



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



Universidad de Valladolid

Trabajo de Fin de Grado
**PUBLICIDAD Y PROSTITUCIÓN EN LA PRENSA
ESCRITA**

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autora: García Villán, Eva
Tutora: Moretón Toquero, Arancha
Segovia, Julio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	5
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	9
METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO 1. LA ACTIVIDAD DE PROSTITUCIÓN	13
1.1 Estado de la cuestión	15
1.2 Las diferentes posturas que pueden adoptarse desde la óptica del Derecho ..	16
1.3 La regulación española	18
1.3.1 Valoración en el ordenamiento jurídico	18
1.3.2 Legislación nacional	19
1.3.3 Normativa autonómica y local	22
1.4 Regulación internacional	23
CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN: LOS GRADOS DE PROTECCIÓN DE LA PUBLICIDAD ..	25
2.1 La Doctrina Commercial Speech en Estados Unidos	27
2.2 La protección de la publicidad por la Comisión y el Tribunal Europeos de Derechos Humanos	30
2.3 La jurisprudencia del Tribunal Constitucional Alemán	32
2.4 La jurisprudencia española	34
CAPÍTULO 3. LA PUBLICIDAD RELATIVA A LA PROSTITUCIÓN	37
3.1 Tratamiento jurídico de la publicidad en los ordenamientos internacionales ..	39
3.1.1 Estados Unidos (El Estado de Nevada)	39
3.1.2 Alemania	40
3.1.3 Reino Unido	40
3.2 El tratamiento en el ordenamiento español	41
3.2.1 Autorregulación	42
3.2.2 Medidas administrativas	42
3.2.3 La legislación aplicable sobre publicidad de prostitución	43
4.2.4 Derecho autonómico y organismos	44
3.3 La posibilidad de prohibición de la publicidad de prostitución y los derechos en juego	45
3.4 La opinión de otros actores	48

CAPÍTULO 4. ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS DE PROSTITUCIÓN EN TRES DIARIOS DE ÁMBITO NACIONAL, AUTONÓMICO Y LOCAL	53
4.1 Objeto y contextualización.....	55
4.1.1 <i>El País</i>	53
4.1.2 <i>El Norte de Castilla</i>	56
4.1.3 <i>El Adelantado de Segovia</i>	56
4.2 Exposición de datos	56
4.2.1 <i>El País</i>	57
4.2.2 <i>El Norte de Castilla</i>	63
4.2.3 <i>El Adelantado de Segovia</i>	67
4.3 Interpretación de resultados	70
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXO 1. ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS	87
ANEXO 2. DOCUMENTOS INSTITUCIONALES, DE ASOCIACIONES Y DE EMPRESAS	89
ANEXO 3. DOCUMENTOS LEGISLATIVOS	91
ANEXO 4. JURISPRUDENCIA COMENTADA	93

RESUMEN

La publicidad relativa a la prostitución es un fenómeno muy frecuente en las secciones de anuncios clasificados o por palabras de la prensa diaria escrita española. En este trabajo se analizan la propia actividad de prostitución y su marco normativo, pero también se trata de poner de manifiesto los diferentes derechos que entran en conflicto, y que cuestionan la inclusión de este tipo de publicidad en la libertad de expresión.

En este trabajo se parte de un estudio comparativo de los diferentes modelos que existen en el panorama internacional.

Como sustrato fáctico del trabajo se aporta un estudio de este tipo de publicidad, los anuncios de servicios sexuales publicados en tres diarios. Por último, este documento recoge una crítica objetiva relativa a la posibilidad de prohibir este tipo de comunicaciones en los diarios españoles.

PALABRAS CLAVE

Prostitución, Publicidad, Libertad de expresión, Anuncios clasificados, Derechos

INTRODUCCIÓN

La prostitución es un negocio que mueve alrededor de 18.000 millones de euros anuales en España¹, cantidad que ilustra la magnitud y presencia de esta actividad en nuestro país. Su condición de actividad no ilegal (pero tampoco legal), unido al rechazo social que recae sobre ella, hace de la prostitución un actividad escondida, no visible, desplazando a sus protagonistas a la situación de exclusión social. Un fenómeno tan antiguo como arraigado en la sociedad puede ser estudiado desde múltiples ámbitos: económico, laboral, social, institucional o legal. En este trabajo se analizan cada uno de estos ámbitos relacionados con la prostitución, para tratar de obtener una visión completa de la actividad, teniendo en cuenta distintos grados de actuación.

En este trabajo se aborda la prostitución desde su reflejo en la publicidad. En primer lugar desde un ámbito general en su cruce con la libertad de expresión, se analiza la naturaleza de las comunicaciones comerciales y su grado de protección constitucional desde los distintos panoramas internacionales y nacionales.

Una vez establecido el marco teórico de cada una de las variables, se analiza la unión de estos dos fenómenos: la publicidad de prostitución. Se abordan los distintos modelos de jurisprudencias en el ámbito internacional, como base para disponer que tipos de posturas pueden tomarse frente a una publicidad que como comunicación de servicios comercial es un derecho, pero se trata en todo caso de una actividad no legalizada ni regulada. En España coexisten algunas normas que hacen referencia a este tipo de publicidad en distintos ámbitos: autorregulación, legislación general o regulación administrativa. Se pone de relieve en este debate la posibilidad de prohibir la comunicación de servicios sexuales, una medida que afectaría a ciertos derechos, mientras que su tolerancia afecta a otros. Este cruce de derechos en juego se analiza en este documento, teniendo además en cuenta la postura de los actores implicados, olvidados por las instituciones a la hora de tomar decisiones.

De todos los medios en los que tiene cabida la publicidad de prostitución, en este trabajo he optado por el análisis de su tratamiento en la prensa diaria escrita. De esta forma se presenta una investigación a pie de campo que aborda el trato que prestan los diarios españoles a los anuncios de servicios sexuales. La investigación se centra en tres periódicos de diferente tirada (local, autonómica y nacional), para conocer así las diferencias entre estos diferentes ámbitos.

¹ Dato extraído de Quelart, R. (29 de diciembre de 2011). "Pedro Brufao: "Si legalizáramos la prostitución, convertiríamos al Estado en el principal proxeneta". *La Vanguardia*.

OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es conocer desde múltiples perspectivas la realidad que rodea a la publicidad de prostitución en la prensa escrita diaria española, y aportar una opinión crítica sobre la conveniencia de prohibir, tolerar o regular esta práctica. Para abordar este amplio propósito, se marcan los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la situación de la prostitución en España como actividad económica y social, los actores que participan de ella y su papel.
- Analizar las distintas posturas que desde el ámbito institucional se toman frente al fenómeno de la prostitución, comparando distintas regulaciones internacionales y nacionales.
- Plasmar las distintas regulaciones y medidas adoptadas en nuestro país en relación con la prostitución.
- Analizar el debate en torno a la constitucionalidad de la publicidad, abordando la jurisprudencia internacional y nacional en torno al tratamiento jurídico que recibe la publicidad como manifestación de la libertad de expresión y sus límites.
- Conocer las distintas normativas que existen en España para la regulación de la publicidad de prostitución, desde medidas administrativas, autorregulación y legislación.
- Comprender las diferentes posturas de los distintos actores que toman parte del fenómeno (instituciones, trabajadoras, asociaciones y todos aquellos colectivos que se ven implicados).
- Llevar a cabo una investigación de campo de los diarios españoles para conocer la magnitud de la repercusión de este tipo de publicidad en los medios, así como las características que rodean este tipo de comunicación (restricciones, espacios que ocupa, temporalidad, tarifas e ingresos recibidos por parte de los periódicos, etc).
- Buscar y comprender distintas opiniones sobre una eventual prohibición de los anuncios de servicios sexuales, análisis de las ventajas y desventajas, para aportar finalmente una opinión crítica al respecto.

METODOLOGÍA

Las dos técnicas principales de las que me he servido en este trabajo son la investigación documental y la investigación de campo. Mediante la primera he tratado de establecer el marco teórico que es la base de este estudio, conociendo en primer lugar la situación actual del fenómeno de la prostitución y las diferentes posturas que se toman frente a ella desde las instituciones españolas e internacionales. Para esta primera investigación he recurrido a documentos institucionales, de asociaciones y de diferentes autores, principalmente del campo del Derecho.

El análisis de la publicidad y su relación con la publicidad de prostitución está basado en las diferentes líneas jurisprudenciales de los tribunales estadounidenses, europeos y alemanes. Este estudio lo he realizado partiendo de los casos más relevantes que supone esta materia, casos que se han estudiado desde los documentos de distintos artículos especializados, además de informes institucionales que los recogen. Una técnica similar se ha escogido para el estudio de la jurisprudencia española, pero esta vez son las propias sentencias las que han sentado la base del análisis debido a su disponibilidad.

Para el estudio de la publicidad de prostitución en sentido estricto, he recurrido a documentos de autores especialistas en la materia, que exponen diferentes sentencias de los casos que han sentado jurisprudencia en distintos países, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. En el caso de las sentencias españolas he accedido en primera persona a las mismas, bebiendo directamente de sus dictámenes.

Los documentos de diferentes asociaciones e instituciones han servido en este trabajo para analizar la autorregulación y conocer los puntos de vista de los diferentes actores implicados. De nuevo los documentos de instituciones como el Consejo de Estado, la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades; diferentes acuerdos y propuestas de las que participa o ha participado España; y distintos documentos de las asociaciones que representan a los actores, han servido para conocer la situación de la prostitución y de su publicidad.

La investigación de campo se ha basado en el estudio de tres diarios españoles, escogidos por su diferente ámbito territorial, tirada y número de lectores. Para este análisis me he servido también de las ediciones digitales de los diarios, además de documentos que publican sus tarifas publicitarias.

CAPÍTULO 1

LA ACTIVIDAD DE PROSTITUCIÓN



Figura 1.1 Viñeta 1 (Autor: Fito Vázquez)

Fuente: <http://mariadubon.blogspot.com.es/2015/04/regularizar-la-prostitucion.html>

CAPÍTULO 1

LA ACTIVIDAD DE PROSTITUCIÓN

1.1 Estado de la cuestión

La prostitución, según se recoge en la 22ª edición del Diccionario de la lengua española es la “actividad a la que se dedica quien mantiene relaciones sexuales con otras personas, a cambio de dinero”. No obstante, esta definición resulta reductora en exceso, pues no refleja todos los ámbitos a los que afecta esta actividad. Debido al rechazo social que acoge esta profesión, su realidad es ocultada y resulta invisible para todos los actores ajenos a la misma. La prostitución que se ve es la que está en la calle, que resulta paradójicamente ser la minoritaria.

Para describir el contexto de esta actividad en España, veamos algunos datos extraídos del Informe de la Ponencia sobre prostitución en nuestro país, elaborado en 2007². La demanda de servicios de prostitución ha venido aumentando de manera considerable en los últimos años, unida al nuevo concepto de turismo sexual. Así esta actividad se ha convertido en un negocio importante, sólo la publicidad de servicios sexuales en el periódico de mayor tirada de España mueve anualmente 5 millones de euros (Borja Ventura, periodista digital).

La prostitución tiene una importante dimensión de “género” femenina, muchos autores la sitúan como una manifestación más de las estructuras patriarcales y de dominancia masculina, incluso como violencia de sexo (Rey, Mata y Serrano, 2004)³.

Aun siendo mujeres la mayoría de personas que se dedican a la prostitución, cabe mencionar la situación del sector de hombres, un ámbito mucho más reservado y oculto, pero que alimentado por la situación de crisis económica ha aumentado en los últimos años y se está convirtiendo en un sector en auge. Los hombres que prestan servicios de sexo son, en general, mejor remunerados que las mujeres. Las clientas que buscan estos servicios son un público más cerrado, mujeres de entre 25 y 50 años con un trabajo estable y una buena situación económica. También existe una gran diferencia entre lo que buscan, al contrario que el público masculino que tiene por objeto el contacto sexual directo, las mujeres demandan en primer lugar compañía, que puede o no derivar en sexo.

El tráfico de personas ha venido de la mano del incremento de la demanda, las mafias criminales han visto en esta profesión su oportunidad para lucrarse. Esta demanda es mayoritariamente masculina (99,7%), y la oferta es de mujeres extranjeras que en muchas ocasiones se encuentran en situación de inmigración ilegal. Así la proporcionalidad que se viene dando actualmente es 90% de mujeres extranjeras, procedentes de Países del Este, Latinoamérica y África Central; y 10% de mujeres nacionales. En cuanto a los lugares donde se ejerce esta actividad, son espacios cerrados principalmente, disminuyendo así la visibilidad cuando no se ejerce prostitución en las calles.

Centrándonos en el “actor principal”, las prostitutas o víctimas, según opiniones; es importante hacer una diferenciación de las formas de prostitución que se dan. Carretero

²Cortes Generales: Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades (2007). *Informe de la ponencia sobre prostitución en nuestro país* (154/9). Recuperado el 7 de marzo de 2015, de: http://www.lourdesmunozsantamaria.cat/IMG/pdf/INFORME_PONENCIA_PROSTITUCION.pdf

³ Rey, F.; Mata, R. y Serrano, N. (2004). *Prostitución y derecho*. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi, D.L.

(2011)⁴ propone tres: obligada, aceptada/resignada y voluntaria. Las mujeres que ofrece la prostitución de forma obligada son explotadas en contra de su voluntad, habitualmente por mafias que se dedican a la trata de personas. Según AGAPE, una Asociación Contra la Trata de Personas, la trata de personas es “una forma de esclavitud (sexual o laboral) que involucra el secuestro, el engaño o la violencia. Las víctimas de trata suelen ser reclutadas mediante engaños (tales como falsas ofertas de trabajo u ofertas engañosas que no aclaran las condiciones en las que se va a realizar el trabajo ofrecido) y trasladadas hasta el lugar donde son explotadas”⁵. Y no son sólo mujeres mayores de edad las víctimas, es habitual que se someta a menores, en unas condiciones de esclavitud que atenta contra los derechos del ser humano. El número de redes que se dedican al mercado de personas ha crecido considerablemente (según la ONU unas 4 millones de personas se encuentran en esta situación).

Cuando la prostitución se ejerce de forma aceptada o mejor, de forma resignada; significa que se hace por razones concretas, mayoritariamente económicas. Las personas no pueden dejar esta actividad, ya sea por falta de recursos económicos o de apoyo de su entorno más cercano. En muchas ocasiones esta forma de prostitución está ligada al consumo de sustancias como alcohol o drogas. La mayoría de las mujeres en esta situación procede de países pobres, y en la búsqueda en nuestro país de un trabajo digno se ha visto obligada a ejercer la prostitución para subsistir. La falta de información y el aislamiento alimentan la dificultad para conseguir la reinserción laboral en otros oficios.

Por último, la prostitución que se ejerce por voluntad propia es la que defiende una parte del colectivo de prostitutas, que se consideran trabajadoras del sexo y sólo reclaman derechos laborales. Afirman ejercer esta profesión de forma libre y niegan ser víctimas. Esta forma de prostitución es ampliamente ignorada en España, se prioriza siempre la que se ha denominado obligada y todas las prostitutas pasan a ser víctimas.

En el momento actual, resulta imprescindible mencionar el contexto de las nuevas tecnologías, que ha cambiado considerablemente el escenario de este sector. Sobre todo es gracias a internet por lo que podemos ver una evolución en los servicios sexuales, entre otros motivos, debido al vacío legal de la red que permite numerosas nuevas formas de oferta. La prostitución se ha globalizado y deslocalizado, el contacto con el cliente se ha facilitado gracias a la clandestinidad que ofrecen las nuevas tecnologías, que no solo han permitido aumentar los canales de contacto, también los escenarios, siendo el caso más claro los chats donde no es necesario el contacto físico.

1.2 Las diferentes posturas que pueden adoptarse desde la óptica del Derecho

Antes de situar la regulación española con respecto a la prostitución es interesante observar los tipos de políticas que se han venido dando a lo largo de la historia y actualmente. Según los distintos documentos utilizados para este trabajo, las clasificaciones varían en algunos de sus términos y definiciones. A continuación se expone una organización de las distintas posturas

⁴ Carretero, C. (2011). *España ante la prostitución en el siglo XXI: De la tolerancia a la abolición*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de: http://www.uned.es/ca-tortosa/Biblioteca_Digital/Biblio/Carmen_Carretero/Espana.pdf

⁵ Fuente: “¿Qué es la trata de personas?” AGAPE. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de: <http://agapeorgmx.com/que-es-la-trata-de-personas/>

que puede adoptar el Estado, son resultado de la unión de las categorías que hacen distintos autores⁶.

- La posición reglamentista considera la prostitución como una actividad laboral, y a las personas que la ejercen como trabajadores sexuales. Esta es la posición mayoritaria en Europa durante los siglos XIX y XX. Se considera la prostitución como un mal necesario, imposible de erradicar, de modo que se toma como mejor alternativa el control, no tanto la prohibición. De este modo, la prostitución se permite en locales autorizados que se rigen a un control mayoritariamente policial. Además de este control, se impone uno de tipo médico, con el fin de evitar la propagación de enfermedades de transmisión sexual. Se trata de una regulación que, en definitiva, no intenta velar por los intereses de los trabajadores del sexo sino por los de la sociedad, tratando de protegerla del mal que atañe la prostitución. Esta política se vino dando en España a lo largo del siglo XIX. Ejemplos actuales que tengan implantada esta regulación son Austria, que permite la actividad siempre y cuando locales y personas estén inscritos en el registro oficial, o Grecia que incluye fuertes controles médicos a las prostitutas.
- El modelo prohibicionista observa la prostitución como un mal social a eliminar, y a los trabajadores que se dedican a ella, como delincuentes. En definitiva la prostitución se considera delito, bien en todos los casos, bien sólo en algunos, dependiendo de si se castiga a quien ofrece el servicio, a quién lo demanda o a ambos. Exceptuando el caso de Suecia, dónde es el cliente al que se castiga, con este modelo las castigadas suelen ser las prostitutas. Se dan casos extremos como el de Irlanda que criminaliza a las personas que trabajan en el sector, o Egipto donde la impunidad de los clientes llega al límite cuando se acepta su testimonio como prueba de cargo contra la prostituta. Menos excesivo pero si de corte prohibicionista es el que se da en los Estados Unidos de América, excepto en el estado de Nevada.
- La política abolicionista considera al igual que la prohibicionista, que la prostitución es un mal social, pero en este caso las prostitutas son consideradas víctimas. El Estado no reconoce ni prohíbe la actividad de prostitución, la observa dentro del ámbito de las relaciones privadas, y se tolera siempre y cuando quienes la ejerzan sean mayores de edad y lo hagan de forma libre y voluntaria. Ha sido la política más extendida en Occidente durante el siglo XX y, en España se dio mayoritariamente desde el siglo XVII hasta inicios del XIX. Algunos autores consideran este modelo más orientado hacia la criminalización de todo lo que rodea a la prostituta, pero al contrario que en el modelo prohibicionista, la prostituta es víctima (no delincuente), aun cuando ejerza de forma voluntaria.

⁶ Comisión de estudios del Consejo de Estado. *Informe Nº: E 1/2010 sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita*. (2011). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de: <http://www.consejo-estado.es/pdf/Anuncios%20de%20contenido%20sexual%20y%20prostitucion%20en%20prensa.pdf>

Carretero, C. (2011). *España ante la prostitución en el siglo XXI: De la tolerancia a la abolición*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de: http://www.uned.es/ca-tortosa/Biblioteca_Digital/Biblio/Carmen_Carretero/Espana.pdf

Lousada, J.F. (2005). *Prostitución y Trabajo: La Legislación Española. Congreso Internacional Explotación Sexual y tráfico de mujeres*. AFESIP España. Madrid. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de: http://pmayobre.webs.uvigo.es/pop/archi/profesorado/teresa_conde/prostitucion.pdf

Rey, F.; Mata, R. y Serrano, N. (2004). *Prostitución y derecho*. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi

Este sistema es el que al parecer se está intentando implantar en un mayor número de países, sobre todo en Europa, desde el siglo XX. Sus postulados se recogen en el Tratado de Lake Success, al que me referiré más adelante.

Es interesante mencionar aquí el caso de Suecia, que ha implantado una variante del abolicionismo donde los penalizados son los clientes, mientras las trabajadoras son amparadas para lograr su integración social, y es que en este país la venta de servicios sexuales se considera violencia de género.

- El modelo más moderno, cuyo origen se encuentra los años 90 del pasado siglo, es el modelo legalizador o de laborización. La prostitución se considera una actividad económica más, y las prostitutas son trabajadoras que, si bien tienen una serie de deberes especiales relacionados con la salud pública, se benefician de los mismos derechos laborales que los demás trabajadores, incluso gozan de Seguridad social. Se reconoce así una relación laboral en la actividad de prostitución, se normaliza la profesión y se busca la integración social de las trabajadoras sexuales. Con este modelo la prostitución no deja de ser una actividad que requiere de especiales atenciones y controles, aun siendo autorizada se prevé más intervención pública que en otros sectores. Este modelo lo podemos encontrar actualmente en Holanda desde el año 2000, Alemania, Dinamarca, Turquía o Senegal.

	Prostitución	Prostitutas	Medidas
REGLAMENTISTA	Mal necesario Actividad laboral (especial)	Trabajadoras (sexuales)	Controles administrativos, médicos y policiales
PROHIBICIONISTA	Mal social a eliminar Delito	Delincuentes	Sanciones
ABOLICIONISTA	Mal social a eliminar Relación privada	Víctimas	Permisividad (con condiciones)
LEGALIZADOR	Actividad económica	Trabajadoras	Derechos y obligaciones laborales

Tabla 1.1 *Posturas posibles frente a la prostitución*
(Elaboración propia)

1.3 La regulación española

1.3.1 Valoración en el ordenamiento jurídico

Un elemento a tener en cuenta es que la prostitución es una actividad económica, y en este sentido el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en la Sentencia de 20 de noviembre de 2001⁷, ha declarado que: “Así pues, la prostitución constituye una prestación de servicios remunerada que, (...), está comprendida en el concepto de «actividades económicas»”.

Una actividad económica que sólo es amparada en el caso de que sea realice forma libre o autónoma, por lo que se le ha relacionado directamente con la libertad de profesión u oficio, no tanto con el derecho libre de empresa. La libertad de oficio viene recogida en la

⁷ Sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas Luxemburgo (Pleno), de 20 noviembre 2001. Recuperado el 14 de marzo de 2015, de: http://portal.uclm.es/descargas/idp_docs/jurisprudencia/stjce%20prostitucion.pdf

Constitución Española en su artículo 35, y hace referencia a una libre elección de la profesión por parte de los ciudadanos, de una forma individual. Mientras tanto, la libertad de empresa, también presente en la Constitución (artículo 38), tiene un ámbito más amplio en cuanto a que se refiere a la organización de los factores de producción de forma masiva. Habitualmente la licitud de una profesión puede ampliarse cuando está se encarna dentro de la actividad de una empresa, pero no es el caso de la prostitución. Dice así la Comisión de estudios del Consejo de Estado (2011)⁸: “tal continuidad no puede existir en el caso de determinadas actividades, entre las que se encuentran la prostitución. Cuando la prostitución se ejerce por cuenta ajena o se vincula al ámbito de dirección u organización de otro, no puede hablarse de licitud”.

Otro aspecto a tener en cuenta en la valoración de la actividad de prostitución es la reticencia tanto social como jurídica que recibe. El ya citado Informe de las Cortes Generales sobre prostitución (2007)⁹, dictamina las tres principales razones de esta reticencia, que podemos resumir en la asociación con diversas actividades ilícitas como la trata de personas o el tráfico de drogas, entre otras; por la vulneración de algunos de los principios fundamentales que supone, en especial el del artículo 10.1 de la Constitución, la dignidad de las personas; y por último, la desigualdad de género, y es que la prostitución en la mayoría de los casos degrada la dignidad de la mujer.

Por último, es necesario mencionar la condición de la prostitución como una actividad simplemente tolerada. El ordenamiento jurídico no aprecia en ningún caso la prostitución, y aun no siendo ilícita, no se toman acciones de fomento de la misma. En definitiva podemos decir que es una actividad consentida pero no promovida, sufriendo además muchas más limitaciones en cuanto que puede provocar daños a terceros.

1.3.2 Legislación nacional

España se caracteriza por carecer de una regulación general y específica relativa a la prostitución, que, como se ha venido diciendo, es una actividad considerada alegal. La única legislación de corte estatal la encontramos en el Código Penal, unida a otras de carácter administrativo local o autonómico, las cuales veremos en el siguiente apartado. Para entender mejor la actual regulación, se expone a continuación un recorrido a través de las distintas políticas que se han venido aplicando en nuestro país.

Nos remontamos al año 1963, cuando se realiza la primera reforma importante del Código Penal en materia de prostitución, para adecuar los tipos penales al tratado Lake Success, ratificado por España el 18 de junio de 1992. Pero a pesar de las intenciones de adoptar una posición abolicionista, España no ha cumplido con los principios del tratado. Durante la Dictadura Franquista, en especial en los últimos años, la posición tomada frente a la prostitución era de corte prohibicionista. Así, la Ley 16/1970, de 4 de agosto, sobre peligrosidad y rehabilitación social, consideraba peligrosos a todos aquellos que ejercían la prostitución y se les aplicaban unas “medidas de seguridad” como los arrestos de fin de semana o el internamiento en centro de rehabilitación. Si es cierto, que desde la aprobación de la Constitución esta ley no fue aplicada, tampoco fue derogada hasta el año 1995 en que se

⁸ Comisión de estudios del Consejo de Estado. *Informe Nº: E 1/2010 sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita*. (2011). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de: <http://www.consejo-estado.es/pdf/Anuncios%20de%20contenido%20sexual%20y%20prostitucion%20en%20prensa.pdf>

⁹ Cortes Generales: Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades (2007). *Informe de la ponencia sobre prostitución en nuestro país* (154/9). Recuperado el 7 de marzo de 2015, de: http://www.lourdesmunozsantamaria.cat/IMG/pdf/INFORME_PONENCIA_PROSTITUCION.pdf

aprueba el nuevo Código Penal con la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre. La referencia a la prostitución se encontraba en el capítulo V del título VIII, de los delitos relativos a la prostitución. En el artículo 188 CP se recoge como delito el coaccionar, ya sea mediante engaño o abusando de una situación de necesidad o autoridad, a ejercer la prostitución; también cuando lo anterior dicho se hiciera con la prevalencia de un cargo de autoridad pública, lo que aumentaba la pena; y en el caso de que se ejerciera sobre menores que imponía la pena superior en grado, pero no la prostitución en sí misma.

