. Es invisible en virtud de su aceptación en la sociedad y selectiva a causa de la población involucrada.

Segura (1995: 201) afirma que:

Sobre la explotación física y simbólica del cuerpo, de la mujer prioritariamente pero también de los niños y jóvenes, prolifera una gigantesca industria que abarca desde la publicidad más o menos neutra hasta la pornografía y el cine rojo, y que ofrece todos los servicios que las urgencias y fantasías sexuales puedan imaginar. De ella se nutren desde empresarios de mínima envergadura hasta cadenas multinacionales articuladas al mercado de narcóticos y de turismo internacional, que movilliza enormes volúmenes de dinero y personas (Time, 1993: 10-25; Dimenstein, 1992; Semana, 502: 30-35).

Este fenómeno patriarcal de industrialización del sexo, encarnado en el cuerpo cosificado y fragmentado de la mujer y en un ideal hegemónico de belleza occidental, se evidencia en las cualificaciones que hacen las tarjetas en la sección de servicios: “Atención a Caballeros por lindas chicas”, “HERMOSAS CHICAS”, “Con las más lindas chicas”, “Con las más lindas chicas del centro de Medellín”, “Atención a Caballeros por

lindas damas”, “Exclusivas señoritas de 18 a 23 años”. “ATENDIDO POR LAS CHICAS MÁS LINDAS DE LA CIUDAD”. De igual manera, está presente en los componentes de la expresión gráfica, como las imágenes empleadas.

) Servicios especiales

Por su parte, el segundo grupo –que guarda relación con los servicios especiales–, destaca los domicilios, los días de promoción, las promociones con dos chicas, las despedidas de solteros y parejas, y los servicios completos. La inclusión de promociones constituye un mecanismo persuasivo. En concepto de Gary Armstrong y Philip Kotler (2013: 410),

Los vendedores pueden utilizar promociones al consumidor para instar la compra de consumo a corto plazo o mejorar la participación del cliente con la marca [...] Las promociones de ventas por lo general se usan junto con la publicidad, la venta personal, el marketing directo u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones al consumidor generalmente deben ser anunciadas y pueden agregar emoción y potencia de atracción a los anuncios.

) Servicios afectivos

Finalmente, el tercer grupo prioriza aspectos emotivos y de bienestar: Hacer los sueños realidad, conocer con reserva, solo fantasías; estos son los que menos se publicitan en las tarjetas.

Con base en lo anterior, puedo plantear que aunque en la publicidad están presentes valores agregados relacionados con el bienestar, lo afectivo, los deseos, las fantasías, los sueños, esto es, lo emotivo, prevalece la publicidad de servicios sexuales materiales que (re)presenta a la mujer de manera cosificada y fragmentada.

Presentación léxica de la mujer

Respecto de la forma de presentar a la mujer, en las tarjetas se emplean sustantivos y adjetivos que las caracterizan de manera particular: “Mujeres, Chicas, Lindas chicas, Hermosas chicas, Las más lindas chicas, Lindas damas, Exclusivas señoritas, Las chicas

más lindas". El empleo de adjetivos (lindas, hermosas, exclusivas), así como el uso reiterado de sustantivos como "Chicas" y, en menor medida, "mujeres" y "damas", contribuye a configurar la mujer trabajadora sexual cosificada y objetivada. En el caso de los adjetivos, estos en su mayor parte se anteponen al sustantivo: "... lindas chicas", "HERMOSAS CHICAS", "... las más lindas chicas", "...lindas damas", "Exclusivas señoritas...". Esta forma de distribución sintáctica contribuye a enfatizar la carga semántica de belleza. Lo anterior se refuerza, además, por el empleo de adverbios de cantidad como "más", que aumentan dicho matiz semántico. Por su parte, el sustantivo "Chicas" hace alusión a una voz coloquial que refiere a las mujeres generalmente jóvenes. Todo lo anterior contribuye a configurar una idea hegemónica de la mujer prestadora de servicios sexuales anclada a un prototipo de belleza patriarcal (joven, hermosa, complaciente), que resulta idónea para satisfacer las necesidades sexuales e, incluso, afectivas de los hombres.

Lindas damas para ejecutivos como usted

Las marcas léxicas ejecutivos, caballeros, damas y señoritas, referentes a los sujetos implicados (potenciales clientes-prestadoras del servicio sexual), contribuyen a configurar el sentido de sofisticación y elegancia del servicio. [Las negritas son mías]:

<p>"SOLO PARA EJECUTIVOS COMO USTED" "Atención a Caballeros por lindas chicas" "Servicio solo para caballeros" "Atención a Caballeros por lindas damas" "Exclusivas señoritas de 18 a 23 años" "Bar reservado para Ejecutivos"</p>
--

De tal forma, el cliente no solo consume los servicios de las mujeres, sino que estos –y la visita misma al prostíbulo– se impregnan de valores agregados de prestigio. El uso estratégico de los sustantivos ejecutivos y caballeros contribuye en crear un efecto de espejo, debido a que dichas estrategias buscan que los clientes se asuman y reflejen en estos roles, aún sin ser personas que forman parte de una comisión ejecutiva o que desempeñan un cargo de alta dirección en una empresa⁶ o, incluso, aún sin ser hombres

⁶ Real Academia Española. Consultado en: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=ejecutivo>[Agosto 09 de 2014].

que interactúen con nobleza, generosidad y buen porte. Esta idea de prestigio, en la que el destinatario puede verse reflejado, no solo es reforzada por mecanismos lingüístico-discursivos sino, además, por los componentes semióticos de la expresión gráfica (imagen, color y tipografía), tal como puede observarse en el ejemplo que sigue:



Figura 8: Tarjeta publicitaria de Play Girls

Un diseño sobrio realizado sobre la base de los colores blanco, azul y dorado imprime a la publicidad –y por extensión al prostíbulo y a sus sujetos implicados– valores agregados de elegancia y sofisticación.

Por su parte, el uso de los sustantivos damas y señoritas refuerza las acepciones de prestigio del burdel debido a que posiciona a las trabajadoras sexuales como mujeres nobles y distinguidas; sin embargo, esta distinción es funcional a la ideología patriarcal porque la aparente nobleza y distinción de las mujeres se determina en relación con el hombre.

En su conjunto, las marcas o partículas usadas (sustantivos, adjetivos, adverbios) configuran núcleos –o campos– semánticos. Estos se constituyen a través de familias léxicas que generan el efecto de amplificación de significados (ocurrencias léxicas en los textos); esto es, una maximización de lo dicho o lo escrito, estrategia que tiene como propósito central proyectar e intensificar ideas (Dimensión hiperbólica). Un campo semántico, siguiendo lo propuesto por Gaetano Berruto (citado en Martínez, 2003: 120), es:

El conjunto de términos cuyo significado se refiere a un concepto común (por ejemplo, el campo semántico de la belleza es el conjunto de términos cuyo significado tiene algo que ver con la «belleza»); según una concepción «rigurosa»,

como la que hemos tratado de delinear, campo semántico es el conjunto de los cohipónimos directos de un mismo supraordinado.

De tal forma, en las tarjetas publicitarias se evidencian dos núcleos o campos centrales anclados, por un lado, al prestigio y, por otro, a la belleza patriarcal. ¿Qué efectos generan estos núcleos en el lector? Los núcleos semánticos y su respectiva organización y jerarquización en las tarjetas afectan la comprensión del lector. De esta manera, el orden de los enunciados y su disposición plástica a través del diseño en el texto afianza el núcleo y, por ende, los mecanismos o funcionamientos de persuasión.

Valor del servicio

El valor o el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. “Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (Armstrong y Kotler, 2013: 257). La especificación del precio responde también al valor que ubican los consumidores sobre los beneficios que reciben del producto. En este sentido, el prostíbulo, y por extensión la publicidad, fija los precios para el cliente empleando las percepciones de valor de los compradores.

Las tarjetas publicitarias que dan a conocer los precios de los servicios sexuales (7 tarjetas), presentan valores en apariencia bajos: “Desde 20.000” y “Desde 25.000”. El empleo de la preposición “Desde” referencia que la cantidad presentada es el mínimo valor de un servicio, lo que sugiere que existen otros más costosos. La mención de los precios bajos es un recurso, perteneciente a la retórica de la cantidad publicitaria, que se emplea no solo para dar a conocer precios “reales”, sino para hacer atractivo los servicios desde lo económico, así algunos de estos sean muy costosos. De tal forma, configura un mecanismo que persuade a los hombres para que visiten el prostíbulo y consuman los servicios sexuales en apariencia económicos con mujeres jóvenes, hermosas, complacientes y exclusivas. De igual manera, la estrategia de los precios busca atraer a los hombres de estratos socioeconómicos bajos, al ofrecerles valores a su alcance.

Clasificados

Las tarjetas no solo operan como textos que publicitan los prostíbulos y los servicios sexuales de las mujeres, sino que presentan, además, anuncios clasificados en donde se

solicitan mujeres para trabajar en estos lugares. Si bien esta publicidad va dirigida únicamente a los hombres –y es entregada exclusivamente a estos–, los burdeles requieren servicios de mujeres. De este modo, el 84% del corpus –esto es 16 tarjetas– incluye estos anuncios, mientras que el 16% restante (3 tarjetas) no lo hace. Se observa entonces una orientación por integrar este género discursivo en la publicidad.

