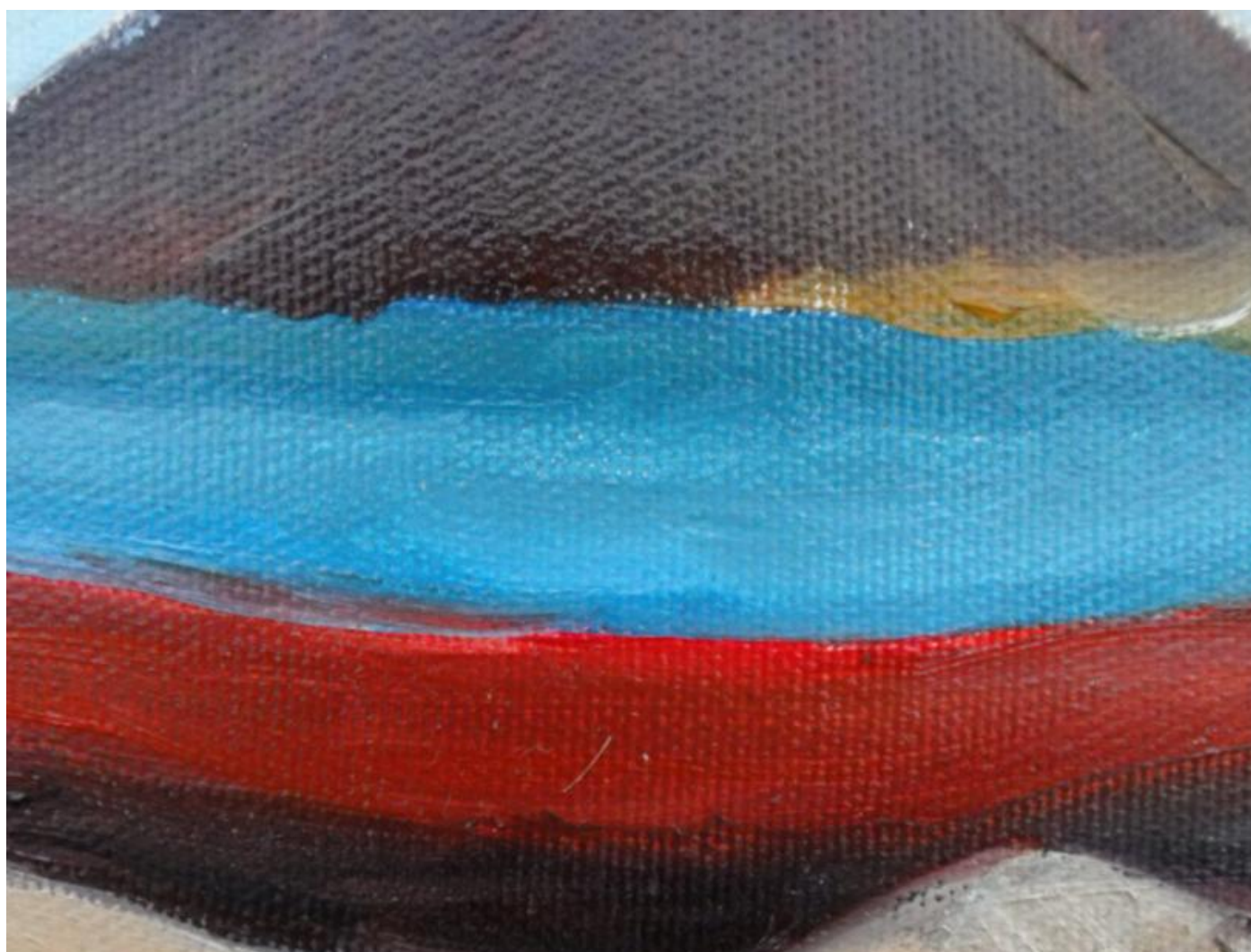


Ciro Enrique Hernández Rodríguez (Coord.)

Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007

Estudio de los anuncios clasificados con ofertas sexuales publicados en
la prensa tinerfeña en noviembre de 2007



Cuadernos Artesanos de Latina



Revista
Latina
de Comunicación Social



En la web:

<http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/ciro01>

Nota: en la versión Issuu, la numeración interior aumenta dos dígitos sobre lo señalado en el índice.

Ciro Enrique Hernández Rodríguez (Coord.)

Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007

Estudio de los anuncios clasificados con ofertas sexuales publicados
en la prensa tinerfeña en noviembre de 2007

Cuadernos Artesanos de Latina



Colección Cuadernos Artesanos de Latina

1º - **Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial**
Ramón Zallo | ISBN - 978-84-938428-3-3 / Precio social: 4,50 €

2º - **Contenidos audiovisuales y Cibercultura**
Coord. Ana Sedeño Valdellós | ISBN: 978-84-938428-4-0 / Precio social: 5,50 €

3º - **Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007**
Coord. Ciro E. Hernández Rodríguez | ISBN: 978-84-938428-5-7
/ Precio social: 5,50 €

Editora: Concha Mateos (URJC)

Diseño: Juan Manuel Álvarez

Ilustración de portada: fragmento del cuadro *Mujer de Lobos*, de Valeria Bentivogli

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S.L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife), 2011 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/edita.html>)

ISBN: 978-84-938428-5-7

D.L.: TF-721-2011

Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007

Estudio de los anuncios clasificados con ofertas sexuales publicados
en la prensa tinerfeña en noviembre de 2007



ÍNDICE

1. Introducción, Ciro Hernández, 5
2. Metodología común, Ciro Hernández, 10
3. Tratamiento estadístico de los datos, Ciro Hernández, 14
4. Estudio de maquetación y tipografía, Eusebio Dorta Rodríguez, 24
5. Estudio lingüístico, Ana María Peralbo Gil, 40
6. Estudio de identidad corporativa y praxis deontológica, Ciro Hernández, 51
7. Estudio económico, Juan Calixto Soto Suárez, 76
8. Conclusiones, 83
9. Bibliografía y anexo I, 89

1. Introducción

1.1. Contexto y pertinencia de esta investigación

En un momento decisorio, en el que -mediante la movilización feminista y las iniciativas de organizaciones y partidos políticos- la problemática de la inclusión de anuncios eróticos en la prensa diaria de información general llegó hasta Las Cortes, incluso con la aprobación de propuestas concretas a los periódicos para que abandonasen esta práctica, esta investigación realizó un conjunto transversal (noviembre de 2007) de estudios multidisciplinares de la incidencia de esta fenomenología en los periódicos de Tenerife de aquel entonces.

Estos estudios partieron de una metodología común que dependió directamente de la misma muestra elegida. También fue común el diseño del formulario o ficha de campo para analizar en cada ejemplar de periódico publicado el fenómeno de la promoción de la prostitución en la prensa. A su vez, cada estudio se vale de su propia metodología, ofrece sus conclusiones y presenta su propia bibliografía referidos a los aspectos específicos del objeto de análisis.

A modo de justificación del interés de la investigación, así como para escoger el enfoque más adecuado a la misma y de poder realizar una correcta valoración contextual de los resultados obtenidos, se hizo necesaria una fase previa de indagación, basada fundamentalmente en la consulta de fuentes secundarias (hemerotecas, documentales y bibliográficas) y en la búsqueda de antecedentes, datos, valoraciones, propuestas e iniciativas...

Precisamente por ello, pudimos constatar la oportunidad de la elección del tema. Esta última fue el resultado del indudable interés y actualidad con el que ésta problemática era afrontada en ese momento; por primera vez apareció acompañada de una actitud manifiestamente crítica desde múltiples ámbitos institucionales y de la sociedad civil. Las razones por las que órganos políticos y asociaciones de diversa índole generaron un clamoroso debate contra la promoción en prensa de la prostitución justo en ese momento, no serán objeto de esta

investigación. Esta se dedicará al estudio del fenómeno a través de la prensa y se centra en el hallazgo de aquellos aspectos explícitamente negativos que lo acompañan en sus vertientes lingüística, de diseño editorial, deontológica y económica.

No obstante, a modo de justificación y pertinencia del estudio en el momento en el que se llevó a cabo, entresacamos a continuación de entre toda la documentación encontrada, un editorial de *El País* que hace referencia al tema de forma explícita. Pero este es tan sólo una muestra de otros muchos documentos a través de los cuales tratamos de dar cuenta del contexto social y de opinión en el que se realizó la investigación. Dicha recopilación la remitimos al anexo I, junto a breves comentarios que enlazan los documentos para dar continuidad a esa explicación sobre el estado de opinión acerca de la *promoción de la prostitución en la prensa*.

El País, en un editorial, se pregunta si una posible prohibición “debería afectar (...) a la publicidad de contactos sexuales”, y respondía así: “Los medios de comunicación estamos en el centro de un debate que también pone a prueba nuestra capacidad para gestionar las contradicciones del complejo mundo en que vivimos”.



1.2. Preocupación social y necesidad ética

A pesar de haber renunciado a dar cuenta de las razones por las que el rechazo a la promoción de la prostitución en la prensa se disparó en distintos ámbitos sociales e institucionales, en este epígrafe pretendemos aventurar una breve explicación, plausible pero hipotética, de las posibles causas de esa creciente oposición a los clasificados eróticos, si bien esta se centrará más en sus hipotéticos aspectos sociológicos que los propiamente comunicativos.

Lo cierto es que lo que había sido una práctica institucionalizada por mucho tiempo en la prensa, como es la de la publicación de avisos, práctica que se remonta a los mismos orígenes de la publicidad en prensa y a la financiación alternativa a la venta de ejemplares, en ese momento se vio contestada en su variante de ofertas de servicios sexuales.

Lo primero que hemos de decir es que, más que a su promoción en prensa, el rechazo cívico se dirigió hacia la propia práctica de la prostitución, ya que ésta se empezó a percibir como una circunstancia vinculada a determinadas condiciones propias del atraso social y político-institucional.

Es muy probable que sea la extensión de los derechos fundamentales en las sociedades más avanzadas la que esté detrás de esta nueva percepción pública del fenómeno. En particular nos estamos refiriendo a los derechos a la *libertad*, a la *dignidad* y a la *igualdad* humanos, derechos cuyo reconocimiento supone un serio desafío para aquellos que demandan la prostitución, o explotan a quienes se ven empujados a ejercerla para vivir de ella.

La *libertad* queda cuestionada por las circunstancias que rodean a la prostitución, esto es, por el hecho de verse obligado/a a ejercerla por pura necesidad, o bien por la obligación impuesta por un tercero (proxenetismo coercitivo). Esto ocurre hasta el extremo de llegar a convertirse en una especie de esclavitud manifiesta en la misma obligación de realizar actos que no son fruto de la libre determinación de la persona. Estas son las situaciones sociales más habituales y en ocasiones aparecen vinculadas a otras condiciones propias de la marginación y la exclusión social que rayan en el delito y la criminalidad, como son el tráfico y consumo de estupefacientes.

La *dignidad* queda cuestionada porque la mayoría de las culturas la consideran una práctica denigrante y marginal a la que sitúan en los límites de la sociedad y a la que pretenden proscribir de la *esfera pública de la actividad*, pero a la que hipócritamente todas se dedican por igual, con lo que eso significa en términos de *alienación* para los que viven de ella.

La *igualdad* también es cuestionada porque la práctica totalidad de la oferta de servicios sexuales es femenina o se orienta a una demanda

eminentemente masculina, marcando una particular desigualdad de género que no tiene otra aparente explicación más que la del papel sojuzgado al hombre que le ha correspondido desempeñar a la mujer en la sociedad y en el seno de la familia patriarcales. Es así que los cambios en este modelo social tradicional (la incorporación de la mujer al trabajo, el reparto de las tareas domésticas, los nuevos modelos de familias monoparentales...) también se encuentran detrás del cambio de percepción hacia el papel de la mujer como mero objeto sexual del hombre, incluyendo en esta nueva percepción al comercio del sexo y a quienes lo practican.

Para resumirlo, en términos biológicos, el sexo no es más que un poderoso instinto de la especie creado por su necesidad de perpetuarse, y este instinto debe ser satisfecho en unas condiciones de libertad y voluntariedad que nunca debieron ser objeto de ninguna relación comercial. De ese modo hubiera sido posible atender a la satisfacción de esa necesidad biológica primaria sin que tuviera repercusiones negativas para la psique humana en términos de la alineación y la frustración, precisamente aquellas que conllevan la aceptación de obligaciones contractuales propias del mero contrato de prestación de servicios.

Por todo ello, muy bien pudo ser que grupos y sectores de activistas pro-derechos humanos y derechos de la mujer empezaron a considerar a la prensa cómplice de los “delitos” contra la libertad sexual, “delitos” que se producen al amparo del ejercicio y la promoción de la prostitución y han llevado la cuestión al centro del debate social.

Ya anticipamos, como documentación que refleja este estado cosas, que en el anexo I insertamos una serie de artículos, informes e iniciativas de todo tipo (sociales, políticas, institucionales, de asociaciones profesionales, de medios y periodistas haciéndose eco del tema). Todas ellas dan constancia de la actualidad de un tema que ya entonces fue incluido como una de las prioridades en la agenda política del gobierno y la oposición. Ese anexo lo iniciamos con una recopilación de artículos que tienen como denominador común la denuncia de la promoción de la prostitución en prensa, alguno de los cuales realiza una comparación de la situación del fenómeno entre España y otros países.

El contenido de todos los documentos allí expuestos ya nos da, de por sí, un completo retrato de la cuestión y nos ofrece claves fundamentales para orientar la opinión sobre el objeto de estudio de nuestro trabajo. No nos proponemos terciar abiertamente en la polémica, pero resulta difícil no posicionarse en contra de la oferta de servicios sexuales en la prensa si apreciamos los negativos efectos que tiene para la vida de aquellas personas que, forzadas por sus circunstancias, se ven obligadas a ejercer la prostitución. En realidad, ese sería el objeto de otro tipo de trabajo, más de índole social que periodístico, razón esta última por la cual renunciamos a indagar más allá de lo que ya lo hemos hecho hasta ahora en las posibles causas de la contestación cívica a los clasificados eróticos en prensa.

En cambio, a nosotros si debe preocuparnos la vulneración, a través de la prensa, de las normas más elementales de la moral y las buenas costumbres socialmente aceptadas. La vulneración de estas normas debe permanecer oculta al público; normalmente se oculta tras la hipocresía y la fachada de la privacidad, entonces resultaría lógico que no hubiera aparecido expuesta en las páginas de los periódicos, donde nunca debió figurar.

