

## Sexo por anuncios: Análisis de los flyers de servicios sexuales en Madrid<sup>1</sup>

Antonio Rua<sup>1</sup>, Carmen Meneses-Falcón<sup>2</sup>, Jorge Uroz<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Métodos Cuantitativos Universidad P. Comillas, España. rvieites@comillas.edu

<sup>2</sup> Departamento de Sociología y Trabajo Social Universidad P. Comillas, España. cmeneses@comillas.edu;  
juroz@comillas.edu

**Resumen.** El objetivo de este trabajo es analizar los mensajes transmitidos en los flyers de servicios sexuales. Se analizan 107 flyers recogidos en la vía pública de la ciudad de Madrid, mediante un análisis del discurso y de contenido –con apoyo de Nvivo- complementado con un análisis cuantitativo de las variables principales. Partiendo de la nube de palabras se elaboró posteriormente una serie de categorías analíticas y variables cuantitativas. Se han clasificado a los flyers en: 1, aquellos que detrás había una empresa ofrecen una imagen más profesional del servicio y de calidad. 2, aquellos que se anuncian un grupo de mujeres se dirigen a clientes que buscan variedad. 3, aquellos que son autónomas ofrecen un servicio más íntimo y personalizado. Todos los flyers ofrecen una visión de la prostitución libre, voluntaria e independiente que contrasta con ser uno de los espacios de prostitución coactiva.

**Palabras clave:** Anuncios, servicios sexuales, análisis contenido, triangulación, Nvivo

**Título del artículo en inglés** Sex by flyers: Advertisements analysis of sexual services in Madrid

**Abstract.** The aim of this paper is to analyze the messages transmitted in the flyers of sexual services. They collected 107 flyers in the street of the city of Madrid, through a discourse and content analysis, with support of Nvivo- complemented by a quantitative analysis of the main variables are analyzed. Starting from the word cloud a series of analytical categories and quantitative variables were subsequently developed. They have classified the flyers in: 1, those who were behind a company offer a more professional service and quality image. 2, a group of those women are advertised are aimed at customers looking for variety. 3, those who are autonomous offer a more intimate and personalized service. All flyer offer a vision of free, voluntary and independent prostitution that contrast to be one of the areas of forced prostitution.

**Keywords:** Advertisements, sexual services, content analysis, triangulation, Nvivo

### 1 Introducción

En los últimos años han aumentado en algunas ciudades españolas, especialmente en Madrid, los anuncios o flyers de servicios sexuales, ofrecidos en los parabrisas de los coches como una manera de contacto y anunciarse a los clientes masculinos, principales destinatarios de estos anuncios. Este aumento puede reflejar un incremento a su vez de la oferta de servicios sexuales, o una diferente manera de darse a conocer las personas y empresas que prestan estos servicios. La prostitución en España no es una actividad recogida en el código penal a pesar de que algunas ciudades hayan incorporado sanciones administrativas cuando el contacto se produce en la vía pública. No es el caso de Madrid porque hasta el momento no existe esta regulación, aunque en esta ciudad sí se ha

<sup>1</sup> Este trabajo es parte de un estudio sobre prostitución y trata, llevado a cabo dentro del marco del proyecto de investigación nacional I+D+I "VISIBILIZANDO A LAS VICTIMAS DE TRATA: ACTUANDO CONTRA LA TRATA DE MUJERES CON FINES DE EXPLOTACION SEXUAL", con referencia: CSO2014-55209-P.

mostrado cierta preocupación e interés por la masiva tirada publicitaria de los anuncios mencionados en la vía pública (ABC digital, 9/5/2012 <sup>2</sup>). El alto contenido erótico que muestran y el fácil acceso a los menores, para los que supone un juego de colección de cromos, ha hecho que asociaciones de padres denuncien la situación al Ayuntamiento y éste determine la regulación de este tipo de anuncios por los mensajes que transmite a la población adolescente<sup>3</sup>.

El contacto con los clientes de servicios sexuales se realiza en España a través de tres modalidades principalmente: en la calle, en los clubs o locales de alterne y en pisos o casas de cita. Los flyers son principalmente el modo de anuncio de esta última modalidad<sup>4</sup>, dado que es la forma principal para darse a conocer de una manera económica, pues los anuncios en los medios de comunicación (prensa) resultan más caros<sup>5</sup>.

