



Vivat Academia
ISSN: 1575-2844
Forum XXI

Rodríguez-Borges, Rodrigo-Fidel; Torrado-Martín-Palomino, Esther
UN ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO SEXUAL DE MUJERES
Y PUBLICIDAD. EL PAPEL DE LA PRENSA ESPAÑOLA
Vivat Academia, núm. 141, 2018, Enero-Marzo, pp. 93-114
Forum XXI

DOI: <https://doi.org/10.15178/va.2017.141.93-114>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525756095005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

INVESTIGACIÓN

Recibido: 17/03/2017 --- Aceptado: 22/06/2017 --- Publicado: 15/12/2017

UN ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO SEXUAL DE MUJERES Y PUBLICIDAD. EL PAPEL DE LA PRENSA ESPAÑOLA¹

A study on women sexual trade and advertising. The role of the Spanish press

Rodrigo Fidel Rodríguez Borges². Universidad de la Laguna. España
Rodriguez.borges@ull.es

Esther Torrado Martín-Palomino. Universidad de La Laguna. España
estorra@ull.edu.es

RESUMEN

Este texto reflexiona sobre el papel de la prensa española en la comercialización sexual de mujeres a través de la publicidad de contactos que insertan en sus páginas, tomando como punto de partida una muestra de 860 anuncios aparecidos en los principales diarios españoles durante 2016. De una parte, se analizan las claves del discurso publicitario de la prostitución, que presenta como rasgos principales la hipersexualización de los atributos físicos de las mujeres, la reproducción de los roles tradicionales de género y la racialización-etnificación de la oferta, que se relaciona con la intensificación de los flujos migratorios dirigidos a España. De otra parte, se presenta el debate ético-jurídico sobre esta clase de publicidad, inexistente en la prensa europea de referencia, pero generalizada en los periódicos españoles.

PALABRAS CLAVE

Anuncios de contactos - género - publicidad - prostitución- prensa

ABSTRACT

This text reflects on the role of the Spanish press in the sexual commercialization of women through contact advertising inserted in their pages, taking as a starting point a sample of 860 advertisements that appeared in the main Spanish newspapers during 2016. On the one hand, we analyze the keys of the advertising discourse of prostitution, the main features of which are the hypersexualization of the physical attributes of women, reproduction of traditional gender roles and racialization-ethnicization of the offer, which is related to intensification of migratory flows heading for to Spain. On the other hand, we present the ethical and legal debate on

¹ Este artículo forma parte del Proyecto I+D Justicia, ciudadanía y vulnerabilidad. Narrativas de la precariedad y enfoques interseccionales del Ministerio de Ciencias e Innovación. Plan Nacional de Investigación

² Profesor-Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la ULL
Rodriguez.borges@ull.es

this kind of advertising, nonexistent in the reference European press, but widespread in the Spanish newspapers.

KEY WORDS

Contacts ads – gender – advertising – prostitution – press

UM ESTUDO SOBRE O COMÉRCIO SEXUAL DE MULHERES E A PUBLICIDADE. O PAPEL DA IMPRENSA ESPANHOLA

RESUMO

Este texto reflexiona sobre o papel da imprensa espanhola na comercialização sexual de mulheres através da publicidade de contatos que inserem em suas paginas, tomando como ponto de partida uma mostra de 860 anúncios aparecidos nos principais jornais espanhóis durante 2016. De uma parte analisam as chaves do discurso publicitário da prostituição, que apresenta como traços principais da hipersexualização dos atributos físicos das mulheres, a reprodução dos roles tradicionais de gênero e a racialização – etnificação da oferta, que se relaciona com a intensificação dos fluxos migratórios dirigidos à Espanha. Por outra parte, se apresenta o debate ético – jurídico sobre este tipo de publicidade, inexistente na imprensa europeia de referência, mas generalizada nos jornais espanhóis.

PALAVRAS CHAVE

Anúncios de contatos – gênero – Publicidade – Prostituição – Imprensa

Cómo citar el artículo

Rodríguez Borges, R. F. Torrado Martín-Palomino, E. (2017). Un estudio sobre el comercio sexual de mujeres y publicidad. El papel de la prensa española [A study on women sexual trade and advertising. The role of the Spanish press]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 141, 93-114. doi <http://doi.org/10.15178/va.2017.141.93-114>
Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1061>

1. INTRODUCCIÓN

De manera genérica, la actividad de la prostitución ha sido definida como la venta de sexo por dinero. Esta definición de partida debe ser problematizada para atender a la complejidad de un fenómeno que exhibe múltiples aristas que merecen considerarse.

De acuerdo con el Informe sobre explotación sexual y prostitución y su impacto en la igualdad de género, aprobado por la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo en enero de 2014, la prostitución “afecta en torno a 40-42 millones de personas en todo el mundo” y funciona como un inmenso negocio “en el que distintos actores están interconectados y los proxenetas realizan cálculos y actúan para afianzar o aumentar sus mercados y maximizar los

beneficios, y los compradores de sexo desempeñan un papel fundamental, puesto que mantienen la demanda de este mercado” (p. 6-7).

Tres rasgos adicionales de este Informe deben ser contemplados para perfilar el fenómeno de la prostitución. En primer lugar, que “la gran mayoría de las personas que ejercen la prostitución proceden de grupos vulnerables” (p. 7) y es justo esa situación de vulnerabilidad y pobreza la que abre un enorme interrogante sobre la posibilidad de considerarla como una actividad libremente elegida, especialmente en el caso de las mujeres (de Miguel, 2015).

En segundo lugar y al margen de la discusión abierta acerca de la reales o presuntas diferencias entre prostitución voluntaria y prostitución forzada, el Informe señala que “la prostitución representa una forma de esclavitud incompatible con la dignidad de la persona y con sus derechos fundamentales” y que la trata con fines de explotación sexual “constituye una de las violaciones de los derechos humanos más atroces” (p. 6).

En tercer lugar, la prostitución posee una evidente componente de género puesto que “la inmensa mayoría de las personas que se prostituyen son mujeres y niñas y casi la totalidad de los usuarios hombres”. Por ese motivo, cabe afirmar que la prostitución está intrínsecamente ligada “a la desigualdad de género en la sociedad” y tiene “un efecto en la posición social de las mujeres y los hombres en la sociedad así como en la percepción de las relaciones entre mujeres y hombres y en la sexualidad” (p. 6-7).

De este modo, la prostitución es, al tiempo, “causa y consecuencia de la desigualdad de género”, perpetúa “los estereotipos de género y el pensamiento estereotipado sobre las mujeres que venden sexo” y alimenta “la idea de que el cuerpo de las mujeres y mujeres menores de edad está en venta para satisfacer la demanda masculina de sexo” (p. 10). A partir de evidencias como éstas, autoras como RW. Connell (2003) consideran que la prostitución es una institución al servicio del sostenimiento del orden de género y de la masculinidad tradicional, extrayendo de ella un capital simbólico masculino, una plusvalía de género frente a las mujeres.

Lejos de tratarse de un negocio en regresión o estabilizado por las políticas gubernamentales que pretenden mantenerlo bajo control, la prostitución es hoy un negocio en expansión –señala el Informe (p. 7)- debido a “la seria relación que existe entre el proxenetismo y el crimen organizado”. El crecimiento de las desigualdades, la pobreza que padecen numerosas zonas del planeta, los efectos negativos de la globalización económica y la persistencia de las estructuras patriarcales contribuyen al crecimiento de un fenómeno, que en los últimos años ha recibido el impulso adicional de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Ballester, 2014; Weber y Jaimes, 2011). En efecto, Internet y las redes sociales tienen un papel creciente en la captación de prostitutas nuevas y jóvenes por las redes de trata de seres humanos y se hacen necesarias actuaciones y campañas de prevención, teniendo en cuenta los blancos más vulnerables (Informe, p. 12).