1.3. Objetivos

Una vez que realizamos el examen, tanto del objeto de estudio como de la documentación consultada, en ese momento consideramos plausibles las siguientes hipótesis:

- *Es prácticamente inexistente la oferta de productos eróticos mediante anuncios clasificados.*
- *La frecuencia de repetición de un mismo anuncio es alta.*
- *En los días festivos y durante los fines de semana aumenta el número de anuncios eróticos.*
- *La inserción de los anuncios se reparte proporcionalmente a la tirada de cada periódico.*
- *Primacía del texto sobre la imagen en los anuncios eróticos.*

- *Se da un tratamiento tipográfico y de diseño editorial diferenciado en este tipo de anuncios con respecto a los demás anuncios clasificados.*
- *Está excluida la publicación de anuncios eróticos fuera de la sección de clasificados.*
- *No se aplican códigos deontológicos ni manuales de estilo en la publicación de estos contenidos.*
- *Existen ciertos criterios de admisión y publicación de anuncios clasificados.*
- *La oferta de servicios explícitamente sexuales es baja.*
- *No se recurre a la inclusión de imágenes de actos u órganos sexuales*
- *Existe un alto número de fenómenos o anomalías lingüísticas en el texto de los anuncios eróticos*
- *La oferta de servicios es protagonizada fundamentalmente por mujeres y va dirigida virtualmente en su totalidad a un público masculino heterosexual.*

2. Metodología común

Dada la naturaleza y tipología de las variables a estudiar, para la validación o refutación de las hipótesis se optó por un diseño mixto, con investigación cualitativa y cuantitativa. Las características que presentó el estudio cuantitativo fueron:

Población.- La práctica totalidad de los ejemplares publicados por los cuatro periódicos que se editan en la isla: *El Día*, *Diario de Avisos*, *La Opinión de Tenerife* y *La Gaceta de Canarias* en el periodo elegido.

Muestra.- De las regularidades observadas en el objeto de estudio, así como del alcance de la investigación (un trabajo de iniciación), se estimó suficientemente representativa una muestra de 30 ejemplares correlativos de cada uno de estos periódicos: un mes (noviembre del 2007), lo que permite además estudiar la distribución temporal de los anuncios.

La *investigación cualitativa* comprendió:

- El estudio tipográfico
- El estudio lingüístico
- El estudio de identidad corporativa y praxis deontológica

Investigación cuantitativa

Una vez finalizada la recogida de datos, se procedió al tratamiento estadístico de los mismos para validar o refutar las hipótesis correspondientes. En el diseño del formulario se incluyeron la especificación de las variables cuantitativas que se pretendían medir.

2.1. RECOGIDA DE DATOS PRIMARIOS

La recogida de los datos *cuantitativos* y *cualitativos* se realizó mediante la cumplimentación de un formulario por ejemplar.

Operacionalización y computación de las variables

Establecimiento de las variables cuantitativas objeto de medida:

- La variable numérica – nº de páginas del periódico - se computará por la numeración correlativa desde la primera hasta la última página, excluyendo los suplementos o separatas con numeración propia.
- Como se desarrolla puntualmente en el estudio tipográfico pertinente, adelantamos que, aprovechando la división de la página de los periódicos en columnas y módulos, por criterios de operatividad y tras realizar varios ensayos, las variables espacio de (anuncios clasificados, anuncios eróticos e imagen en los anuncios eróticos), se medirán en (número de páginas completas - número de columnas completas – módulos = fracción de columna). Así, por ejemplo, la triada numérica (2-3-1/8) indicará que el espacio medido corresponde a: 2 páginas, 3 columnas y un módulo o un 1/8 de columna.
- Para la medición del ítem espacio de imagen, la superficie de texto (diferenciado tipográficamente) y vinculada al dibujo-foto,

siguiendo el criterio de las tarifas de los periódicos establecida por módulos, se contabiliza como imagen.

- A los efectos del análisis estadístico y comparativa - entre los cuatro periódicos - de las variables medidas, las mismas se computan, tanto por su valor absoluto, como, cuando se requiere, por su ponderación porcentual respecto al total del campo en el que se definen. El cálculo del porcentaje se hará con redondeo al valor entero más próximo, ya que la consideración de los decimales es irrelevante para los fines del trabajo.
- El campo –nº de anuncios por sexos– se refiere al sexo de las personas que se ofrecen / buscan para prestar servicios, no al de sus posibles clientes.
- En cuanto a la asignación de sexo, para el análisis del tratamiento de género, los transexuales y travestís se contabilizan como hombres.

Registros de información cualitativa

En el diseño del formulario se contemplan dos campos para tomar registros literales de contenido lingüístico y deontológico. Para la realización posterior de los estudios cualitativos, previstos en la investigación, se trabajó mediante sub-muestra, dadas la repetición y similitud de contenidos de estos anuncios. Así de cada ejemplar de periódico se seleccionó un anuncio significativo para cada uno de los ámbitos mencionados.

Codificación

Para el procesamiento de la información de los periódicos se utilizó el siguiente código. Los textos y las imágenes se marcaron con las letras:

m = mujer, h = hombre, a = ambos, f = fotos explícitas de órganos eróticos.

Formulario

Datos genéricos

PERIÓDICO:	Fecha:	Sección:
nº total de páginas:	espacio de a. clasificados: (- -) el %	
Espacio de a. eróticos: (- -)	ubicación: pgs (-)	el %
Uso del espacio en a. Eróticos: Imagen (- -)	el %	Texto el %
nº total de anuncios eróticos: - nº fuera de la sección de clasificados:		

Datos del tratamiento de género

nº de anuncios por sexos m:	el %	h:	el %	ambos:	el %
nº de imágenes por sexos m:	el %	h:	el %	ambos:	el %

Registro lingüístico

Texto del anuncio seleccionado por sus fenómenos lingüísticos, página:

Observaciones:

Datos y Registro deontológicos

Tipo de oferta: nº de anuncios de productos:	el %	- servicios:	el %
nº de anuncios con fotos explícitas de actos u órganos eróticos: el %			

REGISTRO

Anuncio seleccionado por su incidencia respecto: código deontológico, identidad corporativa, línea editorial, etc. - página:

Observaciones:

formulario		
Datos genéricos		
Periódico: EL DÍA	Fecha: 30 - 11 - 07	Sección: Relax
nº total de páginas: 80	espacio de a. clasificados: (12 - 0 - 0) el %	
Espacio de a. eróticos: (4 - 3 - 0)	ubicación: pgs (56 - 60)	el %
Uso del espacio en a. eróticos: Imagen (0 - 4 - 0)	el %	Texto el %
nº total de anuncios eróticos: - nº fuera de la sección de clasificados: 0		
Datos del tratamiento de género		
nº de anuncios por sexos m: 397	el %	h: 48 el %
nº de imágenes por sexos m: 33	el %	h: 0 el %
ambos: 4 el %		
ambos: 0 el %		
Registro lingüístico		
<u>Texto del anuncio seleccionado por sus fenómenos lingüísticos, página:</u>		
- Francés recibiendo (página 60).		
Observaciones: Con esta construcción morfosintácticamente peculiar se hace referencia a una felación en la que el que la practica de forma activa "recibe" el semen.		
Datos y Registro deontológicos		
Tipo de oferta: nº de anuncios de productos:	el %	- servicios: el %
nº de anuncios con fotos explícitas de actos u órganos eróticos: 15 el %		
REGISTRO		
<u>Anuncio seleccionado por su incidencia respecto: código deontológico, identidad corporativa, línea editorial, etc. - página:</u>		
-		
Observaciones:		

formulario		
Datos genéricos		
Periódico: LA GACETA	Fecha: 21 - 11 - 07	Sección: Contactos Relax
nº total de páginas: 40	espacio de a. clasificados: (1 - 0 - 0) el %	
Espacio de a. eróticos: (0 - 0 - 4)	ubicación: pgs (32 - /)	el %
Uso del espacio en a. eróticos: Imagen (0 - 0 - 0)	el %	Texto el %
nº total de anuncios eróticos: 6 - nº fuera de la sección de clasificados: 0		
Datos del tratamiento de género		
nº de anuncios por sexos m: 4	el %	h: 1 el %
nº de imágenes por sexos m: 0	el %	h: 0 el %
ambos: 1 el %		
ambos: 0 el %		
Registro lingüístico		
<u>Texto del anuncio seleccionado por sus fenómenos lingüísticos, página:</u>		
- GENTE LIBERAL para encuentros calientes (página 32).		
Observaciones: Se utiliza aquí la expresión "encuentros calientes" con el sentido de "encuentros sexuales".		
Datos y Registro deontológicos		
Tipo de oferta: nº de anuncios de productos:	el %	- servicios: el %
nº de anuncios con fotos explícitas de actos u órganos eróticos: 0 el %		
REGISTRO		
<u>Anuncio seleccionado por su incidencia respecto: código deontológico, identidad corporativa, línea editorial, etc. - página:</u>		
-		
Observaciones:		

A modo de ejemplo, hemos insertado cuatro formularios de campo tomados al azar, debidamente cumplimentados y correspondientes a un ejemplar de cada uno de los periódicos estudiados.

formulario		
Datos genéricos		
Periódico: LA OPINIÓN	Fecha: 23 - 11 - 07	Sección: Contactos
nº total de páginas: 80	espacio de a. clasificados: (5 - 0 - 0) el %	
Espacio de a. eróticos: (0 - 2 - 0) ubicación: pgs (66 - /) el %		
Uso del espacio en a. eróticos: Imagen (0 - 1 - 5) el % Texto el %		
nº total de anuncios eróticos: 18 - nº fuera de la sección de clasificados:		
Datos del tratamiento de género		
nº de anuncios por sexos m: 14 el % h: 2 el % ambos: 2 el %		
nº de imágenes por sexos m: 1 el % h: 0 el % ambos: 2 el %		
Registro lingüístico		
Texto del anuncio seleccionado por sus fenómenos lingüísticos, página:		
- 38 años busco amigas, sexo (página 66).		
Observaciones: Error ortográfico, o, más probablemente, tipográfico. Debería haberse escrito "amistad".		
Datos y Registro deontológicos		
Tipo de oferta: nº de anuncios de productos: el % - servicios: el %		
nº de anuncios con fotos explícitas de actos u órganos eróticos: 0 el %		
REGISTRO		
Anuncio seleccionado por su incidencia respecto: código deontológico, identidad corporativa, línea editorial, etc. - página:		
Observaciones:		

formulario		
Datos genéricos		
Periódico: DIARIO DE AVISOS	Fecha: 9 - 11 - 07	Sección: Contactos
nº total de páginas: 84	espacio de a. clasificados: (13 - 5 - 0) el %	
Espacio de a. eróticos: (2 - 5 - 0) ubicación: pgs (62 - 64) el %		
Uso del espacio en a. eróticos: Imagen (1 - 2 - 0) el % Texto el %		
nº total de anuncios eróticos: 185 - nº fuera de la sección de clasificados: 0		
Datos del tratamiento de género		
nº de anuncios por sexos m: 177 el % h: 8 el % ambos: 0 el %		
nº de imágenes por sexos m: 35 el % h: 1 el % ambos: 0 el %		
Registro lingüístico		
Texto del anuncio seleccionado por sus fenómenos lingüísticos, página:		
- Masaje Tântrico (página 62).		
Observaciones: Uso injustificado de la mayúscula inicial en el adjetivo "tántrico".		
Datos y Registro deontológicos		
Tipo de oferta: nº de anuncios de productos: 1 el % - servicios: 184 el %		
nº de anuncios con fotos explícitas de actos u órganos eróticos: 17 el %		
REGISTRO		
Anuncio seleccionado por su incidencia respecto: código deontológico, identidad corporativa, línea editorial, etc. - página:		
Observaciones:		

3. Tratamiento estadístico de los datos



AGRUPAMIENTO DE LOS DATOS			
Medias mensuales		Valores	
nº total de páginas		77	
espacio de anuncios clasificados		16%	
espacio de anuncios eróticos respecto al total de clasificados		26%	
nº total de anuncios eróticos		256	
uso del espacio en a. eróticos		imagen 19%	texto 81%
anuncios por sexos		m 85%	h 10% h/h 5%
imágenes por sexos		m 98%	h 2% m/h 0%
imágenes con fotos explícitas de actos u órganos eróticos		53%	
nº de anuncios eróticos fuera de la sección de clasificados		0	
tipo de oferta, aprox. por redondeo		productos 0%	servicios 100%
Media semanal de anuncios eróticos		Nº	
Lunes		199	
Martes		156	
Miércoles		170	
Jueves		368	
Viernes		400	
Sábado		349	
Domingo		200	

La realización de las operaciones aritméticas de los cálculos de porcentaje se ha trasladado, por operatividad, desde los campos respectivos de los formularios a la tabla de agrupación de datos de las medias mensuales (periodo de muestra).

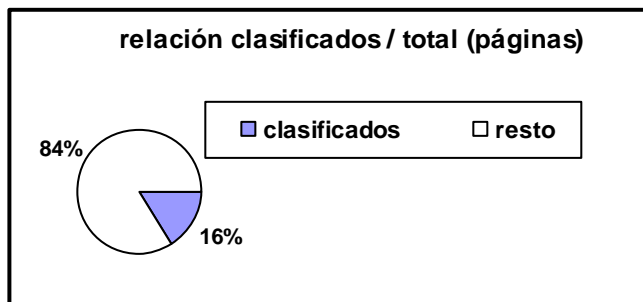


Fig.1

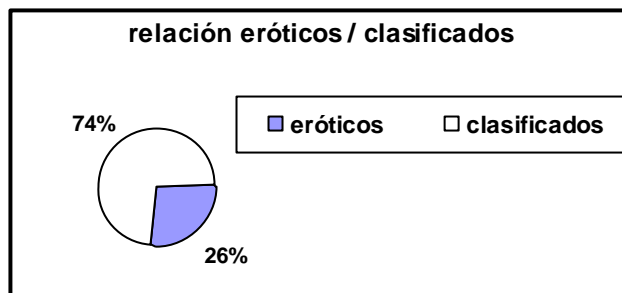


Fig.2

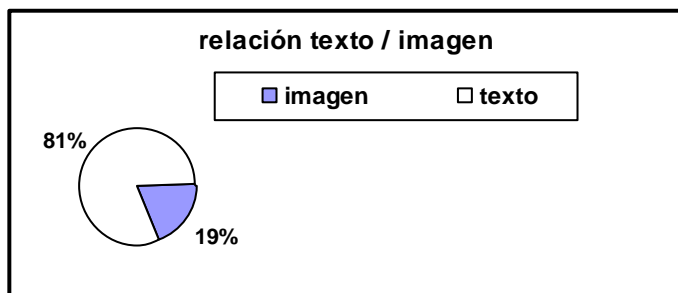


Fig.3

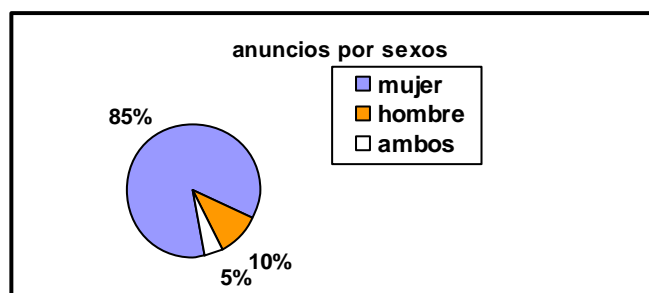


Fig.4

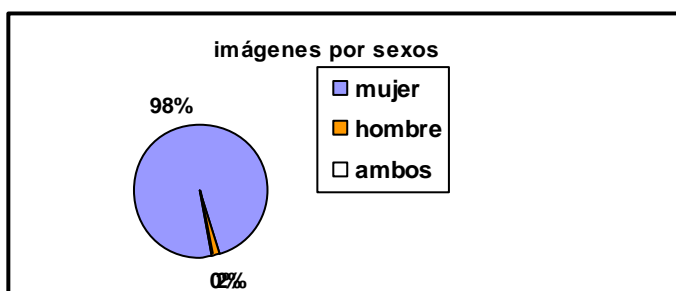


Fig.5



Fig.6

AGRUPAMIENTO DE LOS DATOS

Medias mensuales	Valores		
Nº total de páginas	80		
espacio de anuncios clasificados	17%		
espacio de anuncios eróticos respecto al total de clasificados	19%		
Nº total de anuncios eróticos	163		
uso del espacio en a. eróticos	Imagen 46%	Texto 54 %	
anuncios por sexos	m 82%	h 12%	m/h 6%
imágenes por sexos	m 97 %	h 3%	m/h 0%
imágenes con fotos explícitas de actos u órganos eróticos	46%		
nº de anuncios eróticos fuera de la sección de clasificados	0%		
tipo de oferta, aprox. por redondeo	productos %	servicios 100%	
Media semanal de anuncios eróticos	Nº		
Lunes	154		
Martes	138		
Miércoles	149		
Jueves	166		
Viernes	180		
Sábado	183		
Domingo	162		