Por otra parte, debemos distinguir entre la prostitución voluntaria y la prostitución coactiva, además de la explotación sexual que puede darse en todas las modalidades de servicios sexuales. Tanto la prostitución coactiva, la explotación sexual y la Trata suponen un delito en el ordenamiento jurídico español. En los últimos años el amplio control de los locales y clubs de alterne han llevado a que estos delitos se oculten más y se desplacen a pisos y casas de citas, por las dificultades que los agentes policiales tienen para entrar a inspeccionarlos sin una orden judicial. ¿Detrás de los anuncios de contacto o flyers hay solo prostitución voluntaria? Estudiar bien el mercado de los servicios sexuales puede ayudar a conocer y distinguir y localizar los dos diferentes tipos de prostitución.

Los anuncios de servicios sexuales son una forma de publicidad y comunicación en la sociedad del consumo que transmiten significados, valores, actitudes y comportamientos (Bernstein, 2001; García del Castillo et al, 2009). Los flyers son un instrumento de comunicación y persuasión sexual para el sector masculino (Pruitt y Krull, 2011).

El objetivo de este trabajo es analizar los significados y mensajes latentes que se transmiten en los flyers de servicios sexuales, a través de las imágenes y eslogan utilizados, para constatar como los significados mostrados están vinculados más con una manera voluntaria, independiente y recreativa de ejercer la prostitución, que con una manera forzada o de trata, de modo que con estos anuncios se contribuye a una mayor normalización y tolerancia de la oferta de servicios sexuales como cualquier otro producto. Se ha puesto de relieve como la prostitución se ubica en mayor medida en los pisos o casas de citas que en otras modalidades (Meneses et al, 2015).

## 2 Metodología

Se recogió una muestra de más de 100 flyers de la vía pública en la ciudad de Madrid (n=107), de septiembre a diciembre el 2015. En una primera fase se ha analizado el contenido de estos anuncios para posteriormente contactar con una muestra de los anunciantes y realizarles una entrevista. En esta comunicación se expone la primera parte.

Se ha realizado un análisis de contenido y del discurso de los flyers (Calsamiglia y Tusón, 1999), utilizando estrategias analíticas cualitativas y cuantitativas, mediante dos programas informáticos. Nvivo 10 y SPSS 20. Hemos seguido para el análisis de los flyers la estrategia denominada AIDA

<sup>2</sup> <http://www.abc.es/20120509/local-madrid/abci-prostituta-parabrisas-201205081715.html>

<sup>3</sup> El Mundo, 25-11-2015 (<http://www.elmundo.es/madrid/2015/11/25/5655e35be2704e6c798b465a.html>)

<sup>4</sup> La zona de prostitución callejera es conocida, no es necesario su publicidad y los locales de alterne urbanos utilizan otros modos de publicitarse.

<sup>5</sup> 5000 flyers tienen un coste aproximado de 20 euros. (<http://www.iflyer.es>)

(Atención, Interés, Deseo y Acción) que analiza como el anuncio publicitario atrae el interés del destinatario y despierta el deseo de adquirirlo (Ferraz, 1996; Sánchez, 1999) que ha sido aplicado a diversos estudios sobre publicidad (Alberola, 2004), modelo que muestra cómo lo que se pretende es persuadir para vender un producto. El esquema sería aparece descrito en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Esquema de análisis

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

Complementando lo anterior se ha llevado también un análisis cuantitativo del contenido de los flyers, con el objeto de determinar la posible relación existente entre diferentes características (medidas cuantitativas o variables extraídas del contenido de los flyers) y una variable “categorización” (cuatro grupos), por la que se ha optado en este trabajo, de los flyers que se comentará en el siguiente epígrafe. Como resultado del volcado de la información contenida en los flyers se han obtenido un conjunto de variables que han sido analizadas a través de análisis descriptivo univariante y aplicando técnicas de contrastación paramétrica o no paramétrica (ANOVA de un factor y Kruskal Wallis respectivamente según procediese) que permitían estudiar el comportamiento de dichas variables en los cuatro grupos considerados, estableciendo oportunas asociaciones, y triangulando lo obtenido mediante el análisis cualitativo

Por otra parte, se realiza un análisis semiótico de los flyers similar a los realizados en anuncios publicitarios (Álvarez, 2005; Ferraz, 1996; Madrid, 2003), deteniéndonos en los significados, los símbolos y los mensajes comunicativos que transmite, centrándonos en tres de los principales niveles semióticos de análisis: el axiológico de producción de significados, el emergente- narrativo de la transmisión de significados y el de superficie o discursivo en la internalización de los significados (Martínez, 2005).