En el caso de España, a este conjunto de características generales ha de añadirse una peculiaridad de orden jurídico: la prostitución es una actividad ilegal, pero que puede ser legalmente publicitada. Es justamente esa situación de ilegalidad –ni legal, ni ilegal- la que dificulta poder establecer una estimación fiable de sus beneficios, ni el número de mujeres involucradas en este comercio sexual en nuestro país. El

acuerdo de la Unión Europea de 2014 para incorporar a la contabilidad del PIB de cada país las actividades ilícitas (prostitución, tráfico de drogas, contrabando de tabaco y juego ilegal) ha llevado al Instituto Nacional de Estadística (INE) a calcular que en España existen unas 600.000 prostitutas a las que recurre el 6% de la población y en torno a las que se genera un negocio que mueve del orden de 3.672 millones de euros al año³. Estas cifras de mujeres prostituidas representan un crecimiento notable en comparación con los datos recogidos en el Informe de la Ponencia sobre la Prostitución, aprobado por el parlamento español en marzo de 2007, que mencionaba la existencia de unas 400.000 prostitutas y 15 millones de varones potenciales clientes, que gastaban a diario 50 millones de euros por este concepto. De este enorme negocio entran a formar parte los anuncios de “contactos” de la prensa, que además de publicitar la prostitución en sí misma, favorecen la reproducción de estereotipos y actitudes que pasan a ser percibidas como norma por la sociedad (CAA, 2016; García del Castillo et al, 2009; Bernstein, 2001). Esa imagen de normalidad social que los media contribuyen a consolidar refuerza el interés de analizar el contenido de los anuncios que aparecen a diario en las páginas de los periódicos.

De partida, digamos que la mayoría de los diarios españoles defiende la existencia de este tipo de publicidad, apelando no sólo a la importancia económica que tienen para el sostenimiento de las empresas, sino también a la libertad de expresión. Como veremos más adelante, a estos argumentos, la prensa añade un tercero que no se deja soslayar fácilmente: por una cuestión de lógica elemental, arguyen, antes de prohibir la publicidad de la prostitución, habría que proceder a ilegalizar la propia prostitución. Al margen del debate sobre el estatuto jurídico de la prostitución, otro ángulo de la discusión, el ético o moral, debería llevar a preguntarnos si esta actividad y la publicidad que la acompaña es aceptable en sociedades democráticas avanzadas, en tanto representan una violación de los derechos humanos, tal como considera el Informe del Parlamento Europeo. La decisión de las autoridades suecas de calificar como delito la compra de servicios sexuales, plasmada en la ley de 1999, está alentada precisamente por la convicción ética de que es inaceptable la compra con dinero del uso sexual del cuerpo de una mujer (Engman, 2007).

El debate, tanto en su vertiente jurídica como en la moral, está muy lejos de estar zanjado y la discusión sobre si la prostitución puede considerarse una forma de libertad de expresión y de acción o si, por el contrario, se trata de una vulneración de los derechos de igualdad de las mujeres, dado que en la inmensa mayoría de las ocasiones el producto publicitado es la venta del cuerpo de mujeres, permanece abierta, incluso en el seno del propio movimiento feminista. Así, frente a quienes defienden la legalización abierta de la prostitución y la equiparan a un trabajo como cualquier otro, los que se oponen a esta solución rechazan que se puede considerar la prostitución una opción libre cuando las condiciones materiales descartan el 99% de las opciones restantes (MacKinnon, 2010) y proponen, por ello, avanzar en el establecimiento de políticas públicas para su abolición, protegiendo a las mujeres,

3 Véase la información aparecida en el digital Voz Pópuli, [en línea], disponible en: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/50045-los-espanoles-que-recurren-a-la-prostitucion-gastan-127-5-euros-al-mes-radiografia-oficial-del-negocio>, recuperado: 15 de enero de 2017.

frenando los nuevos reclutamientos y disuadiendo la demanda. En suma: se trataría de poner fin a una actividad que califican de auténtica “escuela de desigualdad humana” (de Miguel, 2015). Con independencia del curso futuro que tome este debate, lo cierto es que en España, al día de hoy, la publicidad abierta de la prostitución y la práctica impunidad de los compradores o demandantes de estos servicios han contribuido a la normalización del fenómeno, que es visto con indiferencia generalizada por buena parte de la sociedad, a pesar de las denuncias de los movimientos feministas.

2. UNA MIRADA A LOS DIARIOS ESPAÑOLES: ¿UNA PRENSA PROXENETA?

La afirmación, con evidente intención provocadora, fue pronunciada por el periodista Arsenio Escolar, director de 20 Minutos, durante el XVI Congreso de Periodismo Digital, celebrado en Huesca (España) en 2015. Escolar se ha mostrado especialmente combativo con aquella prensa que mejora su cuenta de resultados con la venta de anuncios de prostitución:

En sus páginas nobles siguen defendiendo los derechos ciudadanos y la dignidad de la mujer, y pocas páginas después tienen centenares de pequeños anuncios muy bien pagados detrás de los que hay explotación sexual, trata, mafias, extorsiones... Dice el diccionario de la Real Academia que un proxeneta es aquel que obtiene beneficios de la prostitución de otra persona. Por favor: no más prensa proxeneta (Escolar, 2015).

Ciertamente, la publicidad de la prostitución en la prensa española cuenta con una trayectoria de más de 3 décadas y se mantiene hoy en la mayoría de las cabeceras nacionales y regionales, que comparten así este nicho de negocio y los instrumentos y lógicas de marketing para su difusión y venta. En los periódicos españoles, los reclamos de esta naturaleza, insertados en la sección de clasificados o anuncios por palabras, conviven sin inconvenientes con noticias que informan a los lectores de iniciativas contra la prostitución o pronunciamientos contra la trata de mujeres.

Así por ejemplo, en julio de 2016 el diario La Vanguardia insertaba en sus páginas la noticia de que la policía local de Valencia (España) había sancionado con multa a varios taxistas de la ciudad por hacer publicidad de la prostitución⁴. El motivo de la sanción era “ofrecer una imagen degradante de la mujer” al exhibir imágenes de locales de prostitución en el lateral de sus vehículos, así como poner folletos y tarjetas a disposición de los clientes. En esos días, ese mismo diario -el tercero entre la prensa de información general con casi 600.000 lectores diarios (EGM, 2016, 8)- insertaba en la sección de anuncios clasificados de su edición impresa reclamos como estos:

- Morbosa, la chupo.
- Rusa. ¡No voy rasurada! 28 años. Sumisa.

4 Véase: <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20160718/403298528962/policia-local-valencia-taxistas-publicidad-sexista.html>.

