

Los anuncios de contactos sexuales en prensa. Consideración legal

Los llamados “anuncios de contactos” de carácter sexual suponen un tipo de publicidad muy consolidado en la prensa diaria española. Aunque, en teoría, puede tratarse de anuncios en los que personas particulares ofrecen a otras intercambio de sexo sin ánimo de lucro, como una modalidad más de búsqueda de relaciones, en la práctica su gran mayoría se refieren a la oferta de sexo por parte de personas que cobran por sus servicios, encuadrándose así en el ámbito de la prostitución.

La estimación más extendida es la que cifra en un 4-5% la aportación económica de estos anuncios a la facturación publicitaria de los diarios españoles, si bien hay diferentes cabeceras, de ámbito estatal y autonómico que nunca han incluido este tipo de publicidad en sus páginas o que la han abandonado con el tiempo.

Aunque no se trata de un fenómeno puramente español, sí puede decirse que los anuncios de contactos sexuales no suelen aparecer en los diarios europeos de prestigio o de referencia, o si lo hacen es de una forma mucho más discreta.

La consideración legal de este tipo de publicidad puede resumirse del modo siguiente:

Los anuncios de contactos sexuales como publicidad que afecta a la dignidad de las personas

La ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP), considera ilícita en su artículo 3 a) la publicidad que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. De modo específico, aunque no excluyente, se menciona la dignidad de la persona (artículo 10.1).

La norma se refiere también a la obligación de cumplimiento del artículo 20, el cual, en su apartado 4, establece como límite a las libertades de expresión, opinión e información, los derechos reconocidos en el Título I de la Constitución entre los que se encuentra el artículo 10 relativo a la dignidad de la persona, así como la protección de la juventud y de la infancia.

Los anuncios de contactos sexuales como publicidad sexista

El artículo 3.a) de La LGP considera también ilícita de modo específico la publicidad que vulnere los valores y derechos reconocidos en los artículos 14 y 18 de la Constitución. El artículo 14 sanciona la igualdad de los españoles ante la Ley y la no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social. El artículo 18 garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, así como la inviolabilidad del domicilio, el secreto de las comunicaciones y la limitación del uso de la informática.

Por lo que se refiere al artículo 14 hay que tener en cuenta que, aunque los anuncios de contactos sexuales pueden personalizar su oferta/demanda en mujeres o en hombres, y más allá de que pudiera demostrarse alguna diferencia de tratamiento entre unas u otros, es evidente el peso incomparablemente mayor de oferta de servicios sexuales por parte de mujeres.

Por otra parte, aunque pudiera pensarse que la no discriminación por razón de sexo, tal cual se recoge en la Constitución, se enmarca específicamente en parámetros de tratamiento legal, la LGP entiende “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 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”.

Como ya hemos tenido ocasión de señalar desde AUC en diferentes ocasiones, nos encontramos ante un párrafo de redacción ambigua cuando no defectuosa, que ha venido complicado enormemente en los últimos años la actuación efectiva contra la publicidad sexista.

Así, cuando se considera ilícito presentar a la mujer de forma vejatoria, esa vejación se asocia, como hemos visto, a “la utilización particular y directa su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar”. Parece claro que, en el caso de los anuncios de contactos sexuales, el cuerpo forma parte fundamental de lo que precisamente se pretende promocionar.

La asociación del tratamiento vejatorio a “comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar violencia de género” parece tener más recorrido como supuesto aplicable a los anuncios de contactos sexuales. Cabría alegar que dichos anuncios referidos apelan mayoritariamente a estereotipos de género consolidados socialmente en los que la mujer padece un papel de sometimiento, desvalorización y cosificación, y que esos estereotipos están detrás de la llamada violencia machista o de género.

Asimismo, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, considera ilícita la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con lo considerado como tal en dicha Ley (artículo 41). Y a través de su Disposición Adicional Vigésima Quinta, considera infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios las conductas discriminatorias en el acceso a los bienes y la prestación de los servicios, y en especial las previstas como tales en dicha Ley Orgánica.

Los anuncios de contactos sexuales como publicidad de determinados bienes o servicios

El artículo 5.1 de la LGP prevé la posibilidad de someter a un régimen de autorización administrativa previa -y cabe pensar que también a regulación por normas especiales- la publicidad sobre determinados bienes y servicios cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requiera.