El anuncio clasificado constituye una publicación que promociona bienes y servicios en diferentes medios (físicos y digitales); lo que caracteriza este tipo de texto, en contraste con el anuncio desplegado, es que motiva la compra o adquisición inmediata del producto o servicio. Peter Hingston, al referirse a estos textos editados en la prensa, plantea que:

Un anuncio clasificado es aquel inscrito en una publicación según la clase de bienes o servicios ofrecidos. Se encuentra, por tanto, rodeado por otros anuncios similares, generalmente de una columna de ancho. Estos anuncios pueden ser de puro texto o enmarcados; estos últimos susceptibles de incluir alguna pequeña ilustración y presentar un arreglo especial de texto (2002: 96).

El autor propone, además, una breve descripción de los componentes superestructurales de un anuncio. Plantea que este se configura por (i) el encabezado, (ii) el texto principal o de promoción, (iii) la llamada a la acción y (iv) los detalles de contacto. En el caso específico, los anuncios de las tarjetas publicitarias no cumplen con la anterior superestructura debido a que operan como “adiciones” al mismo texto publicitario. Estos enunciados de las tarjetas se componen del texto principal o de promoción y, algunos, ofrecen los detalles de contacto; no obstante, los datos que presentan las tarjetas para publicitar los servicios sexuales de las mujeres también operan como información complementaria para las ofertas de trabajo (direcciones, números telefónicos, horarios, dirección electrónica o sitios web, entre otros).

Cabe decir, además, que en otras ciudades colombianas, como Pereira por ejemplo, circulan tarjetas que únicamente presentan el clasificado:



Figura 9: Tarjeta-clasificado de oferta laboral en prostíbulo

¿Qué tipos de mujeres se solicitan? En los clasificados se requieren mujeres jóvenes cuyas edades oscilen entre los 18 y 35 años. En algunos casos (10 tarjetas) no se referencian las edades; aunque los textos hacen explícito que son mujeres jóvenes mayores de edad las que se solicitan. No se evidencia, en ningún anuncio clasificado, una caracterización o tipificación física especial que profile las potenciales aspirantes (lindas, hermosas, seductoras, complacientes, entre otros). Sin embargo, las estrategias semiótico-discursivas empleadas en las tarjetas para comunicar los servicios, ancladas en un estereotipo de mujer y belleza patriarcal, perfilan no solo a las mujeres que ya laboran en el burdel sino a las potenciales aspirantes.

) Estrategias de presencia y distanciamiento enunciativo

Dominique Maingueneau en su Diccionario de análisis del discurso (Charaudeau y Maingueneau, 2005) plantea la enunciación como un concepto que en el campo de la lingüística ha sido empleado de manera sistemática a partir de las formulaciones de Charles Bally, sucesor de Ferdinand de Saussure en la cátedra Lingüística general, gramática comparada y sánscrito de la Universidad de Ginebra. Los trabajos investigativos de este lingüista suizo se centraron en la función expresiva del lenguaje.

Asimismo, Émile Benveniste (1999) contribuyó en la significación y los alcances del concepto a partir de sus reflexiones sobre lingüística general; Benveniste define la enunciación como:

El acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado lo que es nuestro objeto. Este acto se debe al locutor que moviliza la lengua por su cuenta [...] Debe considerársela como hecho del locutor, que toma la lengua por instrumento, y en los caracteres lingüísticos que marcan esta relación (Benveniste, 1999: 83).

Este acto de apropiación de la lengua introduce al que habla en su habla, por lo que el acto de enunciación deja huellas o marcas en lo enunciado: ¿Cómo aparece el sujeto en el enunciado?

Esta perspectiva, que involucra al sujeto de manera dinámica en el acto del decir, no concibe la lengua como un sistema de signos aislado que excluye al sujeto y la situación de comunicación. Esta exclusión fue legitimada por el estructuralismo saussureano al pretender convertir la lingüística en una disciplina "rigurosa"; no obstante, desde los planteamientos de la enunciación se propone que para establecer una relación real entre la lengua y el mundo social es necesario indagar el acto de utilización y no la estructura general del lenguaje.

Por su parte, Catherine Kerbrat-Orecchioni (1997) propone dos tipos de lingüística de la enunciación: la ampliada y la restringida. La primera describe las relaciones establecidas entre el enunciado y los elementos del marco enunciativo (ME): los protagonistas del discurso (emisor y destinatario), la situación de comunicación, las circunstancias espacio-temporales y las condiciones generales de producción y recepción del mensaje (naturaleza del canal, contexto socio-histórico, restricciones del universo del discurso, entre otras).

Por su parte, la concepción restringida se interesa solo por uno de los parámetros constitutivos del marco enunciativo (ME); esto es, el hablante-escritor:

Dentro de esta perspectiva restringida consideramos como hechos enunciativos las huellas lingüísticas de la presencia del locutor en el seno de su enunciado, los lugares de inscripción y las modalidades de existencia de lo que con Benveniste llamaremos "la subjetividad en el lenguaje". Solo nos interesamos, pues, por las unidades "subjetivas" (Kerbrat-Orecchioni, 1997: 42).

Al privilegiar esta última concepción, Kerbrat-Orecchioni (1997) plantea la problemática de la enunciación como:

La búsqueda de los procedimientos lingüísticos (shifters, modalizadores, términos evaluativos, etc.) por los cuales el locutor imprime su marca al enunciado, se

inscribe en el mensaje (implícita o explícitamente) y se sitúa con relación a él (el problema de la “distancia enunciativa”). Es un intento de localización y descripción de las unidades, cualesquiera sean su naturaleza y su nivel, que funcionan como índices de la inscripción en el enunciado del sujeto de la enunciación (Kerbrat-Orecchioni, 1997: 43).

De tal forma, las huellas o marcas enunciativas (pronombres personales de primera y segunda persona, adverbios de tiempo, entre otros) constituyen las unidades lingüísticas básicas indagadas en esta perspectiva; esto es, las marcas de subjetividad del locutor en el enunciado. Es por ello que en este estudio discursivo adopto la actitud descriptiva restringida para caracterizar las estrategias de presencia y distanciamiento enunciativo en los anuncios clasificados.

En los enunciados de estos anuncios se evidencian algunos mecanismos de presencia y distanciamiento enunciativo. Dentro de los primeros es recurrente el uso del locutor único. Esta actitud enunciativa es la que más se presenta en las tarjetas publicitarias gracias al empleo de partículas verbales en primera persona, como “solicito” [Las cursivas y negritas son mías]:

Prostíbulo	Anuncio clasificado
Fantasías	“Solicito Personal Femenino”
París Club	“Solicito personal Femenino”
Paisa Relax	“Solicito personal femenino”
Sara	“SOLICITO PERSONAL FEMENINO: 2548622”
Barcelona	“Solicito chicas 18 a 25 años”
Manuela	“Solicito Chicas Mayores De Edad”
Yakusa	“Solicito chicas 18 a 25 años”
Bar Malibú Show	“SOLICITO CHICAS DE 18 A 30 AÑOS”
Barcelona 2	“SOLICITO CHICAS DE 18 A 30 AÑOS EXCELENTES INGRESOS”



Figura 10: Tarjeta publicitaria de Barcelona

¿Qué efectos se podrían generar en el lector –el potencial cliente o la mujer interesada– gracias al empleo de este tipo de locutor? Sin duda, mayores niveles de confiabilidad respecto de la oferta laboral, esto es, mayor confianza en lo productivo y beneficioso del trabajo, aún sin conocer propiamente quién es el sujeto que “solicita” o requiere el servicio. De igual manera, este sujeto constituye un representante –un portavoz– del prostíbulo, lo que contribuye al sentido de confiabilidad. Este sentido de credibilidad se evidencia y refuerza, además, por la relación establecida entre el locutor único y la forma de representación léxica de la mujer, que destaca su condición profesional: Solicito + Personal femenino.

Por su parte, las estrategias de distanciamiento enunciativo se configuran a través del empleo del locutor colectivo y, además, a partir del locutor distanciado. El locutor colectivo también es denominado nosotros retórico. Esta noción apareció por primera vez en algunos de los trabajos sobre discurso político de la Escuela Francesa de Análisis del Discurso:

Remite así a los autores de los discursos provenientes de partidos, sindicatos u otros grupos organizados a cuyo respecto el investigador plantea, bajo ciertas condiciones de producción, que son representativos del grupo (textos de congresos, mociones, resoluciones diversas). En los análisis se aplica igualmente a discursos producidos por locutores individuales cuando un conjunto de circunstancias puede llevar a considerarlos como portavoces del grupo (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 361-362).

En este mecanismo:

El "nosotros", como marca de un locutor múltiple, sustituye a "yo", marca de un locutor único, convirtiéndose así en "un locutor colectivo" (Charaudeau, 1992: 151). Esta actitud enunciativa es denominada "nosotros retórico", "mayestático", "de autor" o "de modestia", de acuerdo con las circunstancias en que sea utilizado (Escamilla, 1998: 65).

La anterior actitud enunciativa se configura en las tarjetas a través de las partículas "recibimos" y "solicitamos":

Prostíbulo	Anuncio clasificado
Fuxión	"Solicitamos personal femenino"
Taox	"RECIBIMOS JOVENCITAS INTERNAS Y EXTERNAS"



Figura 11: Tarjeta publicitaria de Fuxión

¿Qué efectos genera este uso del locutor colectivo? Múltiples –dependientes de la situación de comunicación–, incluso con fuertes implicaciones ideológicas y políticas en la

carga semántica. Esta actitud enunciativa distancia al sujeto y lo involucra en un colectivo que desplaza y (re)distribuye su responsabilidad directa en la acción. En el caso particular se evidencia aún más el desplazamiento enunciativo que podría sugerir menos niveles de confiabilidad y responsabilidad... ¿Quiénes conforman el nosotros?