### 3 Resultados

Los flyers analizados pueden clasificarse en función de muchos criterios: por su calidad; por lo que anuncia (masajes, servicios o ambos); por quien se anuncia; por lo que quieren destacar en el diseño (servicios, precios, zona, promociones, etc.). En este trabajo se ha optado por clasificarlos en cuatro grupos: aquellos en los que se anuncia una persona autónoma o independiente (n=27, 25,2%), aquellos que se han organizado a través de un grupo de mujeres para ofertar los servicios (n=27, 25,2%), aquellos que es una empresa o corporación la que ofrece los servicios (n=35, 32,7%) y aquellos que son una empresa de masajes orientales (n=18, 16,8%). Estos dos últimos podríamos unirlos en un



Eliminando la palabra Euro (Fig. 1) y observando la frecuencia de palabras dominantes en cada grupo en el que se ha clasificado los flyers encontramos una prevalencia muy interesante en términos semánticos. Así en los flyers de personas que se anunciaban como **autónomas o independientes** las palabras sobresalientes fueron: Zona, Independiente, Sola, Años. Discreta o Discreción, Foto, Implicada, y Recibo. Se está transmitiendo por tanto que es un servicio que se ofrece de forma discreta, con implicación en la relación que se establece con el cliente, tú a tú al ser ella sola, sin intermediarios, y en la misma zona donde se anuncia, es decir, no se precisa desplazamiento.

Los flyers en que se anuncia un **grupo de mujeres** destacaron las siguientes palabras: Años, Chicas, Copa Gratis, Nuevas, Zona, hoteles y domicilios, Mayores; Por tanto se quiere destacar que se está en la zona, que es un grupo de chicas nuevo o que hay una chica nueva en el grupo –ya que puede ser entendido de las dos formas-, el ofrecimiento de una copa y que los servicios también se realizan en domicilios y hoteles. Por último, lo de Mayores hace referencia a la edad, es decir, son anuncios que señalan que está destinado al cliente de mayor edad.

Los flyers que parecen pertenecer a alguna **empresa** las palabras que prevalecían fueron: Masajes, Com. Hoteles, copa, Relax, Privado, Señoritas o Escort, Servicios. El mensaje que ofrece a los clientes es muy diferente a los anteriores, masajes resulta un servicio más discreto que servicios sexuales, y con ello un servicio relajante, privado ofrecido por escort o señoritas, palabras que sustituyen al de chica, o sola, que encontrábamos en los flyers anteriores.

Los flyers que se han agrupado como anuncios **asiáticos** las palabras más dominantes eran: Minutos, Orientales, Masajes, Servicios, Copa, Horas, Chicas, Gratis, Cita, Salidas. Generalmente en este grupo son también empresas en la mayoría de ellas, que venden un servicio de masaje con o sin excitación sexual. El tiempo es fundamental, y la referencia a masaje oriental está presente en todos como reclamo, ante la buena fama que pueden tener en la población (véase las páginas web de masajes).

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

En la Fig. 2 se muestra un ejemplo de flyer de cada uno de los grupos.

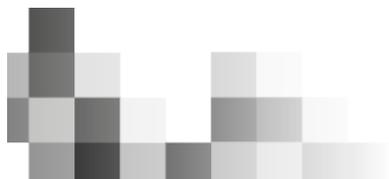




Fig. 2. Ejemplo de flyer de cada grupo considerado: asiáticas, En Grupo, Empresa, Independientes

Realizando un análisis de contenido partiendo del esquema anteriormente expuesto en la tabla 1, se analizarán los eslóganes, las imágenes o iconografía para el apartado de atención e interés publicitario; y la descripción del servicio y la confianza para generar el deseo y la acción de adquirirlo.

**Analizando el contenido cualitativamente y cuantitativamente.**

Las estrategias de persuasión las podemos observar en los eslóganes utilizados. En la tabla siguiente exponemos los más sobresalientes por los cuatro grupos descritos.