Ello permitiría determinar (artículo 5.2) la forma y condiciones de difusión de los mensajes publicitarios de contactos sexuales (eliminando, por ejemplo, determinadas expresiones e imágenes; limitando su tamaño y accesibilidad mediante la restricción de su presencia en determinados soportes o en determinadas páginas, etc.) en favor de la dignidad de la persona, de la no discriminación por razón de género, y también de la ya mencionada protección de la infancia y la juventud¹. Hay que tener en cuenta que en el procedimiento de elaboración de los reglamentos que desarrollen esas regulaciones será preceptiva la audiencia de las asociaciones de consumidores y usuarios, “en su caso”, a través de sus órganos de representación institucional.

Las vías de actuación en materia de publicidad de contactos sexuales

La Vía judicial

Si se considerasen los anuncios de contactos sexuales como publicidad ilícita de acuerdo con la LGP cabría, de acuerdo con el artículo 6.1 de esta norma, ejercer frente a esa publicidad las acciones contempladas en el capítulo IV de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Dicho capítulo IV prevé la posibilidad de ejercer la acción declarativa de deslealtad y la acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura. Asimismo, permite ejercer la acción de prohibición aun cuando la conducta todavía no se haya puesto en práctica².

Cualquier persona física o jurídica está legitimada para el ejercicio de estas acciones, siempre que sus intereses económicos resulten directamente perjudicados o amenazados por la conducta desleal, que resulte afectada y, en general, que tenga un derecho subjetivo o un interés legítimo.

También podrán ejercitarse, en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos de los consumidores y usuarios, por El Instituto Nacional del Consumo y los órganos o entidades correspondientes de las comunidades autónomas y de las corporaciones locales competentes en

¹ En cuanto a la relación que pueda establecerse entre la publicidad de contactos sexuales y el ejercicio de la prostitución, baste recordar la situación de otras ofertas como la venta de medicamentos de uso humano, de alcohol o de tabaco, o la exhibición de películas “X” para poner de relieve la compatibilidad entre la existencia legal /autorizada de una determinada actividad y la restricción e incluso prohibición de sus comunicaciones comerciales.

² Otras posibilidades, como la acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal; la acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas; la acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal si ha intervenido dolo o culpa del agente, o la acción de enriquecimiento injusto, no parecen de aplicación tan clara en este caso.

materia de defensa de los consumidores y usuarios; por las asociaciones de consumidores y usuarios que reúnan los requisitos establecidos en el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios o, en su caso, en la legislación autonómica en materia de defensa de los consumidores y usuarios; por las entidades de otros Estados miembros de la Comunidad Europea constituidas para la protección de los intereses colectivos y de los intereses difusos de los consumidores y usuarios que estén habilitadas mediante su inclusión en la lista publicada a tal fin en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas» y por el Ministerio Fiscal.

Si se considera que los anuncios de contactos sexuales son publicidad ilícita por utilizar de forma discriminatoria o vejatoria la imagen de la mujer, están legitimados además para el ejercicio de las acciones arriba mencionadas la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, o las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro.

Se podrá ejercitar la acción de cesación contra cualquier persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal o haya cooperado a su realización. También se podrá solicitar del juez la práctica de diligencias para la comprobación de aquellos hechos cuyo conocimiento resulte objetivamente indispensable para preparar el juicio³.

La vía administrativa

Si se estableciese, de acuerdo con el artículo 5.1 de la LGP un régimen de regulación mediante normas especiales o de autorización administrativa previa para la publicidad de contactos sexuales por considerarse que la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requiere, de acuerdo con el artículo 5.6 el incumplimiento de dichas normas especiales tendrá consideración de infracción a los efectos previstos en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y en la Ley General de Sanidad.

Habría que plantearse, sin embargo, si el actual repertorio normativo asociado a las autoridades de consumo como competentes en la materia⁴ es adecuado en este caso o la vía está más en un desarrollo reglamentario de la Ley de Igualdad que regulara la publicidad de contactos estableciendo un régimen de infracciones y sanciones a cargo de las autoridades competentes.