Cabe destacar, además, que las marcas verbales usadas (recibimos y solicitamos) establecen diferencias sustanciales que posicionan a las trabajadoras sexuales. Así, en el primer caso (recibimos), se presupone el interés de las mujeres por el trabajo; la solicitud se enfoca en la necesidad de trabajar y en la búsqueda que las mujeres realizan de una opción laboral. La mujer se posiciona como una persona que requiere ser recibida y aceptada. En este sentido, el prostíbulo se constituye como un lugar de acogida. Asimismo, el empleo de esta partícula verbal sugiere, en un primer nivel de sentido, que al recibir mujeres, no se establecen –en apariencia– criterios o parámetros de clasificación. Sin embargo, las cualidades de las mujeres presentadas en los servicios, sí los especifican.

En el segundo caso, la solicitud refiere una invitación que busca promover una iniciativa laboral. De esta manera, quien realiza la oferta, el sujeto que representa el burdel, emplea un mecanismo de invitación para persuadir a la mujer. Cabe destacar que el uso de esta partícula verbal (solicitamos) sugiere de manera más concreta la idea de clasificación.

Otro elemento importante en la construcción lingüística (léxica) de los anuncios clasificados a través de locutor colectivo, tiene que ver con la relación establecida entre el verbo empleado y el sujeto del enunciado: (i) recibimos-jovencitas y (ii) solicitamos-personal femenino. De tal forma, al recibir jovencitas, se refuerza el sentido más cotidiano de la práctica (la prostitución), así como el sentido informal de la contratación, mientras que al solicitar personal femenino, el trabajo ofrecido se representa como profesional y formal.

Por su parte, el locutor distanciado está presupuesto en la tercera persona y en el uso pronominal de la partícula “se”: “se solicitan...”, “se solicita...”, “se acepta...”. En este caso se establece un grado mayor de distanciamiento enunciativo.

Prostíbulo	Anuncio clasificado
Pasarella	“Se solicita personal femenino de 18 a 35

	años. EXCELENTES INGRESOS"
Fusión	"SE SOLICITA PERSONAL FEMENINO"
Las Kamasutras	"SE SOLICITAN CHICAS DE 18 A 30 AÑOS"
Afrodita	"(Se acepta personal femenino)"
Dulce compañía	"(Se acepta personal femenino)"



Figura 12: Tarjeta publicitaria de Afrodita

El empleo de este tipo de locutor sugiere menores niveles de confiabilidad y responsabilidad... ¿Quiénes solicitan? Igualmente, se establece también una diferencia entre "solicitar" y "aceptar" personal femenino para el trabajo, homóloga a la situación del caso anterior ("recibimos" y "solicitamos"). Con base en lo anterior, aunque todos los sujetos o locutores son indeterminados, se establecen mayores o menores grados de distancia enunciativa.

La inclusión de los anuncios clasificados en las tarjetas publicitarias obedece a varias razones. Por un lado, estos sugieren a los hombres novedad en el servicio. Crean la sensación de lo nuevo a través del constante empleo de mujeres. Lo anterior se refuerza por las condiciones de variedad exigidas en términos de edad, por ejemplo. De igual forma, el uso del locutor único, como estrategia de presencia enunciativa recurrente, no solo genera mayores niveles de confiabilidad y credibilidad en términos de

la oferta laboral sino que, además, refuerza y hace confiable la idea de novedad y variedad en el servicio.

El empleo del paréntesis –un signo ortográfico usado para insertar en un enunciado información complementaria o aclaratoria– contribuye a enfatizar tanto la carga semántica del anuncio clasificado como su posición jerarquía visual en la tarjeta. Respecto de esta posición, los clasificados se ubican en la zona inferior de la tarjeta; esta ubicación es estratégica en la medida en que propone una lectura preferente: el lector recibe la información que publicita los servicios sexuales y, posteriormente, lee el clasificado.

Otro elemento relevante tiene que ver con que los potenciales clientes (generalmente hombres de estrato socioeconómico bajo), podrían tener contacto con mujeres (conocidas, amigas e incluso familiares) interesadas en el empleo; así, estos comunicarían la oferta laboral; se constituyen –por extensión y de manera implícita– como trabajadores indirectos. Cabe destacar que la circulación del anuncio clasificado y, por tanto, su comunicación a las mujeres están determinadas por la acción masculina. Esta práctica se configura como un principio de regulación y control corporal patriarcal que se refuerza con las acciones de contratación de la mujer en el prostíbulo.

) Los códigos numéricos como estrategia de persuasión

La inclusión de las edades a través de rangos (18-25; 18-30; 18-35) no solo contribuye a perfilar las mujeres, sino que opera como una estrategia de persuasión dirigida al potencial cliente; así, las diferentes edades (de 18 a 35 años), le sugieren variedad de mujeres, algunas adolescentes, otras más adultas. De igual manera, la inclusión de números telefónicos contribuye a la idea de confiabilidad en la oferta que se realiza.

) Personal femenino, chicas y jovencitas

En el caso de los clasificados, las formas de referencia de las mujeres son diferentes de las expresiones usadas en los servicios. De tal manera, mientras que en este último caso las mujeres son representadas en términos de belleza: lindas chicas, las más lindas chicas, hermosas chicas, lindas damas, en los clasificados estas referencias no implican cualidades de belleza: Personal femenino, chicas, jovencitas. En el corpus existe

prevalencia por la denominación “Personal femenino” (9 tarjetas publicitarias), esta expresión se emplea en el discurso empresarial de las ofertas laborales; así, sugiere una relación profesional que involucra a las mujeres –futuras trabajadoras– como miembros del equipo de trabajo. Esta forma de referenciación, que destaca la condición laboral o profesional de la mujer, contribuye al sentido de confiabilidad y credibilidad del trabajo que se presenta en la publicidad; además, tal sentido se refuerza con la inclusión de enunciados como “EXCELENTES INGRESOS”. Lo anterior contribuye a la idea de rentabilidad. Del mismo modo la expresión “Personal femenino” aporta en la constitución de la imagen positiva y de prestigio de la empresa-prostíbulo.

Por otro lado, el empleo de sustantivos como chicas o jovencitas, establece una relación más personal con las mujeres; estos es, operan como mecanismos de cercanía social. Los términos hacen alusión a voces coloquiales que refieren a las mujeres generalmente jóvenes; de igual forma, el empleo del diminutivo (“jovencitas”) contribuye a reforzar este sentido de edad. En estos enunciados se destaca la condición de mujer de las trabajadoras.

Las imágenes de las mujeres –reales y manga– de las tarjetas publicitarias operan también como un referente determinante en la idea de belleza de mujer que se quiere contratar en el prostíbulo.

De esta manera, los anuncios clasificados presentes en las tarjetas publicitarias de prostíbulos de Medellín usan –en su mayoría– estrategias de presencia enunciativa, a partir del empleo del locutor único, para persuadir a las potenciales trabajadoras acerca de las ventajas de la oferta laboral. Aunque en estos textos las referencias a las mujeres no implican cualidades explícitas de belleza (personal femenino, chicas, jovencitas), los modos verbales y visuales de los otros componentes de las tarjetas (ubicación, servicios y expresión gráfica) sugieren una mujer cosificada y complaciente, enmarcada en el contexto hegemónico patriarcal. Esto quiere decir que aunque en los clasificados no se evidencie una representación patriarcal de la mujer desde prototipos de belleza hegemónicos, otros componentes (modos) verbales y visuales de los textos refuerzan esta representación.

Expresión gráfica

Esta categoría está constituida a través de tres variables: (i) Imagen, (ii) Color y (iii) Tipografía.

Imagen

El 74% del corpus presenta imágenes de mujeres prototipos de un estereotipo patriarcal de belleza que operan como recursos icónicos cuyo propósito es duplicar –a través de un efecto de redundancia– información del registro verbal. Las mujeres –hermosas, jóvenes, sexys– son presentadas con ropas y artefactos eróticos, acciones corporales de disposición para el galanteo y de llamamiento o invitación y gestos sensuales, que refuerzan o enfatizan el contenido semántico erótico de la publicidad.

El vestido y los artefactos como erotización de cuerpo

Mark L. Knapp (2012) inicia sus planteamientos sobre la significación de la ropa y los artefactos, al preguntar: ¿Realmente comunica el vestido? Para el autor, “es razonable suponer que, casi siempre, nuestra percepción de los demás está influida en parte por la vestimenta y en parte por otros factores” (Knapp, 2012: 168). Knapp (2012), al basar sus planteamientos en las investigaciones de R. Hout (1954), destaca el valor comunicativo de la ropa. La comprensión de la relación entre vestimenta y comunicación parte de la identificación de las funciones que la vestimenta puede cumplir: decoración, protección, atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identidad grupal y exhibición de estatus o rol. “Algunas ropas pueden servir para más de una función. Así, por ejemplo, el sostén de una mujer se usa en cierto sentido para ocultar, pero en otro sentido puede cumplir también una función de atracción sexual” (Knapp, 2012: 170). De esta manera, el vestido afecta las percepciones y las conductas de los otros.