- Marta, dominicana, 21 años. Completo. Besos con lengua. Labios carnosos. Boca dulce.
- 12 orientales jovencitas y bonitas. De 20 a 25. Todos los servicios. 24 horas

La Vanguardia no es, sin embargo, la excepción sino la norma en la prensa de calidad que se edita en España, a diferencia de la mayoría de los grandes diarios europeos (Le Figaro, Libération, La Repubblica, The Guardian o el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) que rechazan este tipo de publicidad. Los principales periódicos españoles, por el contrario, se nutren diariamente con este tipo de ingresos, mediante unas inserciones publicitarias que abundan en expresiones del tipo: “Coñito cubano rasurado, mamada a pelo”, “Asiática complaciente, lo hago todo, francés hasta el final”, “Brasileña embarazada, mulata, culo inquieto, fóllamelo”, etc. La justificación para mantener esta línea de negocio es obviamente económica, pues los ingresos que esta publicidad proporciona a los periódicos no son nada despreciables. El Informe de la Ponencia sobre la Prostitución señalaba en su página 48:

Los medios de comunicación también obtienen beneficios del negocio de la prostitución. La prensa de nuestro país obtiene importantes ingresos de la publicidad de prostitución. Las ediciones de los cuatro principales periódicos generalistas de nuestro país en un día laboral recogen un número de anuncios considerable (El País, 702, El Mundo 672, ABC 225 y 91 La Razón). El periódico con más tirada de este país [El País] ingresa en torno a 5 cinco millones de euros anuales.

Con razón, los gestores del grupo editorial Pearson –editor, entre otros, de The Economist y The Financial Times- han expresado su extrañeza “ante el hecho de que España sea de los únicos países europeos en los que casi toda la prensa de calidad publica este tipo de anuncios a cambio de grandes sumas de dinero”⁵. La conclusión parece evidente: en España la publicidad de la prostitución ha sido durante años una actividad ampliamente consentida, y eso a pesar de planes de actuación, más o menos decididos, como el que el ministerio del Interior puso en marcha en febrero de 2015 bajo el nombre Con la trata no hay trato. El Plan pretendía reducir las cifras de la prostitución, sometiendo a una “presión insoportable” a los clientes que alimentan un negocio, que según el ministerio tiene sus víctimas más numerosas en mujeres que proceden de Europa del Este, Colombia, Brasil, Paraguay y Nigeria, además de las españolas. Con la trata no hay trato anunciaba dos iniciativas novedosas. De una parte, la inclusión de mensajes emergentes contra la prostitución que aparecerían cuando un posible cliente buscara contactos sexuales en internet; y, de otra parte, la colocación de esos mismos mensajes disuasorios en las propias páginas de anuncios de contactos de la prensa escrita. Ninguna de esas iniciativas ha llegado a materializarse. También en julio de 2016, otro hecho relacionado con la prostitución y

⁵ La opinión del Grupo Pearson aparece en el documento del Consejo de Estado español Informe sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita, p.3

su publicitación vino a poner el foco en la conducta de la prensa española: durante la celebración de los Sanfermines de Pamplona, la asociación Acción Contra la Trata (ACT) compareció ante la opinión pública para denunciar que durante las fiestas los proxenetas disponían en la ciudad de más de 100 pisos para prostituir mujeres, además de locales y clubes. La Asociación señalaba también a la prensa seria como beneficiaria indirecta de este negocio, gracias a la multiplicación de sus ingresos con los anuncios de contactos publicados en sus páginas⁶.

Al margen de estos dos ejemplos especialmente connotados, los anuncios de prostitución tienen una presencia transversal en la mayoría de los periódicos españoles, sin que su ámbito de circulación –regional o nacional- o la orientación de su línea editorial señalen diferencias sustanciales. Véanse esta selección de ejemplos extraídos de las cabeceras nacionales y regionales que han formado parte de la muestra analizada en esta investigación:

- “Alexia, francés a pelo, fóllame el culito, enlecha mi boca” (El Correo, 27/10/2016).
- “La chupo de muerte, córrete donde quieras” (El Periódico, 07/10/2016)
- “Auténtica jamaicana, francés bebido, encúlame a cuatro patas” (El Correo, 27/10/2016).
- “Venga, fóllame, recibo en minifalda, sin braguitas” (El Día, 30/09/2016).
- “Susy, negrita, griego profundo, francés natural posturas” (Diario de Sevilla, 27/10/2016).
- “Elena, cubana impresionante, cañón, garganta profunda, griego” (El Mundo, 25/10/2016).
- “Alejandra, puertorriqueña, pechugona, besucona, bisexual, anal, francés” (El País, 07/09/2016).
- “20 euros, me gusta el sabor del semen, mulata” (El Día, 30/09/2016).
- “5 chicas sin braguitas, griego, lluvia dorada, masaje ano-testicular con deditos y más” (La Vanguardia, 07/09/2016).
- “Cristal, novedad, supercañera, francés completo, griego, córrete donde quieras, llámame” (La Provincia, 29/07/2016).

Distintas investigaciones internacionales han acreditado que la publicidad de la prostitución en sus distintos soportes (prensa, televisión, internet, publicidad estática, etc.) está frecuentemente conectada con el tráfico de personas con fines de explotación social. Así, el pronunciamiento contenido en el Informe sobre explotación sexual y prostitución y su impacto en la igualdad de género, del Parlamento Europeo ya citado, recoge que existe una clara relación “entre el proxenetismo y el crimen organizado” y llama la atención “sobre el hecho de que la publicidad de servicios sexuales en los periódicos y medios de comunicación sociales puede ser un modo de apoyar la trata de personas y la prostitución” (pp. 7 y 12). En esa línea, el estudio *Reading Between The Lines. Examining the links between advertisements for sexual*

6 Véase la información aparecida en el diario El Español: http://www.elespanol.com/espana/20160708/138486654_0.html.

services and trafficking for sexual exploitation, centrado en una parte de la prensa británica y realizado por Voolma, H. y Trujillo, M. (2012), considera que cabría exigir a los editores de prensa que se cercioren de que los anuncios de contenido sexual que aceptan no estén relacionados con actividades de tráfico de personas (Voolma y Trujillo, 2012, 3). Como, obviamente, ese nivel de verificación escapa a lo que los directores de periódicos pueden hacer, Voolma y Trujillo concluyen que “la manera más fiable de asegurarse de que los periódicos locales no son cómplices de la trata sexual (...) es eliminar los anuncios de servicios sexuales de sus cabeceras” (Voolma y Trujillo, 2012, 17). Desde una perspectiva similar, la Red Par (Periodistas de Argentina en Red- Por una comunicación no sexista), consciente de la conexión entre publicidad y trata, afirma taxativamente en su Decálogo para el abordaje periodístico de la trata y la explotación sexual: “nos oponemos sin concesiones a cualquier forma de publicidad de oferta y/o demanda de sexo, que consideramos deben ser impedidas y eventualmente sancionadas” (Red Par, 2012, 24); y en el mismo sentido, Castellanos y Ranea (2013, 129). Con todo, hay que decir que en España, algunos editores y medios han decidido suprimir los anuncios de prostitución, como son los casos de Público, Avui, el gratuito 20 Minutos y La Razón, que lo hizo tras el acuerdo firmado con el Vaticano para distribuir la edición en español de L'Osservatore Romano.