³ La prescripción de las acciones en defensa de los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores y usuarios, se rige por lo dispuesto en el artículo 56 del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (Imprescriptibilidad de las acciones de cesación).

⁴ El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de diciembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias legitima en su artículo 18.4 a las asociaciones de consumidores y usuarios para iniciar e intervenir en los procedimientos administrativos tendentes a hacer cesar la publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios (perseguida y sancionada como fraude). El artículo 49.1.f) considera infracción de esta Ley el incumplimiento de las normas relativas a la publicidad de bienes y servicios, y en la letra m) las conductas discriminatorias, de acuerdo con la antes mencionada Disposición Adicional Vigésima Quinta de la Ley Orgánica 3/2007. El 47.3 prevé la sanción por parte de las autoridades competentes en materia de consumo de las conductas tipificadas como infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios de los empresarios de los sectores que cuenten con regulación específica y las prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios.

La vía de la autorregulación

La posibilidad de afrontar la regulación de los anuncios de contactos sexuales desde la autorregulación de los editores vendría avalada por la propia Ley de Competencia Desleal, que dedica su capítulo V a los Códigos de Conducta (artículos 37 a 39). En dicho capítulo se contemplan las características de los códigos de conducta y sistemas de autorregulación; las actuaciones contra su incumplimiento o contra sus cláusulas ilícitas, e incluso la garantía de participación de los consumidores y usuarios.

También la Ley de Igualdad, en su artículo 39.2 señala 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.

Cabe señalar, finalmente, que la vía de la autorregulación ha sido la adoptada en diferentes países europeos, con el resultado práctico de erradicar los anuncios de contactos sexuales, al menos en la prensa de referencia.

Frente a todo lo anterior, hay que valorar la poca voluntad demostrada hasta el momento por la gran mayoría de editores de diarios en la regulación de la publicidad de contactos sexuales. Además, la autorregulación es un camino de ida y vuelta, y no hay garantía de que un acuerdo en este ámbito fuera revocado más tarde por sus propios firmantes. Hay que recordar aquí el convenio firmado hace unos años por la Asociación Española de Editores de Diarios (AEDE) con el Ministerio de Sanidad para restringir la publicidad de alcohol en los periódicos y que AEDE abandonó al cabo de un tiempo.

Conclusiones

De acuerdo con el actual marco legal, es posible un desarrollo reglamentario de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para regular la publicidad de contactos sexuales como una publicidad específica de servicios que puede afectar a valores constitucionales: dignidad de la persona, discriminación por razón de sexo, protección de la infancia y de la juventud.

Este desarrollo reglamentario puede ser muy restrictivo, llegando incluso a la práctica desaparición de este tipo de comunicación comercial, independientemente de la consideración legal que tenga la prostitución como actividad.

La regulación podría afectar a diferentes aspectos:

- ▶ De contenido. Por ejemplo, prohibiendo la ilustración gráfica de los anuncios de contactos (fotografías/dibujos), el uso de determinadas expresiones o argumentos, etc.
- ▶ De formato. Estableciendo una restricción de tamaño y formato.

- ▶ De presentación. Restringiendo su ubicación en los soportes. Por ejemplo, limitando su difusión a determinados soportes específicos (no en publicaciones generalistas) o a determinadas páginas (encartes, nunca en primeras páginas o en secciones generales), etc.
- ▶ De control. Estableciendo una autorización administrativa previa.

La regulación permitiría además dos vías de actuación contra la publicidad ilícita en este campo:

- ▶ La vía administrativa, mediante presentación de denuncias por infracción ante las autoridades correspondientes.
- ▶ La vía judicial, mediante demanda para la cesación o rectificación de la publicidad ilícita de acuerdo con los supuestos recogidos en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Por lo que respecta a la posibilidad de regulación voluntaria, somos más partidarios de establecer un modelo de corregulación, en la línea del ya existente para los servicios telefónicos de tarificación adicional: un marco legal regulatorio, un código deontológico complementario y una aplicación ad casum del mismo en una Comisión en la que participaran editores, organizaciones sociales y la propia Administración. Ello sería garantía para que la industria editorial no decidiera motu proprio abandonar el código, como ya ha ocurrido en otras ocasiones (acuerdo AEDE-Ministerio de Sanidad sobre la publicidad de alcohol en diarios).