Tabla 2. Eslóganes dominantes en los anuncios

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

El eslogan con la iconografía utilizada forman la estrategia de atención e interés hacia el cliente, para despertar el deseo de comprar el servicio. Mientras el eslogan del cuarto grupo pone el énfasis en el masaje y en el acceso a mujeres orientales, el tercer grupo destaca el acceso a un espacio de relax en compañía, de lujo, dado que la palabra escort se encuentra muy asociada y se relaciona con cierta distinción. En el segundo grupo los eslóganes hacen referencia a un grupo de chicas, generalmente latinas y que son una novedad en la zona como hemos ya mencionado. Por último, aquellas que trabajan solas ponen el énfasis en esto en sus eslóganes.

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

1. La mujer voluminosa, representada en su mayoría por las mujeres latinoamericanas; muy asociadas al grupo de mujeres o a aquellas que son autónomas.
2. Las mujeres asiáticas, con rostro aniñado; claramente es la iconografía de los flyers que hemos agrupado como asiáticos.
3. La figura delgada y esbelta propia de la imagen femenina de la moda y la estética publicitaria seductora y provocadora. Dominando en los flyer que hemos agrupado en empresa.

Hablaríamos de un cuarto tipo de iconografía que no utiliza la figura de la mujer sino algún elemento fetichista, como los zapatos, o los labios.

Más de un anuncio comparte dos de las tres iconografías. En muchas de ellas se muestra además una iconografía de la mujer sugerente, libre, independiente con una carga sensual y sexual muy potente a la que se ha llamado iconografía de Lilith (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015).

Dos significados se muestran: uno más seductor y sensual y otro más explícito y directo, que en algunos casos raya con lo soez. Se trata de lanzar estímulos sexuales, de provocar el deseo para llamar, en la clara estrategia de conseguir la acción de comprar.

Se han medido algunas de las características contenidas en los flyers mediante un análisis de naturaleza cuantitativa. En la tabla 3 se expone las principales variables analizadas y su comparación entre los cuatro grupos descritos (G1, Autónomas; G2, en Grupo; G3, Empresas; G4, Asiáticos) para hallar las diferencias significativas.

**Tabla 3.** Variables analizadas en los flyers.

Variable	Categorías	n	%	G1 %	G2 %	G3 %	G4 %	p
Color (SI/NO)	SI	83	77,6	63	59	91	100	0,000
Dos caras (SI/NO)	SI	69	64,5	48	41	77	100	0,000
Teléfono Móvil (SI/NO)	SI	105	98,1	100	100	94	100	0,247
Teléfono Fijo (SI/NO)	SI	27	25,2	0	22	60	0	0,000
Fijo y móvil (SI/NO)	SI	26	24,3	0	22	57	0	0,000
Página Web (SI/NO)	SI	24	22,4	0	4	51	28	0,000
Código QR (SI/NO)	SI	9	8,4	0	0	26	0	0,000
Ubicación (SI/NO)	SI	79	73,8	30	78	91	100	0,000
Plano Situación	SI	12	11,2	0	0	29	11	0,000
Origen	No Figura	63	58,9	27	25	44	3	0,000
	Latino	19	17,8	37	42	21	0	
	Oriental	16	15	0	0	0	100	
	Español y Latino	6	5,6	0	50	50	0	
	Español	2	1,9	100	0	0	0	
Otro	1	0,9	100	0	0	0		
Nombre de Personas (SI/NO)	SI	29	27,1	63	26	14	0	0,000
Referencia a la edad (SI/NO)	SI	31	29	37	44	20	11	0,042
Referencia Precio(SI/NO)	SI	65	60,7	67	48	49	94	0,004
HORARIO	No referencia	49	45,8	41	26	31	2	0,000
	24 horas	50	46,7	8	28	32	32	
	Parcial	8	7,5	38	0	50	12	
Figura Humana Real (SI/NO)	SI	90	84,1	96	93	71	78	0,025

Figura femenina completa(SI/NO)	SI	63	58,9	67	63	54	50	0,635
Cara Oculta (SI/NO)	SI	78	72,9	85	85	83	17	0,000
Ropa Interior (SI/NO)	SI	58	54,2	56	67	49	44	0,425
Cuerpo desnudo (SI/NO)	SI	7	6,5	4	4	9	11	0,677
Extras u ofertas(SI/NO)	SI	58	54,2	37	63	50	54	0,159
Servicios (SI/NO)	SI	60	56,1	37	70	63	56	0,067
Faltas de ortografía (SI/NO)	SI	20	18,7	15	30	9	19	0,127