3. PROSTITUCIÓN, NORMA JURÍDICA Y ACTUACIÓN POLÍTICA

En mayo de 2011, el Consejo de Europa –del que forma parte España– aprobó el denominado Convenio de Estambul sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica, que en su artículo 14 invitaba a los medios de comunicación a promover principios como la igualdad entre mujeres y hombres, los papeles no estereotipados de los géneros, el respeto mutuo y la solución no violenta de conflictos en las relaciones interpersonales. Los países firmantes se comprometían a animar a los media “a participar en la elaboración y aplicación de políticas, así como a establecer líneas directrices y normas de autorregulación para prevenir la violencia contra las mujeres y reforzar el respeto de su dignidad”, al tiempo que tratarían de fomentar en la infancia las capacidades para “hacer frente a un entorno de tecnologías de la información y de la comunicación que da acceso a contenidos degradantes de carácter sexual o violento que pueden ser nocivos” (art. 17). En el ámbito propio de la legislación española y al margen de las menciones que aparecen en los artículos 14, 18 y 20 de la Constitución de 1978, tenemos una referencia obligada en la Ley 34/1988 General de la publicidad, que ya en su redacción original consideraba publicidad ilícita “la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”; y que a raíz de la aprobación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, precisaba qué debía considerarse publicidad ilícita:

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 vulneren 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 (art. 3a).

Justamente esa ley orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género señala en su Exposición de motivos: “En el campo de la publicidad, ésta habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados”. De igual modo, se establece que las Administraciones Públicas pondrán especial atención a “la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social” (art. 13). Este recorrido por la normativa española no estaría completo sin mencionar una última referencia, la Ley Orgánica 3/2007, para la Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres, que en su artículo 39 dispone que:

Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen.

Vista estos antecedentes jurídicos, se entiende que el Consejo de Estado, en el Informe sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa, concluya:

La prohibición de la publicidad de los anuncios constituye un fin legítimo y el medio empleado, la interdicción, resulta racional, razonable y proporcionado. Por consiguiente, de todo lo expuesto puede concluirse que es acorde con el Derecho español que se adopten medidas que coadyuven a la limitación de la publicación de anuncios de prostitución” (p. 51-52).

¿Qué explicación existe, entonces, para la persistencia de este género de anuncios que podría calificarse como publicidad ilícita? En este asunto operan varios elementos: por un lado y como ocurre en otros países, en España el negocio de la prostitución se beneficia de un proceso de normalización social –a fin de cuentas, se trata del “oficio más viejo del mundo”- que hace que la dominación y la violencia que sufren las mujeres prostitutas se vuelva invisible. De otro lado, los editores de prensa no están dispuestos a renunciar a una millonaria vía de negocio y se han mostrado claramente contrarios a cualquier intento de avanzar en el camino de prohibir los anuncios, alegando que sería un contrasentido declarar ilegal la publicidad y no ilegalizar la actividad publicitada. La posición de la prensa diaria española quedó claramente de manifiesto en 2010, cuando el intento de la ministra Bibiana Aído de pactar con la prensa la eliminación de este tipo de publicidad fue

respondido por El Mundo –el segundo diario español en importancia- con un editorial en el que se enarbolaba la libertad de expresión y de empresa: se debe “dejar que cada periódico haga lo que considere oportuno con la publicidad de contactos. A menos que, como la ultraderecha, la ministra abogue por penalizar la prostitución” (diario El Mundo, 2010).

Existe, además, otro elemento explicativo que no debe perderse de vista: con independencia de su orientación ideológica, la falta de determinación de los partidos políticos para acabar con estos anuncios tiene también que ver con el miedo a enfrentarse al desgaste que implicaría tener en contra a la mayoría de la prensa. Esa era, al menos, la opinión del diputado del grupo vasco Joseba Agirretxea, expresada en sede parlamentaria: “lo único que se hace es decir las cosas, hacer declaraciones de intenciones, quedar muy bien en una Comisión y después, cuando hay que enfrentarse a poderes como pueden ser por ejemplo los medios de comunicación, que tienen mucho poder y mucho dinero, es cuando tiemblan las piernas”⁷.

Cuando en 2010 encallaron los intentos de que los periódicos eliminasen los anuncios motu proprio y el gobierno socialista parecía decidido a prohibirlos por ley, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (que agrupa a las principales cabeceras de prensa) hizo público un comunicado en el que rechazaba de plano “cualquier tipo de restricción publicitaria” porque “vulneraría los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución referidos a la libertad de expresión y al derecho a la información” (diario El Periódico, 2016). Se explica, entonces, la impotencia que se trasluce en el reciente estudio Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo, impulsado por la Red de Instituciones Reguladoras del Mediterráneo (RIRM):

Los estereotipos reproducen las actitudes y las opiniones percibidas como la norma por la sociedad, donde la igualdad de género está muy lejos de ser una realidad. En la mayor parte de los países, su transmisión a través de los medios de comunicación y de la publicidad no puede ser combatida judicialmente o sancionada por las instancias de regulación y de autorregulación, excepto en los casos muy graves de violación de la dignidad de la mujer (CAA, 2016, p. 2).

4. ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LOS ANUNCIOS DE CONTACTO EN LA PRENSA ESPAÑOLA

El análisis realizado del contenido de los anuncios de contacto en la prensa española parte de una muestra aleatoria conformada por 860 anuncios, que aparecieron en la sección de “Clasificados” de 13 periódicos españoles de información general en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2016. De los periódicos seleccionados, cinco de ellos son de circulación nacional y los ocho restantes se distribuyen en distintas comunidades autónomas (Cataluña, País Vasco,

⁷ Diario de sesiones del Congreso de los Diputados, p. 34. Recuperado: http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/DS/CO/DSCD-10-CO-469.PDF.

Galicia, Canarias, Andalucía y Aragón). Estas 13 cabeceras periodísticas aglutinan en conjunto casi cinco millones de lectores (4.490.000, de acuerdo con el Estudio General de Medios de febrero a noviembre de 2016), lo que representa el 47% de los lectores españoles de prensa; cifra que da una idea del alcance y visibilidad de esta forma de publicidad. La tabla 1 resume los datos básicos de la muestra analizada.

Tabla 1. Distribución de la muestra analizada

PERIÓDICOS	CIRCULACIÓN	Nº DE ANUNCIOS	LECTORES DIARIOS
EL PAÍS	Nacional	103	1.217.000
EL MUNDO	Nacional	105	761.000
LA VANGUARDIA	Nacional	150	586.000
EL PERIÓDICO	Nacional	69	462.000
ABC	Nacional	17	453.000
EL CORREO	País Vasco	90	386.000
FARO DE VIGO	Galicia	79	265.000
HERALDO DE ARAGÓN	Aragón	74	245.000
LA PROVINCIA	Canarias	59	147.000
EL DÍA	Canarias	57	144.000
SUR	Andalucía	27	124.000
DIARIO DE SEVILLA	Andalucía	9	86.000
EL CORREO GALLEGO	Galicia	21	64.000
TOTAL		860	4.940.000

Fuente y elaboración propias

En la muestra estudiada son tres periódicos de distribución nacional –La Vanguardia, El Mundo y El País– los que insertan un mayor número de anuncios de contactos en sus páginas; mientras que de los de circulación regional son El Correo, del País Vasco y Heraldo de Aragón los que registran un número de anuncios más elevado. Más allá del cómputo de anuncios, el foco de la investigación ha estado centrado en el análisis cualitativo del discurso y las estrategias de venta del “producto” que se observan en este tipo de mensajes publicitarios. En efecto, el discurso publicitario, su contenido y la forma de expresarlo, ayudan a iluminar la naturaleza del fenómeno de la prostitución y las relaciones que mujeres y hombres mantienen en y a través de ella. Del análisis del contenido de este tipo de publicidad, se desprenden un conjunto de rasgos comunes, entre los que destacan:

Un negocio de género: En el conjunto de los 13 periódicos analizados y en cada uno de ellos por separado, las mujeres conforman la inmensa mayoría de la “oferta” de prostitución publicitada, muy por encima de las personas que se identifican como travestis o transexuales y varones. Así, de los anuncios que identifican el sexo del anunciante, las mujeres suponen el 77 %, mientras que los de travestis y transexuales no superan el 6.6% y los de varones apenas alcanzan el 2 %; el 14.4% restante corresponde a inserciones en las que no se identifica el género del ofertante.