En las tarjetas publicitarias, las ropas que usan las mujeres refieren una función de atracción sexual que energiza la acción de consumo. Prevalece la ropa interior (brasillos, panties y bragas), en algunos casos con aplicaciones de encaje⁷; en menor medida se presentan otras prendas como blusas con escotes amplios, jeans, shorts y vestidos

⁷ El encaje, como elemento ornamental básico, se ha convertido en un símbolo erótico. De igual forma, materiales como seda y satén, empleados para la confección de las prendas, logran efectos de seducción y elegancia.

ajustados⁸; estas prendas connotan la idea de sensualidad. En el caso de la mujer que lleva puestos unos jeans, estos no aparecen abotonados. La abertura generada por la cremallera sin subir erotiza con mayor énfasis su zona genital. Desde esta perspectiva, el vestuario, al erotizar los cuerpos, se constituye como una señal sensual que abre las puertas del mundo del sexo, por lo que conforma un mecanismo semiótico persuasivo para atraer la atención del potencial cliente.

Roser López Monsò, en sus planteamientos acerca de la construcción del cuerpo erótico, propone que la indumentaria juega un papel relevante, debido a que es parte constitutiva del binomio oculto-revelado:

La indumentaria convierte el cuerpo, sobretodo el femenino, en erótico porque evidencia su sexualidad. Y lo hace de maneras muy distintas, y bajo una premisa concreta: la de ocultar y desvelar al mismo tiempo. La ropa interior, por ejemplo, potencia la desnudez puesto que, de hecho, la anticipa y a su vez constituye una estrategia para redescubrir el cuerpo al desnudo y lo que su contemplación nos provoca. La máxima expresión de este proceso es el acto de desnudarse en sí mismo, privado, pero sobretodo su extrapolación a la esfera pública como acto de exhibicionismo intencionado: el striptease [...] La ropa interior –sujetadores, bragas, ligas y ligueros, e incluso medias– deviene excitante porque está en contacto directo con los atributos sexuales y, al cubrirlos, los magnifica, así como evidencia la desnudez del resto del cuerpo. La denominada lencería sexy se asocia directamente con la incitación erótica y puede ser considerada como un complemento del acto sexual; de hecho, múltiples versiones de este tipo de piezas –así como los diseños más explícitamente sexuales de prendas exteriores– forman parte del universo de la pornografía (López, 2009).

El busto, que ha sido moldeado de diferentes formas a través de la historia, constituye uno de los focos de atracción erótica más importantes, de ahí que los sujetadores (brasieres y sostenes) permitan la sujeción más adecuada y cómoda de los pechos al realzarlos y aumentar su tamaño; por su parte, las bragas, que también se han adaptado a los cambios de la moda, constituyen otra prenda erótica y sexual relevante porque cubren e insinúan los genitales.

Por otro lado, para Knapp (2012) el análisis de la ropa debe considerar los objetos y cosméticos que la acompañan; esto es, los artefactos (joyas, máscaras, insignias, prendedores, entre otros), debido a que también constituyen estímulos comunicativos potenciales. “Los cosméticos y otros artefactos interactúan con otras vestimentas y

⁸ El empleo de prendas ajustadas es una forma de evidenciar los atributos sexuales del cuerpo (senos, cintura, caderas, glúteos). Las prendas ceñidas al cuerpo se adaptan a su superficie y lo cubren como una segunda piel (López, 2009).

rasgos faciales, verbales y corporales” (Knapp, 2012: 173). En el caso de las imágenes de las tarjetas se evidencia la presencia de algunas joyas como aretes y collares, además de gafas de sol que contribuyen a los sentidos de elegancia y erotismo.

En el corpus investigado una sola imagen presenta ropa y artefactos diferentes a los mencionados anteriormente:



Figura 13: Tarjeta publicitaria de Las Kamasutras

La mujer lleva puesto un corsé y realza sus pezones con un cubrepezones. Desde las antiguas civilizaciones ha existido la pretensión cultural, ideológica, estética y médica de moldear el cuerpo femenino –y en ocasiones el masculino– a través de prendas como el corsé. Este es un tipo de indumentaria interior ajustada al talle que ciñe el cuerpo desde debajo del pecho hasta las caderas. Sus funciones básicas son mantener la postura erguida, levantar o aplanar el busto y afinar la cintura. La historia de la corsetería ubica el origen del corsé en el siglo XVI, especialmente en las clases altas; no obstante, siglos atrás puede evidenciarse la existencia de prendas precursoras del corsé en regiones como Creta micénica, Grecia, Roma, Egipto, Siria, España (zona, strophium, mamillare, verdugado, cartón de pecho, corpiños, entre otros). El corsé –elaborado con diversos materiales rígidos como cuero, cartón, madera, hierro, tela, hueso, entre otros– no solo tiene una funcionalidad estética, sino que existe un tipo de corsé ortopédico destinado a proteger la columna vertebral o a corregir deformaciones en la misma. En la actualidad, el corsé hace parte de las prendas de lencería sexy, sensual o erótica que contribuyen a potenciar el deseo sexual.

Por su parte, los pezones son zonas del cuerpo sensibles y eróticas que resultan atractivas a la vista, por lo que se configuran en señales sexuales. La industria del sexo ha diseñado y distribuido ampliamente una serie de artefactos eróticos para dar realce a los pezones y aprovechar al máximo sus potencialidades eróticas. De tal forma, las

pinturas corporales, las cintas aislantes, los cubrepezones, los piercings, los clamps, entre otros, conforman algunos de estos artefactos. Los cubrepezones son pegatinas con formas decorativas que se ubican alrededor del pezón y, en algunos casos, poseen orificios centrales para que este sobresalga.

La imagen presente en la tarjeta publicitaria de Las Kamasutras se diferencia de las otras (tradicionales en la estética visual del sexo), debido a que presenta una propuesta más asociada con las prácticas y los discursos visuales del fetichismo.

Actitudes y acciones corporales de galanteo y llamamiento

Algunas investigaciones sobre los movimientos o posturas corporales, coinciden en plantear que estos deben ser estudiados dentro una gama amplia de contextos para determinar sus sentidos habituales, que se transforman o cambian de una cultura a otra (Knapp, 2012: 180). En las tarjetas publicitarias, las mujeres se presentan con posturas corporales que involucran acciones de disposición para el galanteo y de llamamiento o invitación. Estas conductas fueron propuestas por Albert E. Schefflen (1965); el autor contribuyó al estudio de las actitudes corporales de gusto o disgusto a partir de la identificación de conductas o pautas de galanteo en Estados Unidos: (i) La disposición para el galanteo, (ii) La conducta de acicalamiento, (iii) Las señales posicionales y (iv) Las acciones de llamamiento. Un análisis de contenido de filmes sonoros de múltiples entrevistas terapéuticas, así como de encuentros de negocios y conferencias, le permitió a Schefflen proponer que estas escenas exhibían acciones y conductas de cuasi-galanteo.

En este sentido, las acciones de disposición para el galanteo definen “una categoría de conductas que se caracteriza por constantes manifestaciones de elevado tono muscular, escasa vaguedad en la mirada y ausencia de flacidez en la cara, disminución de posturas desgarbadas y de espalda encorvada, así como reducción del vientre caído” (Knapp, 2012: 196). Por su parte, las acciones de llamamiento o invitación incluyen la mirada conquistadora, el sostener la mirada, el meneo de caderas, el cruzar las piernas para mostrar el muslo, el exhibir la muñeca o la palma de la mano, henchir los pechos, entre otros. (Knapp, 2012: 197).

En su mayoría, las tarjetas publicitarias exhiben mujeres con una postura erguida (de pie) y con acciones corporales que enfatizan partes del cuerpo como la cadera y los senos; en algunos casos, dirigen una de las manos hacia su cabeza maximizando la

posición sensual, por lo que no se muestran con las extremidades superiores a los costados del cuerpo; no se presentan desgarbadas ni encordadas; en su mayoría se muestran en posición frontal. Otras tarjetas presentan las mujeres sentadas o acostadas en posiciones sensuales. Todas poseen mirada conquistadora.

Los gestos como estrategias edificadoras de la mujer complaciente

Mark L. Knapp (2012), al referirse acerca de la potencialidad comunicativa de los gestos o las expresiones faciales, plantea que el estudio del rostro no solo aporta datos relevantes acerca de la personalidad de los sujetos sino que proporciona información sobre sus estados emocionales:

El rostro es rico en potencialidad comunicativa. Ocupa el lugar primordial en la comunicación de los estados emocionales, refleja actitudes interpersonales, proporciona retroalimentaciones no verbales sobre los comentarios de los demás, y algunos aseguran que, junto con el habla humana, es la principal fuente de información (Knapp, 2012: 229).

De tal forma, el movimiento o la postura de las cejas, los párpados, la nariz y los labios, configuran las expresiones o las manifestaciones faciales de la emoción. En este sentido, "las partes que componen la cara se usan para 1) abrir y cerrar los canales de comunicación, 2) complementar o calificar respuestas verbales y/o no verbales, y 3) reemplazar el habla" (Knapp, 2012: 231).

Respecto de las mujeres en las tarjetas, la mayoría aparecen sonriendo con una mirada directa. En esta sonrisa seductora las comisuras de los labios se ubican hacia atrás, las mejillas están levantadas y, en algunos casos, hay expresión de dientes. De tal forma, los gestos de las mujeres proyectan apertura de los canales de comunicación; lo anterior influye en el interés del potencial cliente en consumir el servicio. En este sentido, los gestos, que proyectan sensualidad, erotismo, juventud, dinamismo y alegría, edifican la imagen de la mujer complaciente. Estos gestos eróticos e incitadores no constituyen una simple reacción fisiológica; al contrario, contribuyen a "energizar" la intención de "compra" o "consumo" del potencial cliente.