Así, se observa como los flyers de color y a dos caras son mucho más habituales en el grupo de Empresa y asiáticas (100%), que en el grupo de independientes o en grupo. El uso del de teléfono fijo aparece de manera predominante en Empresa, al igual que el uso del fijo y el móvil conjuntamente. Empresa, en primera instancia y Asiáticas en segundo lugar, son los dos grupos en los que se usa la página web como modo de ampliación de los servicios ofrecidos, y el código QR solo es usado por algunos de los flyers asociados a Empresa. El grupo de Independientes son los que menos uso hacen de la ubicación en sus flyers, mientras que el plano se situación solo aparece en los flyers de Empresa en mayor medida y en Asiáticas a continuación, no apareciendo en ninguno de los flyers del grupo de Independientes o en grupo. La referencia al precio cobra fundamentalmente protagonismo en los flyers asociados con asiáticas, y sin diferencias significativas entre los otros tres grupos. El ofrecimiento de la Visa en los flyers, es algo poco común entre todos los grupos, sin diferencias significativas entre los cuatro grupos, destacando la nula presencia en los flyers de asiáticas. La aparición de alguna referencia al horario es algo que aparece de manera mayoritaria en los flyers del grupo asiáticas, mientras que entre los otros tres grupos no aparecen diferencias significativas. El ofrecimiento de 24 horas presenta una menor aparición en el grupo de Independientes, que en el resto de los tres grupos, y la dedicación parcial es mayoritaria en el grupo de Empresa, seguido del grupo de Independientes. En cuanto al ofrecimiento de extras u ofertas no se detectan diferencias significativas entre los cuatro grupos, tampoco en el ofrecimiento de servicios específicos (con un grado de confianza del 95%, pero sí con un grado de confianza del 90%). El uso de figuras humanas, mujeres fundamentalmente, como centro de los flyers es mayor en los grupos de Independientes y en grupo, que en Empresa y asiáticas. Sin embargo el tratamiento fraccionado del cuerpo de la mujer, el ocultar la cara de la mujer, el que aparezca ropa interior o la desnudez, es una constante en los cuatro grupos, al no detectarse diferencias significativas entre los mismos.

#### 4.- Discusión y conclusiones

Los anuncios o flyers de las personas que ejercen la prostitución son construidos según la estrategia de mercado, como producto o mercancía de intercambio, y aunque es un comportamiento que forma parte de la esfera privada se mercantiliza y publicita como un producto más de la sociedad de consumo (Bernstein, 2001).

Los análisis planteados a los flyers, cualitativos y cuantitativos, complementan y triangulan la información (Bericat, 1998). Las diferencias que se aprecian cualitativamente son muchas de ellas significativas estadísticamente. En este sentido, los datos más personalizados sobre quien ofrece el servicio eran más predominantes en los anuncios clasificados por autónomos o en grupo, que aquellos que eran emitidos por una empresa. Sin embargo, aquellos que pueden ofrecer una imagen más

provocativa, directa e incluso mostrando el torso desnudo corresponde en mayor medida a los primeros grupos que a los anuncios de empresa, que cuidan más la posible crítica a una imagen degradante de la mujer (Megías, 2013).

Los aspectos de creatividad y originalidad son importantes en este tipo de anuncios, si los comparamos con otros anuncios en contextos empresariales diferentes, como el sector bancario (Alberola, 2004). Por otra parte, las iconografías utilizadas en los anuncios analizados son acordes con los significados que se han señalado en los anuncios de perfumes referentes al mito de Lilith (Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015), como sujeto y objeto de deseo y lujuria.

Los anuncios de servicios sexuales pueden generar una cultura sobre los comportamientos sexuales más tolerante y normalizada que en décadas anteriores, con una nueva visión de las personas que ejercen la prostitución. En este sentido la mayoría de los anuncios analizados ofrecen una imagen de las mujeres que ha sido criticada en otros anuncios publicitarios, por ser degradante y contrario a la dignidad de las mujeres (Megías, 2013). Por la reiteración y mensajes contenidos en la iconografía de los flyers parece que es esta imagen y visión la que necesita este tipo de anuncios para la venta de servicios sexuales. De esta manera, frente a una visión de la mujer prostituta víctima de su propia desgracia se muestra a través de estos anuncios una mujer diferente, independiente y liberal que utiliza su cuerpo para obtener beneficios económicos, principal razón de ser de la prostitución (Pruitt y Krull, 2011; Bernstein, 2001). Se trata de la transmisión de una narrativa que se aleja de la prostitución forzada, la Trata y la explotación sexual, aunque sabemos que detrás de esta iconografía también se produce estos fenómenos sociales.