Estas cifras dan la razón a la afirmación contenida en el Informe de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género del Parlamento Europeo, citado más arriba, de que la inmensa mayoría de las personas que se prostituyen son mujeres y niñas y casi la totalidad de los demandantes son hombres. Estos datos son también consistentes con los que figuran en el Informe de la Comisión Europea sobre los progresos realizados en la lucha contra la trata de seres humanos, de 2016, que señala que el 95% de las víctimas de trata con fines de explotación sexual son mujeres y niñas. Parece razonable, pues, convenir que cualquier tratamiento de la prostitución y su publicitación no deben perder de vista su condición de fenómeno marcado por el género.

Hipersexualización: La hipersexualización o la obsesión por enfatizar los atributos sexuales forman parte de la normatividad social en relación con las mujeres. Los medios de comunicación, la industria de la moda y las revistas femeninas, entre otros agentes, contribuyen de forma especialmente connotada a alimentar una suerte de tiranía sobre el cuerpo femenino, de la que no escapan las adolescentes ni las niñas, que padecen un proceso de erotización precoz (Orbach, 2010). Esta enfatización sexual la sufren sobremanera las mujeres que se anuncian en las páginas de contacto de la prensa, obligadas a exacerbar sus atributos sexuales para hacerse valer en un mercado altamente competitivo, como acredita el dato de que el 39% de españoles entre 35 y 55 años reconocen haber recurrido a la prostitución⁸. A este fenómeno de hipersexualización o sobrecarga de sexualidad al que se ven compelidas las mujeres se ha referido Cobo (2015, 14):

En las últimas décadas, los medios de comunicación avanzan inexorablemente en la producción de imágenes de mujeres hipersexualizadas. La imagen dominante de la sexualidad femenina que se está reelaborando muestra a las mujeres como cuerpos (...) Existe una poderosa presión normativa para que las mujeres hagan de su cuerpo y de su sexualidad el centro de su existencia vital. Esta presión se pone de manifiesto tanto en la cultura de exaltación de la sexualidad como en la pornografía y en la prostitución.

En el análisis realizado hemos podido observar cómo se manifiesta claramente esta hipersexualización de atributos y características físicas de las mujeres, ofreciéndose un amplísimo catálogo de rasgos para satisfacer todos los perfiles de los clientes, aun los aparentemente menos previsibles:

⁸ Véase la información de Europa Press: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-39-hombres-espanoles-consumen-prostitucion-20111026162821.html>.

- “Jovencita, pechugona, delgadita, ojos claros”, *Heraldo de Aragón*.
- “Alma, 20 años, 130 pecho”, *El Periódico*.
- “Cubana impresionante, cañón, culona, garganta profunda”, *El País*.
- “Madurita, rellenita, pechos grandes, chochito peludo”, *El Correo Gallego*.
- “Brasileña, culona, tetona, besucona”, *La Vanguardia*.
- “19 años, buen culo, 90 de pecho, cuerpazo, morenaza”, *La Provincia*.
- “Mejicana, morenita, delgadita, culito respingón”, *ABC*.
- “Gordita, besucona”, *El País*.
- “Mery, rellenita, madurita, morena”, *El Día*.

El cuerpo en oferta de las mujeres se convierte así en un artefacto cosificado y fragmentando, que se publicita acentuando el atractivo de un órgano, una extremidad, una pieza o una porción: “pechos enormes”, “tetas naturales”, “coño peludo”, “amplias caderas”, “pechitos”, “150 de pechos”, “culo durito”, “garganta profunda”, “piel blanca” o “boca insaciable”.

Reproducción de estereotipos tradicionales: Además de la exageración de los atributos sexuales, las mujeres anunciadas aparecen con frecuencia asociadas con comportamientos históricamente atribuidos a los roles tradicionales de género, manifestación de un contrato sexual que tiene sus polos extremos en el matrimonio tradicional, de una parte, y la prostitución, de la otra (Pateman, 1995). Así, pues, además de la violencia explícita que representa en sí misma el fenómeno de la prostitución, estas mujeres también son víctimas de otras formas ideológicas de violencia como la estereotipación negativa, que funciona como legitimadora y activadora del maltrato. A propósito de este asunto, la Convención sobre la Eliminación de todas formas de Discriminación contra la Mujer (OHCHR), en sus recomendaciones generales para combatir la violencia contra las mujeres, llama a remover “actitudes tradicionales, según las cuales las mujeres son consideradas como subordinadas o se les atribuyen funciones estereotipadas que perpetúan la difusión de prácticas que entrañan violencia o coacción”. En la muestra estudiada, las mujeres ofertadas aparecen descritas o bien como “discretas”, “sensibles”, “sumisas” y “complacientes” o bien, en el otro extremo de la polaridad, como “malonas”, “viciosas”, “ninfómanas”, “guarras”, “morbosas”, “insaciables”. Por esta vía, los estereotipos tradicionales del concepto mujer se reconvierten en técnicas publicitarias al servicio de esta industria. Dentro del estereotipo de la mujer convencional podemos señalar estos ejemplos:

- “Señorita casada, máxima discreción, totalmente particular”, *Faro de Vigo*.
- “Estudiante jovencita, española. ¡Muy complaciente!”, *Sur*.
- “Ama de casa tímida, discreta, natural y muy complaciente” *El Correo*.
- “Valeria, mujer perfecta, discreta, cariñosa”, *La Provincia*.
- “Chica casada en apuros económico”, *El Correo Gallego*.
- “Señora joven, guapa, superagradable, seriedad, piso discreto”, *El Día*.

Mientras que como ejemplificaciones de la mujer “viciosa” tenemos:

- “Latina. Tatiana. Niñata, viciosa, ninfómana, pervertida”, Faro de Vigo.
- “Sado, fetichismo, transformismo, coprofilia”, La Vanguardia.
- “Mulata brasileña, guapa, cuerpazo, culona, viciosa”, Sur.
- “Culona, caderona dúplex. Sí a todo”, El Periódico.
- “Madurita ninfómana”, ABC.
- “Novedad, rubia, multiorgásmica”, Faro de Vigo.

Entre la mujer mojigata y convencional y la “mala” mujer apenas queda espacio para la enunciación de algún otro rol igualmente estereotipado como la Lolita, encarnación de la perversidad juvenil, el ama dominante o la madura insatisfecha, formas igualmente reductivas y caricaturescas que –se supone– son expresiones de la personalidad femenina: “Lolitas, morbosas 100%, francés sin, griego, vibradores, besitos y más” (La Vanguardia), “Linda, 19 años, inexperta” (Heraldo de Aragón), “Jovencita, me inicio, beso con lengua” (El Periódico), “Holandesa, rubia natural, atractiva ama” (Sur), “Abuela cachonda, cariñosa, besucona, complaciente” (La Provincia).