Comienza a partir de aquí una etapa de despenalización de la prostitución ejercida de forma voluntaria que irá introduciendo cambios a través de numerosas reformas. El bien protegido entonces se limitaba a la libertad sexual, por lo que quedaba excluida del Código Penal la prostitución ejercida de forma libre y voluntaria, y se incluía entonces el proxenetismo, es decir, cuando intervenían elementos coercitivos.

La primera reforma llega con la Ley Orgánica 11/1999, de 30 de abril, de modificación del Título VIII del Libro II del Código Penal, que sustituye el antiguo título por “Delitos contra la libertad e indemnidad sexual”. Se amplía entonces el bien protegido, incluyendo la indemnidad sexual que hace referencia al libre desarrollo de la sexualidad, especialmente cuando se trata de menores. Esta reforma agravó también las penas en algunos casos, introdujo una nueva forma de abuso (“la vulnerabilidad de la víctima”) y una nueva modalidad de proxenetismo en el artículo 188, en su parte segunda: “Será castigado con las mismas penas el que directa o indirectamente favorezca la entrada, estancia o salida del territorio nacional de personas, con el propósito de su explotación sexual empleando violencia, intimidación o engaño, o abusando de una situación de superioridad o de necesidad o vulnerabilidad de la víctima”.

La siguiente modificación del Código Penal llega con la Ley Orgánica 11/2003, de 29 de septiembre, de medidas concretas en materia de seguridad ciudadana, violencia doméstica e integración social de los extranjeros. Con esta reforma se introduce un inciso final al primer precepto del artículo 181.1: “En la misma pena incurrirá el que se lucre explotando la prostitución de otra persona, aun con el consentimiento de la misma”. Se incluyen por tanto como figuras criminológicas en el Código Penal, el proxenetismo y rufianismo, siendo el segundo aquella personas que vive de la explotación de la prostitución de otra persona aun con el consentimiento de la misma.

La última modificación la encontramos en la Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal; que introduce el título VII bis en el libro segundo del Código Penal, “De la trata de seres humanos”, con el artículo 177 bis. Se añade de esta forma un nuevo tipo penal específico para la trata de seres humanos y se refuerza además la protección del menor, incorporando casos específicos en los artículos 182 y 183 con agravación de la pena, y añadiendo las nuevas tecnologías de la información como medio de contacto con los menores en el artículo 183 bis.

Vistas todas las reformas, podemos concluir no es ilícito el ejercicio libre y voluntario de la prostitución de personas mayores de edad, no incapaces; y que son ilícito penal los siguientes casos de prostitución:

- Cuando se limita la libertad y la indemnidad sexual.
- Cuando se obliga a ejercer la prostitución con violencia, intimidación, engaño, abusando de situación de superioridad o de necesidad o especial vulnerabilidad de la víctima.
- El proxenetismo y el rufianismo: el lucro de explotar la prostitución que ejerce otra persona, aun con su consentimiento.
- El beneficio de la publicidad de prostitución cuando se trate de menores e incapaces.

Volviendo al concepto de alegalidad de la prostitución, debemos referirnos a algunos matices que establecen (a pesar de la falta de una legislación estatal), un régimen legal desde otros ámbitos. Es el caso de algunas normas locales y autonómicas, que de forma general se establecen en el espacio policial o sanitario, pero que profundizaremos en el siguiente apartado. Por otro lado, la jurisprudencia sí reconoce la realidad jurídica de la prostitución considerando en todo caso que es una actividad económica relevante.

La ya citada falta de regulación supone una reducción de los derechos sociales de las personas que se dedican a la prostitución. A fin de subsanar este problema se han establecido algunas medidas tales como la inclusión de los trabajadores sexuales en la Seguridad Social como trabajadores autónomos o la juridificación de algunos aspectos relacionados con la actividad, como el alterne, que con dificultad se puede deslindar la prostitución. Así la jurisprudencia laboral sentencia la licitud de la actividad de alterne, que la RAE, en su acepción más definitoria de la que el derecho se refiere dice: “Dicho de una mujer: En ciertas salas de fiestas, bares y lugares semejantes, tratar con los clientes, para estimularles a hacer gasto en su compañía, del cual obtienen generalmente porcentaje”. Rey et al. (2004)¹⁰ acotan mejor esta definición: “Utilizando el atractivo sexual de las chicas, se busca animar al consumo: trabajan fuera de la barra, visten con ropa adecuada a las necesidades del servicio y perciben comisiones sobre las consumiciones en que intervienen”. Así, el alterne por cuenta ajena se ha venido acotando junto a una relación de trabajo que existe entre quien ejerce la prostitución y quien facilita soporte material para que se lleve a cabo. Además, aun siendo el contrato de trabajo nulo debido a la alegalidad de la actividad, los trabajadores pueden exigir salarios, intentando así evitar el enriquecimiento injusto de los establecimientos de alterne. También la Inspección de Trabajo establece la relación laboral entre alternadores y establecimientos en el Criterio Técnico Operativo 52/2007, sobre la existencia de relación laboral en empresas con actividades ilícitas, inmorales o delictivas, de 4 de julio de 2007, de la Dirección General de Inspección de Trabajo y Seguridad Social. De este modo, la laboralización de la prostitución está directamente relacionada con el alterne, de forma que la propia actividad no es considerada una relación de trabajo.

Podemos concluir de la misma forma que lo hace la Comisión de estudios del Consejo de Estado en su Informe Nº E 1/2010¹¹:

“Así las cosas, es preciso concluir que, en nuestro ordenamiento, la alegalidad de la actividad de prostitución libre y voluntaria de los mayores de edad no es tan absoluta como se afirma en ocasiones. Es cierto que falta una regulación completa, pero el cuerpo jurisprudencial existente y el bloque normativo local e incluso autonómico evidencia que determinadas facetas de la misma cuentan con un régimen legal aplicable. Lo que es innegable es que la juridificación de la prostitución operada por vía jurisprudencial lo ha sido siempre con finalidad tuitiva respecto de quienes la practican, pese a subyacer una valoración negativa de la actividad”.

Rey et al. (2004)¹⁰ se postulan de igual forma, declarando que “la atipicidad penal de terminadas prácticas de la prostitución no es sinónimo (...) de licitud. (...) aunque ya no es un ilícito penal se sigue considerando un ilícito civil”.

¹⁰ Rey, F.; Mata, R. y Serrano, N. (2004). Prostitución y derecho. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi, D.L.

¹¹ Comisión de estudios del Consejo de Estado. *Informe Nº: E 1/2010 sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita*. (2011). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de: <http://www.consejo-estado.es/pdf/Anuncios%20de%20contenido%20sexual%20y%20prostitucion%20en%20prensa.pdf>

Viendo la falta de regulación existente, es importante mencionar cómo desde el Gobierno se están tomando ciertas medidas en esta área de trabajo. Por ello se dedican unas líneas al más reciente plan relacionado con la prostitución que se ha aplicado en España: “Plan integral de lucha contra la trata de seres humanos con fines de explotación sexual”¹².

Como bien indica el informe del Plan, es “el primer instrumento de planificación, de carácter integral, en la Lucha contra la Trata de Seres Humanos con fines de Explotación Sexual en España”. Fue aprobado por el Consejo de Ministros el 12 de diciembre de 2008, con una duración de 3 años. Es un compendio de medidas distribuidas en diferentes áreas, relacionadas todas ellas con el cumplimiento de unos objetivos en materia de sensibilización de la sociedad, enfocada hacia una tolerancia cero de la explotación sexual; combatir las causas que favorecen la trata de seres humanos con prevención e investigación; instaurar medidas judiciales, sociales educativas, policiales y administrativas; dar a las víctimas la asistencia y la protección necesarias y en definitiva luchar por la erradicación de todas las prácticas que fomentan la trata de personas en España.

1.3.3 Normativa autonómica y local

Como ya hemos mencionado, junto a la regulación del Código Penal conviven una serie de normativas autonómicas y municipales de carácter administrativo, que se refieren a la actividad de prostitución. En este apartado se mencionan algunas de las medidas más importantes que se dan en distintas zonas del territorio español, si bien entre ellas se aprecian diferencias, en su conjunto, se encuentran próximas a la postura reglamentista. El debate está abierto, y es que estas normativas que tratan de regular la prostitución contradicen la postura abolicionista que se pretende implantar desde el ámbito nacional e internacional.

Las dos normativas destacadas son las regulaciones jurídicas que afectan a la ciudad de Bilbao y a la comunidad de Cataluña, ambas de corte reglamentista; con la finalidad de “asegurar el orden público y la tranquilidad local”.

Veamos en primer lugar algunas normas municipales, que en la mayoría de los casos son ordenanzas municipales. Es el caso de la Ordenanza Local sobre establecimientos públicos dedicados a la prostitución, aprobada por el pleno del Ayuntamiento de Bilbao el 12 de abril de 1999. Entre las previsiones que contiene se establece una distancia mínima entre establecimientos de 500 metros, unos requisitos mínimos de higiene, un espacio mínimo por habitación de 9 metros cuadrados y obligatoriedad de poseer licencia. Gracias a estas medidas, Bilbao ha reducido la prostitución en sus calles notablemente.

La Ordenanza de medidas para fomentar y garantizar la convivencia ciudadana en el espacio público de Barcelona, aprobada el 25 de enero de 2006, prohíbe la prostitución en las calles permitiéndose sólo en locales. Estos deben tener una distancia mínima de 200 metros con centros educativos. La principal medida es policial, de manera que las autoridades deben recordar a clientes y prostitutas la prohibición de ejercer en la vía pública, y sancionar sólo en caso de persistencia o negación de obediencia. Las multas van desde 750€ en las infracciones leves, hasta 3.000€ en las graves.

En Madrid, en 2004, se puso en marcha un plan que se basaba en medidas policiales consistentes en llamar la atención de clientes y prostitutas sin sanciones, proporcionando apoyo psicosocial para las mujeres que deseen salir de la prostitución, ayudas en cuanto a integración laboral y cuidado de sus hijos. Se puso además a disposición un teléfono gratuito

¹² Disponible en:

http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/tratadeMujeres/planIntegral/DOC/PlanIntegralTSHconFE_S_Cst.pdf (Recuperado el 12 de marzo de 2015)

de información, y se instalaron videocámaras en las calles más problemáticas. Actualmente el plan se ha reformado en una segunda edición, II Plan contra la Explotación Sexual y la Atención a la Prostitución en la ciudad de Madrid.

Otras ciudades que han tomado medidas son Ibiza (Ordenanza para fomentar y garantizar la convivencia ciudadana y las conductas cívicas en los espacios públicos, en 2008), Sevilla (Ordenanza para luchar contra la prostitución y la trata con fines de explotación sexual, en 2011), o el caso de Reus, en Tarragona, que desde 2007 multa a los conductores que aparquen de forma ilegal en la autovía de Salou, en un intento de erradicar la prostitución en esa vía.

Sin perjuicio de la normativa local, existe también una escasa regulación autonómica. El primero es el Decreto 217/2002, de 1 de agosto, de la Generalitat de Cataluña, que regula los locales de pública concurrencia donde se ejerce la prostitución. Este decreto aclara que el tipo de prostitución que con él se pretende regular es la ejercida de forma libre e independiente y bajo propia responsabilidad. Prohíbe esta actividad en las calles y la permite en locales, los cuales deben poseer licencia, que no es transmisible. Establece además una serie de requisitos, limitaciones y prohibiciones especiales. Señala también una distancia mínima con centros escolares y otros tipos de establecimientos frecuentados por menores, al igual que la obligatoriedad de poseer vigilancia propia, prestando especial atención a la no entrada de menores en los locales.

Otro caso distinto, es el Decreto Legislativo 1/2005, del Consell de la Generalitat de Valencia, en el cual la regulación de la actividad de prostitución se centra en la tributación de estos establecimientos, agravándose su inscripción en el registro.

Se comprueba con estos ejemplos cómo la normativa municipal y autonómica se centra en medidas reglamentistas, que de cierta forma contradicen el Plan integral de lucha contra la trata de seres humanos con fines de explotación sexual del Gobierno hacia una postura abolicionista de la prostitución. Pero es clave indicar como en 2006, desde el Ministerio de Trabajos y Asuntos Sociales, en un intento por erradicar la trata de seres humanos, la explotación sexual y la prostitución forzada, se deja en manos de las Comunidades Autónomas y municipios la función de regular la prostitución. Estas normativas comenzaron a coordinarse de cierta forma desde la implantación del Plan integral de lucha contra la trata de seres humanos con fines de explotación sexual.

1.4 Regulación internacional

Para enmarcar este apartado podemos nombrar algunas de las iniciativas internacionales que se han llevado a cabo en materia de prostitución, como es el Convenio de las Naciones Unidas Contra la Delincuencia Organizada Transnacional y sus Protocolos, de 2004; y el Protocolo Contra el Tráfico Ilícito de Migrantes por Tierra, Mar y Aire, que complementa la anterior convención nombrada, de 2006. También desde el ámbito europeo encontramos varios proyectos relacionados con la prostitución. La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea en el año 2000, ya preveía en su artículo 5.3: "Se prohíbe la trata de seres humanos". Esta prohibición se desarrolla en proyectos como la Declaración de Bruselas sobre la Prevención y el Combate de la Trata de Seres Humanos, de 2002; o el Convenio del Consejo de Europa sobre la Lucha contra la Trata de Seres Humanos, de 2005. Además desde el Parlamento Europeo, con algunas de sus resoluciones, ha propuesto establecer tipos penales comunes relativos a la prostitución para toda la Unión Europea, con el objetivo principal de reducir la demanda de la misma.

Ciertamente todas las iniciativas antes nombradas se limitan a una regulación de la trata de seres humanos, no tanto de la prostitución voluntaria. Pero la relación entre ambas es muy

estrecha, como indica Brufao (2008)¹³, según un estudio sobre el tráfico de personas en 137 países de destino, entre los diez de ellos con incidencia “muy alta”, tres contaban con regímenes jurídicos que habían legalizado la prostitución: Alemania, Grecia y Holanda. En los países de tendencia “alta” se encontraban España y Francia, que cuentan con una normativa más permisiva y una gran industria organizada en torno a la prostitución”. Por tanto, vemos como las medidas tomadas internacionalmente vienen a intentar erradicar la trata de personas en tanto su relación con la explotación de la prostitución.

Vemos mejor este precepto en el documento más importante elaborado en relación a la prostitución. La Asamblea General de Naciones Unidas aprobó el 2 de diciembre de 1949 el Convenio Internacional para la Represión de la Trata de Personas y de la Explotación de la Prostitución Ajena¹⁴, llamado también de Lake Success. Es un proyecto que toma de lleno la postura abolicionista, no tenemos más que acudir a su primera página para comprobarlo: citar “Considerando que la prostitución y el mal que la acompaña, la trata de personas para fines de prostitución, son incompatibles con la dignidad y el valor de la persona humana y ponen en peligro el bienestar del individuo, de la familia y de la comunidad”. Con este convenio no se permite penar a las prostitutas, que son consideradas en todo caso víctimas, sino que criminaliza a todos los que participen de la explotación de la prostitución ajena. En sus primeros artículos se obliga, a los Estados que se acojan, a castigar todas las personas que participen en la explotación de la prostitución de una tercera persona, ya sea concertando, induciendo o corrompiendo, sin dejar fuera además los casos en los que se haga con el consentimiento de la propia persona. También se obliga a castigar a los que mantengan, administren o financien casas de prostitución, incluso a quien arriende un local para tales fines.

Estas normas se encuentran en los dos primeros artículos del Tratado, los demás puntos son preceptos para facilitar la punición, normas técnicas o derechos de las prostitutas. España ratificó este convenio el 18 de junio de 1962, por lo hubo que adaptar el Código Penal con la reforma que se llevó a cabo en 1963, para cumplir con las normas abolicionistas que tal documento exige. Como ya hemos nombrado, nuestro país no ha destacado por cumplir las obligaciones del tratado, especialmente durante la Dictadura franquista. Dice la Constitución Española en su artículo 96 que desde que un acuerdo internacional aceptado es publicado de forma oficial pasa a formar parte del ordenamiento interno. Si recordamos entonces, en la reforma del Código Penal de 1995, no sólo se despenaliza la prostitución, sino muchas de las formas de explotación sexual, comprobamos como España no cumplía las normas abolicionistas del Convenio de Lake Success. Si es cierto que las reformas del mismo documento de 1999 y 2003, volvieron a tipificar una penalización más amplia para la explotación sexual mucho más cercana a la que propone el Tratado. Pero no podemos olvidar las normas locales y autonómicas, que como hemos mencionado son de corte reglamentista, incluyendo en muchos casos la sanción a las prostitutas, otro contradicción más con el Convenio.

¹³ Brufao, P. (2008). *Prostitución y políticas públicas entre la reglamentación, la legalización y la abolición*. Fundación Alternativas. Recuperado el 2 de marzo de 2015, de: http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0507/e0fc_04-02-08_EP_2033.pdf

¹⁴ Disponible en: Convenio para la Represión de la Trata de Personas y de la Explotación de la Prostitución Ajena y Protocolo Final (1950). Lake Success, Nueva York. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de: <http://proteo2.sre.gob.mx/tratados/ARCHIVOS/TRATA%20DE%20PERSONAS%201950.pdf>

CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN: LOS GRADOS DE PROTECCIÓN DE LA PUBLICIDAD



Figura 2.2 Viñeta 2 (Autor: El Roto)

Fuente: <http://www.eldescodificador.com/2011/11/29/el-imperio-de-la-publicidad/>

CAPÍTULO 2

PUBLICIDAD Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN: LOS GRADOS DE PROTECCIÓN DE LA PUBLICIDAD

La Constitución española de 1978 en su artículo 20.1.a), reconoce y protege el derecho: “A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”; y en su artículo 20.1.d): “A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión (...)”. Bajo estas premisas, en principio no existiría acerca de la protección constitucional que tendría la publicidad relativa a la prostitución como una forma de comunicación. Pero no es necesario alejarnos del mismo artículo antes expuesto de nuestra Constitución, para observar que los derechos de información y expresión están restringidos por ciertos límites. En concreto, los encontramos en el apartado 4: “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

En este apartado se estudian cuatro posturas relativas a la protección constitucional que recibe la publicidad en distintos ámbitos judiciales. Desde la amplia protección que se viene dando en EE.UU.; pasando por las distintas posturas tomadas por la Convención Europea de Derechos Humanos y el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, una similar a la norteamericana y otra menos proteccionista, respectivamente; recogiendo también la jurisprudencia del Tribunal Constitucional alemán; llegando finalmente al caso español, veremos en qué nivel de protección se postula la jurisprudencia en España. Con estos casos se trata de contextualizar los distintos ámbitos, internacional, europeo y nacional, y los distintos niveles de protección que se da a la publicidad, marco necesario antes de introducirnos en la publicidad de prostitución.

2.1 La Doctrina Commercial Speech en Estados Unidos

Es interesante comenzar el estudio del caso estadounidense con la doctrina del Commercial Speech. Dicen Rubí y Salvador (2010)¹⁵ que la doctrina del Commercial Speech está basada en la protección constitucional de la que goza la publicidad, protección relativa a las libertades de expresión y de información, teniendo en cuenta que es siempre menor de la que reciben otros tipos de discurso. La jurisprudencia de Estados Unidos ha venido estableciendo desde mediados de la década de los 70 del siglo pasado, un tipo de protección constitucional hacia los mensajes de carácter comercial, que si bien es cierto están protegidos por la Primera Enmienda de su Constitución, dicha protección es mucho más reducida respecto a otros tipos de mensajes de carácter político, científico o cultural. Pero la postura de la jurisprudencia norteamericana ha sufrido grandes cambios en el grado de protección que ha dado a la publicidad, evolución que se expone a continuación a través de las distintas sentencias del Tribunal Supremo.

¹⁵ Rubí, A y Salvador, P. (2010). “Libertad de expresión, discurso comercial y publicidad de prostitución”. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 90, pp. 111-145. Recuperado el 12 de febrero de 2015, de: <http://www.cepc.gob.es/Controls/Mav/getData.ashx?MAVqs=~aWQ9MzU2NjYmaWRIPTEwMzcmdXJsPTcxJm5hbWU9NF9TYWx2YWwRvciBDb3JkZWNoX19SdWLDrSBQdWlnLnBkZiZmaWxlPTE1ODcyMTE1NDZzMjYucGRmJnRhYmxhPUFydGljdWxvJmNvb3RlbnQ9YXBwbGljYXRpb24vcGRm>

- A. En el año 1942, tiene lugar el denominado caso *Valentine v. Chrestensen*, que ejemplifica una interpretación pura de la doctrina del Commercial Speech. El señor Chrestensen adquirió un submarino retirado de la marina, y lo exhibía por distintas ciudades cobrando un precio de entrada a los visitantes. Cuando se encontraba en Nueva York imprimió unos panfletos que repartía por las calles para publicitar su atracción, hecho por el cual fue advertido. La razón se debía a que el Código sanitario de la ciudad prohibía el reparto de panfletos publicitarios en las calles, siendo únicamente permitidos los que poseyeran finalidad informativa o de protesta. Chrestensen entonces decidió imprimir el panfleto por ambas caras, conservando en una de ellas la publicidad original y redactando en la otra una queja contra las autoridades municipales de Nueva York por prohibirle amarrar su submarino a uno de los muelles de la ciudad, de carácter público. El señor Chrestensen fue condenado por esta conducta, pero posteriormente fue acogida su apelación en la que denunciaba la violación de su derecho a la libertad de expresión. El Tribunal Supremo consideró que la protesta pública añadida era un simple intento de evadir la prohibición del Código sanitario, pero en cuanto a la protección que merecía el mensaje comercial respecto a la que otorga la Primera Enmienda, el Tribunal consideró que las calles, efectivamente, son un lugar adecuado donde hacer valer el derecho a expresar opinión y transmitir información de forma libre, y por ello las autoridades no pueden prohibir ejercer dichos derechos en la vía pública. Pero finalmente, el Tribunal Supremo consideró que los mensajes de tipo comercial no reciben son merecedores de esas limitaciones según la Constitución norteamericana. A modo de ejemplo, esta sentencia resume la primera postura tomada por la jurisprudencia de los Estados Unidos, donde se aplicaba de la forma más pura la doctrina del commercial speech, y la publicidad, aun considerada una forma de libertad de expresión no recibe la protección de la Constitución debido a sus fines económicos.
- B. La siguiente etapa por la que pasa el Tribunal Supremo norteamericano viene marcada por el caso *Bigelow v. Virginia*. En febrero de 1971, se publicó un anuncio que ofrecía servicios para practicar abortos en un periódico local de Charlottesville, en Virginia. En este estado estaba prohibida dicha práctica, al igual que la promoción de la misma; pero el anuncio decía que los abortos se realizaban en el estado de Nueva York. Jeffrey C. Bigelow, editor del diario *Virginia Weekly*, fue acusado, y posteriormente condenado y multado por infringir las normas relativas al aborto del estado de Virginia. Pero cuando el caso llegó al Tribunal Supremo, este revocó las sentencias anteriores, y declaró que el anuncio, como comunicación comercial que era no podía protegerse con la Primera Enmienda, pero tampoco su condición de publicidad pagada era suficiente para que quedara fuera de dicha protección. El fin comercial, por primera vez no supone la anulación de las garantías de la Primera Enmienda, además el anuncio fue considerado por el Tribunal Supremo como valioso, ya que contenía información de interés público. Así finalmente, el contenido informativo hizo al anuncio publicado por el señor Bigelow merecedor de la protección de la Constitución. Esta sentencia marcó un antes y un después en la jurisprudencia estadounidense, en adelante los Tribunales no podrían negar la protección a los mensajes publicitarios debido únicamente a sus fines económicos; a partir de este momento se debía valorar el contenido del anuncio y lo valioso que esa información podía ser para el público.

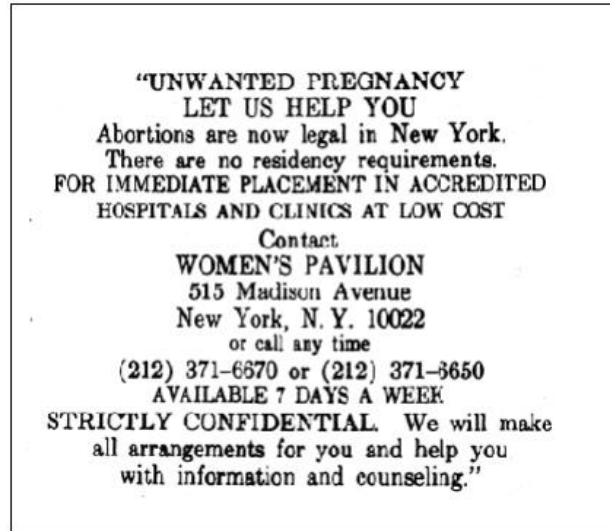


Figura 2.3 Anuncio del caso "Bigelow v. Virginia"

Fuente: Rubí, A. (2005). "Publicidad y libertad de expresión. La doctrina del Commercial Speech en la jurisprudencia del Tribunal Supremo de los EE.UU." *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, 4. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de: http://www.indret.com/pdf/311_es.pdf

- C. El caso que marca la tercera gran etapa de la jurisprudencia norteamericana en la materia que nos ocupa, es el de *Virginia State Board of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council*, en 1976. Las leyes del estado de Virginia prohibían a los farmacéuticos realizar publicidad de un medicamento haciendo referencia a su precio. El Tribunal Supremo, trató de analizar la constitucionalidad de dicha ley. Por un parte, declaró que en este caso no se trataba de transmitir ninguna opinión o información sobre un hecho comercial, simplemente lo que se desea comunicar es el precio de un fármaco. Se planteaba si este caso se situaba completamente fuera de la protección de la Primera Enmienda, y tras un análisis de los distintos intereses en juego se declaró que efectivamente la protección sí acogería a este tipo de mensajes comerciales. Entre los intereses a los que hace referencia el Tribunal están: en primer lugar los del anunciante, que aunque puramente económicos no son causa suficiente para excluir de la protección; por otro lado se encuentran los intereses de los consumidores, y por último, los de la sociedad en general, de los cuales el Tribunal dice¹⁶:

El interés particular de los consumidores en la transmisión libre de información comercial puede ser tan intenso, incluso mucho más intenso, que su interés en el debate político más urgente del día". (...) En general, la sociedad puede tener un interés sustancial en la transmisión libre de información comercial. Incluso un anuncio concreto, aunque en sí "comercial", puede tener un interés público general. (...) No puede establecerse un límite entre la publicidad comercial "interesante" o "significativa" y su contraria. La publicidad, aunque en ocasiones trivial y excesiva, es, sin embargo, divulgación de información sobre quién es el productor y el vendedor de qué producto, por qué motivos y a qué precio.