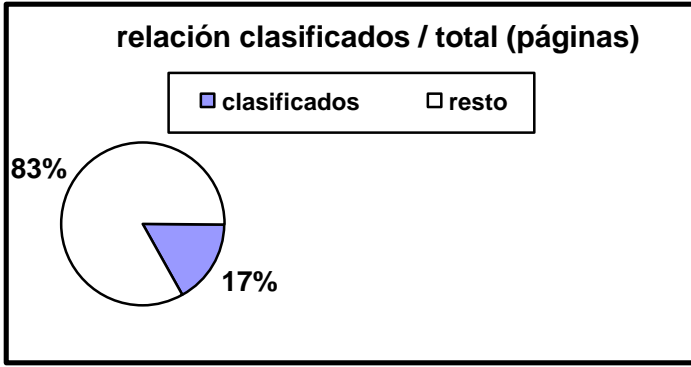


Fig. 7

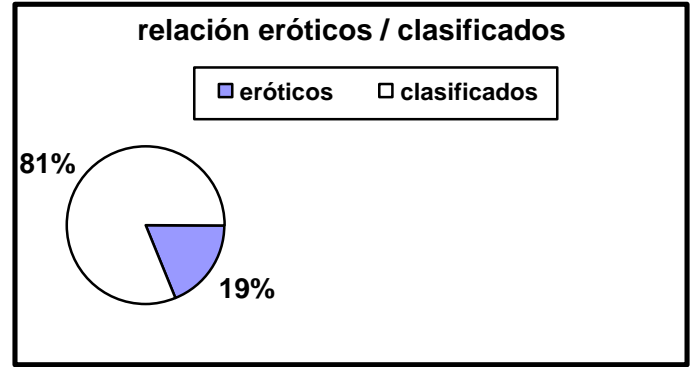


Fig.8

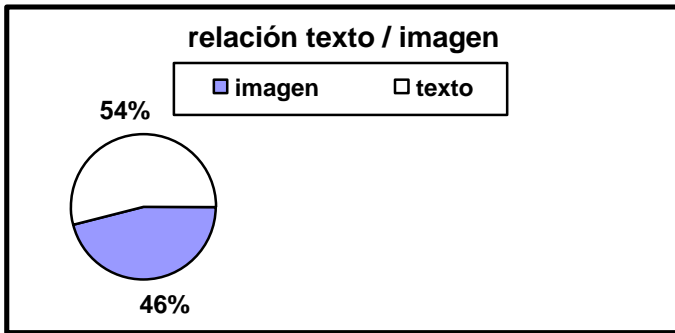


Fig.9

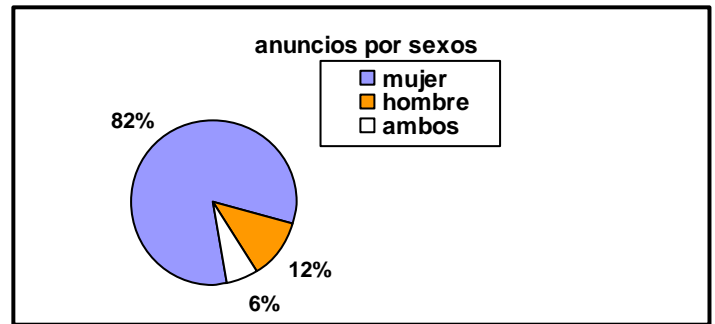


Fig.10

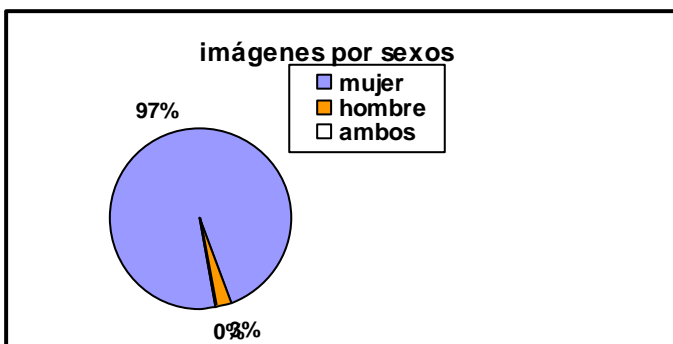


Fig.11

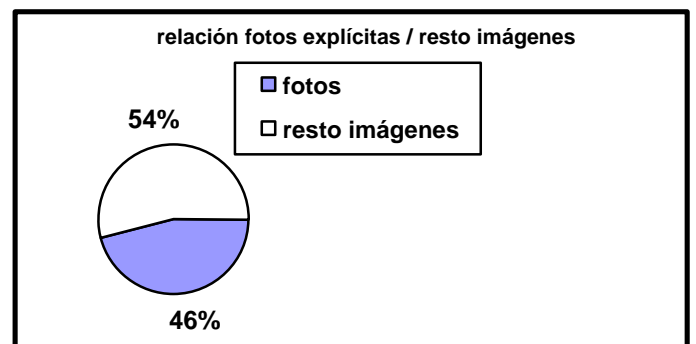


Fig.12

AGRUPAMIENTO DE LOS DATOS

Medias mensuales	Valores		
nº total de páginas	73		
espacio de anuncios clasificados	6%		
espacio de anuncios eróticos respecto al total de clasificados	11%		
nº total de anuncios eróticos	15		
uso del espacio en a. eróticos	Imagen 78%		texto 22%
anuncios por sexos	m 66%	h 15%	m/h 19%
imágenes por sexos	m 64%	h 0%	m/h 36%
imágenes con fotos explícitas de actos u órganos eróticos	0%		
nº de anuncios eróticos fuera de la sección de clasificados	0%		
tipo de oferta, aprox. por redondeo	Productos 0%	servicios 100%	
Media semanal de anuncios eróticos	Nº		
Lunes	12		
Martes	12		
Miércoles	12		
Jueves	16		
Viernes	18		
Sábado	17		
Domingo	14		

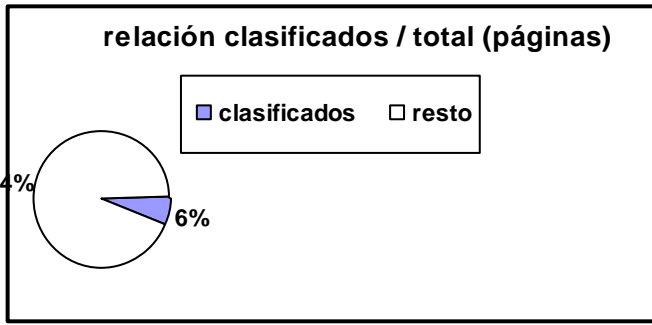


Fig.13

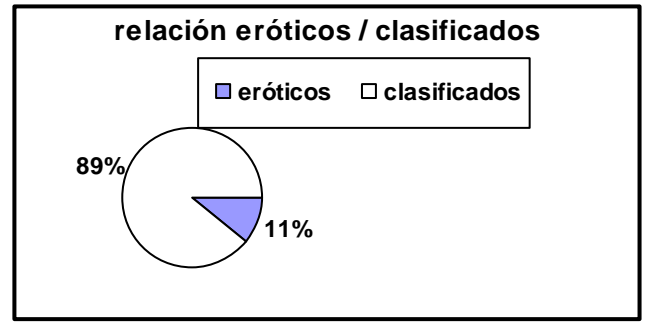


Fig.14

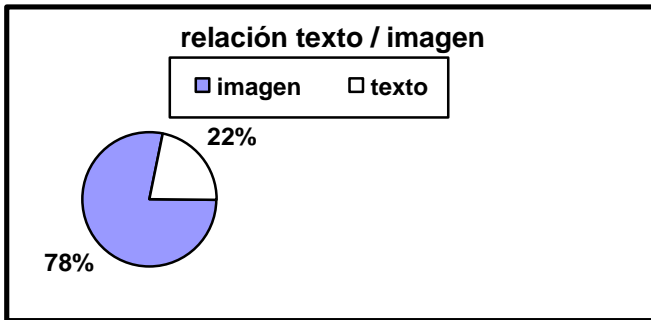


Fig.15

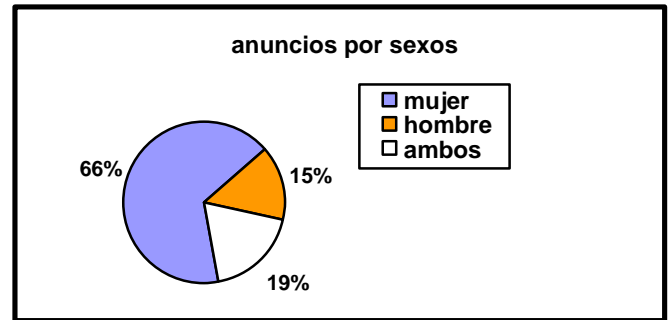


Fig.16

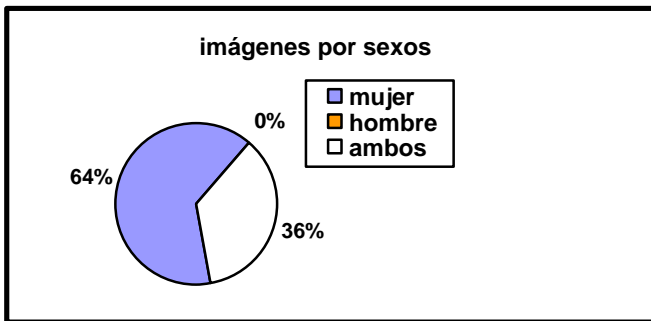


Fig.17



Fig.18

AGRUPAMIENTO DE LOS DATOS

Medias mensuales	Valores		
nº total de páginas	73		
espacio de anuncios clasificados	6%		
espacio de anuncios eróticos respecto al total de clasificados	11%		
nº total de anuncios eróticos	15		
uso del espacio en a. eróticos	Imagen 78%		texto 22%
anuncios por sexos	m 66%	h 15%	m/h 19%
imágenes por sexos	m 64%	h 0%	m/h 36%
imágenes con fotos explícitas de actos u órganos eróticos	0%		
nº de anuncios eróticos fuera de la sección de clasificados	0%		
tipo de oferta, aprox. por redondeo	productos 0%		servicios 100%
Media semanal de anuncios eróticos	Nº		
Lunes	12		
Martes	12		
Miércoles	12		
Jueves	16		
Viernes	18		
Sábado	17		
Domingo	14		