Racialización-etnificación: Este enorme mercado del sexo también atiende al interés que despierta la denominación de origen del producto ofertado: “vasca”, “canaria”, “gallega”, así hasta 12 comunidades autónomas o provincias españolas, además de quienes se publicitan simplemente como “española”. Pero más llamativa aún resulta la copiosa presencia de mujeres procedentes de otros países, identificadas por su nacionalidad de origen (brasileña, rumana, cubana, japonesa, etc.) o por su pertenencia étnica (negra, mulata, asiática, oriental). Los datos extraídos de las inserciones publicitarias estudiadas hacen mención a mujeres de 30 nacionalidades distintas, 11 de ellas europeas, 16 de latinoamericanas, 3 asiáticas y 2 africanas. Podemos afirmar, entonces, que la racialización-etnificación es claramente otro de los rasgos definidores de la oferta de la prostitución publicitada en la prensa española, sin que se aprecie ninguna diferencia significativa entre los periódicos de circulación nacional y las cabeceras regionales o locales. A respecto, Cobo (2016, 2) señala que la observación de la prostitución desde una perspectiva étnico-racial pone de relieve “el racismo en el comportamiento de los varones demandantes, pero también en la composición racial y cultural de las mujeres en la industria de la prostitución”. De otra manera: un fenómeno globalizado como el de la prostitución conduce por su propia naturaleza a un mercado también internacionalizado en el que los “clientes” exigen y obtienen el acceso a una oferta en la que el exotismo de las mujeres ofertadas cotiza como un valor añadido. La racialización-etnificación de la oferta nos conduce a otro de los rasgos relevantes que arroja el análisis:

Migración y vulnerabilidad: La conexión entre prostitución y migración que se aprecia en la publicidad de la prostitución en los diarios españoles ha sido estudiada a escala global por Saskia Sassen: “la prostitución y la migración derivada por la búsqueda de empleo están creciendo en importancia como modos de ganarse la vida. El tráfico ilegal de trabajadores y especialmente de mujeres y de niños y niñas para la industria del sexo está creciendo en importancia como formas de obtención de ingresos” (Sassen, 2003, 44). Como sucede con las cifras generales de la prostitución,

la cuantificación del número de mujeres inmigrantes prostituidas es difícil de precisar, pues a la ilegalidad de la prostitución se une la situación de irregularidad en que se encuentran muchas de estas personas en nuestro país, lo que, por cierto, no hace sino reduplicar su vulnerabilidad. En todo caso, los datos ofrecidos por las fuentes oficiales acreditan que la intensificación de los flujos migratorios hacia nuestro país en los últimos años ha provocado un aumento considerable de las mujeres extranjeras prostituidas.

El informe Apoyando a las Víctimas de Trata, de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (Meneses et al., 2016, p. 179), identifica los principales ámbitos geográficos de procedencia de las mujeres inmigrantes prostituidas: “se puede afirmar que estas mujeres y niñas proceden de tres áreas geográficas principales: Europa del Este, con un preponderancia de mujeres procedentes de Rumanía; África subsahariana, con un predominio de mujeres de Nigeria, y América Central y Sudamérica, con mayoría de mujeres procedentes de Brasil, República Dominicana y Paraguay”; a las que habría que añadir –continúa el Informe– un segmento de mujeres procedentes del continente asiático cuya cuantificación resulta especialmente difícil. El efecto de los flujos migratorios en la composición del grupo de mujeres dedicadas a la prostitución en España ya había sido señalado en el Informe de la Ponencia sobre la Prostitución:

En apenas unos años ha disminuido considerablemente el número de mujeres nacionales en prostitución y ahora son mayoritariamente extranjeras (la relación 90% nacionales-10 % extranjeras se ha invertido en poco tiempo, según datos de la Guardia Civil) y aunque hay diferencias en distintas zonas de nuestra geografía, los lugares de procedencia son, de mayor a menor los Países del Este, Latinoamérica y África Central (p. 18).

Datos coincidentes con los manejados por la Guardia Civil en su Informe sobre Trata de Seres Humanos con fines de Explotación Sexual, que señalaba que más del 90% de las mujeres en situación de prostitución en los clubes de carretera son extranjeras que proceden del continente americano (especialmente brasileñas y colombianas), otro 30% son europeas (de países del este, especialmente rumanas y rusas) y el resto africanas (principalmente marroquíes y nigerianas) (en Castellanos y Ranea, 2013, p. 48).

Prácticas sexuales: La revisión pormenorizada del contenido de estas páginas de publicidad nos coloca ante un enorme catálogo de prácticas sexuales, destinadas a satisfacer las exigencias de una clientela masculina que consigue, gracias al dinero y al precio de deshumanizar a las mujeres, “algo que de otra manera no podría conseguir sino con violencia” (Szil, 2007). En ese amplísimo repertorio de prácticas no faltan algunas conductas de riesgo como las que figuran en estos dos anuncios publicados en Faro de Vigo: “Viciosísima, me gusta todo sin goma, 40 años” y “18-19 añitos, francés sin preservativo”. La cosificación y fragmentación del cuerpo de que hablamos anteriormente tiene su traslación “lógica” a la tarificación de los servicios ofertados. Así, podemos apreciarlo en es estos ejemplos:

- “Solo francés natural, 20 euros. Con penetración, 30 euros”, La Provincia.

- “Griego profundo, francés, 30 euros”, El País.
- “Besos, francés, griego, lluvia, 30 euros”, El Correo.
- “Francés muy económico, jovencitas”, Heraldo de Aragón.
- “20 euros, me gusta el sabor a semen, mulata”, El Día.
- “Francés completo, 30 euros”, El Periódico.
- “A 20 euros, madurita, francés natural”, El Correo.
- “Francés 20 euros. Servicio completo a partir de 30”, La Provincia.

Además de verse forzadas a ajustarse a los requerimientos de los clientes, la dinámica de la economía de la prostitución obliga a las mujeres inmersas en ella a aceptar las exigencias de lo que ha sido calificado como “neoliberalismo sexual” sin límites (de Miguel, 2015): disponibilidad para satisfacer casi cualquier exigencia por unos pocos euros, sin horarios y sin restricciones. Así, hemos localizado anuncios como los que siguen:

- “A 20 euros, madurita, francés natural, placer inolvidable”, El Correo.
- “Dúplex, 2 chicas, las dos una hora y dos servicios, 60 euros. Una chica, media hora y un servicio, 30 euros”, La Vanguardia.
- “Chicas orientales, servicio completo, salidas 24 horas”, Diario de Sevilla.
- “Chicas latinas: 30 minutos, 40 euros. Una hora, 60 euros”, El Periódico.
- “Chica japonesa, guapísima, cachonda, todos los servicios”. La Provincia.
- “A jubilados y parados, 30 euros 30 minutos, penetración, francés”, El Correo.
- “Las mujeres más morbosas te darán todo, 24 horas”, El País.
- “Chicas Vigo, salidas día y noche”, Faro de Vigo.

Y con el atractivo añadido de la renovación permanente de las mujeres ofertadas: “Españolas e internacionales, jovencitas, novedades semanales” (Heraldo de Aragón), “Nuevas escorts de lujo” (La Vanguardia), “Novedad, Elena, guapa, quiromasajista, sensual” (El Mundo), “Asiáticas nuevas” (El País), “Asiáticas nuevas, jovencitas, todo tipo de servicios” (Diario de Sevilla), “Nuevas amigas, jovencitas, guapas, cariñosas” (El Día).