¹⁶ Fuente: Rubí, A. (2005). "Publicidad y libertad de expresión. La doctrina del Commercial Speech en la jurisprudencia del Tribunal Supremo de los EE.UU." *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, 4. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de: http://www.indret.com/pdf/311_es.pdf

Con esta sentencia se consolida la última etapa de la jurisprudencia de los Estados Unidos, que recordemos que en un primer momento excluía de la protección constitucional a todo mensaje publicitario, pasando después por una protección leve en los casos en los que se diera información de interés para el público, y por último, en el último caso enseñado, se incluyen los mensajes publicitarios dentro de la protección de la libertad de expresión, y es que toda información se considera de interés para la sociedad.

Finalmente, en 1980, el Tribunal Supremo estableció un “test de constitucionalidad” (*Central Hudson test* o *four-prong test*), para examinar los discursos comerciales. Este test se utiliza actualmente por los poderes públicos de Estados Unidos para analizar la constitucionalidad de las regulaciones de los mensajes publicitarios. Según indican Rubí y Salvador (2010)¹⁵ será constitucional la regulación de la publicidad que cumpla los siguientes preceptos:

- a) Si tiene por objeto regular discursos relacionados con actividades ilícitas o que puedan resultar engañosos. Y, en los demás supuestos, si se cumplen las siguientes condiciones:
- b) La regulación debe perseguir la consecución de un interés público sustancial.
- c) Debe ser adecuada para contribuir al interés público perseguido.
- d) Las restricciones que pueda incluir han de ser proporcionadas para la consecución del interés alegado.

Con este test se diferencian la protección del discurso publicitario de la protección del discurso público. Este último, recibe la denominada *strict scrutiny*, son los mensajes políticos, científicos o culturales los que poseen un control judicial riguroso y estricto; mientras que el discurso comercial recibe un control más bajo, *intermediate scrutiny*, lo que no significa falta de protección sino simplemente con grado de menor de protección.

2.2 La protección de la publicidad por la Comisión y el Tribunal Europeos de Derechos Humanos

En el contexto europeo, la evolución que hemos visto en EE.UU se dio de una manera más lenta. Además en este ámbito, debemos diferenciar los preceptos que ha mantenido la Comisión Europea de Derechos Humanos en sus informes previos para aceptar los casos, de los las sentencias del Tribunal Europeo de Derechos Humanos, que como veremos han seguido distintas líneas en la inclusión de la publicidad dentro del ámbito de los derechos fundamentales.

La Comisión Europea de Derechos Humanos ha declarado que la publicidad está incluida dentro de la protección que otorga el artículo 10 de la Convención Europea de Derechos Humanos (Convenio de Roma de 1950), que en su apartado primero dice:

Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras. El presente artículo no impide que los Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa.

Al igual que se ha hecho en el apartado anterior, se analiza a continuación la posición de la Comisión Europea a través de tres de sus informes, que representan la postura de defensa de los mensajes publicitarios dentro de la libertad de expresión¹⁷.

El primer caso en el que la Comisión reconoce la posibilidad de protección de la publicidad con el artículo 10 de la Convención Europea de Derechos Humanos, es el de *Pastor X e Iglesia de la Cienciología*. Los hechos del caso se remontan al año 1973, cuando la Iglesia de la Cienciología publica un anuncio en una revista propia, donde hace ver a sus seguidores la necesidad de adquirir un producto, el “E-mètre”, un aparato electrónico que mide el estado de ánimo e indica la liberación de las personas en sus confesiones. El defensor del pueblo sueco (*ombudsman*) solicitó al Tribunal de Mercado, y posteriormente al Tribunal Supremo, que limitaran a la Iglesia de la Cienciología el uso de ciertas frases en su publicidad. Tras desestimar el recurso de apelación, la Iglesia y uno de los pastores de la misma acudieron al Tribunal Europeo de Derechos Humanos. La Comisión Europea entonces, aceptó el recurso declarando que los discursos comerciales están incluidos dentro de la protección del artículo 10 de la Convención, pero añadiendo que esta protección es menor y dista de la que reciben los discursos políticos.

El siguiente es el caso *Liljenberg*, el cual se puede resumir en lo siguiente. El señor Liljenberg y la señora Sjöstedt, fundan una sociedad limitada, LSM. Durante los años 1977 y 1978, importa desde Gran Bretaña a Suecia un producto, el “Max-i-form”. Para comercializarlo piden la correspondiente licencia a las autoridades encargadas de la regulación en el ámbito alimentario. Pero este producto fue promocionado por parte del matrimonio por sus beneficios terapéuticos, los artículos de prensa y varias entrevistas, hacían constar que el “Max-i-form” ayudaba a combatir la depresión o el insomnio, además en su prospecto recomendaban abandonar el consumo de otros fármacos durante su consumo. Las autoridades sanitarias exigieron a LSM que cambiaran el registro de su producto como alimento a fármaco, a lo que el matrimonio Liljenberg se negó, y fue sancionado por el Tribunal de Malmö, el cual también ordenó la retirada del “Max-i-form” del mercado. Los dueños de LSM, tras observar cómo se desestimaban sus recursos de apelación y de casación, acudieron al Tribunal Europeo de Derechos Humanos. La Comisión entonces, decidió admitir el recurso debido a que tanto el prospecto como los artículos antes mencionados quedaban incluidos dentro de la protección de la libertad de expresión, y por lo tanto, las sanciones impuestas a la sociedad LSM.

La protección se vuelve a defender en el informe de la Comisión Europea en el caso *Casado Coca*. En esta ocasión un abogado de Barcelona abrió su despacho en 1979, y para darse a conocer publicó varios anuncios en distintos periódicos y revistas locales. El Colegio de Abogados prohíbe promocionar los servicios de esta profesión, por lo que impusieron varias sanciones de apercibimiento al señor Casado Coca. Tres años después, el abogado volvió a publicar varios anuncios, esta vez en el Boletín de la Asociación de Residentes y Propietarios de Vallldoreix. La publicidad constaba únicamente del nombre del abogado, su profesión y su dirección y teléfonos profesionales. El Colegio de Abogados volvió a sancionar al señor Casado Coca, a lo que este interpuso varios recursos a la Audiencia Territorial de Barcelona, al Tribunal Supremo y al Tribunal Constitucional, resultando todos desestimados. Por ello, el abogado interpuso un recurso al Tribunal Europeo de Derechos Humanos. La Comisión Europea, como en los casos anteriores admitió el recurso de nuevo aludiendo a que la publicidad no queda

¹⁷ Elegidos también por Tato (2005) en Tato, A. (2005). “Derecho privado, publicidad y libertad de expresión en la Europa de veinticuatro miembros”. En: Pérez Carrillo, E. (coord.), *Estudios de derecho mercantil europeo*, pp. 105-118. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

excluida del artículo 10 de la Convención Europea de Derechos Humanos, relativo a la libertad de expresión.

Con los informes de la Comisión Europea de Derechos Humanos de los casos *Iglesia de la Cienciología* y *Pastor X, Liljenberg* y *Casado Coca*, queda clara la postura de este órgano europeo, y es que en todos los casos los recursos se admiten alegando a la protección que recibe la publicidad bajo la libertad de expresión. Pero el Tribunal Europeo, sin embargo, no se ha pronunciado de una forma tan clara. La primera sentencia que lo hace se da en 1994, y es precisamente la del caso *Casado Coca*. Se afirma por primera vez, por parte del Tribunal Europeo, que la publicidad, a pesar de tener una finalidad comercial, proporciona información valiosa para el público, en este caso información de asesoramiento jurídico. Pero es necesario mencionar que la Comisión y el Tribunal Europeos, no aplicaron la misma doctrina exactamente. Mientras que la Comisión declaró en su informe que la sanción impuesta al señor Casado Coca era desproporcionada para defender los intereses de la profesión y los clientes; el Tribunal no consideró la medida desproporcionada, ya que el Colegio de Abogados permitía la publicidad en algunos supuestos, como en el caso de nueva apertura de despacho. Así la medida en forma de sanción fue considerada necesaria por el Tribunal de Estrasburgo, se trata de proteger los intereses tanto del público como de la profesión; en definitiva este Tribunal alega que la protección de ciertos intereses permiten casi todas las medidas restrictivas. Estos preceptos que sigue el Tribunal puede deberse a ciertas causas (Rubí y Salvador, 2010)¹⁵:

La jurisprudencia del TEDH en este ámbito está probablemente condicionada por el diseño institucional del tribunal (integrado por jueces-embajadores) y por su naturaleza supraestatal, que se traduce, en el plano interpretativo, en la doctrina del margen de apreciación, con arreglo a la cual el Tribunal defiere con mucha frecuencia a los juicios de proporcionalidad realizados por las autoridades nacionales.

Podemos terminar este apartado relacionando las posturas de la Comisión y el Tribunal Europeos de Derechos Humanos con la jurisprudencia norteamericana. En el caso de la Comisión, es prácticamente igual que el llevado a cabo por el Tribunal Supremo de los Estados Unidos en su última etapa, protegiendo la publicidad e incluyéndola dentro del ámbito de la libertad de expresión. Sin embargo, el Tribunal de Estrasburgo se encontraría en la etapa anterior por la que paso la jurisprudencia estadounidense, se protege el discurso publicitario sólo en el caso de que transmita información valiosa y útil para el público.

2.3 La jurisprudencia del Tribunal Constitucional Alemán

La Ley Fundamental alemana, dice en el primer apartado de su artículo 5:

Toda persona tiene el derecho a expresar y difundir libremente su opinión oralmente, por escrito y a través de la imagen, y de informarse sin trabas en fuentes accesibles a todos. La libertad de prensa y la libertad de información por radio, televisión y cinematografía serán garantizadas. La censura está prohibida.

La jurisprudencia del Tribunal Constitucional Alemán ha venido protegiendo la publicidad dentro la libertad de expresión, una línea iniciada con el caso *Benetton*, en el año 2000. La firma italiana publicó en el semanario *Stern*, tres anuncios que contenían las siguientes imágenes: un ave nadando en unas aguas cubiertas por petróleo y los ojos enrojecidos, unos niños del tercer mundo trabajando y unas nalgas marcadas con las palabras "H.I.V. positive". Un asociación alemana que combate las prácticas desleales, *Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V.*, interpuso una acción de cesación contra *Benetton* y contra la editora del semanario por considerar que los anuncios eran contrarios a la Ley de Competencia Desleal de 1901. Las sentencias del tribunal de instancia y de los tribunales de apelación y el

Tribunal Supremo, declararon que estos anuncios tenían como única finalidad llamar la atención del público, apelando a su solidaridad con imágenes impactantes y distanciadas del verdadero fin de la marca Benetton, vender sus productos textiles. Contra esta resolución, la editora de *Stern*, decidió recurrir en amparo al Tribunal Constitucional, quien estimó el recurso y resolvió que las imágenes referidas, a pesar de poseer una finalidad comercial, expresaban opiniones que contribuían a la formación de la opinión pública, y por lo tanto debían quedar protegidas por la libertad de expresión.



Figura 2.4 Anuncio del caso "Benetton"

Fuente: *deisidro.com*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de: http://www.deisidro.com/publicidad/bene_ave.htm



Figura 2.5 Anuncio del caso "Benetton (2)"

Fuente: "Las campañas más polémicas de Benetton" (18 de noviembre de 2011). *Sopitas.com* Recuperado el 20 de mayo de 2015, de: <http://www.sopitas.com/site/130204-queca-los-carteles-mas-polemicos-de-benetton/>

2.4 La jurisprudencia española

En la jurisprudencia española, de forma general, los mensajes publicitarios no son reconocidos en el ámbito de la libertad de expresión. Tato (2005)¹⁸ señala como significativa la STS de 23 de septiembre de 1988, que establece:

La publicidad como medio de captación de clientela no comporta el ejercicio de una actividad comprendida como derecho fundamental en el artículo 20 de la Constitución, ya que no se traduce en la mera expresión de un pensamiento, ideas u opinión mediante palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción, como indica ese precepto, sino la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar un provecho material relativo a esa actividad que altera la libre competencia que debe regirla y la defensa de los intereses de los posibles clientes, que no pueden ser inducidos a acudir a un determinado despacho profesional en virtud de una publicidad que no es por su objeto identificable con la de un producto industrial o comercial.

La posición del Tribunal Constitucional, como ya hemos visto en el caso *Casado Coca*, deja fuera de la constitucionalidad a la publicidad debido a su finalidad comercial. Vemos por tanto, que la jurisprudencia española se encuentra alejada de la europea.

Por tanto, podemos afirmar con Tato (2005)¹⁸ como en España no sólo la jurisprudencia separa a la publicidad de la protección de la libertad de expresión, sino que algunas medidas restrictivas de la publicidad son de “carácter caprichoso y puramente coyuntural”. Es destacable en esta materia la prohibición de la publicidad de bebidas alcohólicas en el artículo 5 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (antes de la última modificación de 2012): “Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo”. Unida a la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte; en concreto al apartado primero del artículo 67: “Queda prohibida en las instalaciones en las que se celebren competiciones deportivas la introducción y venta de toda clase de bebidas alcohólicas”. La conjugación de ambas prohibiciones da como resultado una prohibición no escrita que hace ilícita la publicidad de bebidas alcohólicas en los eventos deportivos. Mientras tanto, los eventos deportivos que se retransmiten por televisión están acompañados de publicidad de bebidas alcohólicas (sólo las menores de 20 grados), lo que consigue alcanzar a un número mucho más alto de personas comparado con las que físicamente acuden al evento.

Por otro lado, estimo necesario mencionar en este apartado, uno de los casos españoles que seguido una línea similar a la de la jurisprudencia europea. Se trata del asunto resuelto por la STS de 15 de enero de 2010. Los hechos comienzan con un anuncio de *Mitsubishi Motors Corporation Automóviles España, S.A.*¹⁹, en el que se representaba a un hombre caminando por un garaje de empresa, deteniéndose después frente a la plaza de Director General, en la cual se encontraba estacionado el modelo Galant de la marca. El hombre, entonces, rajaba las ruedas del coche con un cuchillo y el mensaje final del video decía: “Regla número uno en el mundo de los negocios: el Director General nunca debe comprarse un coche mejor que el del Presidente”. El caso pasa en primer lugar por el Juzgado de Primera Instancia y la Audiencia Provincial, después de que la Asociación de Usuarios de la Comunicación demandara a Mitsubishi. El anuncio fue declarado ilícito porque “resulta atentatorio a la dignidad humana la

¹⁸ Tato, A. (2005). “Derecho privado, publicidad y libertad de expresión en la Europa de veinticuatro miembros”. En: Pérez Carrillo, E. (coord.), *Estudios de derecho mercantil europeo*, pp. 105-118. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

¹⁹ Disponible en: Solospots.es (22 de junio de 2010). 'Pinchazo', de Remo para Mitsubishi Galant. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=d7nWZrZa3LY>

presentación de patrones compulsivos de conductas relativas a la tenencia o adquisición de bienes y productos que resultan ser merecedores de reproche penal", (...) "la presentación de un ilícito penal como comportamiento inherente a la tenencia de bienes muebles afecta a los intereses generales de la población, cuyos intereses tutela la mencionada norma legal". La demanda fue finalmente desestimada por el Tribunal Supremo en la sentencia ya nombrada, aludiendo entre otras razones a que "el hecho de que la actividad publicitaria sea una manifestación del ejercicio de la libertad de empresa y, desde otro punto de vista, el que su fin no sea, necesariamente, formar criterio sobre los tradicionalmente considerados asuntos públicos (políticos, sociales, culturales...) no justifica, como se había entendido por algunos, negar a los mensajes comerciales acceso al ámbito de regulación cuyo núcleo representa el artículo 20 de la Constitución Española".



Figura 2.6 Fotograma del anuncio "Mitsubishi Galant"

Fuente¹⁹

Tato (2005)¹⁸ nos propone una posible solución a la problemática española en cuanto a la constitucionalidad de la publicidad dentro de la libertad de expresión y de sus medidas restrictivas. En primer lugar, son las jurisdicciones nacionales las que deben admitir la protección de las comunicaciones comerciales dentro de las libertades de expresión. Para asegurar la constitucionalidad, las medidas restrictivas deberán ser sometidas a estrictos escrutinios, considerándose únicamente válidas las que persigan un objetivo en aras del interés público, siguiendo el principio de proporcionalidad. Al contrario, las medidas que no persigan un objetivo de interés público o sean desproporcionadas, deberán ser rechazadas.

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD RELATIVA A LA PROSTITUCIÓN



Figura 3.7 Viñeta 3 (Autor: J-R-Mora)

Fuente: <http://luisrull.soup.io/tag/Vi%C3%B1etas>

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD RELATIVA A LA PROSTITUCIÓN

3.1 Tratamiento jurídico de la publicidad en los ordenamientos internacionales

3.1.1 Estados Unidos (el Estado de Nevada)

De los 50 Estados Unidos, Nevada es el único que permite y regula la actividad de prostitución. Su regulación impone una serie de restricciones: sólo puede ejercerse la prostitución en locales autorizados por un condado, las prostitutas deben someterse a revisiones sanitarias, además de usar obligatoriamente preservativos y se criminaliza el proxenetismo. Acercándonos más a nuestro objeto de estudio, el ordenamiento de Nevada impone una serie de restricciones a la publicidad de prostitución (Rubí y Salvador, 2010²⁰):

- a) La publicidad de servicios sexuales está prohibida en aquellos condados en los cuales la prostitución es ilegal.
- b) En los condados en los cuales se permite la prostitución, está prohibida la publicidad “en cualquier cine o teatro abierto al público, en las calles o carreteras”.
- c) La inclusión, en cualquier cartel, folleto o publicación, de la dirección, localización o número de teléfono de un prostíbulo o la identificación de los medios de transporte para llegar a él, así como indicaciones para conseguir dicha información, constituyen indicios de realización de publicidad a los efectos de la regulación.

Estas limitaciones fueron puestas de manifiesto en el caso *Coyote Publishing v. Miller*, en 2010. Dos periódicos de una zona de Nevada en la cual no está permitida la prostitución, un prostíbulo y la *American Civil Liberties Union (ACLU)*, iniciaron un procedimiento con el objetivo de que se declarara inconstitucional la regulación de la publicidad de prostitución en Nevada. A pesar de que el juez de distrito falló a favor de los demandantes, declarando que la publicidad podía recibir el denominado *strict scrutiny*, incluso si se le aplicara el *intermediate scrutiny*, la regulación sería también inconstitucional. El estado de Nevada apeló esta decisión, justificando que una protección menor de la publicidad de prostitución, sobre todo en los lugares donde su actividad es ilegal, era necesaria para perseguir el objetivo del estado para acabar con la mercantilización del sexo. El Tribunal de Apelación estimó el recurso y declaró en Sentencia de 11 de marzo de 2010, que la regulación no era inconstitucional. Además, el estado de Nevada, en su apelación, hizo consideración de la prostitución como un vicio y por ello la protección a su publicidad podría ser incluso menor que la dada por el commercial speech. Las razones venían dadas por el desfavor social que recibe la prostitución tanto en la sociedad como en el derecho estadounidense, que considera que el sexo no es una mera mercancía. Pero finalmente estas reflexiones fueron desechadas y lo que justifica la sentencia de constitucionalidad y adecuación de la regulación de Nevada con la Primera Enmienda de la Constitución federal americana, fue el *Central Hudson test*. Respecto al requisito de legalidad del servicio o del bien, lo supera aunque en algunas zonas de Nevada la prostitución sea ilegal

²⁰Rubí, A y Salvador, P. (2010). “Libertad de expresión, discurso comercial y publicidad de prostitución”. *Revista Española de Derecho Constitucional*, 90, pp. 111-145. Recuperado el 12 de febrero de 2015, de: <http://www.cepc.gob.es/Controls/Mav/getData.ashx?MAVqs=~aWQ9MzU2NjYmaWRIPTEwMzcmdXJsPTcxJm5hbWU9NF9TYWx2YWVvcjBDb3JkZWNoX19SdWLDrSBQdWlnLnBkZiZmaWxlPTE1ODcyMTE1NDZzMjYucGRmJnRhYmxhPUFydGljdWxvJmNvbmlbnQ9YXBwbGljYXRpb24vcGRm>

en otras no lo es. El Tribunal consideró también que sí perseguía un bien de interés público sustancial, en este caso se trata reducir el número de servicios sexuales pagados en el estado de Nevada; además de considerar que la regulación también era adecuada para perseguir ese bien; y por último, el requisito de proporcionalidad se consideró aceptado porque en mientras que la publicidad de prostitución se prohíbe en los lugares donde la actividad es ilícita, sí se permite en las zonas donde sí es legal.

3.1.2 Alemania

En Alemania la principal ley relativa a la prostitución es la Ley de 20 de diciembre de 2001, de Regulación de las Relaciones Jurídicas de las Personas Prostituidas; que permite la actividad de prostitución y se enfoca, principalmente, a la protección de las prostitutas. Esta normativa, tiene su combinación con la Ley de Infracciones Administrativas, que en dos de sus párrafos, restringen de cierto modo la publicidad de servicios sexuales, pero no la prohíben. Antes de que se aprobara la Ley de 2001 antes nombrada, las restricciones a la publicidad de prostitución apenas se aplicaban, y es que o bien esta publicidad simplemente se toleraba por las autoridades locales; o por otro lado las autoridades tenían una serie de pactos con las editoras de los periódicos que definían el contenido aceptable de los anuncios. Un ejemplo que nos proponen Rubí y Salvador (2010)²⁰ es el de Munich, donde sólo se considerada aceptable que apareciera el nombre de la prostituta y su número de teléfono.

Pero las limitaciones que parece imponer la ley alemana a la publicidad de servicios sexuales se cuestiona con tres sentencias del Tribunal Supremo de 13 de julio de 2006²¹. En todas ellas fueron demandados tres periódicos por la publicación de publicidad de prostitución en sus páginas. En concreto, las demandas se fundaban en incumplimiento de la Ley de Competencia Desleal por contravenir los párrafos 119 y 120(1).2 de la Ley de Infracciones Administrativas. El Tribunal declaró las conductas no desleales en los tres casos.

El párrafo 119 se refiere a la protección de las personas a la exposición no deseada de objetos de tipo sexual, que sean gravosamente intrusivos, muy molestos o desagradables, o gravosamente ofensivos. El Tribunal Supremo no consideró estos casos como una grave perturbación o molestia al público en general, ni groseramente ofensivo.

El párrafo 120(1).2, prohíbe toda publicidad de servicios sexuales a cambio de remuneración. El Tribunal consideró en sus sentencias que tras la aprobación de la Ley de Regulación de las Relaciones Jurídicas de las Personas Prostituidas, la valoración social de la prostitución había cambiado, y que este párrafo debía interpretarse de forma más flexible, y solo debía de prohibirse la publicidad de servicios sexuales cuando el interés de terceros se viera perjudicado, sobretodo en caso de menores.

Por tanto la postura de la jurisprudencia alemana se ha situado en la restricción de la publicidad de prostitución, pero no en su prohibición. En cuanto a la prensa que publica este tipo de anuncios, lo hacen principalmente la prensa amarilla, la sensacionalista; también algunos semanarios locales. Sin embargo, los periódicos generalista de calidad han renunciado a incluir la publicidad de servicios sexuales en sus ediciones.

3.1.3 Reino Unido

En el territorio del Reino Unido se permite la publicidad de prostitución en la prensa, tanto en diarios como en revistas, pero sometida a una serie de restricciones (es ilegal anunciar que un local de prostitución tiene muchas trabajadoras del sexo). Por su parte, la prensa nacional

²¹ : I ZR 231/03, I ZR 241/03 y I ZR 65/05

apenas publica publicidad de servicios sexuales en sus páginas, es más habitual encontrar este tipo de publicidad en los diarios y revistas de ámbito local y regional.

La prohibición expresa a este tipo de publicidad es para las cabinas telefónicas, se encuentra en el artículo 46 de la *Criminal Justice and Police Act 2001*. Es ilegal colocar publicidad de prostitución en los teléfonos públicos y en sus inmediaciones, con una pena de hasta seis meses de prisión o una sanción económica.

En Reino Unido se han ensayado varias iniciativas, aunque sin éxito, para prohibir este tipo de publicidad en la prensa. Una llevada a cabo por el Partido Laborista, en su programa de 2010, con el objetivo de acabar con la trata de seres humanos que esconden la mayoría de los locales de prostitución. La otra iniciativa fue promulgada por la *Newspapers Society*, un código ético para el sector de la prensa que incluyera la no publicación de publicidad de servicios sexuales, con el mismo objetivo que la anterior iniciativa. Como ya se ha indicado, ninguna iniciativa tuvo éxito.

3.2 El tratamiento en el ordenamiento español

En nuestro país, la publicidad de prostitución en la prensa diaria es muy frecuente. Según los datos del Informe de la Ponencia sobre la Prostitución de la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y la Igualdad de Oportunidades de 2007²², los cuatro principales periódicos generalistas españoles recogen un número elevado de anuncios de servicios sexuales diarios: *El País*: 702, *El Mundo*: 672, *ABC*: 225 y *La Razón*: 91. Además indica este informe que el diario de más tirada ingresa alrededor de 5 millones de euros anuales por este tipo de publicidad. La Comisión Mixta en su Informe pide a los medios de comunicación “que en el marco de sus códigos deontológicos se planteen la renuncia a la publicidad relacionada con el comercio sexual para impedir el negocio de las organizaciones mafiosas dedicadas al comercio sexual”.

Pero dado que los datos del Informe de la Ponencia de la Comisión Mixta datan de 2007, veamos algunas informaciones más actualizadas que nos ayudaran a visualizar la situación que tiene la publicidad de prostitución en nuestro país.

Según el diario en línea *Periodista Digital*, *El País* ganaba en 2012 unos 112.000 € al mes por la publicidad de prostitución, con sus dos páginas dedicada en exclusiva para insertar este tipo de anuncios. Los domingos la recaudación sube un 30%, y es que un día laboral cada palabra cuesta 1,44€ y los domingos, 2€. Mientras que los cuadros destacados pueden costar desde 106,09€ los días laborales a 126,25 los domingos²³.