Concluyendo sobre el objeto de estudio abordado, deben destacarse las diferencias patentes que han sido halladas en función de los diferentes tipos de prostitución que se muestran detrás de cada uno de los anuncios. En los casos de empresas se ofrece una imagen más profesional del servicio y por tanto se da a entender una mayor calidad en el mismo. Cuando detrás lo que existe es un grupo de chicas, se ofrece una prostitución dirigida a ese perfil de hombres que buscan sobre todo la variedad y la novedad. Por último, el anuncio de la prostitución más individualizada y autónoma, pretende ofrecer un servicio dirigido a hombres que quieran algo más íntimo y personalizado, ofertando una mayor implicación a la hora de realizar dicho servicio, enfocado a ese tipo de hombres que prefieren repetir con la misma chica una vez que encuentran a la persona que más les convence. Así, la imagen de prostitución libre, voluntaria, independiente se ofrece en todos los anuncios y en los diferentes grupos que la ofertan. Resulta un elemento que curiosamente contrasta con la realidad de que son servicios ofrecidos en pisos que es un ámbito donde por su privacidad y escaso control por parte de las autoridades posiblemente se oculte una gran parte de la prostitución coactiva que existe en nuestro país.

Concluyendo sobre el proceso metodológico, el análisis cualitativo soportado en Nvivo ha facilitado la interpretación e identificación de los mensajes, significados e iconografías más relevantes contenidos en los flyers estudiados, complementado y triangulado con el análisis estadístico de algunas de las variables extraídas de los flyers.

## Referencias

- Alberola Colomar, P. (2004). La macroestructura del folleto bancario como instrumento de persuasión: Estudio Contrastivo Inglés-Español. *Ibérica* 8:41–62
- Alvarez, LX. (2005). *Signos estéticos y teoría*. Barcelona. Anthropos.

- Bernstein, E. (2001). The meaning of the Purchase: Desire, Demand and the commerce of sex *Ethnography*. 2:389-420.
- Calsamiglia, H. & Tusón A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona. Ariel.
- Clua, A. (2015). La Batalla Simbólica de las Prostitutas. El Papel de la Comunicación. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* 1:139–50.
- Ferraz, A. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid. ArcoLibros SL.
- García del Castillo, J. C., López-Sánchez, M., Quiles Soler, C. & García del Castillo-López, A. (2009). Descripción y Análisis de la Publicidad de Alcohol en la Revista Muy Interesante. *Revista latina de Comunicación Social* (64):461–68.
- Gutiérrez García, A. (2013). La Actualidad del Abordaje de la Prostitución Femenina en la Prensa Diaria Española. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* 19:823–31.
- Madrid, S. (2003). *Semiótica del discurso publicitario*. Universidad de Murcia.
- Martínez, C. (2005). Análisis Antropológico de los Anuncios del Tabaco. *Gazeta de Antropología* 21:1–10.
- Martínez-Oña, M. M. & Muñoz-Muñoz, A. M. (2015). Análisis Iconográfico Del Mito de Lilith En La Publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social* (70):611–26.
- Meneses, C., Uroz, J., Rua, A. Gortazar, C. & Castaño, M. J. (2015). *Apoyando a las víctimas de trata*. Madrid, Delegación de gobierno para la violencia de genero. Ministerio de Sanidad Servicios Sociales e Igualdad.
- Martí-Parreño, J. (2012). Determinantes de la Eficacia Publicitaria Actual: El Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones Publicitarias* 17(1):122–38.
- Pruitt, M. V. & Krull, A. C. (2011). Escort advertisements and male patronage of prostitutes. *Deviant Behavior*, 32:38-63.
- Robles Avila, S. (2004). Análisis Lingüístico de Textos Publicitarios. *Actas del V Congreso de Lingüística General*. León 5-8 de marzo de 2002 2361–79.
- Sánchez, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid. McGraw Hill.