Reclutadores: Un elemento clave en el negocio de la prostitución es el papel desempeñado por los proxenetas. El Informe del Parlamento Europeo recoge que el 90% de las personas prostituidas depende de un proxeneta; de ahí que considere contraproducente normalizar sus actividades para reconvertirlos en simples “hombres de negocio”:

Despenalizar la industria del sexo en general y legalizar el proxenetismo no es la solución para proteger a las mujeres y las mujeres menores de edad de la violencia y explotación, sino que produce el efecto contrario y aumenta el riesgo de que sufran un mayor nivel de violencia, al tiempo que se fomenta el crecimiento de los mercados de la prostitución y, por tanto, el número de mujeres y mujeres menores de edad víctimas de abusos (Informe, p. 13).

La captación de mujeres para introducirlas en el circuito de la prostitución forma parte del contenido de los anuncios insertados en las secciones de contactos. La presencia de estos reclamos es numerosa, tanto que en ocasiones se agrupan en una mini-sección propia, como ocurre en el caso de Faro de Vigo y también de La Vanguardia, que bajo el titulillo Demandas incluye en un mismo día hasta 13 anuncios solicitando mujeres. Veamos una selección de ejemplos:

- “Urge señoritas de 22 a 30 años, rubias, diferentes turnos”, La Vanguardia.
- “Urgen chicas buena presencia, trabajo garantizado”, Faro de Vigo.
- “Casa de contactos solicita señoritas de 18 a 40 años. Altos ingresos”, El Día.
- “Necesito señoritas. Ingresos fijos”, El Mundo.
- “Necesitamos señoritas”, ABC.
- “Necesitamos señoritas, joven y madura, para piso en Bilbao” El Correo.

En resumen, el análisis del discurso publicitario de la prostitución en la prensa española nos habla de un fenómeno de género, por cuanto la inmensa mayoría de la oferta está constituida por mujeres, extranjeras en una buena parte y afectadas presumiblemente por situaciones de extrema vulnerabilidad. La hipersexualización de los atributos físicos y la reproducción de los estereotipos tradicionales de género conforman una parte significativa de las estrategias de publicitación de la oferta de mujeres prostituidas. Además, en los últimos años y como consecuencia perversa de la globalización, la etnificación o racialización de la oferta se ha incorporado como otro de los rasgos, y acaso el definitorio, de la prostitución que aparece en los anuncios de la prensa española. La búsqueda del exotismo como elemento de atracción para los clientes y la necesidad de renovar permanentemente la oferta de mujeres han hecho posible que ciertos perfiles étnico-raciales de mujer hayan venido a sustituir a las mujeres españolas en este penúltimo escalón de la explotación sexual. Alentados por unas cifras de negocio desorbitadas -186.000 millones de dólares anuales en todo el mundo (Informe del Parlamento Europeo, 2014, p. 17)- los reclutadores hacen uso habitual de la prensa para captar mujeres para alimentar su negocio.

5. CONCLUSIONES

La prostitución y su publicitación son fenómenos que en los últimos años han experimentado una profunda transformación. La globalización y las migraciones internacionales han contribuido a este cambio, convirtiendo el mercado del sexo en un negocio internacionalizado y altamente lucrativo para los proveedores y que, como hemos indicado, tiene en la prensa española una beneficiaria indirecta.

El Informe de la Ponencia sobre la Prostitución instaba al Gobierno a “impulsar campañas de sensibilización con el objetivo de cambiar la percepción social y de los hombres sobre las mujeres incidiendo en el cambio de roles de género” (p. 25). En ese aspecto, no es posible contabilizar logros de importancia, sobre todo si consideramos que algunas estudios sugieren que en torno al 20% de la población masculina española paga por servicios sexuales (Meneses, 2016, 180). Ese mismo Informe

también incluía entre sus recomendaciones “solicitar 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” (p. 25). Las apelaciones a la autorregulación de los medios también aparecen explícitamente formulados tanto en Convenio de Estambul como en Ley Orgánica 3/2007, para la Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres, pero, los avances en el terreno de la autorregulación son muy poco significativos, a diferencia de lo ocurrido con muchos de sus colegas europeos.

De momento, el llamamiento a la responsabilidad moral de la prensa ha tenido un éxito muy limitado y sólo contadas cabeceras han eliminado esta publicidad. Tampoco la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) -que agrupa a los principales anunciantes, agencias y medios- se ha pronunciado sobre este tipo de publicidad, a pesar de que en sus normas deontológicas se señala que: “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” (Principio básico 10). De igual manera, llama la atención que una iniciativa tan relevante en múltiples aspectos como el Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas en Euskadi, suscrito en febrero de 2016 por 51 medios de comunicación y agencias de publicidad, no incluya ninguna referencia a la publicidad de contenido sexual, a pesar de que recoge el compromiso de trabajar por la igualdad entre mujeres y hombres, la eliminación de la violencia contra las mujeres y la desaparición de los estereotipos. Dígase también que entre los firmantes del Código figura el diario El Correo, cuyos anuncios de contactos están entre los analizados en estas páginas.

Si la vía de la autorregulación no rinde los frutos esperados, nuestro criterio es que se debería explorar la vía de la prohibición legal, una posibilidad perfectamente plausible como ha señalado el Consejo de Estado y que –en opinión de Torres (2012)– aunque pudiese afectar al derecho a la libertad de expresión, no implicaría “una regulación de aspectos esenciales o sustanciales del mismo”⁹. Las apelaciones al libre mercado y a la libertad de expresión a que recurren los editores de prensa no les exoneran de su responsabilidad deontológica por lucrarse con una publicidad que denigra a las mujeres en general y, de modo especial, a aquellas mujeres como las migrantes, cuya vulnerabilidad extrema las convierte en víctimas fáciles de explotación sexual. Con independencia del recorrido que pueda tener la posibilidad de una prohibición legal, lo cierto es que la erradicación de los anuncios de contactos por ley contribuiría a acabar con situaciones de explotación sexual, además de tener una clara repercusión pedagógica en la sociedad, deslegitimando prácticas violentas. Pero también es cierto que, como han señalado los propios editores de prensa, parece incongruente ilegalizar la publicidad de la prostitución sin plantearse la legalidad de

⁹ Para una perspectiva complementaria de análisis del dictamen del Consejo de Estado, véase Martín (2011).

la prostitución misma. Ese debate, transcendental y de plena actualidad en las sociedades democráticas, también debería abrirse en nuestro país.