Este diario, indica también como la mitad de los diarios nacionales españoles han prescindido de la publicidad de servicios sexuales, se trata de *Público*, *La Gaceta*, que nunca los publicó; *20 Minutos* y *La Razón*, que dejaron de incluir este tipo de publicidad, el segundo de ellos en 2009. Pero por otro lado, tres de los mayores diarios de tirada nacional siguen incluyendo la publicidad de prostitución, el ya citado diario *El País*, *ABC* y *El Mundo*, los cuales se estima que recaudan por ello entre 2 y 6 millones de euros anuales. Otros casos de publicaciones que no

²² Cortes Generales: Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades (2007). *Informe de la ponencia sobre prostitución en nuestro país* (154/9). Recuperado el 7 de marzo de 2015, de: http://www.lourdesmunozsantamaria.cat/IMG/pdf/INFORME_PONENCIA_PROSTITUCION.pdf

²³ Fuente: *La Gaceta* (6 de marzo de 2012). “El País recauda cerca de 112.000 euros al mes con los anuncios de prostitución”. *Periodista Digital*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/03/06/el-pais-anuncios-de-contactos-sexo-prisa-gaceta-razon-abc-la-vanguardia-el-mundo.shtml>

insertan publicidad de servicios sexuales son *ADN, La Voz de Asturias, El Diario de Navarra o Avui*.

Centrándonos en la publicidad de prostitución en la prensa escrita, resulta de interés abordar de qué manera se utiliza la imagen de la mujer, y todas aquellas normativas que se centran en esta materia. Se pone de manifiesto además en cada una de ellas la insuficiencia que las compete para llevar a cabo una prohibición expresa de este tipo de publicidad en los diarios.

3.2.1 Autorregulación

En España, la autorregulación en materia de publicidad viene de la mano de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, conocida comúnmente como Autocontrol. Una asociación formada por todos los actores de la publicidad, anunciantes, agencias y medios de comunicación; los consumidores también pueden formar parte en los procesos de reclamación.

En la materia que nos ocupa, el Código de Conducta Publicitaria, es el código deontológico general al que deben acogerse todos los miembros que forman parte de la asociación. En este documento no se encuentra ninguna alusión a la publicidad de prostitución como tal, lo más cercano al tema está recogido en la norma 10 relativa a la publicidad discriminatoria: “La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellos anuncios que puedan resultar vejatorios o discriminatorios para la mujer”. Esta norma podría aplicarse en el caso de que los anuncios de prostitución de la prensa se consideraran vejatorios y discriminatorios para las mujeres, pero en definitiva se puede observar que no hay una norma clara y definitoria que pueda hacer efectiva la prohibición de publicar este tipo de publicidad. Es necesario nombrar también la alusión que hace la norma 2 del mismo Código, que obliga a respetar los valores, derechos y principios nombrados en la Constitución; esto podría dar lugar a una prohibición no escrita, pero deducible al compararla con el texto de la Constitución. En un apartado posterior de este trabajo se analizan cuáles de esos derechos podrían estar siendo vulnerados.

Respecto a la autorregulación del sector de la prensa en concreto no se han encontrado códigos deontológicos, la Asociación de Editores de Diarios carece de dicho documento. Sí se ha encontrado el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pero debido al objeto del mismo no se encuentra ninguna alusión al tema que concierne este trabajo.

3.2.2 Medidas administrativas

El Informe del Consejo de Estado Nº E 1/2010²⁴, ya citado anteriormente, expone algunos supuestos de medidas administrativas que podrían fomentar la desaparición de anuncios de prostitución en la prensa escrita. En primer lugar se proponen medidas en cuanto a las subvenciones que pudieran darse al sector de la prensa escrita, las cuales podrían tener un criterio que deben cumplir los beneficiarios, relativo a la ausencia de publicidad de prostitución en las ediciones de sus diarios. Esto, afirma el Consejo de Estado, por un parte si podría limitar que las subvenciones públicas les lleguen sólo a aquellos medios que respetan la dignidad de la mujer, pero por otro lado, no asegura que la publicidad de prostitución desaparezca de la prensa escrita. La siguiente medida administrativa propuesta sería la

²⁴ Comisión de estudios del Consejo de Estado. *Informe Nº: E 1/2010 sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita*. (2011). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de: <http://www.consejo-estado.es/pdf/Anuncios%20de%20contenido%20sexual%20y%20prostitucion%20en%20prensa.pdf>

limitación de la publicidad institucional a aquellos medios que inserten publicidad de prostitución, justificándolo por la imagen que debe mantener el Estado en estas campañas y que ciertos medios, o los espacios en los mismos, pueden dañar. Para que se diera esta medida debería realizarse una modificación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Pero esta modificación no supondría la desaparición de la publicidad de prostitución, y es que como indica el Informe del Consejo de Estado, numerosos diarios prescindirían de la publicidad institucional debido a los cuantiosos beneficios que les aportan los anuncios de servicios sexuales. La última medida posible propuesta en este documento sería en materia de concesión de contratos del sector público, con las mismas características que las medidas anteriores. Pero explica el Consejo de Estado que este cambio en la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, atañe varios inconvenientes y no sería posible efectuar.

En definitiva, se demuestra que ciertas medidas administrativas podrían ayudar a promover la desaparición de la publicidad de prostitución en la prensa, pero en todo caso, afirma el Consejo de Estado, no supondría una ausencia total y definitiva por parte de todos los diarios; por lo tanto estas medidas resultan también insuficientes para prohibir la comunicación de servicios sexuales en la prensa escrita.

3.2.3 La legislación aplicable sobre la publicidad de prostitución

Veremos en este apartado la regulación existente en España que podría aplicarse a una posible prohibición de la publicidad de prostitución. Las tres leyes a las que debemos acudir son la Ley General de Publicidad, la Ley de Medidas de Protección contra la Violencia de Género y la Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. A continuación se estudia cada una de estas normativas en el plano de la protección de la imagen de la mujer, y se evalúa en qué grado puede cada ley posibilitar la prohibición de publicidad de servicios sexuales en la prensa escrita.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, reconoce en su artículo 2 lo que se entiende por publicidad: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”; y lo que se entiende por destinatarios de la publicidad: “Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance”.

En su siguiente artículo, el número 3, la Ley dispone los supuestos de publicidad ilícita, siendo el primer supuesto, correspondiente a la letra a), el que más se acerca al tema de estudio:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Respecto a los primeros supuestos de este artículo 3, hay que considerar en primer lugar que la prostitución ejercida de forma libre y voluntaria por mayores de edad no es ilícita, por lo que la publicidad de esta actividad no puede considerarse tampoco en contra de la ley. Por otro

lado, los casos en los que si se atente contra la dignidad de la persona y contra los valores y derechos de la Constitución, la publicidad se considerará ilícita. Respecto a los derechos que recoge la Constitución, recalca la Ley que en especial los artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

La prostitución, en sí misma considerada, no supone una discriminación por razón de sexo, por lo que no puede considerarse su publicidad como discriminatoria de acuerdo a la Ley. Y respecto a los últimos supuestos del artículo de la Ley General de Publicidad antes transcrito, no se puede considerar tampoco ilícita la publicidad de prostitución porque sea vejatoria para las mujeres en cuanto a su contenido, muchos de los anuncios están formados sólo por texto, y otros, aun conteniendo imágenes no llegan a ser ilícitos.

La Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, declara en su artículo 10: “De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.

Respecto a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, dispone en su artículo 41: “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.

Pero todas estas regulaciones resultan insuficientes, y así lo dispone el Consejo de Estado en su Informe Nº E 1/2010, aportando varios motivos. Entre ellos, la falta de una habilitación legal que haga posible una prohibición directa de este tipo de publicidad, además de la imposibilidad de la desaparición utilizando los instrumentos que aporta la Ley: las solicitudes y acciones de cesación y rectificación.

Respecto a estos instrumentos de defensa, las solicitudes y acciones de cesación y rectificación, vienen reguladas en el artículo 25 de la Ley 34/1988, de 11 de diciembre, General de Publicidad. Estos instrumentos sirven tanto para evitar la difusión de la publicidad ilícita, y que los daños sean mayores; como para modificar la misma. Pero son en definitiva defensas de carácter individual, que no se pueden traspasar a una prohibición de ciertas categorías de publicidad con carácter general. Su finalidad es cesar o rectificar un anuncio o una campaña concretos, deberían existir tanto procedimientos judiciales como anuncios de prostitución, lo que resultaría físicamente imposible de abordar. No existe un mecanismo adecuado en la regulación española para conseguir una prohibición de la publicidad de prostitución en la prensa escrita.

3.2.3 Derecho autonómico y organismos

En el derecho autonómico encontramos también variedad de normativas que añaden protecciones a la imagen de la mujer en la publicidad, algunas de estas leyes son las que recoge Balaguer (2008)²⁵.

- Ley 4/2007, de 22 de marzo de prevención y protección integral a las mujeres víctimas de violencia en Aragón
- Ley 1/2003, de 3 de marzo, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León
- Ley 2/2007, de 28 de marzo, del trabajo en igualdad de las mujeres en Galicia

²⁵Más en: Balaguer, M.L. (2008). “Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 382-391. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html

- Ley 11/2007, de 27 de julio, para la prevención y el tratamiento integral de la violencia de género en Galicia
- Ley 5/2005, de 29 de diciembre, integral contra la violencia de género de la Comunidad de Madrid
- Ley 7/2007, de 4 abril, para la igualdad entre mujeres y hombres, y de protección contra la violencia de género en la región de Murcia
- Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía
- Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género en Andalucía.

La mayoría de estas regulaciones se centran en la protección de las víctimas de la violencia de género, así como de la erradicación de este tipo de violencia contra las mujeres, apoyándose en campañas institucionales de sensibilización y rechazando toda aquella publicidad que pueda incitar a la violencia o represente a las mujeres de forma sexista. Pero respecto a la publicidad de prostitución no hacen ninguna referencia, volvemos a los términos de la regulación nacional, considerando ilícita la publicidad que presente a la mujer de forma vejatoria o discriminatoria, sin concretar en cómo puede afectar la publicidad de servicios sexuales a esta protección.

También cabe mencionar a otros organismos como El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO), organismo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Los objetivos del Instituto son promover y fomentar la igualdad entre las mujeres y los hombres; hacer efectiva la participación del género femenino en la vida política, cultural, económica y social. Los comienzos de esta institución datan de 1983, cuando se crea el Instituto de la Mujer. Después, en 2011, se crea la Dirección General para la Igualdad de Oportunidades; finalmente ambos organismos se unen en 2014 bajo el nombre que lleva por título este apartado. Más objetivos del Instituto son fomentar las políticas activas para la inclusión real de la mujer en el empleo, la lucha por la igualdad social y contra la discriminación, ya sea por sexo, origen racial o étnico, religión, ideología, identidad u orientación sexual, edad, discapacidad, o de cualquier tipo²⁶.

Adscrito al Instituto de la Mujer se encuentra también el Observatorio de la Publicidad Sexista, creado en 1994, con el objetivo a analizar la imagen de la mujer en la publicidad y en los medios de comunicación, y acabar con las representaciones sexistas y estereotipadas de estas en dicho ámbito.

3.3 La posibilidad de prohibición de la publicidad de prostitución y los derechos en juego

La cuestión que se pone de relieve al llegar a este punto es la posibilidad de prohibir la publicidad de prostitución en la prensa escrita. Para ello se deben analizar los intereses, derechos y valores que están peligro; la relevancia del fin que se pretende conseguir con la prohibición y la proporcionalidad de implantar esta medida. Como ya se ha venido concretando en las líneas de este trabajo, la prostitución no es una actividad ilegal, y por tanto su publicidad en principio está permitida. Por tanto, ¿sobre qué fundamento podría llegar a prohibirse o limitarse la publicidad de servicios sexuales? Hay que tener en cuenta la doble

²⁶ Para ello, llevan a cabo estudios, campañas de sensibilización y de formación, manejan y organizan datos estadísticos, elaboran informes. También manejan ayudas, subvenciones y financiación de proyectos con fines que fomente la igualdad.

vertiente que toda publicidad posee. De un lado, la vertiente expresiva, considerando la publicidad como una forma de comunicación que debe recibir la protección para garantizar así libertad en los discursos comerciales. Pero de otro lado se encuentra la vertiente económica, como una comunicación que tiene un fin comercial, a la cual debe implantarse límites con el fin de proteger otros bienes, valores y derechos.

Se cuestiona entonces el ámbito donde se debe incluir la publicidad. En nuestro país, la comunicación comercial no se incluye dentro del ámbito de la libertad de expresión, se ha venido ligando más bien a la libertad de empresa. Y tanto sentencias del Tribunal Constitucional²⁷, del Tribunal Supremo²⁸, como de la Audiencia Nacional²⁹; coinciden en que el fin último que tiene la publicidad la excluye de la protección desde la libertad de expresión. El Consejo de Estado, en su informe 366/2005, de 28 de febrero de 2005, apoya la decisión de estas sentencias declarando que una prohibición o regulación de la publicidad no supone una violación de la libertad de expresión. Se concluye por tanto que, en España la publicidad se considera incluida dentro de la libertad de empresa debido a su finalidad comercial, y una posible prohibición como la propuesta en este trabajo no supondría una mediad inconstitucional.

Veamos entonces, los límites de la actividad publicitaria (la veracidad, el correcto funcionamiento del mercado) y en concreto, los que más interesa al objeto de este trabajo: los valores constitucionales. Este límite está formado por todos aquellos derechos que se encuentran en peligro con la publicación de la publicidad de prostitución. Veamos entonces de qué manera afecta la publicidad de prostitución a estos derechos. La dignidad, recogida literalmente como límite a la publicidad junto a los valores y derechos constitucionales, podemos declarar que se viola en cuanto se instrumenta el cuerpo de la mujer, que pasa a ser un mero objeto sexual, un objeto de consumo, un rol que se ha venido aparejando a la imagen de la mujer en publicidad, pero en el caso de la variedad de anuncios de servicios sexuales se incrementa. Además la simple finalidad de estos anuncios ya desvaloriza a las mujeres, la venta del cuerpo humano supone una pugna a la dignidad de las personas, por lo que podemos considerar que este derecho es violado.

Otro derecho en juego, el derecho a la igualdad desde la perspectiva de género, las mujeres sufren con la prostitución una desigualdad unida a la vejación y degradación que supone dicha actividad, y con la publicidad, aun cuando no incluya imágenes de los cuerpos de las mujeres, como bien se ha añadido anteriormente, la propia finalidad de estos anuncios establece respecto de las mujeres unos roles y estereotipos que van en contra de la lucha contra la igualdad de género.

Un límite también importante es el que abarca la protección de la juventud y de la infancia, incluido en el artículo 20.4 de la Constitución y es por tanto un límite a la publicidad. Los menores pueden acudir a la prensa generalista, tiene una gran difusión y su acceso no se restringe a los mayores de edad. Según dicta la Ley Orgánica 17/1966, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, se deben prevenir las situaciones que puedan perjudicar el desarrollo personal de los menores, además de que los poderes públicos, junto a padre y tutores, deben velar porque la información que les llegue sea plural, veraz y respetuosa con los valores constitucionales. De este modo, los menores pueden acceder directamente a través de la prensa escrita a este tipo de publicidad, induciéndoles a errores sobre la actividad de prostitución como cualquier otra profesión lícita.

Otro de los argumentos del ya citado Informe Nº E 1/2010 del Consejo de Estado²⁴, en cuanto a la prostitución como una actividad que si bien no es ilegal, no es tampoco defendida y

²⁷ STC 87/1987, providencia 17 de abril de 1989, STC 104/1986, STC 159/1986.

²⁸ STS 23 de septiembre de 1988, STS 18 de febrero de 19994.

²⁹ Sentencia de Audiencia Nacional 3 de febrero de 1999.

valorada: “La idea de valor comporta un afán de realización. Por ello, aunque el ordenamiento tolere situaciones contrarias a los que sustentan una comunidad, no tiene por qué ser neutral ante ellas. Puede reaccionar limitando su existencia o mitigando su propagación”. Además entra aquí en juego los casos de prostitución ilícita, los casos en los que se practica la prostitución por cuenta ajena que sí están penados. Se convierte entonces en el fin de la prohibición la lucha por disminuir la demanda que alimenta la explotación y la trata de personas, medidas que España está obligada a llevar a cabo desde la ratificación del Convenio de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional³⁰ de 15 de noviembre de 2000.

En cuanto a la proporcionalidad que supondría una medida que prohibiera la publicidad de prostitución. En un lado de esta balanza se pondera el interés lícito de esta publicidad y en el otro, los demás derechos y valores protegidos por la Constitución y el ordenamiento. La proporcionalidad de la medida se puede justificar en primer lugar por el fin legítimo perseguido, asegurar ciertos valores y derechos que no puede llevarse a cabo por otros medios.

La última iniciativa llevada a cabo por el Gobierno para prohibir o limitar la publicidad de prostitución es la propuesta que nace de la ya citada Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades, con su Informe de 2007 de la Ponencia sobre la situación actual de la prostitución en España²², donde solicitan a los medios de comunicación que renuncien a este tipo de publicidad. Después, en 2008, con el Plan Integral de Lucha contra la Trata de Seres Humanos³¹, propuesto para el período 2009-2012, se insta al Gobierno de promover el control de este tipo de publicidad. Es en 2010 cuando llega la Proposición No de Ley sobre la publicidad en medios de comunicación³² promulgada por el Grupo Parlamentario Socialista el 13 de julio de dicho año. Esta propuesta para prohibir la publicidad en la prensa diaria de servicios sexuales se aprueba en el Congreso de los Diputados por unanimidad el 21 de septiembre. Durante 2010, la entonces Ministra de Igualdad, Bibiana Aído, solicita un Informe al Consejo de Estado el 12 de mayo, documento ya nombrado en varias ocasiones en este trabajo que fue aprobado el año siguiente con fecha de 9 de marzo. Es ya el 21 de julio 2011 cuando se remite la modificación que se propone sobre la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, a los grupos parlamentarios para que sumen aportaciones. Las modificaciones incluidas en esta propuesta son las siguientes³³:

1. En el artículo 5, se añade un nuevo apartado 6 con el siguiente texto: “6. Se prohíbe la publicidad en prensa de servicios sexuales y de locales dedicados a la prostitución. La prohibición alcanza asimismo a las ediciones digitales de estas publicaciones en la medida en que el acceso a las páginas que contienen estos anuncios no esté limitado a adultos.”

³⁰ Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y sus Protocolos (2004). Viena. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de: <https://www.unodc.org/documents/treaties/UNTOC/Publications/TOC%20Convention/TOCebook-s.pdf>

³¹ Plan integral de lucha contra la trata de seres humanos con fines de explotación sexual. Ministerio de Igualdad. (2008). Recuperado el 12 de marzo de 2015, de: http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/tratadeMujeres/planIntegral/DOC/PlanIntegralTSHconFE_S_Cst.pdf

³² Publicada en BOCG núm. 431, de 23/7/2010, pp. 93-94.

³³ Fuente: http://www.elpais.com/elpaismedia/ultimahora/media/201107/22/sociedad/20110722elpepu_soc_1_Pes_PDF.pdf

2. En el artículo 5, el actual apartado 6 pasa a ser un nuevo apartado 7 con el siguiente texto:

7. El incumplimiento de la prohibición de publicidad contemplada en el apartado 6 de este artículo y de las normas especiales que regulen la publicidad (resto igual)

3. En el artículo 6, se añade un nuevo apartado 3 con el siguiente texto:

“3. Frente a la publicidad ilícita por incumplimiento de la prohibición contenida en el apartado 6 del artículo anterior, también estarán legitimados para el ejercicio de las acciones de cesación, el Ministerio Fiscal y las organizaciones y entidades jurídicas públicas y privadas que velan por la igualdad entre hombres y mujeres o la protección de los derechos de los menores.”

3.4 La opinión de otros actores

Como viene a esta exposición resulta relevante referirnos a las posturas defendidas por todas las partes que participan en el ámbito que se ha venido analizando. Estos son las propias trabajadoras del sexo, al igual que los dueños de los locales de alterne donde se practica la prostitución, los diarios españoles y los periodistas, además de otros colectivos implicados. Por supuesto, para reunir la opinión general de estos grupos se ha recurrido a las asociaciones que los representan.

- A. En primer lugar veamos la postura de las prostitutas, sabe señalar en todo caso que lo que se representa es la voz de las mujeres que ejercen esta profesión de forma libre y voluntaria. Su representación principal viene regida por el *Colectivo Hetaira*, nacido el 12 de marzo de 1995, para la defensa de los derechos de las trabajadoras del sexo. Las declaraciones de este colectivo se posicionan en contra de la prohibición de la publicidad de prostitución. Así se pone de relieve esta postura en unas de sus declaraciones³⁴:

(...) la prostitución "no es una actividad ilegal" y, por tanto, debe tener "competencia y clientela", como otras actividades económicas. Además, afirma que considerar que los anuncios tratan a las mujeres como objetos sexuales "insulta las trabajadoras y trabajadores del sexo que trabajan por su cuenta y refuerza el estigma que recae sobre todo en las mujeres, dando la idea de que 'son ellas que se venden, no quien ofertan servicios sexuales a cambio de dinero".

Según el colectivo Hetaira, la mayoría de anuncios de contactos "no pertenecen a mafias organizadas. Aunque así fuera, el Código Penal ya penaliza este delito, por lo que el anuncio podría servir para su detención". Pero, aseguran, "la mayoría de veces, en las redadas policiales que se han hecho a través de los anuncios, los implicados han salido mayoritariamente sin cargos. Y no se han facilitado datos sobre posibles víctimas de trata de seres humanos". Para Hetaira, prohibirlos es "una medida demagógica, fácil y barata para el Gobierno pero totalmente ineficaz para la protección de las víctimas de

³⁴ Fuente: Grenzer, J.G. (5 de abril de 2011). "La prohibición de los anuncios de contactos genera nuevos desacuerdos entre entidades abolicionistas y prorregulación". *La Independent*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: http://www.laindependent.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=712%3Ala-prohibicio-dels-anuncis-de-contactes-gene

trata que ejercen de forma coaccionada la prostitución". El grupo considera que la trata "es un delito y, como tal, no se anuncia masivamente a la prensa. Las que sí lo hacen son aquellas trabajadoras del sexo que ejercen por voluntad propia". Una vez más, *Hetaira* remarca que "medidas como éstas recortan su derecho a ofrecer su trabajo" y "las obligan a lanzarse a la calle a buscar clientela o refugiarse en los clubes donde deberán someterse a las imposiciones de los empresarios".

- B. La Asociación Nacional de Empresarios de Locales de Alterne (ANELA) se posiciona también claramente en contra de las limitaciones a la publicidad de prostitución en un caso dado en Valencia en 2011. La Generalitat valenciana ordenó retirar la publicidad insertada en la parte trasera de algunos autobuses urbanos.



Figura 3.8 Anuncio de una local de alterne retirado en Valencia

Fuente: "Clubs de alterne achacan a la "política del avestruz" la retirada de publicidad erótica de autobuses de Valencia" (27 de octubre de 2011). *Lainformación.com*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/clubs-de-alterne-achacan-a-la-politica-del-avestruz-la-retirada-de-publicidad-erotica-de-autobuses-de-valencia_RpYrbHLwgTk0PnUMr9zJs3/

ANELA consideró esta retirada como una "política del avestruz". "Nos tapamos los ojos retirando la publicidad y ya parece que no haya prostitución"³⁵.

- C. La postura de los diarios españoles viene en la misma línea. Las opiniones de este sector se han recogido en las declaraciones³⁶ de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). El 15 de junio de 2010, cuando el Gobierno comienza a promover una propuesta para prohibir la publicidad de prostitución en los diarios, desde AEDE declararon que "si el Gobierno entienden que debe suprimirse, debería adoptar las medidas necesarias para prohibir la prostitución". Se postularon totalmente en contra

³⁵ Fuente: "Clubs de alterne achacan a la "política del avestruz" la retirada de publicidad erótica de autobuses de Valencia" (27 de octubre de 2011). *Europa Press*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-clubs-alterne-achacan-politica-avestruz-retirada-publicidad-erotica-autobuses-valencia-20111027133004.html>

³⁶ Notas de prensa de AEDE disponibles en: <http://www.aede.es/actualidad/notas-de-prensa/>

de cualquier tipo de restricción a esta publicidad, “vulneraría los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución referidos a la libertad de expresión e información”. Los editores declararon que si la prostitución fuese una actividad ilícita, no publicarían anuncios referidos a ella. Dejaron constancia además de su malestar por las múltiples limitaciones que su sector ha venido sufriendo, desde el ámbito autonómico, nacional y europeo; respecto a otros medios con la publicidad de productos como el alcohol, tabaco o el juego.

En 2011, la asociación vuelve a hacer declaraciones al respecto. El 21 de marzo, tras hacerse público el Informe Nº E 1/2010 del Consejo de Estado que aprueba la constitucionalidad de posibles medidas restrictivas de la publicidad de prostitución en la prensa escrita; AEDE publica unas declaraciones rechazando la decisión del Consejo de Estado: “limitar los anuncios de contactos en prensa vulnera el derecho fundamental a publicitar cualquier actividad legal”. La asociación también mostró su descontento con este organismo ya que no les habían convocado ni habían atendido sus propuestas. Por último, AEDE recalcó en su comunicado el rechazo a la decisión del Consejo de Estado con los siguientes argumentos: “se subraya que a cada periódico le asiste la libertad editorial de decidir qué contenidos publicitarios sobre actividades lícitas incluye en sus páginas, y matiza que cualquier tipo de censura previa sobre ellos vulneraría tanto la libertad de expresión de los anunciantes como la libertad publicitaria de empresas y personas”. Por último, el mismo 2011 vuelven a hacer declaraciones al respecto en una nota de prensa a fecha de 11 de mayo. Esta vez la asociación pide oficialmente al Gobierno que abra un debate social y político en profundidad de la prostitución, considerando que las iniciativas llevadas a cabo ese año para limitar la publicidad de prostitución son una “cortina de humo”. Hicieron además en ese momento declaraciones acerca de su responsabilidad a la hora de publicar los anuncios de servicios sexuales: “AEDE recuerda que los editores están en contra del proxenetismo y lo condenan enérgicamente”, así “todo anunciantes de contactos debe identificarse siempre, lo que tiene importancia en su sector caracterizado por su opacidad, y ha permitido en el pasado actuar contra proxenetes”. Los editores añadieron además que la prohibición en la prensa de esta publicidad supondría su traslado a internet, un medio que favorece el anonimato y por tanto la opacidad de la prostitución.