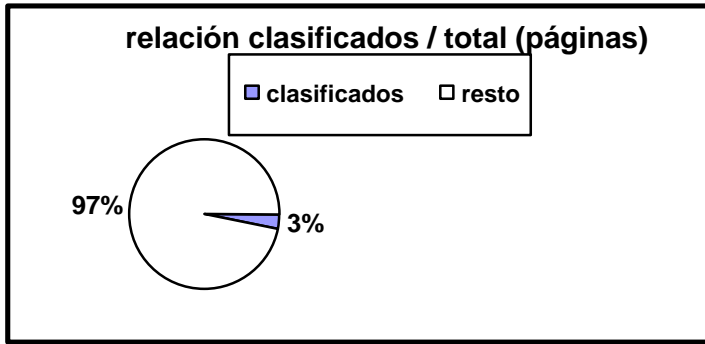


Fig.19

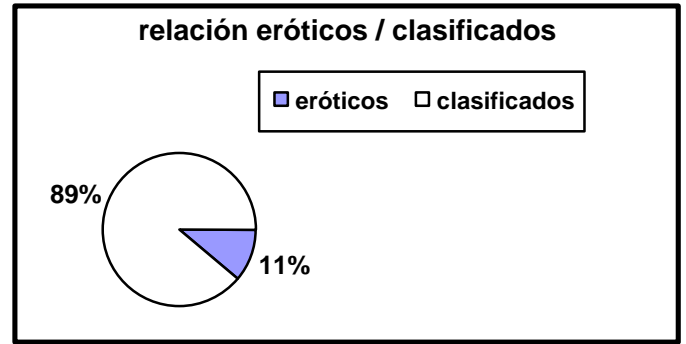


Fig.20

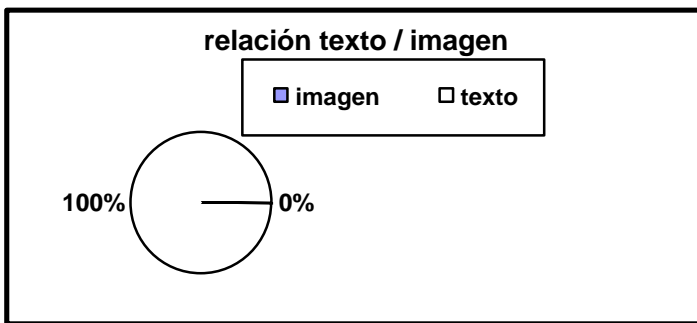


Fig.21

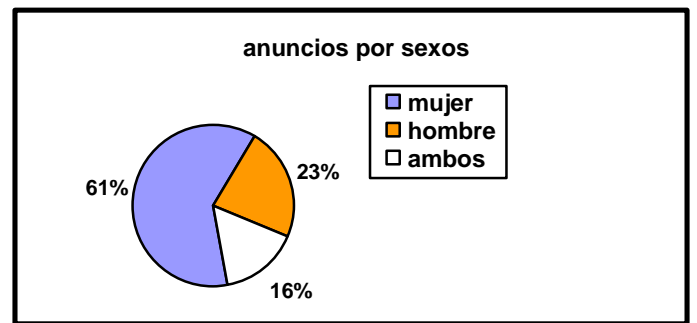


Fig.22

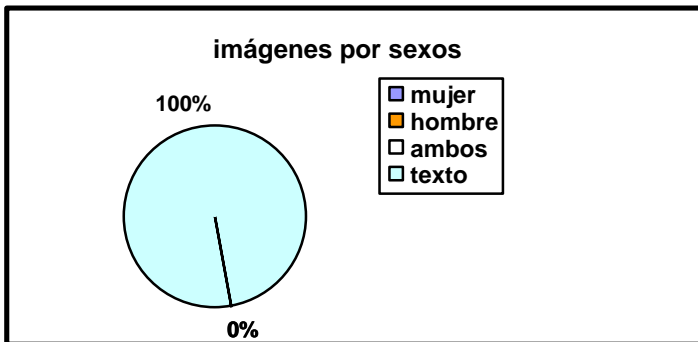


Fig.23

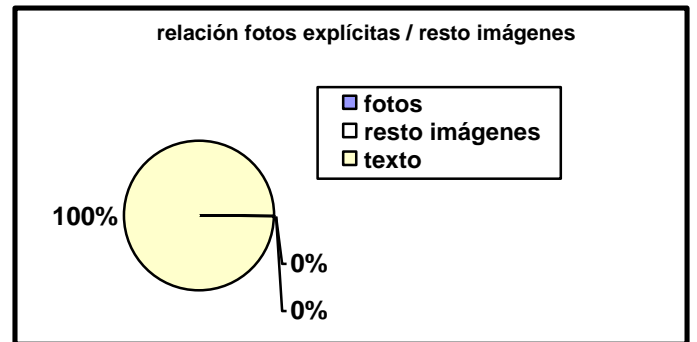


Fig.24

GRÁFICOS COMPARATIVOS

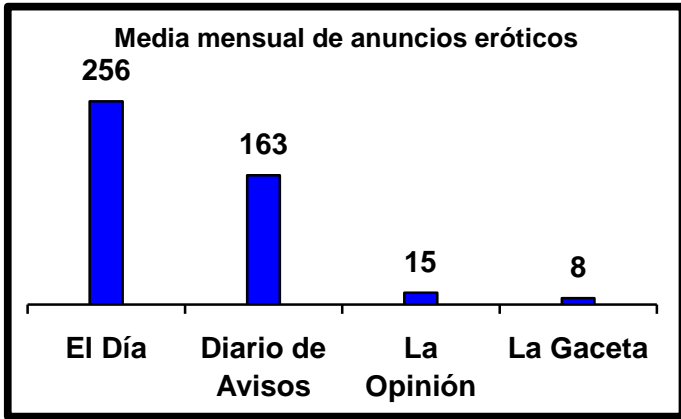


Fig.25

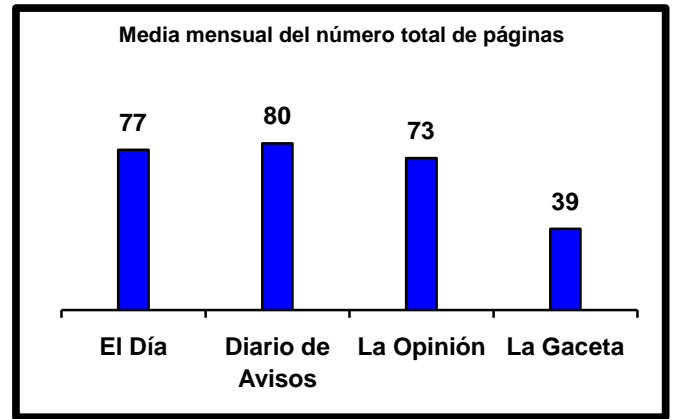


Fig.26

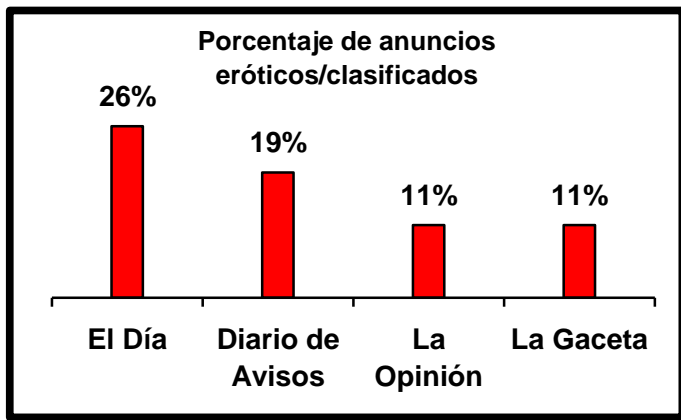


Fig.27

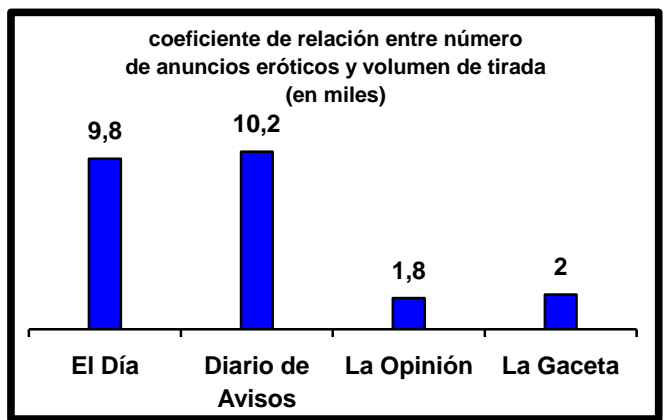


Fig.28

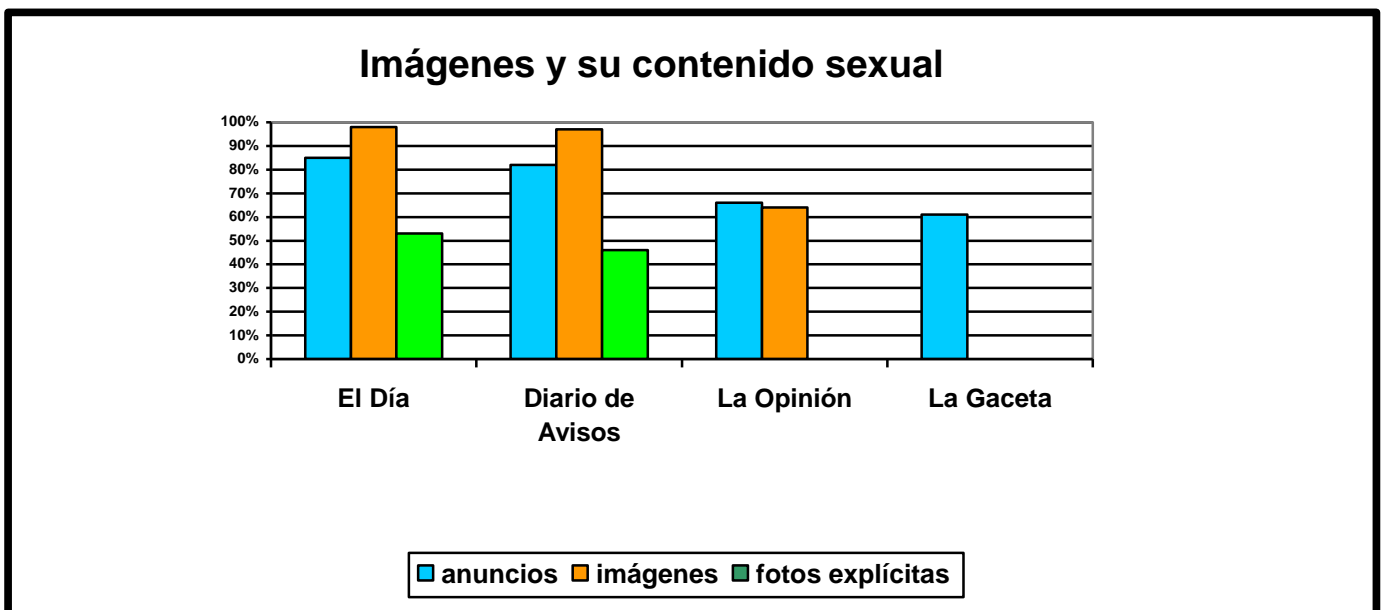
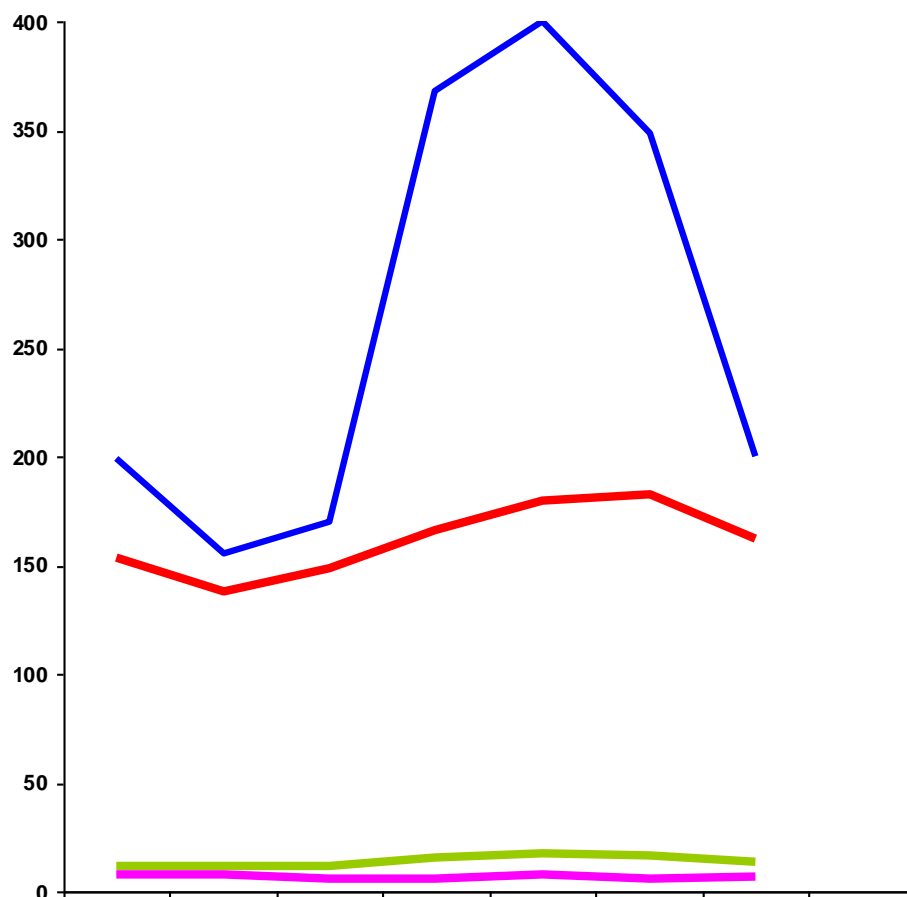


Fig.29

Distribución del nº anuncios por día de la semana



	L	M	X	J	V	S	D	
— El Día	199	156	170	368	400	349	200	
— Diario de Avisos	154	138	149	166	180	183	162	
— La Opinión	12	12	12	16	18	17	14	
— La Gaceta	8	8	6	6	8	6	7	

Fig.30

4. Estudio de maquetación y tipografía

Para los fines de nuestro trabajo se hizo necesario realizar las medidas tipométricas de los periódicos con el fin de evaluar el espacio ocupado por los textos y las imágenes de los anuncios eróticos. Primero realizamos un estudio de maquetación al objeto de adoptar el procedimiento de medida más conveniente, incluyendo los datos de maquetación y las características técnicas (formato, tipo de impresión, etc.) de los periódicos. Igualmente realizamos un estudio y comparativa de la tipografía, diseño gráfico que tenían estas secciones en los periódicos estudiados.

Tipometría

La tipometría es el sistema de medición utilizado en las tipografías. Se trata de un sistema en el que su unidad patrón es el **punto**.

12 puntos = 1 cícero o pica.

Los puntos sirven para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas, más un pequeño espacio por encima o debajo de las letras. Las picas se utilizan para medir la longitud de las líneas.

Su implementación en la imprenta permitió contar con un sistema de medidas exactas para pequeñas longitudes, dado que su unidad está basada en enteros y no en fracciones decimales.

Formato

El formato se define como el tamaño de un impreso, expresado en relación con el número de hojas que comprende cada pliego o indicando la longitud y anchura de la plana.

4.1. La página de los periódicos

Tamaño de página

Dependerá de la maquinaria a utilizar para su impresión, filmadoras (CTF o CTP), rotativa y plegadoras que nos darán el tamaño máximo de página posible. Éste no tiene que ser el elegido ya que podemos optar por cualquier otro inferior, ya sea por manejabilidad del periódico o porque el formato se adapte a unas proporciones determinadas, al número de líneas por página, etc.

Interlineado

Normalmente los periódicos se elaboran a 5 columnas y con un interlineado de 10,5 pt, siendo el cuerpo del texto principal de valores entre 8,5 y 10 pt según la fuente elegida. El segundo factor importante a considerar es el número de líneas que entran en una columna, el número de módulos que componen la retícula y el espacio entre ellos. Los periódicos suelen tener entre 7 y 10 módulos por columna y lo lógico es que el espacio sea igual al interlineado. Este suele ser el criterio seguido para realizar la retícula de cualquier composición de página. Para determinar cuántas líneas entran en las páginas lo mejor es saber cuánto miden éstas de alto en pt: $420\text{ mm} = 1190,64\text{pt}$, como las líneas suelen ser de 10,5pt, si dividimos: $1190,64/10,5=113,39$ líneas; es decir que en nuestro caso entran un máximo de 113 líneas. Pero los periódicos dejan un espacio para los márgenes, además lo más habitual es que se dispongan 10 módulos por columna, lo que implica que tendremos 9 *intervalos* (espacios entre módulos) que son de una línea cada uno, es decir, medirán 10,5pt. Si se diseñan los módulos con 9 líneas tendremos 10×9 líneas = 90 líneas a las que tenemos que sumar las nueve líneas de los intervalos, en total 99 líneas, disponiendo de 14 líneas (51,81mm) para los márgenes superior e inferior. Si se quieren intervalos iguales a la interlínea (como es la norma tipográfica), se han de utilizar los siguientes números de líneas totales en función del número de módulos por columna contemplados. En resumen, obtendríamos, así, la siguiente tabla de las medidas tipométricas estándar de los periódicos de Tenerife

Módulos por columna	Intervalos	Líneas por módulo	Líneas totales (intervalos de 1 línea)	Alto en mm del módulo	Alto en mm de la mancha
10	9	9	99	33,33	367
		8	89	29,66	330
9	8	9	89	33,33	330
		10	98	37	363
8	7	9	79	33,33	293
		10	87	37	322
		11	95	40,75	352
7	6	9	69	33	255
		10	76	37	282
		11	83	40,75	308
		12	90	44	334

Valores medios de los márgenes

Alto de página	Espacio para márgenes	Margen superior(mm)	Margen inferior(mm)
420	420-367=53	18	35
410	410-367=43	15	28

Con esto tenemos los valores medios que definen la página tipo de los periódicos:

Alto de página: 420 mm
Alto de caja de texto: 367 mm
Margen superior: 18 mm
Margen inferior: 35 mm
Alto aproximado del módulo: 33 mm (9 líneas = 33,33mm)

Finalmente, de estos datos anteriormente expuestos inferimos los parámetros estándar de las retículas de los periódicos.