Respecto de la conducta visual, Knapp (2012) define la mirada como la acción relativa al modo de ver que tiene un individuo e identifica cuatro de sus funciones: (i) Regulación de la corriente de comunicación, (ii) Retroalimentación por control de las reacciones del interlocutor, (iii) Expresión de emociones y (iv) Comunicación de la

naturaleza de la relación interpersonal. En el caso de las tarjetas publicitarias, las miradas de las mujeres expresan en su mayoría emoción de alegría y acción de conquista. La expresión de emociones, específicamente de la felicidad, “se muestra principalmente en la parte baja de la cara y en los párpados inferiores. El parpado inferior muestra arrugas debajo de él, y puede estar levantado, pero no tenso. Las arrugas llamadas patas de gallo salen hacia afuera a partir de los ángulos exteriores de los ojos” (Knapp, 2012: 265). Esta expresión de la mirada es un mecanismo visual persuasivo y contribuye a edificar la representación de mujer complaciente.

Iconografía de la mujer

Las tarjetas emplean íconos de mujeres “reales” e imágenes de mujeres en formato manga –o anime–. No obstante, es mayor el empleo de las primeras:



Figura 14: Tarjetas publicitarias de Paisa Relax y Masajes Zandaly

En el caso de las “reales” prevalece el prototipo de mujer blanca, rubia o de cabello negro, aparentemente alta, de esbelta figura, (re)producido ampliamente por los medios masivos de comunicación y la moda europeos y norteamericanos. En menor medida se incluyen mujeres asiáticas. Sobre el manga, es preciso decir que sus antecedentes, “siguiendo a Frederick Schodt, se encuentran en la tradición del dibujo monocromo japonés, que se despliega en torno a motivos fantásticos, eróticos, humorísticos o violentos, o que simplemente ironiza sobre lo cotidiano” (Papalini; 2006,

p: 28). Las imágenes de mujeres manga son presentadas con características similares a las de las “reales”:



Figura 15: Tarjeta publicitaria de Barcelona 2

Sin embargo, en estas “mujeres” se pueden apreciar más directamente ciertas partes desnudas de su cuerpo (glúteos), en comparación con las otras. Desde esta mirada, el diseño a través de la ilustración –en un plano de lo ficcional– valida con más énfasis la acción del desnudo. La inserción de personajes manga tiene que ver también con una amplia tradición de obras pornográficas en este género denominadas Hentai. El Hentai es un género perteneciente al manga y al anime japoneses cuyo contenido es pornográfico. El material erótico-sexual del Hentai presenta muy pocas restricciones debido a que sus personajes pertenecen a la ficción.

Las mujeres se muestran desnudas o semidesnudas, con apariencia juvenil, cuerpos estilizados y delgados, pechos y nalgas firmes y grandes, ojos expresivos y brillantes, entre otros. La postura de la imagen de esta mujer deseante, como ha sido denominada por María José Pérez Sián (2009), así como los elementos gráficos o plásticos que la componen, enfatizan su disposición sexual.

Aunque las mujeres “reales” de estas tarjetas no presentan partes desnudas de su cuerpo, implicadas con lo sexual y lo erótico (senos, glúteos, genitales externos, entre otras), es importante destacar que la publicidad de prostíbulos de otras ciudades colombianas, como Pereira, sí lo hace. La imagen que sigue ilustra lo anterior:



Figura 16: Tarjeta publicitaria de Ángeles prohibidos

En esta tarjeta, la caracterización que se realiza de la mujer a través del empleo de adjetivos con una mayor carga semántica erótica y sexual –en contraste con las tarjetas de Medellín–, resulta cónsona con el contenido explícito de la imagen. En este caso se construye de la mujer en estado de prostitución como exclusiva, preciosa, provocativa, voluptuosa, complaciente, sensual, operada y muy ardiente. Aunque las características oscilan entre cualidades físicas (preciosas, provocativas, voluptuosas, operadas y ardientes) y emotivas (exclusivas, complacientes), prevalecen las primeras.

Por otro lado, respecto de la posición en la tarjeta publicitaria, la mayoría de las imágenes de las mujeres –tanto “reales” como manga– se ubican en la sección derecha. Esta posición le permite al lector seguir la direccionalidad izquierda a derecha; de tal forma, puede leer en primera instancia la información suministrada a través del mensaje discursivo y los códigos numéricos (izquierda) y, posteriormente, observar la imagen (derecha). Kress, Leite-García y van Leeuwen (2006), al basarse en recorridos por la historia de la cultura visual y estética de la Europa occidental, proponen que en las sociedades occidentales el contenido de la “página” o la “imagen” se ubica, jerarquiza y lee en relación con la direccionalidad de lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Por otra parte, en algunas tarjetas el texto se superpone a la imagen con la intencionalidad de enfatizar el mensaje discursivo. Incluso, ciertas imágenes aparecen difuminadas; esto es, pierden nitidez, claridad o intensidad para lograr tal efecto de enfatización del mensaje discursivo.

En su mayoría, las mujeres son presentadas a través de un plano americano – también denominado plano tres cuartos–. “Según el formato canonizado por los westerns

clásicos, los héroes y los villanos aparecen representados desde las rodillas hacia arriba. Le pondremos la etiqueta de plano americano” (Warley, 2011: 42).



Figura 17: Planos de las imágenes de mujeres de las tarjetas

Estos encuadres logran un efecto de proximidad al personaje. En el caso del cine y la televisión, este plano:

Sirve para mostrar acciones físicas de los personajes, pero es lo suficiente próximo como para observar los rasgos del rostro. A partir de este encuadre, los planos más próximos centran la atención en mostrar la expresión del sujeto y sus reacciones en detrimento del escenario de la acción (Peña, 2011: 104).

De tal forma, este tipo de plano es idóneo para mostrar las cualidades físicas de las mujeres quienes, a su vez, representan a la colectividad de trabajadoras sexuales.

Para Umberto Eco, es relevante observar que casi todas las imágenes visuales publicitarias encarnan una figura retórica predominante: La antonomasia. Eco (1999: 258) propone que “Cualquier entidad singular que aparece en la imagen, sobreentendida por antonomasia, representa genuinamente el propio género o la propia especie. Una chica que bebe algo se propone como “todas las chicas””. Puede plantearse entonces que el caso singular configura el valor de ejemplo, de argumento de autoridad. De tal forma, las imágenes de las mujeres presentadas en las tarjetas publicitarias conforman la representación generalizada de las mujeres prestadoras de servicios sexuales, incluso si

los rasgos físicos se alejan de los prototipos antioqueños, colombianos o latinoamericanos.

Esta figura de antonomasia (re)produce acciones de normalización social que imponen un ideal hegemónico de mujer. La publicidad –y de manera específica las tarjetas publicitarias– (co)ayudan a (re)construir y guiar conductas preferentes en los interlocutores. En este proceso de regulación de conductas se encarnan las acciones de normalización social; así, la publicidad, según lo propuesto por Georgina Sánchez Medrano (2013: 10), transmite modelos de vida con los que se aprende a actuar como miembro funcional de un grupo social y moldea los modos de pensar, así como las creencias y los valores de los interlocutores. Desde esta perspectiva, lo expresado-informado en la publicidad se configura como un “modelo a seguir”. Sobre esto Sánchez (2013: 10) plantea que:

La función de normalización social del anuncio publicitario pasa desapercibida, ya que lo que expresa con sus imágenes se encuentra naturalizado; es algo normal y común en la sociedad que lo produce. Pero esto no merma su poder de informar, proponer y reiterar las normas de comportamiento, al contrario, lo potencializa, debido a que lo que representan sus imágenes ya se encuentra previamente aceptado por el receptor y es más fácil que ejecute las acciones que se le proponen.

Con base en lo anterior, las estrategias semiótico-discursivas de las tarjetas (re)configuran la representación generalizada y hegemónica de las mujeres prestadoras de servicios sexuales; esto es, un “modelo a seguir” para las mujeres con esta profesión. Incluso, puede plantearse que este prototipo de mujer tipifica y orienta el ideal de mujer que “debe” desear y “tener” el hombre.

Por su parte el 16% de las tarjetas presentan otras imágenes: besos, corazones, paisajes, que operan como íconos que refuerzan las acepciones de sensualidad, erotismo y disfrute. Finalmente, el 10% restante no presentan imágenes.