- D. Una posición muy distinta tiene la Federación de Asociaciones de Periodista de España (FAPE). Elsa González, presidenta de FAPE, en su participación en las jornadas “La mujer en los medios de comunicación”, en el mes de marzo de este mismo año en Santander; criticó con dureza los anuncios de prostitución en los medios españoles. La federación ha luchado siempre contra esta publicidad, declaraba Elsa González: “EL hecho de que las mafias que trafican con mujeres estén detrás de estos anuncios cuestiona la legitimidad de su publicación. Es impropio de periódicos serios y de calidad la inclusión de unos mensajes publicitarios que denigran y explotan a las personas”³⁷. Pero ya en 2009, la entonces presidenta de FAPE, Magis Iglesias, declaraba que en las reuniones mantenidas con la entonces vicepresidenta primera, María Teresa Fernández de la Vega, se había acordado incentivar la lectura de periódicos en los colegios, “por lo que la eliminación de los anuncios de contactos es primordial”, declaraba Magis Iglesias. Consideran desde FAPE que en esta publicidad se trata a la mujer como un objeto sexual, y desde el ámbito periodístico deben

³⁷ Fuente: “Elsa González denuncia que los medios de comunicación encasillan a las mujeres en roles tradicionales y secundarios” (9 de marzo de 2015). FAPE. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://fape.es/elsa-gonzalez-denuncia-que-los-medios-de-comunicacion-encasillan-a-las-mujeres-en-roles-tradicionales-y-secundarios/>

defender la imagen de la dignidad de la mujer. Aun así reconocían la dificultad de esta medida ya que los anuncios de contactos son una fuente de financiación muy importante para los diarios.

- E. De otro lado se encuentra la opinión de asociaciones que se declaran totalmente a favor de una prohibición completa de la publicidad de prostitución. Así la Asociación para la Reinserción de Mujeres Prostituidas (Apramp), asegura “detrás de estos anuncios hay mafias. Si se eliminan, estas redes se reducirán y, además, desaparecerá su contenido, tan nefasto³⁸”. También la Red Feminista de Organizaciones contra la Violencia hacia las mujeres, se declara a favor de esta prohibición: “para acabar con la prostitución lo primero que hay que hacer es acabar con su publicidad³⁸”.

³⁸ Fuente: Docavo, A. y Serrano, R. (19 de julio de 2010). “Feministas, familias y víctimas aplauden la retirada de anuncios”. *La Razón*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: http://www.larazon.es/2941-en-tres-anos-los-anuncios-de-prostitucion-se-han-cuatriplicado-JLLA_RAZON_291100

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS DE PROSTITUCIÓN EN TRES DIARIOS DE ÁMBITO NACIONAL, AUTONÓMICO Y LOCAL



Figura 4.9 Viñeta 4 (Autor: Manel Fontdevila)

Fuente: <http://www.miblog.indomita.org/tag/prostitutas>

CAPÍTULO 4

ESTUDIO DE LOS ANUNCIOS DE PROSTITUCIÓN EN TRES DIARIOS DE ÁMBITO NACIONAL, AUTONÓMICO Y LOCAL

Tenemos ya un marco teórico amplio sobre la actividad de prostitución y su regulación, también de las distintas posturas acerca de la posición que ocupa la publicidad, y por último de la propia publicidad de servicios sexuales. Se ha estudiado el tema desde las distintas perspectivas que ofrece, teniendo en cuenta la postura de todos los actores implicados. En este apartado, lo que se pretende, es hacer una investigación de campo de los anuncios de servicios sexuales publicados en los diarios españoles, manejar directamente las páginas de la prensa escrita para conocer así cual es la realidad de la publicidad de prostitución en este medio, que presencia y magnitud posee, de que factores depende y que tratamiento recibe.

4.1 Objeto y contextualización

Para esta investigación se han escogido tres diarios españoles que cuentan con publicidad de servicios sexuales en sus páginas. Para todos ellos se han recopilado los números de un período de tiempo significativo que permita establecer posibles patrones que se den según los días de la semana en que se publiquen. Con el objetivo de encontrar diferentes resultados se ha escogido un diario de ámbito nacional, otro de ámbito regional y por último, uno a nivel provincial. Es decir, se trata de analizar de qué forma influye el número de lectores de un periódico en la cantidad de espacio que ocupa en sus páginas la publicidad de servicios sexuales³⁹. La recopilación de datos en todos los casos se ha hecho en base a criterios de cantidad de anuncios, calidad y contenido de los mismos, lenguaje utilizado, periodicidad, lugar que ocupan, forma de organizarlos, tarifas y proceso para su publicación.

Se expone a continuación el período de tiempo que se ha recopilado y analizado de cada diario, al igual que la edición según el territorio que se ha escogido⁴⁰.

- *El País*: Período del 29 de marzo al 12 de abril de 2015 (excepto los días 2, 5 y 6 de abril). La edición analizada es la correspondiente a Madrid.
- *El Norte de Castilla*: Período del 25 de enero al 4 de febrero de 2015. La edición analizada es la correspondiente a Palencia.
- *El Adelantado*: Período del 25 de marzo al 13 de abril de 2015 (excepto los días 1, 4, 6 y 10 de abril).

Se presenta a continuación un breve análisis de las características de cada uno de los diarios analizados, con el fin de establecer el contexto en el que se presentan los anuncios de prostitución.

³⁹ La línea editorial de los diarios no se ha tenido en cuenta para esta investigación, la ideología afín a cada periódico no ha sido una variable a tener en cuenta.

⁴⁰ Los periodos de tiempo escogidos han dependido de la disponibilidad y acceso a cada diario, de ahí que sean distintos. La falta de algunos números se debe a las fechas de Semana Santa 2015, en las que algunos diarios no producen.

4.1.1 *El País*

Es uno de los diarios nacionales que cuenta con mayor difusión en España. El primer número emitido se fecha el 4 de mayo de 1976, unido a la transición democrática de nuestro país. Desde el propio diario se definen como un medio global, independiente y defensor de la democracia. Su sede principal se encuentra en Madrid, pero cuenta también con redacciones en Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia, Santiago de Compostela, México DF y São Paulo. Tiene además corresponsalías en la mayoría de ciudades europeas, países latinoamericanos y en algunas ciudades de Estados Unidos como Los Ángeles o Nueva York, y corresponsales en importantes ciudades como Dubai o Pekín. Está presente en Internet desde 1996, en elpais.com, donde se pueden encontrar actualmente cuatro ediciones: España, América, Brasil y Cataluña. La difusión media de *El País* es de 276.844 ejemplares al día, llegando a alcanzar los 362.770 los domingos. El Estudio General de Medios sitúa a este diario como el más leído con 1,6 millones de lectores diarios y 2,3 millones los domingos. Actualmente pertenece al *Grupo Prisa*⁴¹.

4.1.2 *El Norte de Castilla*

Es un diario que se difunde principalmente en Valladolid, pero posee también ediciones para las provincias de Palencia, Salamanca y Segovia. Su primera edición data de 1856, después de la unión de los dos diarios vallisoletanos de la época, *El Avisador* y *El Correo de Castilla*. Su presencia digital comienza en 1997, contando desde entonces en su web con apartados para cada una de las 9 provincias castellano leonesas. Es el diario más leído en Castilla y León, con 203.000 lectores, lo mismo que su página web, la más visitada de la comunidad con más de 8 millones de visitas mensuales. Pertenece al grupo de comunicación *Vocento*⁴².

4.1.3 *El Adelantado de Segovia*

Es un diario editado en la ciudad de Segovia y difundido a nivel provincial, fundado en 1901 es actualmente el diario con más difusión en su ámbito segoviano. Fue el primer diario de Castilla y León en poseer una edición digital en 2006. Pertenece al *Grupo Promecal* y es el diario más leído de la provincia con 21.000 lectores⁴³.

4.2 Exposición de datos

La exposición de todos los datos extraídos de la investigación de los 3 diarios se expone siguiendo un orden similar, pero según los casos concretos de cada periódico se dedicara más espacio a cada una de las características más relevantes y diferenciales.

⁴¹ Fuentes: <http://estudiantes.elpais.com/conocenos/diario-el-pais> <http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/> http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/22/actualidad/1366659886_056774.html

⁴² Fuentes: “El Norte consolida su liderazgo en Valladolid con 150.000 lectores”. (13 de julio de 2013). *El Norte de Castilla*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de: <http://www.elnortedecastilla.es/20130713/local/valladolid/norte-consolida-liderazgo-valladolid-201307131829.html> y <http://canales.elnortedecastilla.es/150aniversario2/especial/indexhistoria.html>

⁴³ Fuentes: “EL EGM mantiene a EL ADELANTADO como el diario más leído de la provincia”. (16 de abril de 2015). *El Adelantado de Segovia*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de: [http://eladelantado.com/noticia/local/212021/el_egm_mantiene_a_el_adelantado_como_el_diario_m](http://eladelantado.com/noticia/local/212021/el_egm_mantiene_a_el_adelantado_como_el_diario_mas_leido_de_la_provincia) http://www.correos.es/ss/Satellite/site/coleccion-1364896270649-galeria_sellos_filatelia/idiomaFilatelia=de_DE-detalle_emision-sidioma=es_ES-tituloPrincipal=Emisiones+Espa%25C3%25B1a+A%25C3%25B1o+2007

4.2.1 *El País*

Los anuncios de prostitución que se insertan a diario en *El País* se encuentran en todos sus números en la página 5, dentro de la sección de Madrid. Los anuncios se encuentran enmarcados bajo el título de *clasificados*, ocupando la mayoría de los días la parte superior de la página, excepto dos de los domingos y uno de los viernes⁴⁴. En estos casos, cuando la sección de *clasificados* ocupa la parte inferior de la página, arriba está acompañada de una de las noticias de la comunidad de Madrid o del apartado de cartelera. Mientras que el resto de días, cuando los anuncios clasificados ocupan la parte superior, debajo se inserta publicidad, que en la mayoría de casos es del propio diario que anuncia ediciones especiales como su revista de moda, su sección de inmobiliaria o televisión en la web. En tres de los días analizados el anuncio insertado tras los clasificados es de la ONG *Entreculturas*, que pide colaboración para construir escuelas en países desfavorecidos.

La sección *clasificados* de *El País*, viene siempre enmarcada por un bloque que explica el proceso para publicar un anuncio en esta sección, que puede hacerse por teléfono o a través de la web clasificados.elpais.com. Esta dirección digital no conduce a una sección propia para contratar los anuncios clasificados, sino que dirige directamente a la página de inicio de elpais.com. El apartado *clasificados* se subdivide además en cinco secciones numeradas, según el tema de los anuncios: 1-*inmobiliaria*, 2-*motor*, 3-*servicios*, 4-*varios* y 5-*empleo*. Cada una de estas secciones viene acompañadas de una dirección web propia que, en el caso de servicios y varios es compartida y se corresponde con la misma dirección dada anteriormente en la cabecera de la sección. Las direcciones de *inmobiliaria*, *motor* y *empleo* sí dirigen a la sección que prometen. Los anuncios de prostitución se encuentran dentro de la sección 3, *servicios*, la cual contiene varios apartados: *formación*, *varios* y *adultos*, siendo en esta última donde aparece la publicidad de servicios sexuales. Dentro de esta sección *adultos*, el diario hace cuatro categorías: *Agencias matrimoniales*, *Relax*, *Masajes* y *Línea erótica*.



Figura 4.10 *Cabecera anuncios clasificados de El País*

Fuente: Número 3 de abril de 2015 de *El País*

La sección servicios es la que ocupa la mayor parte del espacio en todos los números, en concreto toman el protagonismo en términos de espacio los anuncios dentro del apartado de *adultos*, y dentro de este la sección *Relax* es la que más cantidad contiene. De hecho, la sección *clasificados* está formada prácticamente en su totalidad por los anuncios de contactos, en algunos casos está acompañada de uno o dos anuncios de las otra categorías, y en el caso más extremo la sección está protagonizada exclusivamente por la sección de servicios, como ocurre el día 3 de abril.

⁴⁴ Se trata del 3 de abril, coincidiendo con la festividad de Viernes Santo; por lo que su tratamiento puede ser como el de un domingo.

Madrid De igual forma que el conflicto bélico y social que sufre Ucrania no ha paralizado su liga de fútbol, y hace sólo unos días su selección nacional se enfrentaba a España, tampoco ha congelado su rock. Okean Elzy es la banda más conocida fuera de sus fronteras. Mañana, sábado, muestra toda su fuerza en La Riviera, con la dificultad añadida de que la mayoría de sus letras son en ucranio.

pasea por el mundo clamando la atención hacia su país. Hace poco, de gira por Estados Unidos, destinaron los beneficios obtenidos a hospitales. La música de Okean Elzy, en activo desde el primer lustro de los años noventa, enraiza con el rock más poderoso y contundente. Sus letras tienen un alto contenido social y sus conciertos tienen fama de vibrantes e intensos. Pero si hay una música que prima en los escenarios estos

dad fuera, es sin duda el jazz en sus múltiples variaciones. Desde el más clásico, como el del maestro Pedro Iturralde o el que se aproxima a los ritmos latinos caribeños, como el de Alain Pérez; o el más próximo al pop, como el de David Cebrán; o el que pretende recrear boleros, como el de la banda Noa Lur.

Del navarro Pedro Iturralde poco nuevo se puede contar, solo admirarse de que con 85 años siga ofreciendo conciertos, que su

fón y el clarinete no haya decaído y que sea capaz de dar dos conciertos seguidos sin apenas descanso. Y maravillarse también de que haya sido pionero al fundir el jazz con el flamenco, y ser el primer catedrático de jazz en el conservatorio musical de Madrid. La joven Noa Lur, por su parte, homenajea al disco de boleros que juntó, en 1996, al pianista (ya fallecido) Tete Montoliu, figura del jazz español, con la cantora catalana Mayte Martín. Cancio-

MAÑANA. Okean Elzy: La Riviera (paseo de la Virgen del Puerto, 5h), 21.30. 40 euros; Pía Tedesco Trío + El Chingarro + His MDMB: El intruso (Augusto Figueroa, 3), 21.30. 7 euros. Saem + Vulture Industries: Caracal (Bernardino Obregón, 8), 19.00. 28 euros. Nacho Novo y Castigados sin Postre: Clamores. 0.45. 10 euros. HOY Y MAÑANA. Pedro Iturralde: Clamores. 22.30. 15 euros. DOMINGO. Alain Pérez + CMQ Big Band, Bogui. 20.30. 15 euros. Suite Soprano: Arena (Princesa, 1), 19.00. 11 euros.

PUBLIQUE O CONSULTE SU ANUNCIO EN ☎ 917012582 (MAÑANAS), 917012578 (TARDES) O 🌐 www.clasificados.elpais.com

1 inmobiliaria 2 motor 3 servicios 4 varios 5 empleo

www.inmobiliaria.elpais.com www.motor.elpais.com www.clasificados.elpais.com www.empleo.elpais.com

3 servicios clasificados.elpais.com

Relax

ALICHE 688162114
Oriental. Desplazamientos.

ASIAICAS 651017255
Oriente. Desplazamientos.

ASIAICAS 651017255
Oriente. Desplazamientos.

ASIAICAS 688163007
Ventas.

ATOCHA 655105352
Relax. Japonés.

BARAJASESPORTS.COM 633201231
Equipo. Madriña, burguesa, super-sala, caribiea, malagueña.

BELLAS 915334266
Rusas. Españolas, Latinas, Maduritas, Todoterreno.

BERNABEU 915554413
Japonesas carifias.

BOMBONES 677295854
www.granrelax.com Desplazamientos.

CARLA 600095042
Pívot. Implicación máxima. Parejas. Locales liberales. Desplazamientos.

CITADIA 914132025
914132025

ALICHE 615388503
Rusas.

ALCUBENAS 658586999
Oriental.

ALCUBENAS 610626618
Japonesas.

ALCUBENAS 633793598
Amiguitas.

ALCORCÓN 617862989
Españolas.

ALCORCÓN 688286889
Japonesas carifias.

ALEJANDRA 610693249
Puerquita jovencita. 120 pivo. Griego profundo. Lesbico. Francés. Club intercambios. Parejas. Hoteles, domicilios. 70 taxi incluido. Vías.

ALINA 915988780
Multiétnica. Completismo. Francés natural.

ALICHE 615388503
Rusas.

CUATRO 644149623
Cameras. Rusas. Latinas. Chicas playboy.

CUATRO 915332455
Cameras. Españolas. Latinas. Maduritas.

DESPLAZAMIENTOS 913866980
634622214
Pívones. 19-35 años. Europeas. Latinas. Multiservicios. Locales intercambios. 70 taxi incluido.

DOMICILIOS 689363469
40. Rusia delgado.

DOMICILIOS 9132689071
617590041
www.granrelax.com 70 taxi incluido.

ELENA 655170484
Cubana impresionante. Café. Culona. gorgona profunda. Griego. Parejas. Club liberal.

ESPAÑOLA 688271447
Café.

ESTRECHO 915721034
Mujeritas maravillosas. somatudo. sateocantinas. xxx

FUENLABRADA 603116970
Greas.

FUENLABRADA 674823075
Japonesas.

GABRIELA 618200378
Belleza mejicana. 19 años. Morena. Delgadita. Culto respign. Argotona. Desplazamientos.

GETAFE 649697735
Chicas guapas, atrevidas.

GETAFE 688050173
Analicas.

GOTA 653337857
Oriental.

GRANRELAX.COM 677295854
Desplazamientos.

HOT 617649265
Laura. Venezolana. 19 años. Delgadita. Culto. Implicación máxima. Hoteles, domicilios. 70, taxi incluido.

HOTELES 608706769
913866980
Domicilios. Rusas. Brasileñas.

JAPONESAS 645515555
www.180casas.com

JAPONESAS 698244470
Detalle.

LATINAS 915334266
Españolas. Rusas. Gofas. Superfieras. Domicilios.

LEGANÉS 665110395
Orientales.

MACURITAS 915986780
Jovenitas. Multiservicios. 30. Relax total.

MAJADAHONDA 654689689
Oriental.

MÓSTOLES 628406152
Orltones.

NECESITO 644149787
Sofísticas. Altos ingresos.

NEGRA 674711464
Espectador.

ORIENTALES 603252202
Vallecas.

ORIENTALES 652533333
www.180casas.com

PACIFICO 634066880
30 rolando.

PINTO 634665200
Masajes.

PIVONES 913866980
www.granrelax.com Domicilios.

SULTANA 914454649
Madurita.

TRAVES 915227110
Superfrancés.

TRAVESTI 632061670
Jovenita. tateadora. dominante. qis posible.

TRAVESTIS 603287277
www.relax.com

TRAVESTIS 617771956
www.prficas.com

TRAVESTIS 619386990
www.dvmax.es

TRAVESTIS 653480145
www.travestysdelaxenmadrid.com

VALDEACEDERAS 917335074
30.

VILLALBA 628832011
Españolas.

VILLALBA 688279122
Orientales.

Masajes

BILBAO 687308782
Completo.

MAJADAHONDA 917240984
Nórdicas.

TETUAN 657927167 Masaje orje hsk

Linea erótica

ATREVEITE 803514248
Escóchame.

Figura 4.11 Sección de anuncios clasificados de El País del día 3 abril

Fuente: Número 3 de abril de 2015 de El País

Centrándonos ya en la categoría *adultos*, que contiene los anuncios de prostitución, encontramos que lo que se podría considerar anuncios de prostitución están dentro de la sección *Relax*. Vienen ordenados alfabéticamente por un título alienado a la izquierda y uno o varios números de teléfono a la derecha, ambas cosas destacan en negrita. Después, la mayoría vienen acompañados de una descripción o una página web. Los reclamos utilizados en los títulos son muy variados, se pueden clasificar en las siguientes categorías:

- Utilizar la letra A para aparecer los primeros en la lista.
- Una zona territorial que informa de donde se ofrecen los servicios, así encontramos títulos como Alcalá, Alcobendas, Alcorcón, Atocha, Bernabéu, Castellana, Delicias, Fuenlabrada, Getafe, Leganés, Majadahonda, Móstoles, Parla, Torrejón, Valdemoro o Villalba.
- Nombres propios como Alex, Alicia, Alina, Belén o Cristina.
- Una característica de la persona que ofrece el servicio que trata de marcar una diferencia, que puede ser por la edad (abuela, cuarentona, madurita, señoras), por atributos físicos o de actitud (ardientes, bellas, bombones, guapísima, “pivones”, rubia, travesti), o por otras características más variadas como casada o estudiante.
- La nacionalidad de quien ofrece sus servicios, así encontramos reclamos como asiáticas, asturianas, españolas, japonesas, latinas, mulatas, orientales o rusas.
- Otro tipo de reclamo en el título es que explica características del servicio como la posibilidad de desplazamiento de la prostituta, que puede acudir a domicilios o a hoteles, que recibe sola; o también los servicios sexuales que ofrece, todos descritos en el argot de la profesión, con palabras tales como francés, griego, lluvia, (masaje).

- Por última, los menos comunes, son los que utilizan algún reclamo más persuasivo y que escapa de los típicos anuncios de contactos, con palabras del tipo pruébame o novedad.

En cuanto al contenido, la descripción que acompaña a cada uno de los anuncios viene caracterizada por el mismo estilo que los títulos. Suele ser una descripción física de la persona, los servicios que ofrece, las posibilidades en cuanto al lugar de la cita, otros atributos como la actitud de la prostituta o el precio del servicio. Por último, en algunas de las descripciones aparecen direcciones web, como nuevoloquo.com, fotosver.com, webs dedicadas a anuncios eróticos; o webs propias como granrelax.com o barajasescorts.com, que son compartidas por varias prostitutas que comparten página web y en algunos la misma dirección, es decir, son prostíbulos.

Respecto al espacio que ocupan, se da según las líneas de texto, siendo los más sencillos los formados por el título y una línea de descripción, y los que llegan a contener 4 líneas de descripción. En algunas de las ediciones aparecen anuncios que destacan sobre los demás por ocupar más espacio, unas 8 líneas de media, y por su diseño que añade algo más que palabras. Aparecen sólo en 5 de los días analizados, y en todos los casos sólo aparece uno por día. Estos anuncios ocupan unas 8 líneas, están acompañados de la silueta de una mujer en una posición erótica, varios números de teléfono, una dirección y otros reclamos como el número de chicas que trabajan y sus atributos o los del prostíbulo, además de una página web. Otro de estos anuncios sigue una técnica distinta que le hace aparecer en una posición destacada, aparece ocupando 9 líneas y en cajas que enmarcan el texto que tiene más tamaño y un fondo gris. Pero exceptuando estos casos aislados, en *El País*, la gran mayoría de los días todos los anuncios de contactos están formados sólo por palabras.



Figura 4.12 Ejemplos de anuncios por palabras largos y cortos, y minimódulos de *El País*

Fuente: Números 1 y 3 de abril de 2015 de *El País*

Después de la sección *Relax*, aparecen las categorías de *Masajes* y *Línea erótica*, que si bien no ofrecen servicios sexuales como tal están relacionados con esta actividad. Respecto a los anuncios de masajes, es obvia la verdadera actividad que se está ofreciendo en ellos ya que el reclamo es del mismo tipo que los anuncios clasificados en *Relax*, los mismo títulos y las mismas descripciones. Respecto a líneas eróticas, sólo aparece una, que es la misma durante todos los días analizados, con un anuncio sencillo que sólo contiene un número de teléfono y las palabras “atrévete” y “escúchame”.



Figura 4.13 Anuncio de línea erótica de *El País*

Fuente: Número 3 de abril de 2015 de *El País*

La cantidad de anuncios varía mucho dependiendo del día de la semana, así los domingos son los días que menos cantidad de anuncios aparecen, una media de 60; seguido de los sábados con una media de 80. Son los días de diario los que contiene más cantidad de anuncios, comenzando por los lunes con 185, seguido de los jueves con 170, una media de 150 los martes y viernes, y por último los miércoles con 135 anuncios. Se muestra a continuación un gráfico que expone esta periodicidad, vemos como la semana comienza con un pico muy alto, que va descendiendo, remontando el jueves casi a la misma altura que el lunes, pero cayendo de nuevo en picado hasta llegar al pico más bajo el domingo.

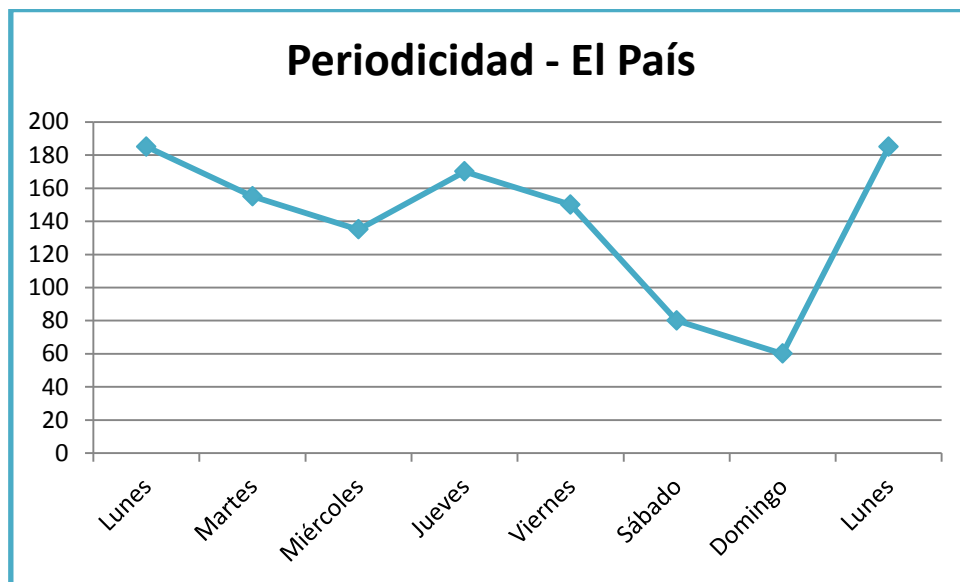


Gráfico 4.1 Periodicidad en El País

(Elaboración propia)

También se ha investigado la edición digital. Como hemos visto en líneas anteriores, la dirección web que se ofrece en la versión impresa de *El País* para acceder a la categoría de *clasificados* digital no es correcta y redirige directamente a la web principal elpais.com. Debido a ello, se ha hecho una búsqueda a través de esta última web, buscando una versión digital de los anuncios clasificados de la sección *adultos*. Dentro de elpais.com, en un lugar no demasiado visible, en una de las cajas laterales que aparecen a la derecha se encuentra una sección *servicios*, que ofrece acceso directo a algunos de ellos, como el tiempo, cartelera y horóscopo, pero no lo ofrece para *clasificados*. Si se clic en *servicios*, se abre una nueva página, servicios.elpais.com; de nuevo se pueden ver las mismas categorías y en la parte más baja de la pantalla y de una forma mucho menos destaca aparece la sección *clasificados*. Dentro ya de servicios.elpais.com/clasificados/ se divide en cuatro categorías, todas ellas pertenecen a otras webs dedicadas a cada uno de los sectores que se ofrecen: empleo, motor, inmobiliaria y cursos. Pero los anuncios de lo que el diario denomina *adultos*, no tiene cabida en la versión digital.