6. REFERENCIAS

- APRAMP (2005). *La prostitución: claves básicas para reflexionar sobre un problema*. Madrid: Fundación Mujeres. Recuperado de http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/prostitucion-claves_basicas.pdf.
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) (1996). *Código de conducta publicitaria*. Recuperado de http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf
- Ballester, R. et al. (2014): Exposición involuntaria: impacto en usuarios y no usuarios de cibersexo. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 517-526.
- Bernstein, E. (2001). The meaning of the Purchase: Desire, Demand and the commerce of sex. *Ethnography*, 2(3), 389-420.
- Boletín Oficial de las Cortes Generales (2007). *Informe de la Ponencia sobre la Prostitución*. Recuperado de http://www.congreso.es/public_oficiales/L8/CORT/BOCG/A/CG_A367.PDF.
- Boletín Oficial del Estado (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de la publicidad*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>.
- Boletín Oficial del Estado (2004). *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>.
- Boletín Oficial del Estado (2007). *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres*. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf>.
- Carracedo, R. (2011). Prostitución y trata. *Themis, Revista jurídica de igualdad de género*, 7, 22-28.
- Castellanos, E. y Ranea, B. (2013). *Investigación sobre prostitución y trata de mujeres*. Recuperado de <https://goo.gl/WUG9HV>
- Cobo, R. (2016). Un ensayo sociológico sobre la prostitución. *Política y Sociedad*, 53(3), 897-914.
- Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19.
- Connell, RW. (2003). Masculinities, change and conflict in global society: thinking about the future of men's studies. *Journal of Men's Studies*, 11(3), 249-266.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo*. Recuperado de http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf.
- Consejo de Estado español (2011). *Informe sobre las posibilidades de actuación contra anuncios de contenido sexual y prostitución publicados a diario en diversos medios de comunicación de prensa escrita*. Recuperado de <http://www.consejo->

- estado.es/pdf/Anuncios%20de%20contenido%20sexual%20y%20prostitucion%20en%20prensa.pdf.
- Consejo de Europa (2011). *Convenio de Estambul sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica*. Recuperado de <http://www.msssi.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/internacional/consejoeu/CAHVIO.pdf>.
- Código deontológico y de autorregulación para la publicidad y la comunicación no sexistas en Euskadi (2016). Recuperado de http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/temas_medios_intro/es_def/adjuntos/begira.codigo.deontologico.pdf.
- Comisión Europea (2016). *Informe de la sobre los progresos realizados en la lucha contra la trata de seres humanos*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52016DC0267>.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- De Miguel, A. (2012). La prostitución de mujeres, una escuela de desigualdad humana. *Revista Europea de Derechos Fundamentales*, 19, 49-74.
- Diario El Mundo (2010). Aído, contra los anuncios de una actividad legal. 14 de mayo, p. 3.
- Diario El Periódico (2016). *Los editores rechazan que se creen restricciones publicitarias*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/los-editores-rechazan-que-creen-restricciones-publicitarias-391068>.
- Engman, E. (2007). Prostitución y tráfico de mujeres. Las actitudes en Suecia y las experiencias para combatirlo. *Hermes Revista de Pensamiento e Historia*, 23, 4-8.
- Escolar, Arsenio (2015): Metiendo el dedo en el ojo. En *¡Que paren las máquinas!* Recuperado de <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2015/03/12/metiendo-el-dedo-en-el-ojo-al-periodismo/>
- Estudio General de Medios (EGM) (2016). *Resumen general de resultados de Febrero a Noviembre de 2016*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Gutiérrez García, Andrea (2013). La actualidad del abordaje de la prostitución femenina en la prensa diaria Española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (edición especial), 823-831.
- Mackinnon, C. (2010). La pornografía es una rama de la prostitución. *Entrevista Clarín*. Recuperado de http://entremujeres.clarin.com/genero/pornografia-rama-prostitucion_0_1334268437.html.
- Martín, R. (2011). Prostitución, anuncios publicitarios y principios constitucionales. *Teoría y Realidad Constitucional*, 28, 597-608.
- Meneses, C., Uroz, J., y Rúa, A. (2016). *Apoyando a las víctimas de trata*. Recuperado de http://www.violenciagenero.msssi.gob.es/violenciaEnCifras/estudios/investigaciones/2015/pdf/Apoyando_Victimas_Trata.pdf.
- Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2014). *Informe 2014*. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe2014.pdf>.
- OHCHR (2013). *Gender Stereotyping as a Human Rights Violation*. Recuperado de <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>.

- Parlamento Europeo (2014). *Informe sobre explotación sexual y prostitución y su impacto en la igualdad de género*. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género. Recuperado de <https://goo.gl/b64CAM>
- Pateman, C. (1995). *El contrato sexual*. Barcelona: Anthropos.
- Red Par (Periodistas de Argentina en Red-Por una comunicación no sexista) (2012). Decálogo para el abordaje periodístico de la trata y la explotación sexual. En *El delito de trata de personas. Su abordaje periodístico*. Recuperado de http://www.fundacionmariadelosangeles.org/micrositios/delito-de-trata-de-personas/cuadernillo_trata_FINAL_web.pdf.
- Szil, P. (2007). Pornografía, prostitución y los hombres”, intervención ante la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades. *Boletín Oficial de las Cortes Generales españolas*, 379, 84-89.
- Torrado Martín-Palomino, E y González Ramos, A (2014). Laissez faire, laissez passer, La mercantilización sexual de los cuerpos de las mujeres y las niñas desde una perspectiva de género. *Dilemata. Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 16(67), 85-100. Recuperado de <http://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/329/345>.
- Torrado Martín-Palomino, E y Pedernera L (2015). La prostitución desde la perspectiva de la demanda: amarres enunciativos para su conceptualización. *Revista Oñati Socio-legal Series*. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2707090>.
- Torres, M. C. (2012). Prensa escrita y anuncios de contacto ¿libertad sin igualdad? Análisis crítico desde un enfoque de género y constitución. *Libros de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Sevilla, 5-7 de marzo. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34040>.
- Voolma, H. y Trujillo, M. (2012). *Reading between the lines. Examining the links between advertisements for sexual services and trafficking for sexual exploitation*. Recuperado de https://maryhoneyballmep.files.wordpress.com/2012/06/reading-between-the-lines_final_mh.pdf.
- Weber, I. y Jaimes, A. (2011). Who Uses Web Search for What? And How? En *Proceedings of the Forth International Conference on Web Search and Web Data Mining*, (pp. 15-24). Hong Kong, China. <http://courses.cs.byu.edu/~cs653ta/Literature/Web-Search/Who-What-How.pdf>

AUTORES

Rodrigo Fidel Rodríguez Borges

Doctor en Ciencias de la Información y Doctor en Filosofía. Catedrático de Filosofía en Enseñanza Secundaria. Es Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna. Ha sido miembro del equipo investigador del Proyecto de I+D+I “Justicia, ciudadanía y género: feminización de las migraciones y derechos humanos” (2011-2015) y en la actualidad es miembro del proyecto de investigación “Justicia, ciudadanía y vulnerabilidad. Narrativas de la precariedad y enfoques interseccionales” del Ministerio de Ciencias e Innovación (2015-2018). Pertenece al IUEM (Instituto Universitario de Estudios de las mujeres). Es autor del libro *El discurso del miedo. Inmigración y prensa en la frontera Sur de la Unión Europea*, publicado por Plaza y Valdés en 2010.

https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo_Rodriguez_Borges

Esther Torrado Martín-Palomino

Doctora en Ciencias Políticas y Sociología. Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología y Trabajo Social. Profesora- Investigadora de la Universidad de la Laguna, Departamento de Sociología y Antropología. Miembro del IUEM (Instituto Universitario de Estudios de las mujeres).

Ha publicado diversos artículos y ha participado en Congresos Internacionales relacionados con género, migraciones, explotación sexual. Ha participado como investigadora en proyectos I+D vinculados a las migraciones y explotación sexual.

Forma parte del grupo de investigación consolidado “Género, ciudadanía y culturas. Aproximaciones desde la teoría feminista”. Actualmente participa en los proyectos de investigación “Justicia, ciudadanía y vulnerabilidad. Narrativas de la precariedad y enfoques interseccionales” del Ministerio de Ciencias e Innovación. Plan Nacional de Investigación y “Genera: Generación de una economía del conocimiento más inclusiva y competitiva” del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

<https://scholar.google.es/citations?user=HLnoRkoAAAAJ&hl=es>