Tamaño de página:	420x296 mm
Mancha o caja de texto:	367x260mm
Margen superior o de cabeza:	18 mm
Margen inferior o de pie:	35mm
Margen interior o de lomo:	12 mm
Margen exterior o de corte:	24 mm
Columnas:	5
Medianil:	5 mm
Interlineado:	10,5 pt
Módulos:	10 por columna. 50 módulos en total
Dimensiones de los módulos:	48mm de ancho x 33 mm de alto.
Intervalo: 1 línea =	3,708 mm

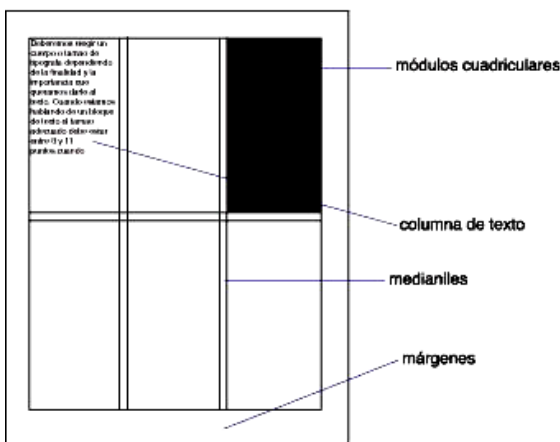
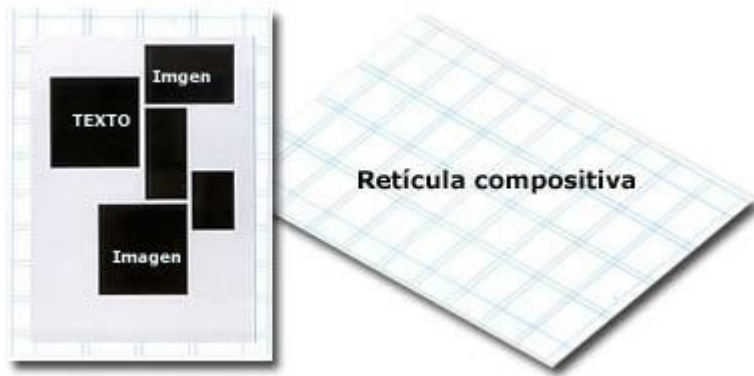
4.2. Maquetación

Con este término nos estamos refiriendo a la composición de una página, es decir, a la forma de ocupar el espacio del plano mensurable que abarca.

Por tanto, maquetar un diseño consiste en dar un formato a los documentos, incluyendo todos los elementos que lo componen: las imágenes, los textos, etc

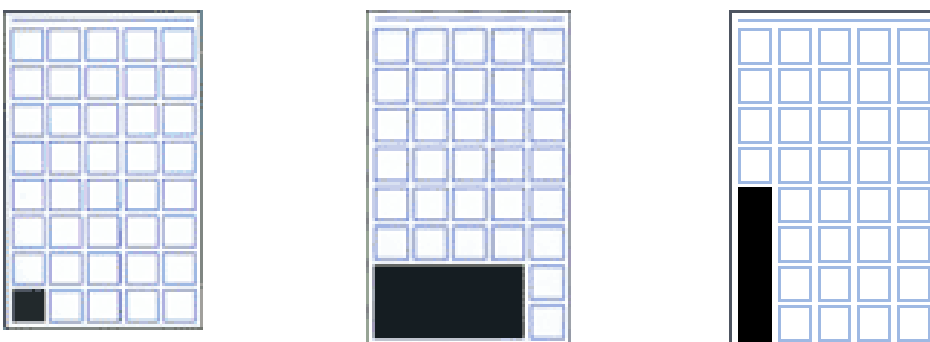
Aun que pueda parecer una tarea sencilla porque normalmente no reparamos en ello cuando tenemos un diario entre las manos, este proceso conlleva una gran complejidad que sólo se ha podido reducir gracias a su informatización.

La retícula compositiva



Los trabajos de maquetación llevan una guía con una estructura estudiada de tamaños fijos. Para ello se usa la retícula compositiva, que consiste en una guía para la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir un orden y una estética.

Como hemos visto, las retículas tipográficas de formato estándar tienen módulos, columnas márgenes, líneas de contorno y medianiles (el espacio que queda en blanco entre dos columnas).



Distribución del texto y las imágenes

La distribución de los espacios y de los diversos elementos que componen el documento es uno de los aspectos tipográficos cuyo

estudio es necesario para el trabajo de medición de los periódicos que tenemos que realizar. Los dos elementos fundamentales a considerar son:

- Los textos: Titulares, bloques de textos, subtulares y pies de foto.
- Las imágenes: Fotografías, otras ilustraciones y los espacios en blanco.

Maqueta base o página maestra



Son muchas las definiciones que se le dan: página maestra, maqueta base, máster, plantilla, etc.

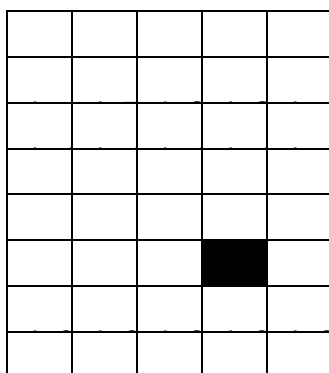
Una retícula base se compone de los siguientes elementos, dependiendo de la composición que se esté diseñando:

- La orientación del papel.
- El número de columnas y el tamaño de éstas.
- La separación existente entre ellas (el medianil).
- El color y formato del texto (tipografía y tamaño), los titulares, cabeceras, pies de imagen, etc.
- El uso de las imágenes como fondo en todas las páginas (marcas de agua) y demás elementos ornamentales, tales como los filetes decorativos, etc.

De todo lo expuesto deducimos como más conveniente el siguiente procedimiento para la medición tipográfica de los espacios ocupados por los textos y las imágenes de los anuncios eróticos.

- Aprovechando la división de la página de los periódicos en columnas y módulos, por criterios de operatividad, tras realizar varios ensayos, las variables espacio de (anuncios clasificados, anuncios eróticos e imagen en los anuncios eróticos), se medirán en (número de páginas completas - número de columnas completas – módulos = fracción de columna). Así, la triada numérica (2-3-1/8) indicará que el espacio medido corresponde a: 2 páginas, 3 columnas y un módulo o un 1/8 de columna.

Para terminar, detallamos las características tipográficas y las condiciones de publicación para los anuncios eróticos en los cuatro periódicos estudiados:



40 módulos de (alto 4,2 CMS.; ancho de columna: 4,7 CMS.)

Número de columnas: 5; alto de columna 37,1 CMS.; ancho de columna: 4,7 CMS.

Opciones de recepción de publicidad

SOPORTE:

- Sistema Macintosh o PC
- ZIP - 100 MB, CD-ROM, DISCO 1.4 MB.

SIEMPRE CARGAR:

- Fuentes tipográficas (o que los textos estén trazados)

FOTOGRAFÍA:

- CMYK - 300 DPI - Formato: TIFF

SOFTWARE:

- FREEHAND
- ADOBE ILLUSTRATOR
- COREL DRAW
- ADOBE PHOTOSHOP
- QUARK

Condiciones y observaciones generales

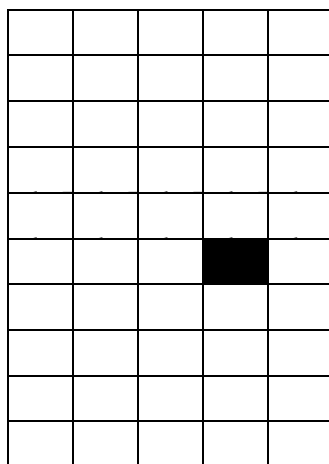
Número de columnas: 5; alto de columna 37,1 CMS.; ancho de columna: 4,7 CMS.

El espacio mínimo de cualquier anuncio será el de un módulo, válido a efectos de facturación.

Los precios que se señalan se entienden por módulo (alto 4,2 CMS.; ancho de columna: 4,7 CMS. y por una inserción).

La maquetación de la página no admite anuncios de 7 módulos de alto.

El espacio mínimo para estos anuncios será el de 10 módulos para los de cuatricromía y 10 módulos para los de color. Los recargos por colores son el 30% para uno solo, el 50% para dos, el 75% para tres y el 100% para las cuatricromías.



IMPRESIÓN: Offset

FORMATO: 420 mm x 289 mm

MANCHA IMPRESA: 370 mm x 244 mm

UNIDAD de CONTRATACIÓN: Módulo 33 mm x 45 mm

DIVISIÓN DE PÁGINA:

ALTO: 10 Módulos

ANCHO: 5 Módulos

CONDICIONES

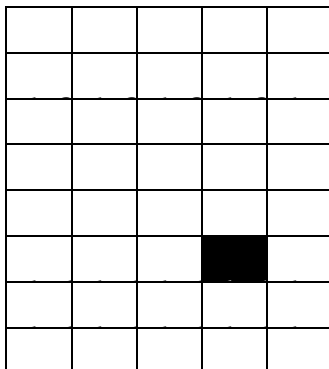
-Documentos en soporte Zip, disco óptico, CD o disquetes de 3,5". Estos documentos deben estar realizados en Freehand (textos trazados), Photoshop o QuarkXPress.

-Todo archivo realizado en otro tipo de programa tiene que estar convertido previamente a formato Tiff o EPS. De igual modo, todos los archivos deben adjuntar las imágenes y los tipos de letras utilizados en su realización.

RECOMENDACIONES

-Las imágenes en color deben tener una resolución de 200 ppp y en B/N de 180 ppp.

-Sus medidas deben ajustarse siempre al tamaño real de publicación.



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

Impresión: Offset

Formato: 290 x 420 mm.

Mancha: 251 x 385 mm.

Color: Cuatricromía

Número de Columnas: 5

Módulos por columna: 8

Ancho de módulo: 47 mm.

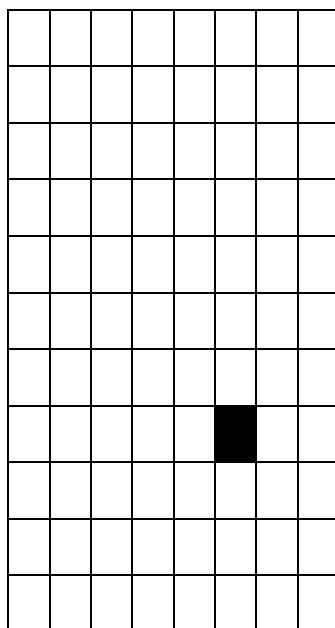
Alto de módulo: 42 mm.

CONDICIONES GENERALES:

El espacio mínimo para los anuncios de color será de 20 módulos para los de cuatricromía y 10 módulos para los de color.

Los recargos por colores son:> A un color: 25% > A dos colores: 40%> A tres colores: 60% > A cuatricromía: 75%.

En la última página sólo se aceptan anuncios de 2x2 y 4x2 módulos.
En la página 3 sólo se aceptan anuncios de 5x2, con un recargo del 30%.



Características técnicas

Impresión: Offset.

Tamaños página general (alto x ancho)

A caja: Página - 343 x 255 mm (5 columnas x 9 módulos)

Doble Página - 343 x 544 mm

Tamaños página clasificados (alto x ancho)

A caja: Página - 314 x 255 mm (8 columnas x 10 módulos)

Lineatura: B/N: 85 líneas/pulgada. Color: 90 líneas/pulgada.

Tramado: Punto cuadrado aconsejable o en su defecto punto redondo.

ENTREGA DE ORIGINALES

Recepción archivos por correo electrónico o en soportes zip, CD Rom, DVD, disquetes 3.5", disco óptico. Documentos en QuarkXpress, Freehand (textos trazados), Adobe Photoshop, Adobe Illustrator. Formatos EPS, TIFF, BMP y JPEG. WORD (cuando se trate de texto

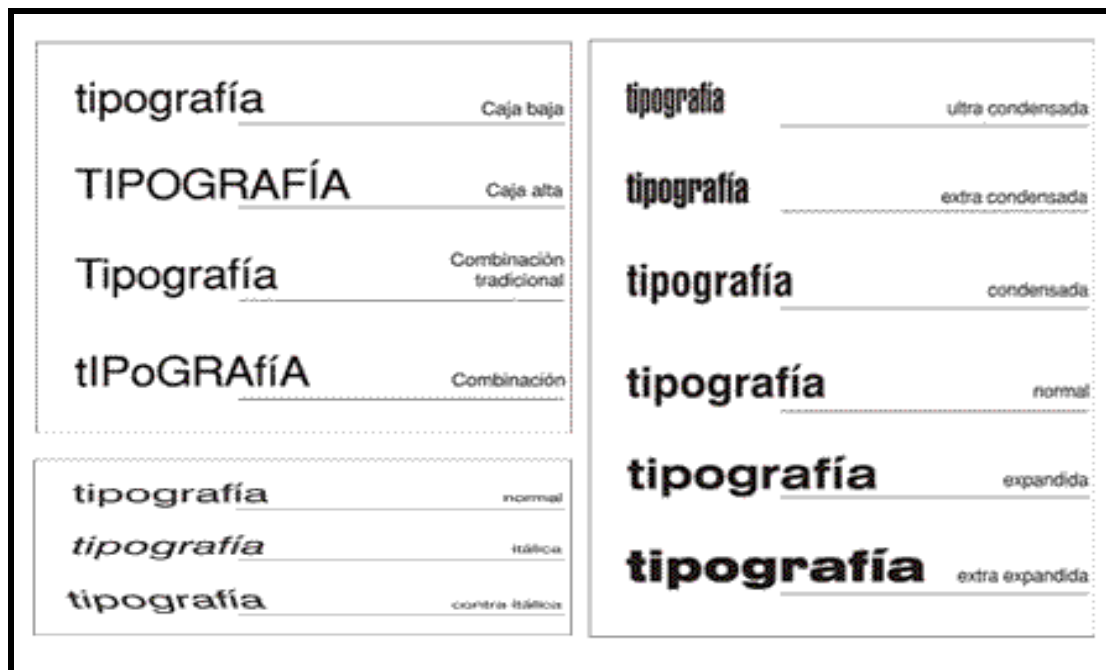
únicamente). Se recomienda entregar el original en su propio formato y una copia en formato JPG a 200 dpi de resolución. Los archivos deberán contener adjuntos las tipografías e imágenes utilizadas y será necesario adjuntar prueba impresa del anuncio conjuntamente con el disco o remitirla vía fax.

4.3. Tipografía

En sentido estricto, el estudio de los tipos y su aplicación constituye uno de los elementos básicos del diseño de toda publicación, junto con el equilibrio de la relación texto-imagen y el ponderado uso de los blancos.

Seguidamente, mostramos algunas maneras de ofrecer los anuncios eróticos en periódicos no canarios:





Estilos

Debemos considerar para el estudio la tipografía utilizada, sus tamaños y demás propiedades.