Por último, se han analizado las tarifas de los anuncios de prostitución. Dado que en las páginas del diario no se exponen los precios de la sección de clasificados, ni tampoco se encuentran en la dirección web que ofrecen, se ha llamado a uno de los teléfonos que proporcionan en la cabecera de la sección *clasificados*, preguntado por el precio de las tarifas para insertar un anuncio. La información proporcionada no ha sido demasiado extensa, se han limitado a preguntar en que edición estaba interesada, dejando claro después que las tarifas de inmobiliaria, motor y empleo, era distintas de los anuncios “de otro tipo”. Finalmente, tras indicar que la sección en la que estaba interesada no era ninguna de las mencionadas, me han informado que el precio es de 1,60€ por palabra. Vista la insuficiente información, he buscado

a través de la web, encontrando finalmente las tarifas en la web de Prisa Brand Solutions. Uno de los documentos disponibles en esta web se corresponde a las tarifas de prensa de *El País*, de 2015⁴⁵.

CLASIFICADOS - EDICIÓN MADRID

tarifas prensa **2015**
EL PAÍS

Laborables Domingos Laborables Domingos

Servicios y Varios

	Laborables	Domingos	Laborables	Domingos	
Palabra (min. 3)	-	-	1,60	2,05	Palabra (min. 3)
Palabra negrita (min. 3)	-	-	2,23	2,55	Palabra negrita (min. 3)
Minimódulo (28 mm- alto x 33 mm. ancho)*	183,99	219,12	118,18	140,64	Minimódulo (28 mm- alto x 33 mm. ancho)*
Página**	13.162	18.076	10.884	14.938	Página**
	color ●●●		blanco y negro ●		

Secciones inmobiliaria, motor y empleo

	Laborables	Domingos	Laborables	Domingos	
Anuncio base (10 palabras)	-	-	14,31	18,27	Anuncio base (10 palabras)
Palabra adicional***	-	-	1,59	2,03	Palabra adicional***
Anuncio base negrita (10 palabras)	-	-	19,80	22,77	Anuncio base negrita (10 palabras)
Palabra negrita adicional***	-	-	2,20	2,53	Palabra negrita adicional***
Minimódulo (28 mm. alto x 33 mm. ancho)*	182,22	217,02	117,00	139,45	Minimódulo (28 mm. alto x 33 mm. ancho)*
Página (369 mm. x 249 mm.)**	13.035	17.902	10.777	14.795	Página (369 mm. x 249 mm.)**
Anuncio base con título (10 palabras)	-	-	21,55	27,36	Anuncio base con título (10 palabras)
Palabra adicional con título***	-	-	1,59	2,03	Palabra adicional con título***
Anuncio base con fondo (10 palabras)	-	-	17,37	21,87	Anuncio base con fondo (10 palabras)
Palabra adicional anuncio con fondo***	-	-	1,93	2,43	Palabra adicional anuncio con fondo***
Anuncio base con recuadro (10 palabras)	-	-	17,37	21,87	Anuncio base con recuadro (10 palabras)
Palabra adicional anun. con recuadro***	-	-	1,93	2,43	Palabra adicional anun. con recuadro***
	color ●●●		blanco y negro ●		

* En las secciones de adultos no se admite color. Límite de minimódulos permitidos, consultar "Formatos clasificados".
Anuncio base con fondo: Coste del anuncio más 30% de recargo. Anuncio base con recuadro: Coste del anuncio más 10% de recargo.
** No disponible para sección de Formación y Empleo (en ninguna edición).
*** El precio es por palabra desde la número 11 hasta el máximo de 40.

clasificados

2

Figura 4.14 Tarifas El País 2015

Fuente⁴⁵

Como la edición analizada es la madrileña, son sus tarifas las que se han recogido. Se puede observar, en primer lugar, que los clasificados de las secciones *servicios* y *varios* están separados de las secciones de *inmobiliaria*, *motor* y *empleo*, con tarifas y condiciones distintas.

Las tarifas están también diferenciadas por color o blanco y negro, y por laborables y domingos. La opción de color sólo está disponible para minimódulos o páginas, las palabras sólo pueden insertarse en blanco y negro. Pero además, en el caso de la sección adultos no se admiten anuncios en color. El mínimo de palabras, normales o en negrita, es de tres por anuncio, siendo el precio de las primeras de 1,60€ en días laborables y 2,05€ en domingos, y el

⁴⁵ Documento disponible en: Tarifas de prensa 2015 de El País. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de: <http://www.prisabs.com/upload/soportes/54b7809931fcc.pdf>

de las segundas 2,33€ y 2,55€. Los precios de los minimódulos y las páginas son mucho más alto, pasando de 100€ en blanco y negro, y de 200€ a color, y lo mismo ocurre con las páginas, ascendiendo más el precio cuando se trata de las ediciones del domingo. De estos últimos casos, sólo cabe mencionar el precio de los minimódulos en blanco y negro en días laborables, ya que es el único que se ha encontrado en los días analizados, la tarifa es de 118,18€. Cabe mencionar también que el número de minimódulos permitidos está limitado, así lo declaran en el apartado de formatos para la sección de clasificados de su guía de tarifas:

En Edición Nacional el máximo de minimódulos admitidos para la sección de Adultos es de 2 en blanco y negro y 9 para el resto de secciones. En la sección de Inmobiliaria de EL PAÍS, el máximo de minimódulos admitidos será de 49. En las secciones de Enseñanza y Trabajo, el máximo de minimódulos admitidos será de 9. En la sección de Adultos el máximo a contratar será de 2 minimódulos en blanco y negro, excepto para las categorías “Relax”, “Masaje” y “Línea erótica”, que el máximo admitido será un minimódulo. Diario EL PAÍS se reserva el derecho a rechazar anuncios o imágenes contrarias a su Libro de Estilo. En el resto de las secciones se admiten como máximo 12 minimódulos.

Vemos por tanto, que los minimódulos para la sección de adultos, en concreto para las categorías donde se insertan los anuncios de prostitución tiene un máximo admitido de uno, de ahí que sólo se hayan encontrado 5 casos; es una limitación mucho mayor de la que reciben otras secciones. Además se avisa del derecho reservado a rechazar ciertos anuncios e imágenes que contradigan su Libro de Estilo, por ello no se ha encontrado ningún anuncio que contenga imágenes.

Teniendo los datos antes mencionados, se ha realizado una estimación de lo que supone para el diario *El País* los ingresos que recibe de los anuncios de prostitución. Para ello se han calculado el precio de todos los anuncios en dos de las ediciones, que representan la media de anuncios insertados. Para los días laborales se ha escogido el viernes 10 de abril, con 151, y para los domingos, el 12 de abril, con 60 anuncios. Los ingresos calculados se presentan en la siguiente tabla⁴⁶.

	Palabras en negrita	Palabras normales	Minimódulos	TOTAL
Viernes - 10 de abril	399	257	1	
TARIFA	2,23 €	1,60 €	118,18 €	1,419,15€
INGRESOS	889,77 €	411,20 €	118,18 €	
Domingo - 12 de abril	173	89	0	
TARIFA	2,55 €	2,05 €	140,64 €	623,60 €
INGRESOS	441,15 €	182,45 €	0 €	

Tabla 4.2 Ingresos desglosados de *El País*

(Elaboración propia)

Los ingresos que recoge el diario *El País*, se han estimado en una media de 1.419,15€ los días laborales y 623,60€ en las ediciones del domingo. Teniendo estas cifras aproximadas, se ha calculado el volumen de ingresos, tanto anual como mensual, que el periódico puede recibir de los anuncios de prostitución que aparecen en su sección de *clasificados*. Se recoge en la siguiente tabla esta estimación de ingresos, donde podemos observar que anualmente la

⁴⁶ En los tres diarios se han calculado los ingresos en base a una media. Es necesario mencionar que todas las cantidades son estimadas y no se corresponden directamente con la realidad. También se señala que todas las cantidades no llevan sumado su correspondiente 21% de IVA.

cantidad asciende a un total aproximado de 476.621,15€. Se recuerda, llegados a este punto, que la edición analizada es la de la Comunidad de Madrid, y este diario cuenta con una edición nacional y muchas otras regionales, por lo que estos ingresos resultarían mucho más elevados. Concluimos este apartado con el dato cercano al medio millón de euros anuales que recibe el diario El País en su edición de Madrid.

	Laborables	Domingos	TOTAL
Ingresos anuales	444.193.95€	32.427.20€	476.621.15€

Tabla 4.3 Ingresos anuales de El País
(Elaboración propia)

4.2.2 El Norte de Castilla

En este diario, la sección de clasificados se encuentra tras finalizar con las páginas de noticias que concluyen con el apartado de deportes, y antes de comenzar las páginas dedicadas a pasatiempos, la información del tiempo, agenda, cartelera y televisión, siendo estas las últimas secciones del diario. En *El Norte de Castilla*, esta sección se denomina *tus anuncios*, y es muy completa no solo en categorías, también en contenido. Las secciones principales son las siguientes: *inmobiliaria*, *motor*, *trabajo*, *enseñanza*, *servicios* y *varios*. Los días laborables la sección ocupa dos páginas del diario, mientras que los domingos llega a ocupar tres, empezando siempre en página par. Cabe señalar, que la mayor cantidad de anuncios que se dan los domingos se corresponde sobre todo a los apartados de *inmobiliaria*, *motor* y *trabajo*, que se incrementan en este día; al contrario que la sección *varios*, donde se encuentran los anuncios de prostitución, que disminuye en cantidad de anuncios. Todos los días, los anuncios por palabras viene enmarcados por un cuadro de información de la sección que llama la atención sobre la cantidad de lectores potenciales de la sección, dato recogido del EGM, siendo en la temporada analizada la correspondiente con la 3ª Ola de 2014, que sitúa a *El Norte de Castilla* con 188.000 lectores. Se informa también de los ámbitos donde se pueden insertar anuncios, y de las secciones que pertenecen a cada uno. Por último, se comunica en este cuadro las posibilidades para poder contratar un anuncio en esas páginas, que puede ser físicamente en sus oficinas comerciales de Valladolid, Palencia o Soria; por teléfono mediante un número 902 o a través de agencias de publicidad. Se comunican también las tarifas y los plazos de entrega de los anuncios.

TUS ANUNCIOS Más de 188.000 lectores pueden leer hoy su anuncio*
* EGM Acum. Móvil 3ª Ola 2014.

CÓMO CONTRATAR UN ANUNCIO POR PALABRAS

- En nuestras **Oficinas Comerciales**
 - Valladolid:** Platerías, 14. De lunes a viernes, de 9:30 a 14:00 h. y de 17:00 a 19:30 h.
 - Palencia:** Cardenal Almaraz, 4 (junto Seminario). De lunes a viernes, de 9:00 a 14:00 h.
 - Segovia:** Travesía Doctor Sancho, 2.º B. De lunes a viernes, de 10:00 a 14:00 h.
- Por teléfono al **902 220 010**
 - De lunes a viernes, de 9:00 a 20:00 h. ininterrumpidamente.
 - Pago mediante tarjeta de crédito.
- En **Agencias de Publicidad**

¿CUÁNTO CUESTA UN ANUNCIO?
Cada palabra cuesta (salvo Contactos y Astronomía):
De lunes a viernes, **0,46** euros.
Sábados **0,48** euros.
Domingos **0,63** euros.
El mínimo de palabras que se factura es de 10.
Para otros formatos consulte a nuestro Departamento de Publicidad en el teléfono: **983 366 000**.
A estos precios se les aplicará el 21% de IVA.

INMOBILIARIA
Agentes de la Propiedad Inmobiliaria
Arrendos
Arrendos veraneos
Casas
Chalets y adosados
Locales
Pisos
Rústicas
Solares
Traspasos
Gestores inmobiliarios

MOTOR
Alquiler
Compra
Venta
Camiones
Motos
Talleres mecánicos
Escuelas

ENSEÑANZA
Bachiller
Idiomas
Enseñanza universitaria
Psicología
Varios enseñanzas

SERVICIOS
Compras
Investigadores privados
Filatela
Numismática
Gestorías administrativas
Asesorías
Impagados

VARIOS
Huéspedes
Construcciones-reformas
Portes
Radio-tv
Astrología
Varios
Aves
Ganado
Materiales de construcción
Material agrícola
Muebles y almonedas
Préstamos e hipotecas
Pérdidas
Perros
Ventas
Matrimonios
Contactos

Plazo de entrega de los anuncios: > Anuncios para el día siguiente: Antes de las 14:00 h. del día anterior a su publicación. > Anuncios para el domingo y lunes: Los viernes antes de las 14:00 h.

Figura 4.15 Cabecera anuncios clasificados de El Norte de Castilla

Fuente: Número 1 de febrero de 2015 de *El Norte de Castilla*

Los anuncios de prostitución se encuentran dentro de la clasificación de *varios*, que contiene categorías tan variadas como *ganados, materiales de construcción, material agrícola, muebles, préstamos e hipotecas, ventas y matrimonios*, y la última de ellas se corresponde con los servicios sexuales bajo la denominación de *contactos*. Los anuncios comparten espacio con más publicidad que está dispuesta de variadas formas, repitiéndose todos los días un anuncio del portal inmobiliario *pisos.com*, y anuncios ocasionales de negocios locales vallisoletanos. Recordemos que la edición analizada es la palentina, pero exceptuando las páginas de noticias provinciales y locales, las diferentes ediciones comparten el contenido del resto del diario, incluyendo la sección de anuncios por palabras. Así se puede observar como dentro de la secciones suele aparecer un apartado especial para otras provincias, por lo que los demás anuncios se corresponden a la provincia de Valladolid.

La sección *contactos* está compuesta por anuncios por palabras y por módulos sencillos de 29.5 x 33 mm, y dobles de 59 x 66 mm. Respecto a los anuncios por palabras son bastante extensos en comparación con los de *El País*, es debido al mínimo de palabras exigido que en ese caso era de tres, mientras que en *El Norte de Castilla* es de diez. Ocupan entre tres y ocho líneas, comenzando siempre con una palabra en negrita y finalizando con un número de teléfono móvil en la mayoría de los casos. Los reclamos utilizados son los mismos que en la clasificación antes dispuesta en el análisis de *El País*, exceptuando la categoría que aludía a una zona territorial, que en este caso no se expone en los anuncios ya que el territorio es más pequeño. Además se añade las categorías de otras provincias para diferenciar así la zona donde se prestan los servicios sexuales, encontrándose en algunas ediciones las categorías de Palencia y Segovia.



Figura 4. 16 Ejemplos de anuncios por palabras, módulos con texto y categoría para otras provincias de El Norte de Castilla

Fuente: Número 1 de febrero de 2015 de *El Norte de Castilla*

Respecto a los anuncios de módulos, todos contienen una fotografía de una mujer desnuda o semidesnuda en una postura erótica. En los casos en los que el pecho de la mujer está desnudo, aparece censurado con dos estrellas sobre el mismo. En algunas fotografías se ve la cara de la mujer que aparece, en otros casos aunque aparece la cara se censura con una forma sobre ella o usando la técnica del "pixelado", por último se encuentran los casos en los que se corta el encuadre para que la cara no aparezca en la imagen. Respecto al contenido que acompaña a las fotografías encontramos características físicas o de actitud de las prostitutas, el precio del servicio, el horario de disponibilidad, un número de teléfono y una dirección web. Una característica menos esperada ha resultado ser el reclamo de foto real que acompaña a algunos de los anuncios. Respecto a las webs que se ofrecen, la mayoría son redes de contacto de este tipo de servicios, y en algunos casos páginas propias de prostíbulos. Sólo se ha encontrado un anuncio de módulo que no utilice fotografía como reclamo, se compone simplemente de un fondo negro con letra blanca.



Figura 4.17 Ejemplos de anuncios de módulo con foto, simple y doble, de El Norte de Castilla

Fuente: Número 1 de febrero de 2015 de *El Norte de Castilla*

Los anuncios se repiten cada día, o con una periodicidad no mayor a tres días. La cantidad de anuncios según los días de la semana sigue un patrón similar al encontrado en *El País*, los lunes, con una media de 60 anuncios; los miércoles, con 62; los jueves, con 61 y los viernes, con 64 son los días más fuertes respecto a los anuncios de contactos. Los martes tienen una media de 50 anuncios, y por último los días que menos anuncios aparecen son los sábados, con aproximadamente 33 anuncios y los domingos, con 27. Como se puede observar en el siguiente gráfico, excepto los martes, la cantidad de anuncios se mantiene en torno a los 60, hasta llegar al fin de semana que desciende en picado hasta menos de 30 los domingos.

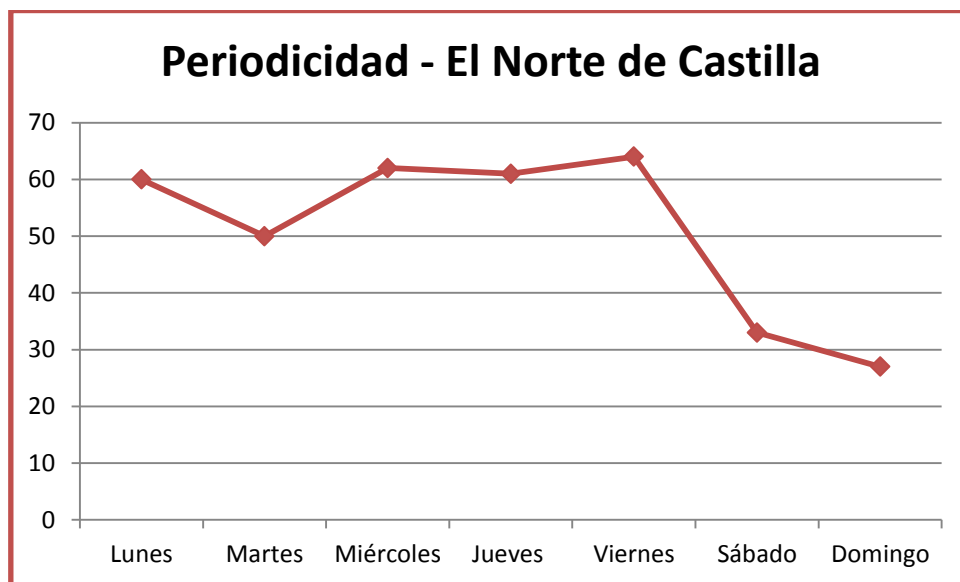


Gráfico 4.2 Periodicidad en *El Norte de Castilla*

(Elaboración propia)

Respecto a la investigación de la versión digital del diario, no se ha encontrado ninguna sección de anuncios clasificados.

Por último, para *El Norte de Castilla* se han estimado también el volumen de ingresos que recibe el diario por la publicidad de prostitución. Las tarifas que el diario proporciona en la

cabecera de la sección son para todas las categorías excepto *contactos* y *astrología*, por lo que se han buscado los precios de publicidad de *El Norte de Castilla* en la red⁴⁷.

clasificados			
palabras	0,46	0,48	0,63
palabras negrita	0,57	0,59	0,79
plbs contacto y astrologías	0,68	0,70	0,95
plbs contacto y astrologías negritas	0,86	0,88	1,20
palabras con trama	9,20	10,50	12,50
palabras con anexos	0,46	0,47	0,63
palabras anexos negrita	0,57	0,58	0,78
módulo pie de página	49,00	52,00	82,00
módulo palabras (apertura o cierre)	27,50	29,00	44,00
módulo destacado + texto (hasta 12 palabr)	12,50	13,50	16,50
módulo destacado + texto y foto	20,50	26,00	31,00
módulo pie de página relax	65,00	80,00	112,00

Figura 4.18 Tarifas El Norte de Castilla 2015

Fuente⁴⁷

Las tarifas se diferencian en varias categorías, entre ellas laborables, sábados y domingos, por lo que se han escogido tres días que representan la media de cada una de las categorías. Las ediciones son las siguientes: lunes, 26 de enero; sábado, 31 de enero y domingo, 1 de febrero. En la anterior imagen se puede observar las tarifas para el año 2015, correspondientes a la edición analizada. Para este estudio, las categorías de tarifas que se van a utilizar son las de palabras de contacto, normales y en negrita, módulo destacado + texto y módulo destacado + texto y foto. Como no se especifica una tarifa especial para los módulos dobles, se ha aplicado el doble de precio de dicha categoría. Los ingresos aproximados diarios calculados se recogen en la siguiente tabla. Es necesario mencionar también en este caso que estas tarifas no tienen aplicado el 21% de IVA que les corresponde.

	Palabras normales	Palabras en negrita	Módulo + texto	Módulo + texto + imagen SIMPLE	Módulo + texto + imagen DOBLE	TOTAL
Lunes - 26 de enero	748	46	1	9	3	
TARIFA	0,68 €	0,86 €	12,50 €	20,50 €	41,00 €	864,20 €
INGRESOS	508,64 €	39,56 €	12,50 €	184,50 €	123,00 €	
Sábado - 31 de enero	318	43	1	9	1	
TARIFA	0,70 €	0,88 €	13,50 €	26,00 €	52,00 €	559,94 €
INGRESOS	222,60 €	37,84 €	13,50 €	234,00 €	52,00 €	
Domingo - 1 de febrero	141	30	2	8	1	
TARIFA	0,95 €	1,20 €	16,50 €	31,00 €	62,00 €	512,95 €
INGRESOS	133,95 €	36 €	33,00 €	248,00 €	62,00 €	

Tabla 4.4 Tarifas desglosadas de El Norte de Castilla

(Elaboración propia)

⁴⁷ Disponibles en: Tarifas de publicidad 2015 de El Norte de Castilla. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de: http://canales.elnortedecastilla.es/areacomercial/Tarifas_EINortedeCastilla.pdf

Se estima que los ingresos diarios que recibe *El Norte de Castilla* por la publicidad de prostitución es de 864.20€ los días laborables, 559.94€ los sábados y 512.95€ los domingos. Al igual que sucede en *El País*, los ingresos descienden notablemente los fines de semana a pesar de ser las tarifas más elevadas, la menor cantidad de anuncios permite este descenso. Veamos entonces con estos datos aproximados, qué cantidad de beneficios económicos recoge este diario anualmente. El cálculo de los ingresos anuales que recibe *El Norte de Castilla* por los anuncios de su sección contactos es de 281.364,48€.

	Laborables	Sábados	Domingos	TOTAL
Ingresos anuales	225.556,20 €	29.116,88 €	26.673,40 €	281.346,48 €

Tabla 4.5 Ingresos anuales de *El Norte de Castilla*

4.2.3 *El Adelantado de Segovia*

Los anuncios clasificados en el diario segoviano se encuentran en sus últimas páginas, en la misma posición que toman en *El Norte de Castilla*, tras finalizar las páginas de noticias que acaban con la sección de deportes; pero en este caso le preceden los apartados de agenda, con los horarios de transportes de la provincia y los pasatiempos. Tras los anuncios clasificados sólo se encuentran las páginas de agenda cultural, la información del tiempo y televisión.

La página que ocupan los anuncios siempre es par y comparten el espacio con una sección titulada *sorteos sms adelantado*, con entradas y otros premios en distintos ámbitos; y con un anuncio que puede ocupar desde más de la cuarta página de la página a un pequeño módulo, siempre en la esquina inferior derecha. Este anuncio suele pertenecer al propio diario, que promociona la versión en formato PDF a través de una aplicación, excepto en tres de los casos que el espacio lo ocupa un anuncio de asociaciones solidarias como *Cruz Roja*. La sección de clasificados se sitúa siempre en la esquina superior derecha, ocupando siempre el mismo número de columnas que el anuncio antes mencionado. El título de esta sección es *anuncios breves*, y viene precedido siempre por un módulo que facilita la información necesaria para contratar un anuncio, físicamente, por teléfono o mediante agencias de publicidad, y las tarifas.



Figura 4.19 Cabecera anuncios clasificados de *El Adelantado*

Fuente: Número 25 de marzo de 2015 de *El Adelantado*

No se informa de la clasificaciones disponibles por lo que se ha hecho una recopilación de todas las que aparecen: *trabajo, ventas, alquileres, traspasos, impagados, ganados y relax*; siempre en este orden, y ocupando habitualmente más de la mitad de la sección. Bajo la última clasificación es donde aparecen los anuncios de prostitución. Lo primero a destacar, comparando con los otros dos diarios antes analizados, es la menor cantidad de anuncios, un máximo de 7. Además en ninguna edición aparece ninguna fotografía en la sección *relax*, ni tampoco ningún módulo destacado. Los únicos módulos destacados que aparecen dentro del espacio de anuncios clasificados es de publicidad del propio diario, que anuncia sus servicios de redacción, publicidad, suscripciones e imprenta; publicidad solidaria; o de otras clasificaciones como alquileres o traspasos.

