



(ESPAÑA, 22/03/2011) El [Consejo de Estado](#) considera plausible "prohibir" o, al menos, "limitar severamente" los **anuncios de prostitución** en la

prensa. La institución, respondiendo a una consulta que

[realizó en mayo de 2010 la entonces ministra de Igualdad, Bibiana Aído](#)

, opina en su informe que

las mujeres se convierten en estos anuncios en un "objeto de consumo", en "mercadería"

, y sufren "una desvalorización completa que pugna frontalmente con **su dignidad como persona**

, que es

incompatible con los bienes y valores jurídicos reconocidos en la Constitución y en las leyes

". Recomienda, sin embargo, que la prohibición no se lleve a cabo a través del Código Penal; es decir, que la conducta no sea delito.

La autorregulación de los medios, según analiza el Consejo de Estado, "**se ha mostrado**

insuficiente y baldía

" y afirma que otras medidas administrativas blandas que pudieran llevarse a cabo, como limitar la publicidad institucional o las subvenciones públicas a todos aquellos medios que anuncien prostitución, podrían no ser suficientes.

Razones de peso para recomendar la prohibición

En primer lugar, porque su "carácter" hace que **no deba promoverse** la competencia o **facilitarse la captación de clientes**, según el informe del Consejo de Estado.

En segundo lugar, porque esos anuncios **pueden proteger actividades de proxenetas que sí están prohibidas por el Código Penal**. También porque son "expresivos del rol de las mujeres como meras mercancías", incluso cuando no incluyen imágenes o textos vejatorios.

Y, finalmente, **porque así lo exigen las leyes de protección de menores**, dado que "la prensa escrita, al menos la generalista, tiene una gran difusión en la sociedad en general" y su acceso no se restringe a los mayores de edad.

También en TV e internet

Además, este órgano **no se limita en su recomendación a la prensa escrita**, y hace referencia a la **televisión e internet**

. Sobre la televisión, cree que debe considerarse el establecimiento de una prohibición expresa no sólo en el horario de protección infantil, sino también "en otros horarios más amplios", y en cuanto a internet opina que hay que analizar "la pertinencia de establecer algún tipo de limitación".

Sobre la mejor fórmula para llevar a cabo la prohibición, el Consejo de Estado recomienda que se haga a través de una ley específica que determine exactamente qué se considera un

anuncio de prostitución, y que incluya también los de teléfonos eróticos o videoclubs pornográficos

Los editoriales en pie de guerra

Los editores pretenden defender hasta las últimas consecuencias su derecho a publicitar en sus medios cualquier actividad legal. La [Asociación de Editores de Diarios Españoles \(Aede\)](#) reaccionó con un comunicado inmediato al apoyo del Consejo de Estado a la prohibición de los anuncios de prostitución en la prensa. «El Gobierno estaría discriminando a este medio y vulnerando

el derecho fundamental a publicitar una actividad legal

», destacaban en su nota.

Desde el Ejecutivo, por su parte, aseguraron ayer a Efe que se estudiarán las opciones planteadas por el Consejo de Estado y se establecerá un calendario que permita alcanzar un acuerdo con los grupos políticos y los medios de comunicación con el máximo consenso posible.

Los **editores**, sin embargo, expresaron su **total oposición jurídica tanto al informe como a la medida**, acogiéndose al artículo 20 de la Constitución: «Cualquier limitación previa de un anuncio en prensa vulneraría de inmediato un derecho fundamental».

Para los editores, «si los poderes públicos consideran que una actividad es delictiva o resulta perjudicial para la salud, lo que cabría exigirles no es que impidan publicitarla en determinados medios de comunicación, sino **que prohíban el ejercicio de la misma**», aseguraron en su nota.

Desde Aede se asiste a la libertad editorial de cada medio para decidir qué contenidos publicitarios 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». De hecho, **algunos diarios como La Razón, Público y 20 minutos no publican estos anuncios**.

Con las medidas de autocontrol, los editores intentan evitar que se les impongan restricciones discriminatorias respecto al resto de medios de comunicación, algo que ya han sufrido a nivel autonómico, nacional y europeo en la promoción y publicidad de productos como el alcohol, el tabaco o el juego.

El Consejo de Estado propone en su informe **modificar el artículo 8 de la Ley General de Publicidad** para que se incluya un apartado que prevea dicha prohibición, aunque estima que no es la fórmula «más adecuada».

Fuente: EL PAÍS, EL MUNDO, EUROPA PRESS | Redacción: Actualidad Evangélica