En el análisis de nuestros periódicos aparecen los siguientes estilos de párrafo:

**Titular 5col, Titular 4col, Titular 3col, Titular 2col, titular 1col
Subtitular, Entrada, Artículo, Pie de foto, Autor, Destacado**

Y los siguientes estilos de carácter: Negrita y Cursiva

4.4. Comparativa tipográfica



La sección de contactos la forman normalmente varias páginas a siete columnas en las que se distribuyen de forma rítmica anuncios de texto con anuncios de texto e imágenes, formados éstos por dos módulos en vertical.

Anuncios de texto:

- Familia tipográfica: Palo seco.
- Estilo: Negrita y mayúscula para la primera o dos primeras palabras y el resto en redonda estrecha.
- Cuerpo: Ocho puntos aproximadamente.
- Interlínea: once puntos.

Anuncios de imágenes y texto:

- Familia tipográfica: La variedad es amplia desde los tipos romanos hasta los de fantasía.
- Estilo: igualmente la variedad es muy amplia, abarcando todos los estilos (redonda, negrita, itálica, subrayada, contorneada, estrecha, etc.)
- Cuerpo: desde treinta puntos hasta ocho puntos, pasando por todos los tamaños intermedios.
- Interlínea: Al estar formado el anuncio por distintos elementos (nombre, teléfonos, eslogan, texto, etc.), la variedad en el espaciado es grande, sin contar con el blanco entre los distintos elementos mencionados.

Cabe destacar la inclusión, en algunos anuncios, de texto girado de lectura de abajo a arriba, así como texto vertical.

Indicar también que la imagen ocupa aproximadamente la mitad del espacio del anuncio.

Se incluyen en estas tres páginas faldones sin relación con la sección de contacto.



La sección de contactos suele estar formada por varias páginas y medias páginas a siete columnas en las que se distribuyen anuncios de texto e imágenes, formados éstos por un módulo.

Anuncios de texto:

- Familia tipográfica: Palo seco.

- Estilo: Negrita y mayúscula para la primera o dos primeras palabras (en la mayoría de los anuncios) y el resto en redonda estrecha.
- Cuerpo: nueve puntos aproximadamente.
- Interlínea: ocho puntos.

Anuncios de imágenes y texto:

- Familia tipográfica: La variedad es amplia encontrándonos con tipos de diferentes familias aunque predominan los de palo seco.
- Estilo: Gran variedad en los estilos tipográficos, encontrándose la redonda, negrita, itálica, subrayada, estrecha y ancha pero predomina el contorneado tanto en positivo como en negativo.
- Cuerpo: desde los veinte hasta los seis puntos, pasando por todos los tamaños intermedios.
- Interlínea: Al estar formado el anuncio por distintos elementos (nombre, teléfonos, eslogan, texto, etc.) y con diferencia de cuerpos entre ellos, la variedad en el espaciado es grande, sin contar con el blanco entre los distintos elementos mencionados.

Encontramos en la mayoría de los anuncios elementos de texto girado, de lectura de abajo a arriba, así como texto vertical.

La imagen ocupa prácticamente el espacio del anuncio, usándose como fondo para el texto.



La sección de contactos de este periódico la suelen formar dos o como máximo tres columnas de página (compuesta de siete columnas) en las que se distribuyen de forma armoniosa anuncios de texto con anuncios de imágenes y texto repartidos en un módulo, en dos y también en módulos de tres por dos.

Anuncios de texto:

- Familia tipográfica: Palo seco.
- Estilo: Negrita y mayúscula para la primera palabra y el resto en redonda de otra tipografía diferente.
- Cuerpo: Ocho puntos aproximadamente.
- Interlínea: catorce puntos.

Anuncios de imágenes y texto:

- Familia tipográfica: La variedad es amplia desde los tipos romanos hasta los de fantasía.
- Estilo: igualmente la variedad es muy amplia, abarcando todos los estilos (redonda, negrita, itálica, subrayada, contorneada, estrecha, etc.)
- Cuerpo: desde cuarenta y ocho puntos hasta ocho puntos, pasando por todos los tamaños intermedios.
- Interlínea: Al estar formado el anuncio por distintos elementos (nombre, teléfonos, eslogan, texto, etc.), la variedad en el espaciado es grande, sin contar con el blanco entre los distintos elementos mencionados.

No ocurre como en otros periódicos en los que aparece texto girado o de lectura vertical. En este caso nos encontramos un solo elemento con esa disposición.

Y en este diario la imagen ocupa poco espacio del anuncio y es poco explícita.

La página suele contener faldones.



La sección de contactos normalmente la forma una columna de una página de ocho columnas. Y todos los anuncios son de texto, excepto algún módulo con imágenes.

Anuncios de texto:

- Familia tipográfica: Palo seco.
- Estilo: Negrita y mayúscula para la primera o dos primeras palabras (en la mayoría de los anuncios) y el resto en redonda estrecha.
- Cuerpo: doce puntos.
- Interlínea: doce puntos.

Anuncios de imágenes y texto:

- Familia tipográfica: Palo seco y romano.
- Estilo: Negrita y contorneado tanto en positivo como en negativo.
- Cuerpo: desde los veinticuatro hasta los cinco puntos.
- Interlínea: Al estar formado el anuncio por distintos elementos (nombre, teléfonos, eslogan, texto, etc.), con diferencia de cuerpos entre ellos, la variedad en el espaciado es grande, sin contar con el blanco entre los distintos elementos mencionados.

La imagen ocupa prácticamente el espacio del anuncio, usándose como fondo para el texto, que al aparecer éste tramado la lectura resulta difícil en los cuerpos pequeños.

4.5. CONCLUSIÓN

El periódico que hace un mayor alarde de recursos de diseño, combinando tipografía variada, con una gran ponderación de texto e imagen y un diseño que invita a mirar, es *Diario de Avisos*, en el que sus imágenes tienen una proporción más cercana a la proporción áurea que el resto de periódicos. Y, por tanto, sería el único en el que se validaría la hipótesis de un tratamiento tipográfico claramente diferenciado en los anuncios eróticos.

5. Estudio lingüístico

5.1. OBJETIVOS

Este apartado aborda el estudio de los fenómenos lingüísticos de los anuncios eróticos en el periodo en el cual realizamos nuestra investigación. Lo primero que nos resultó llamativo cuando la iniciamos fue el descubrimiento de la existencia de un campo semántico específico. Así, se utiliza un argot propio que normalmente está

vinculado a las prácticas sexuales ofertadas mediante su publicidad. Por lo general, los anuncios de servicios sexuales se valen de una terminología específica y particularmente eufemística bien conocida por los usuarios de los servicios ofertados. De esta manera, las diferentes filias y preferencias sexuales quedan perfectamente referidas en la oferta publicitaria con una cierta exclusividad para aquellos que presumiblemente gustan de ellas.

Dado que nuestra investigación pretende explicar el fenómeno en lo referente a las cuestiones lingüísticas, lo primero que debemos hacer es una breve introducción a partir de los antecedentes teóricos y bibliográficos sobre el lenguaje erótico. Lo siguiente será la elaboración de un glosario que traduzca y haga comprensibles los significados del argot y, finalmente, llevamos a cabo el estudio de los casos seleccionados y los analizamos uno a uno para concluir luego con la verificación y contraste de nuestras hipótesis.

Pero antes de proceder a todo ello, consideramos conveniente prevenir a quienes sigan el desarrollo de nuestro estudio que la alusión explícita a los términos y prácticas sexuales, los que se ofertan a través de los clasificados de servicios eróticos, puede resultar desagradable y soez por su procacidad. Pero, lógicamente, nosotros por eso no vamos a renunciar a describir el fenómeno en los términos exactos y precisos en los que éste se produce.

5.2. Contexto teórico

“El erotismo es la exaltación —y aun la sublimación— del instinto sexual, no siempre ni necesariamente ligada a la función tenida por sexual en el habitual uso de las ideas y las palabras. La actividad sexual condicionada por el instinto de reproducción es característica propia de los animales sexuados; en el hombre, este sometimiento se hace más complejo, puesto que sobre él incide toda una dialéctica del deseo que complica los muy prolijos vericuetos por los que pasa su sexualidad, que llega a

convertirse en soporte – consciente, inconsciente y aun rechazado de toda su actividad. [...]”¹

"El hecho de que el hombre descubriese su capacidad para nombrar las cosas obligó a crear una lengua secreta, pícara y festiva para referir aquello que no debía ser mencionado. Uno de esos 'aquellos' conflictivos en las sociedades occidentales y cristianas ha sido y es el sexo[...]Esto se hizo con la intención de burlar la censura, ya que en Occidente, por influencia de la religión judeocristiana, la represión ha sido fuerte y el sexo siempre se ha considerado tabú, por entenderse como un acto pecaminoso. Por eso gusta tanto el uso de palabras procaces, porque satisface en cierta forma las ansias de subversión y trasgresión"²

Según coinciden en postular la mayoría de los autores que se han dedicado su análisis, por lo general nuestro argot sexual se compone de eufemismos cuya finalidad era la de engañar a la censura en el uso de referencias sexuales prohibidas por la religión y “las buenas costumbres”. Lo cierto es que el juego de inventiva y figuración para producir y emplear nombres, incluso aquellos más fuertes, procaces y malsonantes, en determinados ámbitos humanos también sirve para excitar y estimular sexualmente. Es lo que ocurre con las alusiones directas a los genitales u otras partes del cuerpo, que en ocasiones ayudan a fortalecer la relación en pareja y a hacerla más divertida y excitante.

Este es el verdadero origen del riquísimo, por extenso, vocabulario sexual en el castellano. La ingente cantidad de denominaciones para referirse a los órganos y prácticas sexuales en todos los países de habla hispana se debe a nuestra común ascendencia cultural del catolicismo más pacato y represor. Las figuras empleadas para burlar la literalidad de los términos sexuales nos permiten hablar de un lenguaje pseudo-literario en el que encontramos metáforas –pe. llamar a los testículos

¹ C. J. Cela: Diccionario del Erotismo, p. 439.

² Tello, Antonio. *Gran diccionario de voces eróticas de España e Hispanoamérica*, Temas de Hoy, 1992

bolas y al pene llamarlo *verga* o también *pito*- y hasta onomatopeyas – emplear *ñaca-ñaca* para referirse al coito-.

5.3. Campo semántico

A continuación referimos las palabras y locuciones que encontramos en la muestra objeto de estudio para aportar su significado. Entre ellas, resulta particularmente llamativo el empleo de algunos gentilicios, seguramente por atribuirse al país aludido, o bien el origen, o bien una mayor frecuencia de una determinada práctica sexual.

Árabe.- Coito en el que el hombre está boca arriba y la mujer sobre él.

‘Beso negro’.- Estimulación oral del ano y el perineo.

Bondage.- Empleo de ataduras en el acto sexual, sobre una persona vestida o desnuda.

Completo.- Coito con felación.

Cubana.- Masturbación en que la ella se pone el pene entre los pechos.

‘Disciplina inglesa’.- Sadomasoquismo con humillación, lluvia dorada, sodomización, etc.

Dúplex.- Relación sexual entre un hombre y dos mujeres.

Enema.- irrigación anal, para terminar con una masturbación.

‘Final feliz’.- Masaje relajante que culmina con relación sexual.

Florentino.- Sujeción del pene, por parte de la mujer, recogiendo el prepucio.

Francés.- Estimulación del pene con la boca.

‘Garganta profunda’.- Felación introduciendo el pene hasta el fondo de la boca.

Griego.- Coito anal.

‘Hacerse unas trufas’.- Relaciones sexuales con defecación.

Hawaiano sensitivo.- Masaje manual aromático, con masturbación final.

Japonés.- Coito en el suelo o sobre almohadas, en el que se emplean numerosas posiciones en cuclillas.

‘Lluvia dorada’.- Orinar al compañero sexual.

‘Masaje prohibido’.- Estimulación corporal efectuada con vibradores, que acaba con un ‘francés’.

Napolitano.- Homosexual.

Orgasmo facial.- En una felación, el hombre eyacula en la cara de la mujer.

Relax manual.- Masturbación.

Ruso.- Masaje en el ano.

Sado.- Realización de actos de crueldad o dominio.

Sajón.- Retraso de la eyaculación, presionando la base del pene.

Sueco.- Sexo en grupo.

Tailandés.- Masaje realizado con los senos por todo el cuerpo.

Turco.- Relación sexual en la que se ata las manos.

5.4. METODOLOGÍA ESPECÍFICA Y SELECCIÓN Y ESTUDIO DE REGISTROS

El estudio realizado fue de tipo cualitativo. Se analizan los casos en los que se detectan determinados *fenómenos lingüísticos* de la muestra. Tras esta fase de detección, seleccionamos ocho de ellos como compendio representativo de los analizados.

Selección y estudio de registros significativos

REGISTRO N° 1

Texto:

JÉSSICA CRISTIANOS, rubia encantadora, súper complaciente, preciosos pechos, cuerpazo de vicio...
--

Referencia: DIARIO DE AVISOS, 12 de noviembre, página 41, 3ª columna

Comentario lingüístico:

La Real Academia Española establece que, como norma general, los prefijos y elementos compositivos se escriben soldados a la palabra a la que se unen y sin guión intermedio.

En el caso que nos ocupa, el prefijo "súper" (que aporta un significado intensificador) se ha escrito separado del adjetivo al que acompaña (complaciente), lo cual es incorrecto.

Debería haberse escrito como sigue:

JÉSSICA CRISTIANOS, rubia encantadora, supercomplaciente, preciosos pechos, cuerpazo de vicio...

Y, por supuesto, al aparecer el prefijo unido al adjetivo, aquél no lleva tilde.

REGISTRO N° 2

Texto:

PUERTO CRUZ. Guapas, sexys, cariñosas, complacientes. Hoteles, domicilio. 24 horas.

Referencia: EL DÍA, 21 de noviembre, página 62, 7ª columna

Comentario lingüístico:

El Diccionario de la RAE recoge el término sexy. Según el DRAE, *sexy* es una voz inglesa que tiene dos acepciones:

Adjetivo- Que tiene atractivo físico y sexual.

Sustantivo- Atractivo físico y sexual.

Sin embargo, el Diccionario Panhispánico de Dudas (DPD) propone la adaptación gráfica "sexí" (con -i). Y señala que el plural de esta palabra es "sexis".

Termina diciendo el DPD que, aunque por su expresividad y brevedad se acepta el uso del anglicismo adaptado (sexí), hay contextos en los que es posible emplear equivalentes españoles, como "atractivo" o "sensualidad" (para el sustantivo) y "seductor", "provocativo" o "sensual" para el adjetivo.

SUR NAVIDAD, brasileñas, 20 añitos, morenaza piel clara, pechos grandes natural duritos, me gusta todas las posturas, francés natural, riquísimo mi besos con lengua, te llevará a la locura.

Referencia: DIARIO DE AVISOS, 11 de noviembre, página 76, 7^a columna

Comentario lingüístico:

En este anuncio erótico hay, además de otras anomalías lingüísticas (en el uso de los signos de puntuación), dos errores claros de falta de concordancia en número entre el sujeto y el verbo.

El primero de ellos se da en la oración "me gusta todas las posturas". Mientras que el sujeto (todas las posturas) es plural, el verbo (gusta) va en singular. Lo correcto hubiera sido escribir "me gustan todas las posturas".