TRABAJO	VENTAS	RELAX	
CAMAREROS/CAMARERAS y Recoge-vasos para discoteca. Interesados contactar. 674807991.	SE VENDE la casa del Restaurante Amado, Av. de Fernández Ladreda nº 9. Contacto: 921460454.	ABSOLUTA DISCRECIÓN. Comodidad, masajes especiales, servicios todos, desplazamientos 651060675. Permanentemente.	TRAVESTI MALU. Enculadora. Lechera. Experta principiantes. Dotación 19cm. Experimentame. 688295417.
COCINEROS PARA diferentes organismos públicos. Diferentes turnos. 983211031	SE VENDE piso C/San Francisco, 200 m ² , cuatro balcones a la calle. Telf.: 609044211	SUPER NOVEDAD Asiáticas 24, 28 años. Guapisimas, cariñosas. Completo, 675441812.	TRAVESTI NOVEDAD Alejandra, miembro enorme, activa pasiva, experta principiantes, 674615827
MANO DE obra en construcciones públicas. Personal de diversos gremios. 983301420	ALQUILERES	PAOLA. JOVENCITA española. Griego profundo. Francés natural hasta final. 661687775.	<p>NOTA: El Adelantado de Segovia no se responsabiliza de la veracidad de las ofertas y anuncios de la Sección de Anuncios Breves.</p> <p>EL ADELANTADO DE SEGOVIA Redacción, Publicidad, Suscripciones e Imprenta C/ Morillo, 7. 40002 SEGOVIA Teléfono 921 43 72 61 Fax 921 44 24 32 Correo electrónico: adelantado@eladelantado.com publicidad@eladelantado.com</p>
OPERARIOS DE taller público. Todo tipo de reparaciones de vehículos municipales. 983303143	SE ALQUILA Bar totalmente montado con toda la maquinaria nueva. Todos los permisos. Oportunidad de negocio. 609850743.	YOANA BOMBON latina. Espectacular. Simpática, morbosa, cariñosa, complaciente, juguetona. 622300495.	
NECESITO TRABAJADOR para madres porcino. Imprescindible saber inseminar. Benavente. 605649727.	GANADOS	NOVEDAD ROSI. Ducha feliz. Delgadita. Complaciente. Cariñosa. Besucona. Caliente. 615714518.	

Figura 4.20 Composición de la sección anuncios clasificados un día laborable en El Adelantado

Fuente: Número 25 de marzo de 2015 de El Adelantado

Respecto a los reclamos utilizados en este caso, son de nuevo los mismos que se han mencionado anteriormente, excepto uno, que no se ha encontrado tampoco en *El Norte de Castilla*, la zona territorial donde se ofrecen los servicios. Es una zona de alcance aún más pequeña, por lo que no es necesario especificar esta característica. Otro de los contenidos que no se dan en *El Adelantado* son las páginas webs. Al igual que en el diario vallisoletano, el mínimo de palabras es de diez, por lo que no se pueden observar anuncio cortos como si se dan en *El País*, al contrario todos ellos tienen ese número de palabras. Debido a la poca cantidad de anuncios insertados cada día en la sección *relax*, se ha podido analizar claramente la repetición con la que se publican cada uno de ellos. En primer lugar, cabe destacar que al contrario que en los otros dos diarios, en *El Adelantado*, los anuncios clasificados, en ninguna de sus clasificaciones aparece por orden alfabético, por ello se ha intentado también extraer el criterio que se puede seguir a la hora de ordenar los anuncios. Todos los anuncios tienen el mismo patrón, dos palabras en negrita y en mayúscula, y las siguientes en letra normal, siendo en la mayoría de los casos la última un número de teléfono móvil. Para el análisis de la repetición se ha dado un valor numérico a cada anuncio, y se han situado en la siguiente tabla según el orden en el que aparecen en cada edición analizada.

Miércoles - 25 de marzo	1	2	3	4	5	6	7
Jueves- 26 de marzo	2	3	4	5	6	7	8
Viernes - 27 de marzo	1	2	3	4	5	6	8
Sábado - 28 de marzo	2	3	5	6	8		
Domingo - 29 de marzo	1	2	5	8			
Lunes- 30 de marzo	2	4	5	8			
Martes - 31 de marzo	1	2	9	6	10		
Jueves - 2 de abril	1						
Viernes - 3 de abril	5						
Domingo - 5 de abril	5						
Lunes - 6 de abril	1	4	5				
Martes - 7 de abril	4						
Jueves - 9 de abril	4	11	12	13			
Sábado - 11 de abril	14	15					
Domingo - 12 de abril	1						
Lunes - 13 de abril	4	11	14	15			

Tabla 4.6 Anuncios en El Adelantado (Elaboración propia)

Vemos en la tabla como el número total de anuncios diferentes en los días analizados es de 15, y aparecen siempre con el mismo orden. Se puede deducir entonces que la asiduidad de contratar un espacio da cierta prevalencia a la hora de ordenar los anuncios. Vemos además, como la repetición casi diaria se da en pocos casos, y que anuncios que se han insertado durante un período de días continuado, desaparece repentinamente durante las siguientes ediciones.

Analizamos ahora la periodicidad de los anuncios. Se menciona antes de ello que, en este caso, se han obviado los días 2 y 3 de abril, que coincidieron con Jueves y Viernes Santos, y no representarían un día ordinario por su festividad. Se puede observar en el siguiente gráfico como la periodicidad no sigue el mismo patrón que en los dos diarios antes analizados, en este caso la semana comienza con una cantidad muy baja, que va aumentando, aunque con descensos, hasta llegar al pico más alto el viernes. Si coincide con *El Norte de Castilla* y *El País* en el gran descenso que toma llegado el fin de semana.

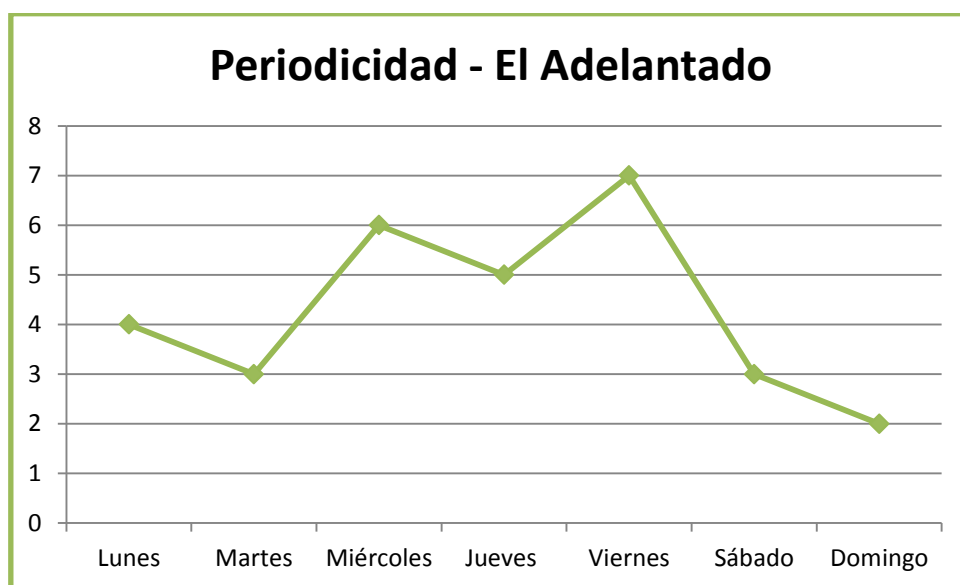


Gráfico 4.3 Periodicidad en El Adelantado

(Elaboración propia)

Respecto a la versión digital, *El Adelantado de Segovia* no incluye en su web ningún apartado para los *anuncios breves*.

Por último, para finalizar el análisis del diario segoviano, se han estimado también sus ingresos. En esta ocasión, la media se ha realizado de una forma diferente. Se ha escogido una semana representativa que cumpla la media de anuncios ordinaria, calculando después los ingresos anuales totales. De nuevo se recuerda que los precios no incluyen el 21% de IVA que les corresponde y son unos cálculos estimados basados en una media. De esto modo los cálculos se ven reflejados en el siguiente cuadro.

	Anuncios (10 palabras)	TARIFA	INGRESOS	INGRESOS 1 semana	INGRESOS ANUALES
Miércoles - 25 de marzo	7	0,52 €	36,40 €		
Jueves- 26 de marzo	7	0,52 €	36,40 €		
Viernes - 27 de marzo	7	0,52 €	36,40 €		
Sábado - 28 de marzo	5	0,52 €	26,00 €	202,80 €	10.545,60€
Domingo - 29 de marzo	4	0,52 €	20,80 €		
Lunes- 30 de marzo	4	0,52 €	20,80 €		
Martes - 31 de marzo	5	0,52 €	26,00 €		

Tabla 4.7 Ingresos desglosados y anuales de *El Adelantado*

(Elaboración propia)

Para *El Adelantado de Segovia*, los ingresos por la publicidad de prostitución que inserta en sus páginas son mucho menos que lo supone para otros diarios. Aun así, la cifra anual estimada sobrepasa la cantidad de 10.000€.

4.3 Interpretación de resultados

La posición que ocupan los anuncios de prostitución en la prensa analizada varía, mientras que en *El País* se puede encontrar en sus páginas centrales, y en la número cinco del apartado de Madrid; en *El Norte de Castilla* y *El Adelantado* aparece en las últimas hojas, tras pasar todas las secciones de noticias. En estos dos casos, los anuncios clasificados se sitúan junto a otros servicios que ofrecen los diarios como la información del tiempo, la cartelera cinematográfica o los pasatiempos, es decir, como un servicio más al que acceder para buscar información relevante. Pero no podemos olvidar que la información que se está proporcionando es sobre servicios de prostitución, y aparece junto a otras categorías que no tienen una mínima relación. El caso más llamativo se ha encontrado en *El Norte de Castilla*, que aglutina dentro de la categoría de *varios*, secciones como *ganado*, *material agrícola* o *hipotecas con contactos*. No hay por tanto un cuidado especial en separar la venta de productos o servicios de la publicidad de prostitución. De hecho, las denominaciones utilizadas por los diarios no dejan claro qué tipo de anuncios tiene la categoría. *El País* y *El Adelantado* optan por la palabra *relax*, que definitivamente no representa un servicio sexual, mientras que *El Norte de Castilla* incluye la palabra *contactos*, si bien tiene concordancia porque se trata de un contacto entre personas, pero tampoco define que ese contacto se limita a un servicio de prostitución. *El País*, añade además las categorías de *masaje* y *línea erótica*, siendo la segunda la más acertada porque define bien lo que se ofrecen en sus anuncios, no ocurre lo mismo con la primera, y es que como se ha observado, lo que realmente se ofrece en los anuncios de esa categoría son servicios sexuales, lo que podría llevar a confusión al público. Sin embargo, *El País*, al menos si se molesta en aportar una categoría que reúna todos los anuncios de este género con el nombre *adultos*, que si bien tampoco define claramente que se trate de prostitución, al menos discrimina al público que pueda acceder mostrando que son adultos los destinatarios.

Respecto al espacio que ocupan se han observado también diferencias, mientras que en *El Norte de Castilla* y en *El Adelantado*, los anuncios ocupan una parte de la sección de clasificados, nunca superior a la mitad; en *El País* la sección parece hecha únicamente para insertar este tipo de publicidad ya que toma el protagonismo en todas las ediciones analizadas, con un máximo de dos anuncios de otras categorías, llegando incluso a ser única en un número, el 3 de abril. Se hace notar entonces que en caso como *El País*, son los anuncios de

prostitución los que mantienen la sección de clasificados o al contrario, es por este tipo de anuncios (y sus ingresos) por lo que la sección se mantiene. La falta de anuncios de otras categorías puede deberse a la invasión de los anuncios de prostitución, que puede alejar a posibles interesados para anunciar algún servicio o producto junto a este tipo de publicidad. Se puede observar un fenómeno similar en *El Norte de Castilla*, que inserta menos publicidad de prostitución los fines de semana, y muchos más anuncios de otras categorías. Es decir, muchas más personas deciden publicar sus anuncios los fines de semana cuando la cantidad de anuncios de prostitución es menor, y además las tarifas son más caras. Cabe mencionar, sin embargo, que los domingos el número de lectores aumenta considerablemente por lo que esta pueda ser la razón de una mayor cantidad de anuncios de otras categorías.

A continuación se expone un gráfico comparativo con la periodicidad de los tres diarios analizados, que pone de relieve ese descenso que se da los fines de semana. En este caso los datos se han convertido en porcentaje para poder ser comparados con el mismo denominador, tomando en cada caso el día con más cantidad de anuncios como el máximo.

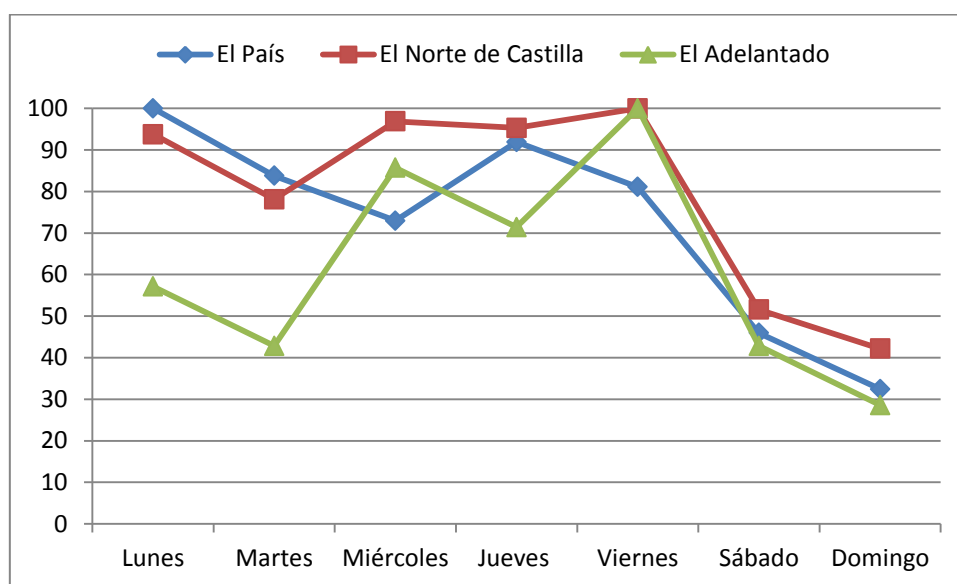


Gráfico 4.4 Comparativa de la periodicidad de los tres diarios
(Elaboración propia)

Siguiendo con la menor oferta que se da en los fines de semana, hecho que se ha observado en los tres diarios, cabe preguntarse a qué se debe. Por un lado puede justificarse debido a las tarifas más elevadas que tienen los fines de semana, un precio más alto por insertar un anuncio puede hacer que se eviten esos días. Pero sin embargo, en el caso de *El Adelantado*, las tarifas no varían según el día de la semana, pero el descenso también se da. Lo mismo ocurre en *El País*, donde los sábados no poseen tarifas más elevadas, y sin embargo la cantidad de anuncios es mucho menor que los días laborables. Podemos entender entonces que la oferta cae en picado los fines de semana no por el precio sino por otros factores. Realmente no se han encontrado cuáles son esos factores, pero si no es debido al precio más elevado de las tarifas se ha supuesto que la causa es la menor demanda de servicios de prostitución durante los fines de semana. Esta causa se puede corroborar con el análisis de los días 2 y 3 de abril, que como se ha explicado anteriormente fueron festividad en España, y la cantidad de anuncios de prostitución es igual de pequeña que los fines de semana. Una menor demanda puede ser la causa, o también puede serlo una menor oferta, un menor número de prostitutas que trabajen los fines de semana y los días festivos.

Por lo que respecta al espacio que ocupan en los diarios, se ha observado que en ninguno de los casos la publicidad que acompaña a esta sección pertenezca a anunciantes importantes. En

El País y en *El Adelantado*, la publicidad que comparte espacio con los anuncios clasificados suele ser del propio diario o bien de asociaciones sin ánimos de lucro. En *El Norte de Castilla* insertan publicidad en la sección de clasificados algunos negocios locales, en su mayoría relacionados con el negocio del sexo, tales como “sex shops”. Los anunciantes no se interesan por los espacios en las páginas de clasificados, hecho que no se puede relacionar directamente con la publicidad de prostitución, pero sí puede guardar relación. Un ejemplo que puede dar consistencia a este argumento son los anuncios de inmobiliaria, muy frecuentes en las páginas de los diarios. Se insertan en distintas secciones de noticias a las que accede el público en general, y sin embargo en las páginas de clasificados, donde está más asegurada la consulta del público objetivo de personas que busquen adquirir un vivienda, no se ha encontrado ni un solo anuncio de este sector.

Otro de los temas a tratar es el lenguaje que se utiliza en las descripciones de estos anuncios. En todos los diarios se ha encontrado un lenguaje vulgar y soez, que describe a las mujeres como meros objetos sexuales y utiliza reclamos discriminatorios por todo tipo de razones, desde la nacionalidad, atributos físicos o de actitud. Es en definitiva un lenguaje sexista y que resulta vejatorio para las prostitutas en concreto y las mujeres en general. Sobre todo si analizamos el contexto donde se encuentra ese lenguaje, estamos hablando de diarios generalista a los que acceden miles de persona al día, y mientras todas las secciones utilizan un lenguaje formal y correcto, llegando a los anuncios de prostitución encontramos palabras insultantes, sexistas y vejatorias para las mujeres. Pero en el lenguaje no acaba el contenido vulgar, uno de los diarios incluye multitud de fotografías de mujeres desnudas. Es en *El Norte de Castilla* donde se encuentran estas fotografías, si bien los desnudos más completos son censurados, no dejan de ser imágenes muy cercanas a la categoría de pornográficas. Volviendo al contexto, estas imágenes están totalmente fuera de lugar. Sobra mencionar que en cualquiera de las otras páginas del diario este tipo de imágenes de no tendrían cabida. Por otro lado, *El País* no expone ninguna fotografía, como bien mencionan se reservan al derecho de rechazar anuncios o imágenes contrarios a su Libro de Estilo, es decir imponen límites a los anuncios de prostitución. Otro límite que tiene este diario es el número de minimódulos máximo, que mientras en otras categorías es elevado (una media de 9), en la sección destinada a la publicidad de prostitución es de sólo uno. Con este tipo de medidas, *El País*, ciñe a más restricciones los anuncios de contactos. Por otro lado, si estas limitaciones se aplicaran al máximo, cabría la duda de si el lenguaje que describe los anuncios de su sección adultos estaría dentro de lo que ordena su Libro de Estilo. Aunque escasas, al menos las limitaciones existen, al contrario de lo que ocurre en *El Norte de Castilla*, sin ninguna restricción sobre el tipo de imágenes que incluyen o la cantidad que pueden aparecer por número.

La principal restricción que se ha encontrado que hagan los dos diarios más grandes es el aumento de precio de las tarifas de las categorías donde se incluyen los anuncios de prostitución respecto a las otras categorías. En *El Norte de Castilla* separan los precios de las secciones de *astrología* y *contactos* de todas las demás, con una diferencia de precio de hasta 0,30€ por palabra; y en *El País* hacen la diferencia entre las secciones de *servicios* y *varios*, con *motor*, *inmobiliaria* y *empleo*, con hasta 3,00€ aproximadamente de diferencia por palabra.

Respecto a las versiones digitales de los diarios⁴⁸, en ningún caso se ha encontrado ningún anuncio de prostitución. Excepto en *El País*, que posee apartados en su web con anuncios por palabras; los otros diarios ni siquiera poseen una sección de clasificados digital. A pesar de no encontrar los anuncios directamente en las webs de los diarios, en la versión física se pueden encontrar multitud de direcciones webs que acompañan a los anuncios y nos dirigen a páginas de todo tipo, desde páginas de prostíbulos a páginas exclusivas de anuncios de prostitución o

⁴⁸ Se refiere a la web de acceso gratuito de cada diario, en ningún caso las suscripciones de pago o versiones descargables.

de redes sociales relacionadas con el tema. No nos encontramos con publicidad de servicios sexuales en las webs de los diarios, pero si proporcionan espacios en sus páginas impresas que incluyen direcciones en internet abriéndose así un mundo infinito de posibilidades. Es decir, los diarios se reservan de publicar directamente en sus webs enlaces que puedan relacionarlos con estas páginas, pero sin embargo dan pie a que en sus páginas aparezcan un sinfín de direcciones que dudosamente habrán sido analizadas, y es que a través de internet los casos de prostitución ilegal puede multiplicarse debido al anonimato. Para este estudio se comprobaron la mayoría de esas webs, y definitivamente resultaría imposible acceder a cada uno de los enlaces para corroborar que los servicios allí anunciados no son ilegales. Está claro que, el diario *El País*, el que más direcciones web posee, no ha comprobado con minuciosidad la legalidad de estos sitios online.

Por último, la interpretación de los ingresos que se han estimado que ingresan los tres diarios. Se han estudiado, en primer lugar, las tarifas de cada periódico. Las palabras más caras las impone *El País*, desde 1,60€ la palabra normal en día laborable, hasta 2,55€ la palabra negrita en domingo. *El Norte de Castilla* le sigue con 0,68€ y 1.20€, para las mismas palabras; mientras que *El Adelantado* ofrece las tarifas más baratas y sencillas con 0,52€ por palabra publicada. Sin embargo, una diferencia esencial separa al primer diario de los otros dos, el número mínimo de palabras. *El Adelantado* y *El Norte de Castilla* exige un mínimo de diez palabras, por lo que los ingresos mínimos por anuncio son de 5,2€ para el primero y 6,8€ para el segundo. Por el contrario, *El País* sólo exige un mínimo de tres palabras, que se traduce en unos ingresos mínimos por anuncio de 4,8€. Respecto a los espacios más destacados, en *El Adelantado* no se han encontrado casos, pero la tarifa es de 11,00€; en *El País* se ofrecen minimódulos a un precio de 118,81€ a 140,64, y en *El Norte de Castilla* la tarifa de espacios de texto destacados va desde 12,50€ a 16,50€, y de 20,50 a 31,00€ si incluyen fotografía (siendo el doble la tarifa cuando lo es el espacio). Vemos entonces como según el tamaño del diario aumenta lo hacen también las tarifas para publicar publicidad de prostitución. Y con los ingresos ocurre lo mismo, se ha encontrado que el número de lectores influye directamente en la cantidad de ingresos que recibe un diario por la publicidad de prostitución. Así se refleja en el siguiente gráfico, la correlación del número de lectores de cada periódico con los ingresos anuales que recibe por los anuncios de servicios sexuales⁴⁹. Los datos de los ingresos son lo que se han calculado para esta investigación, recordando en todo momento que se ha realizado siguiendo una media.

⁴⁹ Se recuerda que la edición analizada de *El País* es la madrileña, por lo que el número de lectores es el de la misma. Todos los datos de lectores se han extraído de las mismas fuentes expuestas al principio del capítulo.

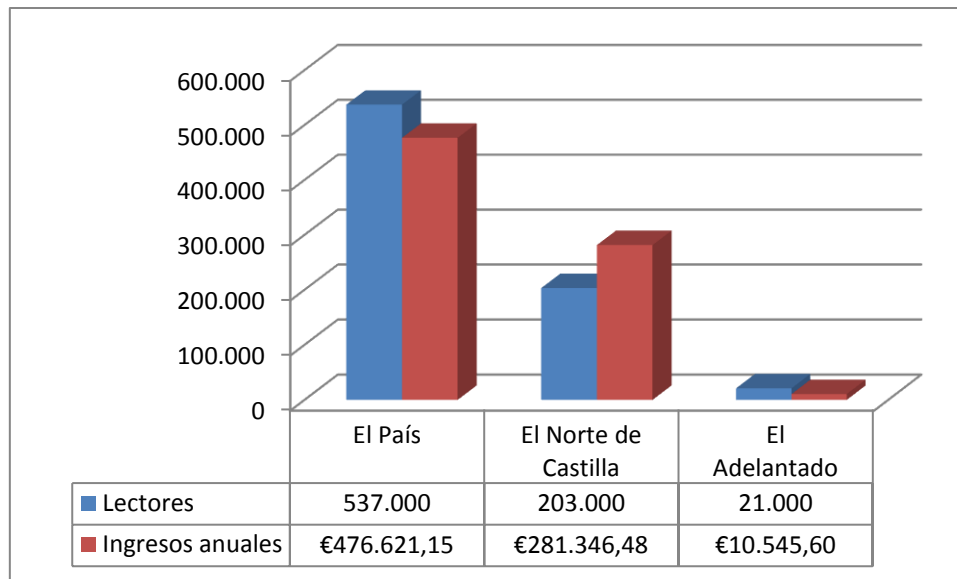


Gráfico 4.5 Comparativa de la relación de lectores e ingresos anuales de los tres diarios

(Elaboración propia)

Se observa claramente la relación entre el número de lectores de cada diario y la cantidad de ingresos. Pero mientras que en *El Adelantado* y en *El País*, los ingresos no son más altos que el número de lectores, no ocurre lo mismo con *El Norte de Castilla*. Por tanto se puede declarar, que de los tres diarios analizados, el que más beneficio obtiene, en relación a su número de lectores, es *El Norte de Castilla*, con 281.346,49€ anuales aproximadamente.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES



Figura 5.21 Viñeta 5 (Autor: Ferran Martín)

Fuente: <http://es.paperblog.com/prostitucion-en-los-medios-sin-lugar-a-dudas-216963/>

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En relación con la conveniencia de prohibir o seguir permitiendo los anuncios de prostitución en la prensa diaria escrita, he tratado en las siguientes líneas de aportar una opinión crítica de la materia. Para obtener una perspectiva objetiva, se expone esta crítica junto a los argumentos de dos de los documentos utilizados para este trabajo que representan las dos vertientes u opiniones más alejadas entre sí. Uno de los textos es de Ricardo Martín Morales⁵⁰, donde aporta una serie de argumentos que rebaten los utilizados por la Comisión de Estudios del Consejo de Estado, en el ya citado Informe Nº E 1/2010⁵¹, siendo este el otro documento al que se hace referencia.

Por un parte, deben ser valorados los argumentos que se ponen de relieve en el dictamen del Consejo de Estado, que considera que prohibir la publicidad de prostitución en la prensa persigue un fin legítimo ya que se trata de proteger otros bienes jurídicos implicados y la equivalencia respeta el principio de proporcionalidad; además de no infringir en otros derechos. Algunos de los argumentos que apoyan una posible prohibición, o al menos limitación de esta publicidad vienen de la mano de la lucha contra la explotación de seres humanos que se da en la prostitución. Desde que España ratificó la “Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional”, de 15 de noviembre de 2000, debe adoptar todas las medidas necesarias para prevenir y reprimir la trata de personas. Desde esta perspectiva, es lógica una prohibición de la publicidad de prostitución, pero su desaparición no deriva directamente en la extinción de la explotación sexual. Martín (2011), expone al respecto cómo, si esta regla se aplicara de una forma general, deberían prohibirse todas aquellas actividades que puedan dar lugar a conductas ilícitas, como los bancos para evitar los robos, o los negocios de ocio nocturno para evitar la venta de alcohol a menores. Ciertamente, estas actividades (aun exponiendo un riesgo en su desarrollo), no pueden equipararse al mal que supone la explotación sexual de las personas; la vinculación entre las mafias que trafican con personas con la prostitución es más estrecha. Sin embargo, su relación con la publicidad de prostitución en los diarios tampoco es directa. No podemos olvidar, además, que en muchos casos, las actuaciones policiales que persiguen el proxenetismo y la trata de seres humanos, se han servido en sus investigaciones de este tipo de publicidad. Por otro lado, la gran mayoría de estos anuncios están protagonizados por personas que ejercen la prostitución de forma libre y voluntaria, que reclaman su derechos a expresar libremente los servicios que ofrecen igual que lo hacen otros profesionales.