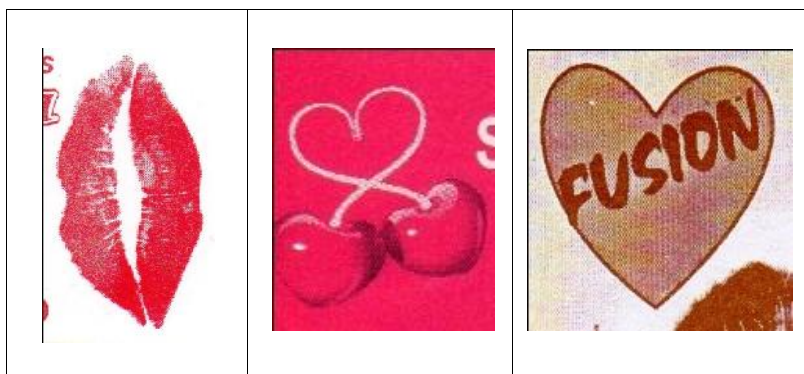


Figura 18: Otras imágenes de las tarjetas

Visión conservadora de la iconografía

El empleo de las imágenes sugiere un sentido conservador debido a que no se presentan otras que muestren explícitamente el acto sexual entre hombres y mujeres; de igual forma, no se evidencian imágenes asociadas con la lencería sexy, sensual o erótica. Del mismo modo, no se vinculan íconos relacionados con juegos eróticos de roles. Estos constituyen prácticas, generalmente consensuadas, en los que los sujetos involucrados interpretan papeles durante el encuentro sexual con la finalidad de evocar y energizar las fantasías. Entre los más recurrentes, se encuentran: maestro(a)-estudiante, médico-paciente, enfermero(a)-paciente, jefe(a)-secretario(a), policía-delincuente, tío(a)-sobrino(a), albañil-cliente, amo(a)-esclava(o), patrón(a)-empleada(o) doméstica(o), entre otros. Estos juegos encuentran sustento en una amplia iconografía provista por el cine porno.

Los participantes actúan siguiendo los modelos de comportamiento asumidos por los personajes que interpretan. En estas prácticas, todos los sujetos implicados (parejas, tríos, entre otros) pueden asumir los roles; de igual modo, en ocasiones el papel es caracterizado por una sola persona. Lo anterior depende del tipo de fantasía que se quiera representar, del mismo interés de los participantes en caracterizarse y de la clase de fetiche que se tenga.

Esta performance erótica también vincula un extenso catálogo de productos como juguetes sexuales, elementos cosméticos y lencería erótica, entre otros. Respecto de los juguetes sexuales, se emplean dildos, vibradores, muñecas, masturbadores, cuerdas, esposas, antifaces, bolas chinas, anillos vibradores, entre otros; el empleo de cuerdas, telas, cadenas, esposas, mordazas y vendas, entre otros, refiere al Bondage. La línea

cosmética, por su parte, provee lubricantes, aceites, geles, feromonas, jabones, shampoo, retardantes, potencializadores, multiorgásmicos, saborizantes, entre otros. La lencería sensual, generalmente de corte fetichista, es elaborada en cuero, latex o nylon y vincula también la indumentaria típica de los roles asumidos en los juegos. Todos estos productos son distribuidos por tiendas de sexo (Sex Shop).

Otro elemento importante que se vincula con los juegos eróticos de roles es el uso de expresiones o elementos verbales como insultos, desprecios o palabras tiernas, que contribuyen a configurar la representación y energizar el acto.

Los juegos eróticos de roles implican intercambios eróticos de poder. En estas representaciones las posiciones de poder (entre hombre y mujer, hombre y hombre, mujer y mujer, hombre y mujeres, mujer y hombres, entre otros) pueden sostener y perpetuar las relaciones asimétricas establecidas culturalmente en la sociedad patriarcal, incluso en el plano de lo ficcional, o por el contrario, subvertirlas. De tal forma, en un acto el hombre puede ejercer dominación y control sobre la mujer; mientras que en otro puede ser la mujer la que los ejerza. Ceder el poder es una de las características típicas del juego; así, por ejemplo, en los roles maestra-estudiante, puede ser el estudiante quien detente el poder y el control. Estamos entonces frente a una cesión consensuada del poder.

En un caso específico del corpus estudiado –Coffee Shop– la mujer aparece caracterizando una mesera:



Figura 19: Tarjeta publicitaria de Coffee Shop

Sin embargo, esta representación no alude a un juego erótico de roles; al estar asociada con el nombre del prostíbulo (una cafetería), la imagen de la mesera enfatiza los roles laboral (mesera) y servil de la mujer.

En el caso de las tarjetas publicitarias de otras ciudades (Pereira), sí se incluyen imágenes que sugieren juegos de roles sexuales:



Figura 20: Tarjetas publicitarias de Ángeles prohibidos y Las paisitas

En el caso de Ángeles prohibidos, se observa una mujer semidesnuda vestida de camarera; por su parte, en Las paisitas se muestra un hombre vestido con traje de marinero, atuendo típico de los striptease.

Color

El principio que orienta este estudio cromático considera el color como un elemento para argumentar en una imagen visual (Caivano y López, 2004). A partir de lo anterior, tendré en cuenta el color presente en el fondo de la tarjeta, así como en las imágenes y los tipos (letras). Respecto del fondo, se presentan los colores blanco, fucsia, verde (esmeralda claro), negro y gris. El color que más se reitera es el blanco con una intención funcional; esto es, generar un contraste entre el fondo, la tipografía y las imágenes empleadas. Tal contraste produce claridad y facilidad en la lectura del texto. El contraste se produce

cuando en una composición los colores no tienen nada en común. En las tarjetas el contraste entre el fondo y las demás formas plásticas es de tipo claro/oscuro.

En el caso de las imágenes, se emplean los colores blanco, negro, gris, azul, fucsia-rojo, verde, café. Sin embargo, prevalece el fucsia-rojo:



Figura 21: Tarjeta publicitaria de Pasarella

Esta selección del color no solo tiene que ver con aspectos de economía debido a que el empleo de una sola tinta para impresión resulta menos costoso, sino que carga el texto con acepciones de erotismo y sensualidad.

Respecto de los tipos (letras) están presentes los colores: negro, blanco, azul, dorado, verde, café amarillo y fucsia-rojo. Este último también es el más recurrente.

Es claro entonces que el empleo del color en las tarjetas publicitarias se da desde dos acepciones claramente definidas: (i) lo funcional y (ii) lo simbólico que, articuladas entre sí, no solo logran efectos en términos de contraste, sino que configuran las acepciones de erotismo y sensualidad que contribuyen a configurar los funcionamientos de persuasión. En concepto de Núria Puig Borràs (2011: 2), "el color nos permite captar la atención del receptor, reproducir emociones y causar impresiones afectivas que se imprimen con mayor facilidad en la memoria". Aunque el sistema emocional del interlocutor ofrece a la percepción del color una interpretación particular, es claro que tales interpretaciones pueden ser también aprendidas, incluso de generación en generación; de allí el valor simbólico y convencional del color en las diferentes culturas y sociedades.

Figuras retóricas cromáticas

José Luis Caivano y Mabel Amanda López, al retomar los planteamientos de Jacques Durand (1970), proponen una perspectiva de análisis de las figuras retóricas cromáticas generadas por el uso del color, que atiende a la función pragmática de la comunicación. Al respecto plantean los autores que:

Los enunciados visuales también manifiestan operaciones retóricas, en la medida en que el receptor tenga incorporadas reglas o normas pre-establecidas que pueden alterarse para producir un mensaje fuera de lo convencional. Las imágenes artísticas, la pintura, la arquitectura, la fotografía, la caricatura, la publicidad y muchos otros géneros de la producción visual basan su eficacia, en gran medida, en el uso retórico de los signos visuales [...] Reconocer las figuras retóricas en un enunciado requiere haber incorporado un modelo previo de lo normal o esperable, es decir, la isotopía sobre la cual se puede producir un desvío o transgresión. Si el significado de lo percibido coincide con lo concebido según el marco referencial de lo representado, el enunciado no tiene un trabajo retórico y todos los sentidos confluyen hacia el mismo tema (isos: igual, topos: lugar, o tema). En cambio, cuando el grado percibido es incongruente respecto del grado concebido, el enunciado es alotópico (tiene diversidad de sentidos), hay figuras retóricas en su construcción (Grupo μ 1992 [1993: 231-234]). (Caivano y López, 2004: 265-266).

Jacques Durand (citado en Caivano & López, 2004: 266-267) clasifica las figuras retóricas y las agrupa en operaciones de adjunción, supresión, sustitución y permutación. En el diseño gráfico de las tarjetas publicitarias priman las figuras retóricas cromáticas por adjunción. Estas ocurren cuando se agrega un sema o una unidad de sentido –que en este caso es el color– para que se genere la alotopía. De manera general, en las imágenes se pueden dar operaciones de adjunción por: aliteración, gradación (gradatio), comparación y antítesis. En el caso específico, observamos aliteraciones y gradaciones.

La aliteración es la repetición de un elemento cromático de la imagen que al reiterarse o repetirse evoca un sentido (una connotación). Las tarjetas presentan aliteraciones en el color fucsia-rojo entre la tipografía y la imagen que refuerzan las acepciones de sensualidad y erotismo. Por su parte, la gradación consiste en la repetición cromática que conserva elementos constantes del color aunque incorpora modificaciones que contraponen el elemento reiterado al resto de la serie. Al igual que en las aliteraciones, la gradación se da en el color fucsia-rojo.

¿Qué acepciones presenta este color? El fucsia, color predominante tanto en las imágenes como en la tipografía, es un color rojo purpúreo intenso. Salvador Espósito

Catalano (2007: 13), al referirse a los colores desde el campo de la psicología, plantea que el rojo [y por extensión el fucsia]:

Es el color del instinto, de la sensualidad, representación del calor, espíritu de empresa, símbolo de la energía, de la comodidad, del espíritu de lucha y del trabajo, de la industria pesada, color dominante con gran influencia sobre los demás, de la cólera, de la violencia, de la guerra.

De esta manera, como ya he planteado, la selección del color en tarjetas refuerza las acepciones de sensualidad y erotismo.