El segundo es el contenido en la oración "mi besos con lengua, te llevará a la locura". En esta ocasión no se trata sólo de la falta de concordancia entre sujeto (besos) y verbo (llevará), sino que tampoco hay concordancia entre el adjetivo posesivo "mi" (que está en singular) y el sustantivo "besos" (en plural).

En todos estos casos, podemos decir que son anomalías morfosintácticas que ignoran absolutamente las normas más elementales de las reglas gramaticales del español.

REGISTRO N° 4

Texto:

CHAFIRAS, Pilar, piel canela, 130 de pechos, conejita caliente, me gusta lo morbo, juegos eróticos. Atrévete.

Referencia: DIARIO DE AVISOS, 8 de noviembre, página 60, 1^a columna.

Comentario lingüístico:

Los genitales (tanto femeninos como masculinos) reciben en nuestro idioma muchas denominaciones, algunas eufemísticas, otras vulgares, otras picaronas...

En este anuncio, la prostituta, después de informar al lector y posible cliente de algunas de sus características físicas, se ha descrito como una "conejita caliente".

Al ser la palabra "conejo" una de las denominaciones habituales de los genitales femeninos, podemos decir que estamos ante una sinécdoque (recurso lingüístico y literario que consiste en designar una cosa con el nombre de otra que no es más que una parte de ella). Los genitales de una mujer son una parte de ella, pero la anunciante se ha designado haciendo alusión a esa parte: "el conejo".

REGISTRO N° 5

SARA MASAJES terapéuticos, tailandés con final feliz. Ven pruébame.

Referencia: EL DÍA, 5 de noviembre, página 10, 2ª columna

Comentario lingüístico:

En este anuncio aparece uno de los típicos gentilicios que se usan en las páginas eróticas de los periódicos para designar cierto tipo de práctica sexual. Un tailandés consiste en un masaje por todo el cuerpo practicado con los senos.

También aparece una expresión eufemística muy usual en los anuncios eróticos: "final feliz", que haría referencia a la terminación del masaje con la llegada al clímax por parte del cliente. Esta expresión se utiliza sobre todo al referirse a masajes, como en este anuncio que estamos analizando.

REGISTRO N° 6

Texto:

CHICAS INTERNACIONALES tenemos nuestro hotelito, bar, páking, discreción.

Referencia: EL DÍA, 20 de noviembre, página 47, 6ª columna.

Comentario lingüístico:

La palabra inglesa “parking” no figura en el DRAE, aunque sí lo hace en el CLAVE, con igual significado que en su idioma de origen, o sea “aparcamiento”.

Podríamos calificar a esta palabra como un barbarismo que es, según el DRAE, un extranjerismo “no incorporado totalmente al idioma”.

En el caso que nos ocupa, aparece acentuado ortográficamente. Al respecto, el Diccionario Panhispánico de Dudas ha propuesto la palabra “parquin”, como adaptación gráfica de la voz inglesa “parking”, “lugar destinado al aparcamiento de automóviles”. Su plural debe ser “párquines” (en este caso con tilde al ser una palabra esdrújula).

Aunque, por su extensión, se admite el uso del anglicismo adaptado, se recomienda usar con preferencia voces españolas de sentido equivalente, como “aparcamiento” y, en América, según las zonas, “estacionamiento”, “parqueo”, “parqueadero” y “playa” (de estacionamiento), referida esta última, en especial, al situado en una explanada al aire libre.

REGISTRO N° 7

Texto:

Soy una niñata muy viciosa.

Referencia: EL DÍA, 22 de noviembre, página 65, 7ª columna.

Comentario lingüístico:

Aunque el término "niñata" se emplea normalmente en sentido despectivo, no tiene ese matiz de desprecio en este fenómeno lingüístico que estamos estudiando.

En el anuncio, un travestí incluye esta cualidad de "niñata" como una de sus virtudes, y así suponemos deben entenderlo también sus potenciales clientes.

Después de todo "niñata" significa "joven sin experiencia" (según el DUE de María Moliner). Y esta característica (en el aspecto sexual) puede gustar a muchos de los lectores de estos anuncios eróticos que buscan estos servicios sexuales.

REGISTRO N° 8

Texto:

Especialistas.

Referencia: LA GACETA, 5 de noviembre, página 26, 7ª columna.

Comentario lingüístico:

Las sílabas no deben cortarse al final de línea o renglón. En el caso que estamos analizando, el autor debería haber separado la palabra, por ejemplo, de la siguiente forma: "Especialistas".

Así lo explica la Gramática Didáctica del español de Gómez Torrego y las normas ortográficas establecidas por la Real Academia Española.

5.5. CONCLUSIONES

- La incidencia de los fenómenos lingüísticos era elevada en los contenidos textuales de los anuncios eróticos. Raros son los anuncios eróticos en los que no aparece alguna anomalía lingüística de tipo ortográfico, morfosintáctico o léxico-semántico.

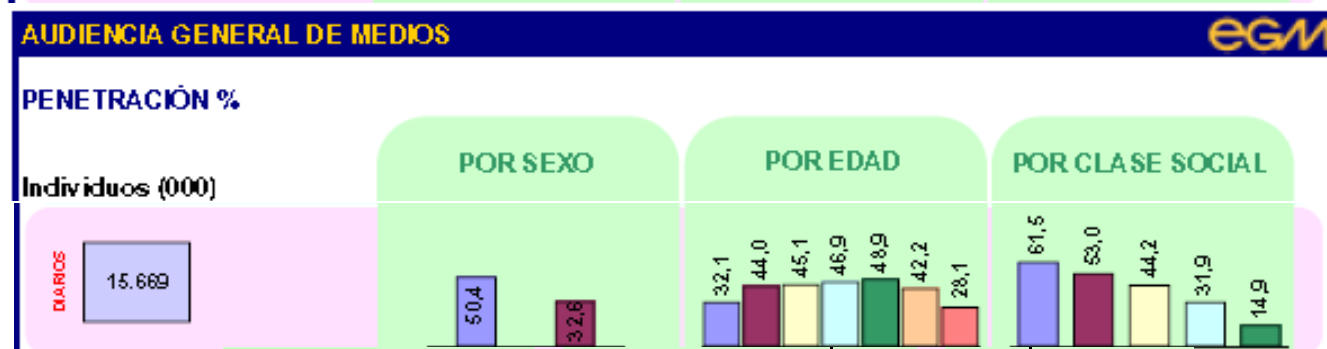
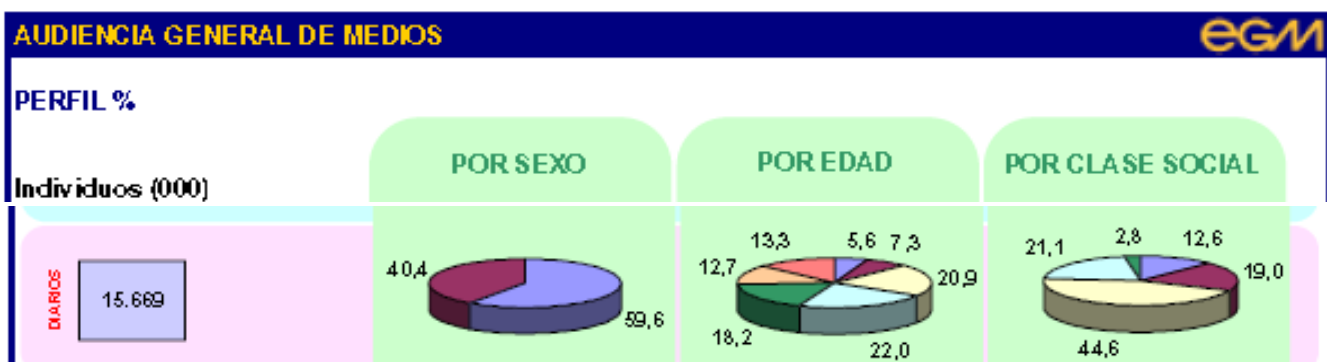
- La distribución de los fenómenos lingüísticos era bastante asimétrica, con una incidencia mucho mayor de los fenómenos ortográficos y léxico-semánticos.
- La mayor presencia de los fenómenos léxico-semánticos se justificaba en función de la utilización en estos anuncios de un campo semántico propio, que desborda los límites de lo admitido por la normativa de la RAE.
- La aparición de fenómenos ortográficos vino asociada al uso de extranjerismos y neologismos provenientes del inglés (que es nuestra principal influencia de superestrato) o de otros idiomas. Otro factor es el desconocimiento de la normativa ortográfica de nuestro idioma, o, en todo caso, el desprecio hacia ella. El hecho de que muchos de los anunciantes sean extranjeros o extranjeras contribuye, creemos, a esta gran incidencia de fenómenos ortográficos.
- La incidencia de anomalías morfosintácticas en los anuncios eróticos es menos elevada.
- La vulneración lingüística es particularmente grave. Las transgresiones de la norma lingüística son de un gran calado (esto lo podemos ejemplificar en fenómenos como: “tela chupo como nadie”, “bragitas”, “extrechito”, “de barcelona”... y otras muchas de igual o mayor gravedad)

6. Estudio de identidad corporativa y praxis deontológica

Con el objeto de contextualizar el presente estudio, obtenemos y presentamos aquellos datos del EGM (Estudio General de Medios) necesarios para realizar un análisis del impacto de la prensa, basado en los parámetros del perfil del usuario y de la penetración del medio en la sociedad.



EGM: AÑO MÓVIL OCTUBRE 2006 - MAYO 2007



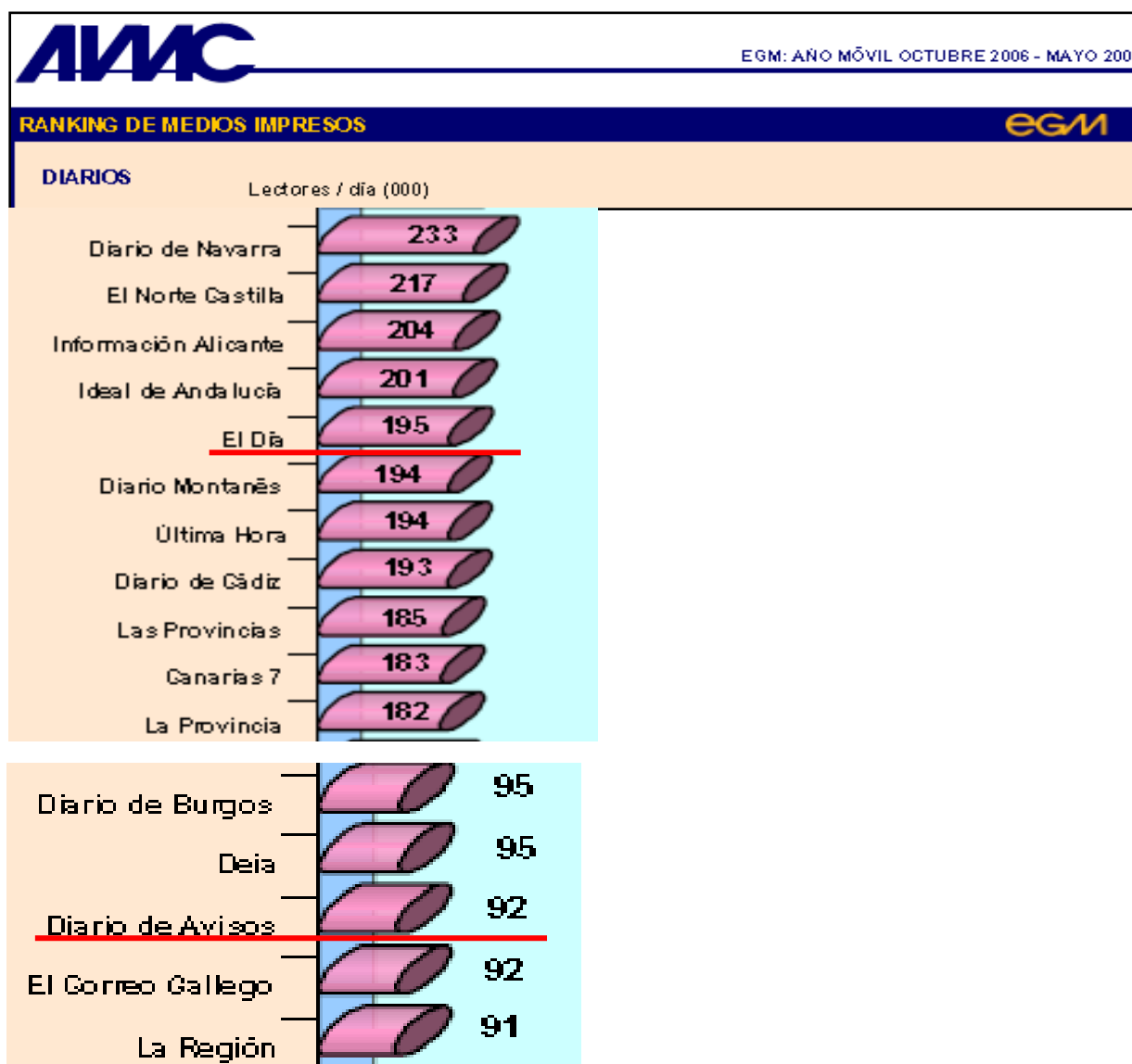
Para comprender el fenómeno de la promoción en los medios de una prostitución predominantemente femenina o dirigida a los hombres, sería de gran ayuda vincular este hecho a las características socio-demográficas de las audiencias clasificadas por sexo, edad y clase social, apreciándose claramente la correspondencia entre el mayor

porcentaje de los respectivos diagramas: hombres, de 35 a 44, o de 15 a 34 años, de clase media-media, o media baja, lo que, a su vez, se corresponde con los resultados del estudio cuantitativo de las características de la publicidad de la prostitución en prensa que hemos llevado a cabo.

Todo ello resulta con independencia de la mayor o menor penetración que tengan los medios para cada estrato social según sus características, o de quienes sean concretamente los demandantes reales de este tipo de prostitución (aunque sepamos que son hombres en su totalidad, lo que, como venimos afirmando reiteradamente a lo largo del trabajo, correspondería a otra clase de investigación de carácter sociológico).

De otro lado, nos interesa también el análisis del impacto de la prensa en Tenerife:

Audiencia = lectores



La Opinión

EGM: 37.000 lectores (3ª oleada de 2007)

La Gaceta de Canarias

Estos datos son estimativos, puesto que no aparecen independientemente, sino que lo hacen incluidos en los datos del diario El Mundo y sin desglose para Las Palmas y para Tenerife. Así, estimamos para la edición de Santa Cruz de Tenerife:

EGM: 13000 lectores (3ª oleada de 2007)

6.1. La prensa en Tenerife y sus filiaciones corporativas

En este apartado referiremos a la prensa con difusión en Tenerife, pero esta vez centraremos nuestra atención en aspectos meramente corporativos, específicamente en su historia y en su pertenencia a otros grupos mediáticos de mayor entidad. Esta *contextualización corporativa* se orienta al conocimiento que queremos obtener de la correspondencia entre la imagen pública que ellos pretenden proyectar y las prácticas corporativas que realmente llevaban a cabo. Particularmente tratamos de encontrar los códigos deontológicos, principios configuradores, manuales de estilo u otras autorregulaciones a partir de las que poder contrastar la publicación de anuncios de prostitución con su praxis profesional.