Otro de los argumentos a favor de la prohibición es la utilización de la imagen de la mujer de forma sexista y estereotipada en los anuncios de contactos. El Estado, acorde a las diferentes leyes que se han expuesto en este trabajo, debe proteger la imagen de la mujer y tomar las medidas que persigan acabar con la desigualdad de género, incluida la publicidad. No es

⁵⁰ Martín, R. (2011). “Prostitución, anuncios publicitarios y principios constitucionales”. *Teoría y Realidad Constitucional*, 28, pp. 597-608. Recuperado el 19 de febrero de 2015, de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3883308.pdf>

⁵¹ Comisión de estudios del Consejo de Estado. *Informe Nº: E 1/2010 sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita*. (2011). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de: <http://www.consejoestado.es/pdf/Anuncios%20de%20contenido%20sexual%20y%20prostitucion%20en%20prensa.pdf>

discutible que en los anuncios de prostitución, la imagen de la mujer es totalmente sexista, y en consecuencia denigrante, como se ha mostrado en el estudio de los tres diarios analizados. El lenguaje es totalmente inapropiado y solo busca vender el cuerpo de la mujer como un objeto, se promocionan los atributos físicos de las mujeres como se podría hacer con cualquier otra mercancía. Recuerdo en este punto que, la prostitución es un fenómeno mayoritariamente femenino, dato que se ha ratificado en el estudio de los tres diarios con la absoluta mayoría de nombres femeninos en los anuncios. Es por tanto, preciso matizar, que la publicidad de servicios sexuales ayuda a la desigualdad de género, es un reflejo de las condiciones desiguales a las que se enfrentan mujer y hombres en todos los ámbitos de la sociedad.

Martín (2011) también ha encontrado como rebatir este argumento. No es necesario acudir a la publicidad de servicios sexuales, para encontrarnos con tratamientos sexistas y estereotipados de la imagen de la mujer, en productos de belleza, moda, lencería. En estos casos los atributos intelectuales del género femenino tampoco se muestran, sólo el físico es importante y la mujer pasa a ser un cuerpo bello, un objeto deseable que ayuda a vender los productos junto a los que se anuncia. Acudiendo al ejemplo de *El Norte de Castilla*, único de los diarios analizados que añadían fotografías, si es cierto que varias de esas imágenes no se alejan demasiado de ciertos anuncios de lencería íntima, los cuales tienen mucha más difusión y llegan a un gran público. En esos casos, los anuncios se refugian en la necesidad de mostrar el cuerpo de la mujer para dar visibilidad a su producto. ¿Cuál es la diferencia entonces con los anuncios de prostitución, los cuales también necesitan mostrar el cuerpo de las mujeres que ofrecen los servicios?

La protección de la juventud y de la infancia es otro de los argumentos expuestos, entre otros, en el Informe del Consejo de Estado de 2010. Los diarios generalistas, con una gran difusión y variedad de noticias, no discriminan por edad a la hora de su consumo; por lo tanto, los menores tienen acceso directo a los mismos y en su totalidad, incluida la publicidad de prostitución que aparece en sus páginas. La protección de juventud y de la infancia son un bien protegido, como señala la Constitución en su artículo 20, protegido también por otras leyes como la Ley Orgánica 1/1986, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor. Se trata entonces de proteger a los menores frente a la prostitución, evitar su acceso y su equivocación que equipara esta profesión con cualquier otra. Sobre esto, Martín (2011), expone cómo a los menores no se les aleja de otras prácticas igualmente dañinas, al contrario, se les informa sobre las mismas para que consigan formarse una opinión libre propia sobre este tipo de conductas. Por ejemplo, en los diarios encontramos informaciones sobre corrupción o delincuencia, de las que no sospechamos puedan derivar en conductas futuras para los menores.

Aunque el Informe Nº E 1/2010 del Consejo de Estado, expone como la prohibición debería traspasar a otros medios tales como la televisión e internet, esta limitación no haría más que trasladar los anuncios de contactos a la red. Es un medio mucho menos controlado y que permite más libertad, y al cual la juventud y la infancia acceden de forma mucho más mayoritaria. Ya se ha visto en el estudio, como, tanto en el diario nacional como en el regional, muchos anuncios se han convertido en un simple soporte que comunica una dirección web, detrás de la cual las posibilidades de comunicación se amplían notablemente. En la etapa digital en las que nos encontramos, donde internet lo ha inundado todo y el acceso a la web es tan amplio, la prohibición de cualquier tipo de comunicación en otros medios puede llegar a resultar ridícula, y es que internet ofrece un mundo infinito de posibilidades que escapan al control de las autoridades.

La prostitución es una actividad escondida y repudiada, y la prohibición de sus anuncios en la prensa supondría una ocultación aún mayor. Por supuesto, todas las razones expuestas son legítimas, se pone de relieve en ellas la necesidad de proteger ciertos bienes. Pero sin

embargo, pretender con esta prohibición acabar con la prostitución, resulta, a mi modo de ver, una falacia. En realidad, solo se consigue acabar con la visibilidad de la actividad en la sociedad, las personas alejadas del mundo de la prostitución abrirán las páginas de sus diarios y descubrirán que los anuncios de prostitución han desaparecido. Ese atisbo de visibilidad que tiene la prostitución en gran parte de la sociedad desaparecería y pasaría a ser un mercado alejado y escondido para la sociedad en general, pero esto no le priva de existencia. Igual que el negocio de las drogas o las armas, no encontrarlo en la vida cotidiana, anunciado en los medios más comunes no hace que deje de existir. Quizá el Estado, con el estudio de la prohibición lo que pretende es neutralizar unos de los ámbitos de la prostitución para mostrar así una actuación que de cara a la opinión pública surtirá efecto, pero como medida de erradicación resulta insuficiente. Desde la Administración se debe prestar atención a todos los ámbitos de la prostitución y la mejor técnica para abordar esta compleja realidad debe partir, en mi opinión, de acciones que no oculten o escondan el fenómeno; al contrario, que se aborde la problemática desde su raíz, acompañando más a las prostitutas, no tanto a las opiniones públicas.

BIBLIOGRAFÍA

- Balaguer, M.L. (2008). "Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 382-391. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 30 de marzo de 2015, de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html
- Brufao, P. (2008). *Prostitución y políticas públicas entre la reglamentación, la legalización y la abolición*. Fundación Alternativas. Recuperado el 2 de marzo de 2015, de: http://cdd.emakumeak.org/ficheros/0000/0507/e0fc_04-02-08_EP_2033.pdf
- Carretero, C. (2011). *España ante la prostitución en el siglo XXI: De la tolerancia a la abolición*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de: http://www.uned.es/ca-tortosa/Biblioteca_Digital/Biblio/Carmen_Carretero/Espana.pdf
- Comisión de estudios del Consejo de Estado. *Informe Nº: E 1/2010 sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita*. (2011). Recuperado el 16 de febrero de 2015, de: <http://www.consejo-estado.es/pdf/Anuncios%20de%20contenido%20sexual%20y%20prostitucion%20en%20prensa.pdf>
- Cortes Generales: Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades (2007). *Informe de la ponencia sobre prostitución en nuestro país (154/9)*. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de: http://www.lourdesmunozsantamaria.cat/IMG/pdf/INFORME_PONENCIA_PROSTITUCION.pdf
- García, J.L. (1997). "La publicidad como vertiente de la libertad de expresión en el ordenamiento constitucional español". *Revista española de derecho constitucional*, 50, pp. 77-101. Recuperado el 6 de abril de 2015, de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/79582.pdf>
- Gómez-Pan, P.; Mantini, M. y Saiz, V. (2015). "Prostitución, moral sexual y explotación". *Revista Contexto*. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de: <http://ctxt.es/es/20150416/politica/819/Prostituci%C3%B3n-moral-sexual-y-explotaci%C3%B3n-prostituci%C3%B3n-abolicionismo-legalizaci%C3%B3n-regulaci%C3%B3n-debate-controversias-holanda-francia-reino-unido-italia-suecia-irlanda-b%C3%A9lgica-espa%C3%B1a-Controversias-CTXT.htm>
- Lousada, J.F. (2005). *Prostitución y Trabajo: La Legislación Española*. Congreso Internacional Explotación Sexual y tráfico de mujeres. AFESIP España. Madrid. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de: http://pmayobre.webs.uvigo.es/pop/archi/profesorado/teresa_conde/prostitucion.pdf
- Martín, R. (2011). "Prostitución, anuncios publicitarios y principios constitucionales". *Teoría y Realidad Constitucional*, 28, pp. 597-608. Recuperado el 19 de febrero de 2015, de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3883308.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Igualdad (2010). *Plan integral de lucha contra la trata de seres humanos con fines de explotación sexual*. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de: http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/tratadeMujeres/planIntegral/DOC/PlanIntegralTSHconFES_Cst.pdf
- Pardo, M.; Rubio, E.; Gómez, F. y Alfonso, R. *Derecho Constitucional III. "Libertad, igualdad, publicidad"*. Open Course Ware de la Universidad de Murcia. Recuperado el 5 de abril de 2015, de: <http://ocw.um.es/cc.-juridicas/derecho-constitucional-iii/material-de-clase-1/libertad-de-expresion-publicitaria.pdf>
- Rey, F.; Mata, R. y Serrano, N. (2004). *Prostitución y derecho*. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi, D.L.
- Rubí, A. (2003). *Publicidad comercial y libertad de expresión. La protección constitucional de la información en el mercado*. [Tesis doctoral]. Universitat Pompeu Fabra. Recuperado el 10 de abril de 2015, de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7303/tarp.pdf;jsessionid=256CA4C6A6C6A2C9E1A61D1B876B2FBC.tdx1?sequence=1>
- Rubí, A. (2005). "Publicidad y libertad de expresión. La doctrina del Commercial Speech en la jurisprudencia del Tribunal Supremo de los EE.UU." *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, 4. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de: http://www.indret.com/pdf/311_es.pdf
- Rubí, A y Salvador, P. (2010). "Libertad de expresión, discurso comercial y publicidad de prostitución". *Revista Española de Derecho Constitucional*, 90, pp. 111-145. Recuperado el 12 de febrero de 2015, de: <http://www.cepc.gob.es/Controls/Mav/getData.ashx?MAVqs=~aWQ9MzU2NjYmaWRlPTEwMzcmdXJsPTcxJm5hbWU9NF9TYWx2YWVvcjBDb3JkZWNoX19SdWLDrsBQdWInLnBkZiZmaWxlPTE1ODcyMTE1NDZmYucGRmJnRhYmxhPUFydGljdWxvJmNvbnRlbnQ9YXBwbGljYXRpb24vcGRm>
- Tato, A. (2005). "Derecho privado, publicidad y libertad de expresión en la Europa de veinticuatro miembros". En: Pérez Carrillo, E. (coord.), *Estudios de derecho mercantil europeo*, pp. 105-118. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.
- Ventura, B. (2006). "Estudio de la prostitución en España: La prostitución en el mercado económico". Ponencia en *Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades del Congreso de los Diputados*. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de: <http://www.borjaventura.com/documentos/archivos/Congreso.pdf>
- XVI Congreso Estatal de Mujeres Abogadas (2002). Ponencia "*La prostitución no es un fenómeno legalizable*". Recuperado el 14 de marzo de 2015, de: <http://www.redfeminista.org/nueva/uploads/PONENCIA%20CONGRESO%20ABOGADA S.pdf>

NOTICIAS EN LA RED

- Ahmad, S. (12 de julio de 2012). "La regulación de la prostitución en España y en los Estados Unidos: ¿Debería legalizarse la prostitución?" *Madrid, et al.* Recuperado el 23 de mayo de 2015, de: <http://quieroiramadrid.blogspot.com.es/2012/07/la-regulacion-de-la-prostitucion-en.html>
- "Bigelow v Commonwealth de Virginia". *Doesetools*. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de: <http://docsetools.com/revista-digital-educacion-tecnologia-educativa/contenido-9464.html>
- "Clubs de alterne achacan a la "política del avestruz" la retirada de publicidad erótica de autobuses de Valencia" (27 de octubre de 2011). *Lainformación.com*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/clubs-de-alterne-achacan-a-la-politica-del-avestruz-la-retirada-de-publicidad-erotica-de-autobuses-de-valencia_RpYrbHLwgTk0PnUMr9zJs3/
- "Clubs de alterne achacan a la "política del avestruz" la retirada de publicidad erótica de autobuses de Valencia" (27 de octubre de 2011). *Europa Press*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-clubs-alterne-achacan-politica-avestruz-retirada-publicidad-erotica-autobuses-valencia-20111027133004.html>
- "Diez cosas que debes saber sobre los anuncios de contactos" (30 de marzo de 2011). *233grados.com*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/03/anuncios-prostitucion-prensa-prohibicion.html>
- Diéz, L. (6 de diciembre de 2014). "Respuesta del Gobierno: anuncios de prostitución sí, de sexismo no". *Cuarto Poder*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://www.cuartopoder.es/laespumadeldia/2014/12/06/respuesta-del-gobierno-anuncios-de-prostitucion-si-de-sexismo/14721>
- Docavo, A. y Serrano, R. (19 de julio de 2010). "Feministas, familias y víctimas aplauden la retirada de anuncios". *La Razón*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: http://www.larazon.es/2941-en-tres-anos-los-anuncios-de-prostitucion-se-han-cuatuplicado-JLLA_RAZON_291100
- "EL EGM mantiene a EL ADELANTADO como el diario más leído de la provincia". (16 de abril de 2015). *El Adelantado de Segovia*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de: http://eladelantado.com/noticia/local/212021/el_egm_mantiene_a_el_adelantado_como_el_diario_mas_leido_de_la_provincia
- "El Gobierno propone a los partidos prohibir de inmediato los anuncios de prostitución". (22 de julio de 2011). *20 Minutos*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://www.20minutos.es/noticia/1117365/0/anuncios/prostitucion/prensa/>
- "El Gobierno quiere eliminar los anuncios de prostitución de los periódicos". (3 de mayo de 2009). *El Imparcial*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://www.elimparcial.es/noticia/38105/nacional/El-Gobierno-quiere-eliminar-los-anuncios-de-prostitucion-de-los-periodicos.html>
- "El Norte consolida su liderazgo en Valladolid con 150.000 lectores". (13 de julio de 2013). *El Norte de Castilla*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de: <http://www.elnortedecastilla.es/20130713/local/valladolid/norte-consolida-liderazgo-valladolid-201307131829.html>

BIBLIOGRAFÍA

- “EL PAÍS, líder con 1.862.000 lectores”. (22 de abril de 2013). *El País*. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/04/22/actualidad/1366659886_056774.html
- “Elsa González denuncia que los medios de comunicación encasillan a las mujeres en roles tradicionales y secundarios” (9 de marzo de 2015). *FAPE*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://fape.es/elsa-gonzalez-denuncia-que-los-medios-de-comunicacion-encasillan-a-las-mujeres-en-roles-tradicionales-y-secundarios/>
- Europa Press (22 de julio de 2011). “El Gobierno propone al Congreso prohibir también los anuncios de contactos en medios digitales”. Recuperado el 28 de mayo de 2015, de: <http://www.europapress.es/epsocial/igualdad-00328/noticia-gobierno-propone-congreso-prohibir-tambien-anuncios-contactos-medios-digitales-20110722134610.html>
- Flotats, A. (22 de julio de 2011). “El Gobierno ultima el veto a los anuncios de contactos”. *Público*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://www.publico.es/espana/gobierno-ultima-veto-anuncios-contactos.html>
- Gómez, R.G. y Morán, C. (23 de marzo de 2011). “Negocio ilegal, anuncio ilegal”. *El País*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de: http://elpais.com/diario/2011/03/23/sociedad/1300834801_850215.html
- Grenzer, J.G. (5 de abril de 2011). “La prohibición de los anuncios de contactos genera nuevos desacuerdos entre entidades abolicionistas y prorregulación”. *La Independent*. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: http://www.laindependent.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=712%3Ala-prohibicio-dels-anuncis-de-contactes-gene
- La Gaceta (6 de marzo de 2012). “El País recauda cerca de 112.000 euros al mes con los anuncios de prostitución”. *Periodista Digital*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de: <http://www.periodistadigital.com/periodismo/prensa/2012/03/06/el-pais-anuncios-de-contactos-sexo-prisa-gaceta-razon-abc-la-vanguardia-el-mundo.shtml>
- Madrid, Efe. “El Gobierno incluye a internet en la prohibición de anuncios de prostitución”. *La Nueva España*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://www.lne.es/sociedad-cultura/2011/07/23/gobierno-incluye-internet-prohibicion-anuncios-prostitucion/1106545.html>
- Moreno, R. “De 'busco sexo' a 'te recibo en tanga', un negocio de 45 millones”. *La Gaceta*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de: <http://www.gaceta.es/reportajes/busco-sexo-recibo-tanga-negocio-45-millones>
- Quelart, R. (29 de diciembre de 2011). “Pedro Brufao: "Si legalizáramos la prostitución, convertiríamos al Estado en el principal proxeneta". *La Vanguardia*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20111229/54241601771/prostitucion-problema-legalizacion.html>
- Ventura, B. (mayo de 2006). “La prensa se forra con las prostitutas”. *Mujeres en Red. El Periódico Feminista*. Recuperado el 26 de mayo de 2015, de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article531>

VIDEOS

MundoFOX (febrero de 2015). *Descubre cual es el lugar de EE.UU. donde la prostitución es legal desde mediados del siglo XIX*. Recuperado el 23 de mayo de 2015, de: <https://vimeo.com/119821574>

Solospots.es (22 de junio de 2010). *'Pinchazo', de Remo para Mitsubishi Galant*. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de: <https://www.youtube.com/watch?v=d7nWZrZa3LY>

PÁGINAS WEB

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). www.aede.es

Colectivo Hetaira. www.colectivohetaira.org

Correos (Diarios centenarios. El Adelantado de Segovia).

http://www.correos.es/ss/Satellite/site/coleccion-1364896270649-galeria_sellos_filatelia/idiomaFilatelia=de_DE-detalle_emision-sidioma=es_ES-tituloPrincipal=Emisiones+Espa%25C3%25B1a+A%25C3%25B1o+2007

El Adelantado de Segovia www.eladelantado.com

El Norte de Castilla. www.elnortedecastilla.es

www.canales.elnortedecastilla.es/150aniversario2/especial/

El País www.elpais.com www.escuela.elpais.com www.estudiantes.elpais.com

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). www.fape.es

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. www.inmujer.gob.es

ANEXO 1 ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 1.1 <i>Viñeta 1 (Autor: Fito Vázquez)</i>	13
Figura 2.2 <i>Viñeta 2 (Autor: El Roto)</i>	25
Figura 2.3 <i>Anuncio del caso “Bigelow v. Virginia”</i>	29
Figura 2.4 <i>Anuncio del caso “Benetton”</i>	33
Figura 2.5 <i>Anuncio del caso “Benetton” (2)</i>	33
Figura 2.6 <i>Fotograma del anuncio “Mitsubishi Galant”</i>	35
Figura 3.7 <i>Viñeta 3 (Autor: J-R-Mora)</i>	37
Figura 3.8 <i>Anuncio de un local de alterne retirado en Valencia</i>	49
Figura 4.9 <i>Viñeta 4 (Autor: Manel Fontdevila)</i>	53
Figura 4.10 <i>Cabecera anuncios clasificados de El País</i>	57
Figura 4.11 <i>Sección de anuncios clasificados de El País del día 3 abril</i>	58
Figura 4.12 <i>Ejemplos de anuncios por palabras largos y cortos, y minimódulos de El País</i>	59
Figura 4.13 <i>Anuncio de línea erótica de El País</i>	59
Figura 4.14 <i>Tarifas El País 2015</i>	61
Figura 4.15 <i>Cabecera anuncios clasificados de El Norte de Castilla</i>	63
Figura 4. 16 <i>Ejemplos de anuncios por palabras, módulos con texto y categoría para otras provincias de El Norte de Castilla</i>	64
Figura 4.17 <i>Ejemplos de anuncios de módulo con foto, simple y doble, de El Norte de Castilla</i>	65
Figura 4.18 <i>Tarifas El Norte de Castilla 2015</i>	66
Figura 4.19 <i>Cabecera anuncios clasificados de El Adelantado</i>	67
Figura 4.20 <i>Composición de la sección anuncios clasificados un día laborable en El Adelantado</i>	68
Figura 5.21 <i>Viñeta 5 (Autor: Ferran Martín)</i>	75

TABLAS

Tabla 1.1 <i>Posturas posibles frente a la prostitución</i>	18
Tabla 4.2 <i>Ingresos desglosados de El País</i>	62
Tabla 4.3 <i>Ingresos anuales de El País</i>	63
Tabla 4.4 <i>Tarifas desglosadas de El Norte de Castilla</i>	66
Tabla 4.5 <i>Ingresos anuales de El Norte de Castilla</i>	67

ANEXO 1

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 4.6 <i>Anuncios en El Adelantado</i>	68
Tabla 4.7 <i>Ingresos desglosados y anuales de El Adelantado</i>	70

GRÁFICOS

Gráfico 4.1 <i>Periodicidad en El País</i>	60
Gráfico 4.2 <i>Periodicidad en El Norte de Castilla</i>	65
Gráfico 4.3 <i>Periodicidad en El Adelantado</i>	69
Gráfico 4.4 <i>Comparativa de la periodicidad de los tres diarios</i>	71
Gráfico 4.5 <i>Comparativa de la relación de lectores e ingresos anuales de los tres diarios</i>	74

ANEXO 2

DOCUMENTOS INSTITUCIONALES, DE ASOCIACIONES Y DE EMPRESAS

- Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2010). Niza. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf
- Código de conducta publicitaria de AUTOCONTROL. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de: http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf
- Código deontológico de FAPE. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>
- Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y sus Protocolos (2004). Viena. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de: <https://www.unodc.org/documents/treaties/UNTOC/Publications/TOC%20Convention/TOCebook-s.pdf>
- Convenio del Consejo de Europa sobre la lucha contra la trata de seres humanos (2005). Varsovia. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de: http://www.accem.es/ficheros/documentos/pdf_trata/Convenio_Consejo_de_Europa.pdf
- Convenio para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (1950). Roma. Recuperado el 18 de mayo de 2015, de: http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_SPA.pdf
- Convenio para la Represión de la Trata de Personas y de la Explotación de la Prostitución Ajena y Protocolo Final (1950). Lake Success, Nueva York. Recuperado el 20 de marzo de 2015, de: <http://proteo2.sre.gob.mx/tratados/ARCHIVOS/TRATA%20DE%20PERSONAS%201950.pdf>
- Declaración de Bruselas sobre la prevención y el combate contra la trata de seres humanos (2002). Recuperado el 20 de marzo de 2015, de: <http://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/2/11302/declaracion-brucelas.pdf>
- Informe anual de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social (2007). Recuperado el 23 de marzo de 2015, de: http://www.empleo.gob.es/itss/ITSS/ITSS_Descargas/Que_hacemos/Memorias/MEMORIA_2007_12062008.pdf
- Plan integral de lucha contra la trata de seres humanos con fines de explotación sexual. Ministerio de Igualdad. (2008). Recuperado el 12 de marzo de 2015, de: http://www.msssi.gob.es/ssi/violenciaGenero/tratadeMujeres/planIntegral/DOC/PlanIntegralTSHconFES_Cst.pdf
- Tarifas de prensa 2015 de El País. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de: <http://www.prisabs.com/upload/soportes/54b7809931fcc.pdf>
- Tarifas de publicidad 2015 de El Norte de Castilla. Recuperado el 30 de mayo de 2015, de: http://canales.elnortedecastilla.es/areacomercial/Tarifas_ElNortedeCastilla.pdf

ANEXO 3 DOCUMENTOS LEGISLATIVOS

Ayuntamiento de Barcelona. *Ordenanza de medidas para fomentar y garantizar la convivencia ciudadana en el espacio público de Barcelona.*

Ayuntamiento de Bilbao. *Ordenanza local sobre establecimientos públicos dedicados a la prostitución.*

Ayuntamiento de Madrid. *II Plan contra la explotación sexual y la atención a la prostitución en la Ciudad de Madrid.*

Ayuntamiento de Sevilla. *Ordenanza para luchar contra la prostitución y la trata con fines de explotación sexual en la ciudad de Sevilla.*

BOE núm. 104. Sábado 1 mayo 1999

BOE núm. 281. Viernes 24 noviembre 1995

BOE núm. 234. Martes 30 septiembre 2003

BOE núm. 152. Miércoles 23 de junio de 2010

BOCG núm. 431, de 23/7/2010

BOCG núm. 431, de 23/7/2010

Ley 1/2003, de 3 de marzo, de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en Castilla y León

Ley 2/2007, de 28 de marzo, del trabajo en igualdad de las mujeres en Galicia

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 4/207, de 22 de marzo de prevención y protección integral a las mujeres víctimas de violencia en Aragón

Ley 5/2005, de 29 de diciembre, integral contra la violencia de género de la Comunidad de Madrid

Ley 7/2007, de 4 abril, para la igualdad entre mujeres y hombres, y de protección contra la violencia de género en la región de Murcia

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte.

Ley 11/2007, de 27 de julio, para la prevención y el tratamiento integral de la violencia de género en Galicia

Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía

Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género en Andalucía.

Ley Fundamental de la República Federal de Alemania [Traducción de García Macho, R. y Peter Sommermann, K. (2010)]

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de protección jurídica del menor, de modificación del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

ANEXO 3

DOCUMENTOS LEGISLATIVOS

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la
Violencia de Género

Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.

ANEXO 4

JURISPRUDENCIA COMENTADA

STC 87/1987, providencia 17 de abril de 1989

STC 104/1986

STC 159/1986

STJCE de 20 de noviembre de 2011, caso C-268/99

STS 23 de septiembre de 1988

STS 18 de febrero de 1994

SAN de 3 de febrero de 1999

STS 11628/1988 Núm. 1.156. de 23 de septiembre de 1988

STS 444/2010 de 15 de enero de 2010