Tipografía

Un estudio integral de la tipografía requiere la aplicación de un conjunto de categorías que surgen del contacto entre campos como la multimodalidad, la semiótica visual y el diseño gráfico. De tal forma, el tipo de letra, el tamaño, las formas y el estilo de los tipos, así como el interlineado, el color de las letras y la posición en la página, configuran las herramientas de análisis básicas para estudiar la morfología tipográfica (Londoño, 2014). Para este estudio, no aplicaré todas las anteriores nociones, debido a que esto requeriría otra investigación. Específicamente me enfocaré en la forma de los tipos, que está dada por el uso de mayúsculas (caja alta), minúsculas (caja baja) y versalitas.

En las tarjetas prevalece el uso de tipos en minúscula. Estas formas “permiten un mejor reconocimiento de las letras debido a poseen astas mixtas ascendentes y descendentes. Lo anterior hace que el ojo humano “escanee” de manera más rápida el texto al utilizar estas astas para reconocer las palabras” (Londoño, 2014). En este orden de ideas, algunos nombres de los prostíbulos (Barcelona, Barcelona 2, Paisa Relax, Fuxión, Masajes Zandaly, Fantasías, Pasarella, Coffee Shop, entre otros), así como ciertas direcciones –simples y compuestas–, horarios, servicios (materiales, especiales y afectivos), clasificados, entre otros, se constituyen a partir de estas formas.

Por su parte, aunque las mayúsculas no son las formas de los tipos más empleadas, tienen una presencia relevante en las tarjetas.

Las mayúsculas son letras de caja alta –o capitales– que poseen un tamaño y una forma diferentes, en comparación con las minúsculas. Su tamaño y forma contribuyen a generar el efecto de relevancia al destacar y enfatizar el contenido. Las mayúsculas, que conservan la misma altura, generan menos atajos visuales

para el ojo, en comparación con las minúsculas, por lo que requieren que el lector lea cada carácter de manera individual; esto hace que la lectura sea más lenta. (Ambrose & Harris, 2005). Si bien un texto extenso escrito en mayúsculas genera la sensación de lentitud y cansancio, en enunciados cortos el empleo de las cajas altas contribuye a que se focalice la atención. De igual forma, al leer más lentamente, el lector puede reconocer los términos o enunciados de interés que enfatizan ideas. (Londoño, 2014).

De manera general, los tipos en mayúscula están presentes en algunos nombres de prostíbulos (DULCE COMPAÑÍA, LAS KAMASUTRAS, AFRODITA, PLAY GIRLS, MANUELA, YAKUSA, BAR MALUBÚ SHOW, FUSION, entre otros), al igual que en ciertas direcciones –tanto simples como compuestas– y en algunos servicios (materiales), entre otros componentes.

Los enunciados de la tarjeta que sigue, por ejemplo, están constituidos en su mayoría a través de tipos en mayúscula:



Figura 22: Tarjeta publicitaria de Las Kamasutras

Los enunciados de la tarjeta se jerarquizan no solo por la posición en la página sino por el tamaño de las formas de los tipos. De tal manera, el nombre del prostíbulo y el número telefónico son los códigos más destacados (Hitos tipográficos). A estos les siguen la dirección y los servicios (especiales). El clasificado junto con la marca de indicación espacial “SEGUNDO PISO” constituyen los enunciados más pequeños. Finalmente, se incluye una proposición en minúscula que conserva la mayúscula en las letras iniciales de cada palabra: “Hacemos Sus Sueños Realidad”, con el propósito de enfatizar el servicio afectivo. Cabe decir, entonces, que las cajas altas, tal como he plateado anteriormente, contribuyen a que el lector focalice la atención en determinada información (Enfatización del contenido).

De tal forma, el uso de la morfología tipográfica –en este caso desde las formas de los tipos– configura un mecanismo que contribuye no solo a jerarquizar, enfatizar y amplificar contenidos semánticos, sino que genera los funcionamientos de persuasión.

CONCLUSIONES

Este estudio crítico de la publicidad me ha permitido identificar algunas estrategias semiótico-discursivas que contribuyen a persuadir al potencial cliente a que consuma los servicios ofrecidos en los prostíbulos. El estudio realizado apunta también a plantear que existe una relación de homología entre los registros verbal y visual de las tarjetas publicitarias. Lo anterior quiere decir que se establece coherencia intencionada (motivada) entre los registros. A través del empleo de tres categorías (Ubicación, Servicios y Expresión gráfica) –que involucran a su vez variables que las caracterizan–, evidencí estrategias de persuasión tipificadas en tres grupos:

Prestigio, cosmopolitismo y diversión

Las tarjetas publicitarias contienen estrategias orientadas a (re)producir ideas de prestigio, importancia, cosmopolitismo y diversión configuradas desde los nombres de los prostíbulos; de igual manera, tanto la presentación de los servicios materiales –a través del uso de marcas léxicas como sustantivos y adjetivos– como los componentes de la expresión gráfica (imagen, color y tipografía) contribuyen a la generación de estos sentidos.

Erotismo, sensualidad y emotividad

Otra estrategia recurrente que (re)configura los funcionamientos de persuasión es la orientada al erotismo, la sensualidad y la emotividad. Los nombres de los burdeles relacionados con algunos intertextos, así como con emociones y sensaciones, y los servicios afectivos que publicitan las tarjetas (realizar fantasías, deseos, sueños, entre otros), permiten reforzar estos sentidos. Desde la expresión gráfica, la mujer –real y en

formato manga– es presentada con ropas y artefactos eróticos, acciones corporales de disposición para el galanteo y de llamamiento o invitación y gestos sensuales; asimismo, la posición de la imagen en la tarjeta, la superposición del texto a la imagen, el uso de los planos –especialmente el americano o tres cuartos–, la figura de antonomasia, el empleo del color a través de figuras cromáticas de adjunción por aliteración y gradación, contribuyen a reforzar los sentidos de erotismo y sensualidad.

Objetividad, confiabilidad y precisión

Estas estrategias, configuradas desde la retórica de la cantidad publicitaria, buscan crear efectos de objetividad, confiabilidad y precisión en los servicios publicitados. En las tarjetas prevalecen las direcciones compuestas como marcas de indicación espacial. En los enunciados que las integran es recurrente el empleo de adverbios de lugar y locuciones preposicionales que permiten ubicar de manera concreta y rápida el prostíbulo. Asimismo, los números telefónicos –con énfasis en los fijos–, los horarios, el valor del servicio y las direcciones electrónicas o sitios web, apoyan los sentidos de precisión; esto es, operan como pruebas o evidencias.

Discurso, mujer y poder

Estas estrategias semiótico-discursivas no solo contribuyen a constituir los funcionamientos de persuasión, idóneos para (re)producir el sistema de industrialización del sexo, sino que constituyen una idea hegemónica y cristalizada de la mujer. Desde este contexto, la mujer –y por extensión su cuerpo– se presenta como un objeto de deseo complaciente. Es relevante entonces tener en cuenta que los cuerpos no son solo productos biológicos, puesto que las sociedades y las ideologías patriarcales y (hetero)normativas se esfuerzan por convertirlos en materiales eficientes para lograr los propósitos de su política corporal dominante. Desde esta mirada, el prostíbulo se configura también como una institución sociocultural que disciplina, controla y (re)crea los cuerpos de las mujeres a través de prácticas y discursos (como el publicitario) idóneos para llevar a cabo sus fines ideológicos.

Las mujeres presentes en las tarjetas son sensuales y seductoras, por lo que podrían posicionarse como liberadas sexualmente. El orgullo por el cuerpo y el placer que esto produce hace que las tarjetas exhiban a las mujeres como trofeos, es decir, premios

que el cliente obtendrá si consume los servicios del prostíbulo. Incluso, algunas se muestran desafiantes –y voraces– como el caso de una mujer con su pecho desnudo que se acompaña de una copa de licor. Sin embargo, pese a que se presentan “emancipadas” sexualmente, las mujeres se enmarcan en un contexto patriarcal para el servicio del hombre. Esta posición, que oscila entre lo liberal y lo conservador, muestra a una mujer fuerte y, a la vez, complaciente que no logra escapar de la hegemonía falocéntrica. Dicha posición es estratégica, debido a que si la mujer se muestra completamente fuerte, podría ser intimidante para algunos hombres, y si se presenta sumisa no habría interés puesto que se da por hecho que no sería necesaria la conquista ni la seducción.

Pese a que la publicidad de los prostíbulos sugiere cierta “libertad sexual”, es claro que transmite una visión conservadora tanto del sexo como de los sujetos involucrados. En primer lugar, todos los burdeles ofrecen los mismos servicios “tradicionales”, por lo que no se evidencia la inclusión de prácticas de sadomasoquismo, por ejemplo, y otras diferentes a las históricamente constituidas. Y aunque es posible que en el hecho sexual mismo estas se den, no se anuncian en las tarjetas. Este tipo de prácticas son todavía consideradas tabú (tabú del objeto), aquello que en el plano de la intimidad (privado) se hace pero de lo que “no se habla”, ni se muestra en público.

El empleo de las imágenes también sugiere este sentido conservador debido a que no se presentan otras que muestren explícitamente el acto sexual entre hombres y mujeres. Cabe destacar, además, que la no inclusión este tipo de imágenes sugiere una privación de la posibilidad del deseo de la mujer. En este sentido, las tarjetas publicitarias no muestran estas escenas explícitas de sexo y erotismo debido a que la mujer no puede ser presentada como un sujeto que siente placer y sacia su deseo en el hombre; al contrario, es ella la que debe saciar el deseo del otro. Este sentido conservador también se evidencia en la no inclusión de imágenes que involucren los juegos eróticos de roles.

En suma, este estudio semiótico-discursivo constituye una puerta de entrada a la indagación de otros temas y discursos relevantes a nivel social y cultural, como el caso de la publicidad de servicios sexuales de mujeres trans, gays y hombres. Al respecto, en el tiempo de constitución del corpus no recibí tarjetas que publicitaran servicios sexuales gays o trans, por ejemplo, mientras que en la web sí es frecuente encontrar este tipo de publicidad. ¿Será esto parte de nuestra cultura tradicional?

Cabe decir, además, que en el contrato sexual no establece una interacción, en el sentido dinámico, entre el hombre y la mujer; se da un intercambio material y físico –objetual– que se (re)configura en un intercambio simbólico. El hombre se constituye como sujeto de poder que usa a otro sujeto-objeto para su complacencia. La mujer, por su parte, aún con la retribución económica (material), no escapa de su posición subordinada en el acto. Este intercambio simbólico contribuye a (re)producir la representación hegemónica patriarcal dominante de la mujer en estado de prostitución. Esta representación encuentra en las prácticas discursivas, como la publicidad, el vehículo idóneo para su (re)producción.

Finalmente, este estudio semiótico-discursivo permite plantear una propuesta de análisis útil para la indagación de las tarjetas publicitarias –como género discursivo– que puede ser empleada no solo en el campo de las ciencias del lenguaje sino, además, en el marketing. Lo anterior contribuye a ubicar los Estudios del Discurso (ED), la semiótica visual y la multimodalidad, como campos que aportan en la construcción del conocimiento en otras disciplinas.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, M. (2009). Mujeres en situación de prostitución de calle y su representación en medios gráficos: La historieta "Clara de noche". *Anagramas*, 7 (14), pp. 33-48.

Aguilar Piñal, F. (2002). Otra innovación del siglo XVIII: Las tarjetas de visita. *Bulletin Hispanique*, 104 (1), pp. 23-39.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona, España; Buenos Aires, Argentina; Ciudad de México, México: Paidós Comunicación.

Benveniste, É. (1999). *Problemas de lingüística general II*. Ciudad de México, México: Siglo XXI Editores.

Brown, G. y Yule, G. (2005). *Análisis del Discurso*. Madrid, España: Visor Libros.

Caivano, J. L. y López, M. A. (2004). Usos retóricos del color: Tropos cromáticos en publicidad y arte, en *Color: Arte, diseño, tecnología y enseñanza*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Argentino del Color y Editorial La Colmena, pp. 265-274.

Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (Coords) (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires, Argentina; Madrid, España: Amorrortu Editores.

Corder, L. (2014). What's in a Name? Turns Out, a Lot. Disponible en: http://blog.hubspot.com/sales/whats-in-a-name?utm_campaign=Sales%20Blog%20on%20Twitter&utm_content=6977450&utm_medium=social&utm_source=twitter

Correa Jaramillo, M. y Spitaletta Hoyos, R. (2011). El conflicto social que una decisión administrativa no planificada puede generar en una comunidad: el caso del Barrio Antioquia de Medellín. *Reflexión Política*, vol. 13, núm. 26, pp. 90-99. Universidad Autónoma de Bucaramanga Bucaramanga, Colombia.

Eco, U. (1999). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona, España: Editorial Lumen.

Escamilla Morales, J. A. (1998). *Fundamentos semiolingüísticos de la actividad discursiva*. Barranquilla, Colombia: Fondo de Publicaciones de la Universidad del Atlántico.

Espósito Catalano, S. (2007). *Todas las mezclas de colores*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

García Massague, M. (2009). *Historia de los burdeles*. Barcelona, España: Océano Ambar.

Gragert, L. B. A. (1997). Yakuza: The Warlords of Japanese Organized Crime. *Annual Survey of International & Comparative Law*, 4 (1), pp. 147-204.

Hesíodo (2007). *Teogonía*. Buenos Aires: Editorial Losada.

Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo. Guías de negocios*. Ciudad de México, México: Prentice Hall.

Hoult, R. (1954). Experimental Measurement of Clothing as a Factor in Some Social Ratings of Selected American Men. *American Sociological Review*, (19), pp. 324–328.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Argentina: Edicial.

- Knapp, M. L. (2012). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona, España: Paidós.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres, Inglaterra: Arnold.
- Kress, G.; Leite-García, R. y van Leeuwen, T. (2006). *Semiótica discursiva*, en: *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, España: Gedisa, pp. 373-416.
- Laborda Gil, X. (2012). *De retórica. Comunicación persuasiva*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid, España: Horas y HORAS.
- Londoño Zapata, O. I. (2013a). *Una mirada al discurso publicitario: La multimodalidad de la seducción. Usos del lenguaje en sociedad. Notas Universitarias*. Ibagué, Colombia: Ediciones Unibagué, pp. 42-47.
- Londoño Zapata, O. I. (2013b). *Discurso en sociedad. Entrevista a Teun A. van Dijk*. Ibagué, Colombia: Ediciones Unibagué.
- Londoño Zapata, O. I. (2014). *El imperio de las letras: Mecanismos tipográficos de enfatización. Tonos digital, Revista de estudios filológicos*, N° 27. Murcia, España: Facultad de Letras, Universidad de Murcia. <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/view/1140>
- López Monsò, R. (2009). *El cuerpo erótico: Oculto y desvelado. Un diálogo entre el deseo y las prendas de vestir. Congreso Internacional Imagen Apariencia*. Murcia, España: Universidad de Murcia: Servicio de Publicaciones Disponible en: file:///C:/Users/DELL/Downloads/931-961-1-PB.pdf
- Martínez, M. (2003). *Definiciones del concepto campo en semántica: antes y después de la lexemática de E. Coseriu*. *Odisea*, (3), pp. 101-130.
- Menéndez, S. M. (2000). *Estrategias discursivas: principio metodológico para el análisis pragmático del discurso*, en *Lengua, discurso, texto (I Simposio Internacional de Análisis del Discurso)*, vol. I y II. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Visor, pp. 926-945.

Newbold, P.; Carlson, W. L. y Thorne, B. M. (2013). Estadística para administración y economía. Madrid, España: PEARSON.

Orozco Guarín, C. A. (2007). Inicios de la vida alegre en la calle Lovaina de Medellín, 1925-1945. Historia y Sociedad, (13). Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas.

Papalini, V. A. (2006) *Ánime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Tucumán, Argentina: La Crujía Ediciones.

Peña Acuña, B. (2011). Estudios sobre periodismo y televisión. Madrid, España: Editorial Visión Libros.

Pérez Sián, M. J. (2009). Hentai más allá de la pantalla. Antropología de la imagen y análisis del discurso. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Historia, Área de Antropología.

Polakof Olivera, A. C. (2011). Las locuciones preposicionales desde una perspectiva normativa, *Diálogo de la Lengua*, (III), pp. 1-28.

Puig Borràs, N. (2011). Emociones, arte y estética en la publicidad. Instituto de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. Portal Comunicación.com. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/67_esp.pdf

Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es/>

Riaño Alcalá, P. (2006). Jóvenes, memoria y violencia. Una antropología del recuerdo y el olvido. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia e Instituto Colombiano de Antropología e Historia-Icanh.

Robles Ávila, S. (2003). La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: Claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE. XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos.

Ruprecht, H. G. (1997). Intertextualidad. En: *Intertextualité. Francia en el origen de un término y el desarrollo de un concepto*. La Habana, Cuba: Casa de las Américas, Colección Criterios, pp. 25-35.

Sal Paz, J. C. y Maldonado, S. D. (2009). Estrategias discursivas: un abordaje terminológico. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, N° 43.

Sánchez Medrano, G. (2013). Los anuncios publicitarios depositarios de la normalización social. *Revista Digital Universitaria*, 14 (7), pp. 1-10.

Santana Cepero, E. (2008). La constitución del corpus en el análisis del discurso, en *La construcción discursiva del significado. Exploraciones en política y medios*. Ciudad de México, México: Departamento de Filosofía, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Ediciones del Lirio, pp. 49-71.

Schefflen, A. E. (1965). Quasi-Courtship Behavior in Psychotherapy. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, Vol 28 (3), pp. 245-257.

Segura, N. (1995). Prostitución, género y violencia, en *Género e identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes, pp. 193-212.

Sepúlveda Niño, S. (1970). La prostitución en Colombia. Un quiebre de las estructuras sociales. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo, Colección Tribuna Libre.

Tamayo Ortiz, H. (2014). Crece la problemática de la prostitución en Medellín. *El Mundo.com* Disponible en: http://www.elmundo.com/movil/noticia_detalle.php?idx=239233&

Trifiró, A. (2003). Mujeres que ejercen la prostitución. Una historia de inequidad de género y marginación. Medellín, Colombia: Editorial Lealon.

Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso. Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona, España: Editorial Ariel Lingüística.

Vatsyayana, R. V. (2005). *Kama Sutra*. Reditar Libros.

Warley, J. (2011). *¿Qué es la semiología? Didáctica de los signos y los discursos sociales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

Nota: La ilustración de la página inicial fue diseñada por el arquitecto colombiano Óscar Alberto Carrillo Henao, especialmente para este texto.