Las descripciones que se realizan a continuación son el resultado de intercalar, en el curso de este estudio, la visión que los grupos editores de prensa tienen de sí mismos. No es objeto del presente estudio entrar en el análisis o valoración de estas visiones y de su validez, tan solo se trata de averiguar si casan o no con su práctica periodística en relación al tema que nos ocupa: la promoción de la prostitución en la prensa.

Para ello incluimos los datos sobre los grupos que ellos mismos ofrecían en Internet en esos momentos. En ocasiones aparecen acompañados de su breve historia (siempre según ellos mismos) ya que esto nos ayudó a definir mejor su identidad corporativa. En el caso de *El Mundo*, periódico que se publica conjuntamente con *La Gaceta*, para

completar la imagen corporativa de este diario con su previsible evolución, se incluye la información de José Luis Jiménez aparecida en el *Economista.es* (diario digital) sobre la inminente separación de estas dos cabeceras en las fechas de realización del trabajo.

Los diferentes grupos aparecen tipográficamente diferenciados y acompañados de sus marcas y símbolos corporativos, además transcribimos literalmente lo que los diferentes grupos editoriales recogen en sus portales WEB junto con sus vínculos corporativos.

6.2. Identidad Corporativa



La Casa tinerfeña de LA PRENSA, de EL DIA, JORNADA DEPORTIVA y eldia.es.

Con el objeto de averiguar en que coinciden las declaraciones formales referidas a objetivos y prácticas corporativas con sus prácticas reales, insertamos a continuación una breve declaración que la editorial publicaba en su portal WEB por aquel entonces:

“....Este es un hogar periodístico que fundó, en 1910, una figura del Periodismo de Canarias y de España que se llamó D. Leoncio Rodríguez.

Aquel periodista excepcional, lagunero de nacimiento, santacrucero en la profesión informativa, dedicó su vida entera a un ideal. Amó sobre todo a Tenerife, al Archipiélago, al país, a través de la comunicación de los isleños en letra impresa.

Desde entonces, los bisabuelos y los abuelos de ustedes comprendieron el honrado y pleno servicio de don Leoncio y de los que tuvieron el privilegio de trabajar con él. Participaron, decididos, en el quehacer común. ¿Cómo? Con el intercambio de

noticias, de ideas, de opiniones. Día tras día. En las páginas de todos.

Los sucesores de nuestro fundador han seguido fieles a los mismos desvelos periodísticos. Y los padres y familiares de Vds. nunca fallaron en la lealtad al periódico. Arropándolo. Haciéndolo suyo. Al igual que sus mayores.

Por esa sincera, enraizada y mutua identificación, EL DIA, JORNADA DEPORTIVA y eldia.es, siempre rejuvenecidos *continúan la lucha por el engrandecimiento de nuestro pueblo y el cultivo de las virtudes cívicas y sociales que constituyen la mejor personalidad de las Islas.*

Unidos y con nuevos impulsos, proseguiremos la entrega a cuanto significa el supremo patrimonio de Tenerife y de Canarias...”

Muy lejos de entrar a valorar la veracidad o falsedad de esta declaración, nosotros tan sólo la utilizaremos como un dato evidente y relevante para la indagación y los objetivos que nos hemos propuesto.
Medios del grupo:

Periódico EL DÍA, Radio EL DÍA, EL DÍA fm, eldia.es, Azul televisión, EL DÍA tv



Dentro de la contextualización corporativa, como ya anticipamos, encontramos interesante añadir la siguiente historia de la editorial sacada del que era entonces de su portal WEB, en la que se relata el momento a partir del cual la publicación de *El Día* contó con sus primeros ejemplares impresos:

“... Los comienzos: “La Prensa”

Octubre de 1910. Los primeros días de aquel mes debieron ser muy intensos para el gran periodista y escritor tinerfeño Leoncio Rodríguez. El que ya era maestro de periodistas, pese a su juventud, el día 10 recogió sus cosas de la Redacción de «El Progreso». Al día siguiente, martes, el «Diario Republicano Autonomista» no tenía reparos en reconocer, en primera página y con destacados caracteres tipográficos: «Leoncio Rodríguez y González ha dejado de pertenecer a la Redacción de este diario».

Luego de ciertos temores y vacilaciones, definitivamente vencida la concreta tentación de realizar fuera de Canarias sus sueños de escritor, alumbró «La Prensa», el sábado 15, como diario de tarde. A partir del día 31 del mismo mes, el periódico comenzó a salir a la calle como diario de la mañana de Santa Cruz de Tenerife, población entonces de unas 40.000 almas. Constaba de una sola hoja y se vendía a 5 céntimos el ejemplar. La impresión se hacía en una máquina plana y se componía totalmente a mano.

La excelente aceptación obtenida aconsejaba introducir mejoras en el periódico, pero se desencadenó la Primera Guerra Mundial y el periódico siguió con una sola hoja, editado a duras penas. La primera rotativa, una «Koenig Bauer», se instaló en el edificio que ocupaba el diario en la céntrica calle Valentín Sanz desde su fundación. Fue en 1925 cuando dispuso de una linotipia y las ediciones comenzaron a ser de 6 páginas el ejemplar, pasando pronto a 8, que era el número máximo que admitía la rotativa.

Empieza a crecer

Siguió «La Prensa» captando más lectores asiduos, y con el mayor auge y crecimiento de la población se hicieron nuevos planes de mejora y perfeccionamiento. Consultada la Casa «Koenig Bauner», se llegó a la conclusión de que no podía

ampliarse la rotativa que teníamos en funcionamiento por falta de material y de espacio. Se recurrió a hacer con frecuencia dobles tiradas, para dotar al periódico de 12-16 páginas en determinados días o cuando los acontecimientos lo aconsejaban.

Compás de espera

La Guerra Civil señaló para el periódico un nuevo compás de espera. Cortado casi radicalmente el suministro de materias primas, que en su mayoría procedían de Alemania, la publicación atravesó una difícil etapa, lógica de las circunstancias. Se impuso el cambio, sin base legal alguna, de «La Prensa» por «EL DÍA», a partir de 1939, más exactamente de febrero, cuando un 14 de dicho mes ve la luz por última vez el periódico de don Leoncio. Salía a la calle el número 10.885 de su larga y fructífera vida. Y a la siguiente jornada ya aparecía, por primera vez, «EL DÍA», que conservará su cabecera, aunque sometida a distintos cambios y editándose entonces de 2 a 8 páginas diarias, siguiendo el curso de los irregulares suministros de papel.

El 15 de octubre de 1960, «La Prensa», nacida el mismo día del mismo mes, pero del 1910, cumplía 50 años de existencia y, consecuentemente, entraba de lleno en sus Bodas de Oro, las cuales pasaron desapercibidas. El periódico no publicó ninguna edición extraordinaria.

Una nueva etapa

Se estudiaron nuevos planes de expansión, que culminaron en 1967 con la inauguración de un edificio, construido al efecto en la avenida santacruzera de Buenos Aires, en el número 69. Se disponía en esta nueva etapa de siete linotipias, modernos equipos de fotograbado y teletipos y una rotativa «Vomag», para 24 páginas, de alta velocidad y perfecta impresión. Se incorporaron después un equipo de telefotos y otros servicios complementarios, exponentes del afán de progreso que siempre ha animado a la Empresa, primero en vida de su propietario y fundador, Leoncio

Rodríguez, y en la actualidad, constituida por sus herederos. La «Marinoni» llegó a Tenerife entre finales de 1974 y principios de 1975. La Redacción y los talleres de «EL DÍA» aún se encontraban en el edificio que actualmente ocupa la sede de TVE-C en Tenerife.

Nuevos retos: nuevas soluciones

Desde el 23 de junio de 1980, la «Marinoni» comienza a latir dos veces al día. De madrugada, para tirar «EL DÍA», y a media mañana, para hacer lo propio con «Jornada». Todo un reto y un récord. Pero la nueva máquina ya descansa. A las máquinas, como a las personas, les sucede lo mismo: padecen el cambio generacional, qué duda cabe. Después de esto se hizo precisa la compra y puesta en marcha del modernísimo sistema de composición «fotocomposición», que permite la confección y tiradas de ambos diarios en tiempos asombrosamente cortos y que deja márgenes suficientes para la edición de otras publicaciones y trabajos de diversa índole...”

CANAVISA
Canaria de Avisos, S.A.

Siguiendo la misma pauta que con el anterior, describimos a la empresa editora de Diarios de Avisos. Todos los hechos referidos a CANAVISA y a Diario de Avisos corresponden a las fechas en las que se realizó el estudio. Desde aquel entonces es muy posible que esos datos hayan experimentado algún cambio:

“...Canaria de Avisos, S.A. es una empresa radicada en Santa Cruz de Tenerife (Islas Canarias, España). Canavisa participa actualmente en el periódico Diario de Avisos (decano de la prensa en Canarias), en la emisora Teide Radio (asociada a la cadena Onda cero) y en el sitio web *diariodeavisos.com*.

A punto de entrar ya en la tercera década desde su constitución, Canavisa se enfrenta hoy, y de cara al futuro, con desafíos y oportunidades que ni siquiera se adivinaban hace unos años. Concebida en principio como editora del Diario de Avisos, es hoy una plataforma multimedia con una sólida presencia en la prensa tinerfeña, pero también en la radio y en Internet. Las tendencias en el panorama de la comunicación demandan empresas con capacidad de producir contenidos diversificados, que sirvan a una demanda cada vez más segmentada y más exigente. Liquidados ya los temores a la autocompetencia, ha quedado demostrado que la oferta generada entre los distintos medios es siempre complementaria y muy pocas veces excluyente. Anunciantes y lectores demandan empresas que, como Canavisa, comprendan y asimilen esta nueva realidad...”



Diario de Avisos es el periódico decano del Archipiélago, y ha superado envidiablemente la barrera del centenario. Gracias a la incorporación del color en febrero de 1999 y la oferta de suplementos de fin de semana, su circulación y número de lectores está en franco ascenso durante el último año. Se espera que el estudio de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) certifique, para el año 2.000, una tirada superior a los 11.500 ejemplares (casi un 10% superior a la de 1999). Diario de Avisos se distribuye en más de 1.300 puntos de venta en la provincia de Tenerife, en Las Palmas de Gran Canaria, en Lanzarote, y en Madrid.

Su breve historia, narrada por la propia publicación, es la que sigue:

“...Primera parte

La historia del Diario de Avisos arranca el 1 de julio de 1890. José Esteban Guerra, un tipógrafo que había llegado a La Palma para hacer "El Time", fue su fundador y primer

propietario. El primer número llevaba la cabecera de "El Artesano", por lo que el Diario nació en realidad con el número dos. En 1896, fue adquirido por Manuel Santos Rodríguez, y bajo su dirección seguiría hasta el final de la Guerra Civil. En esta primera época llegaría a cambiar de nombre tres veces más (Diario de Avisos de Santa Cruz de La Palma, Diario de Avisos del Partido Judicial de Santa Cruz de La Palma y Diario de Avisos de La Palma). Gráficamente, llevó escudo de Canarias, luego el blasón de la ciudad y de la isla, el yugo y las flechas y finalmente sólo el título, sin emblemas ni símbolos.

Segunda parte

En octubre de 1939, el gobernador civil de la provincia de Tenerife, Vicente Sergio y Orbaneja, reunió a los directores de los tres periódicos que, por aquel entonces, se editaban en La Palma. Félix Poggio, por "Acción Social" (del partido político católico "Acción Popular"), José Apolo de las Casas Rodríguez por "Escuadras" (perteneciente a la F.E.T. de las J.O.N.S.) y Manuel Santos por "Diario de Avisos" acudieron a la cita. El gobernador, citando razones de escasez de papel, a las que con toda seguridad se añadían otras políticas, los *invitó* que se pusieran de acuerdo para fundir las tres cabeceras en una. Diario de Avisos se convirtió, como resultado, en el órgano del Movimiento Nacional Sindicalista, recuperando el yugo y las flechas en su cabecera. A pesar de ello, la propiedad siguió estando en manos de Manuel Santos Rodríguez. En 1956, ésta pasó a su hijo Álvaro Santos Díaz, luego a Antonio Carrillo Kábana en 1960 y, finalmente, en 1973, a Canaria de Avisos.

Tercera parte

Antonio Carrillo Kábana, propietario del periódico desde 1960 a 1973, consideró en varias ocasiones la idea de venderlo a la cadena de Prensa del Movimiento, y así cubrir las pérdidas

que generaba. Una propuesta a la Caja de Ahorros de La Palma para que lo editara desde Tenerife tampoco llegó a cuajar. Con la adquisición del Diario por parte de CANAVISA, pronto se llegó a la conclusión de que ésta era la única forma de hacer a la cabecera económicamente viable. Gilberto Alemán fue director durante los dos primeros años de esta nueva etapa. El 5 de junio de 1976 apareció Diario de Avisos por última vez en Santa Cruz de La Palma. Al día siguiente, su editorial anunciaba, bajo el título "Ya estamos en la calle", el cambio de sede. En septiembre de 1983 ocurría el último de los traslados, hasta la actual sede de Prolongación de Salamanca, 5. La última gran transformación del Diario ocurrió en 1998, cuando una nueva rotativa y un diseño actualizado llevaron por primera vez el color a sus páginas.

Un antes y un después

La difusión de Diario de Avisos tiene un importante punto de inflexión en febrero de 1999. El estreno de la nueva rotativa ha roto la tendencia al estancamiento en la tirada y el número de lectores. Durante la segunda mitad de la década de los 90, según datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD), la tirada del Diario de Avisos se encontraba estabilizada en torno a los 10.500 ejemplares, sin prácticamente oscilar por arriba o por abajo. No obstante, los datos de OJD han confirmado un incremento superior al 10%, traspasando ampliamente la barrera de los 11.000 ejemplares. La introducción del color y la oferta de suplementos del fin de semana ("Mujer de Hoy" los sábados y "El semanal" los domingos, ambos de Taller de Editores, S.A.) son los dos motivos principales de esta inversión de tendencia..."



Editorial Prensa Ibérica es en esos momentos uno de los grupos más importantes de prensa regional en España con amplia presencia en nueve comunidades autónomas (Andalucía, Asturias, Baleares, Canarias (La Opinión y La Provincia), Castilla León, Cataluña, Galicia, Murcia y Comunidad Valenciana).

“...Dedicada inicialmente a la edición de periódicos, Prensa Ibérica ha extendido su actividad en áreas relacionadas como impresión de productos editoriales, publicación de libros y revistas, distribución de prensa, televisión y radios locales.

En 1978 el grupo inicia su andadura con la adquisición de Editorial Prensa Canaria pero no será hasta 1984, tras la expansión al territorio peninsular, cuando Editorial Prensa Ibérica nazca con ese nombre.

Desde sus inicios el grupo ha desarrollado una estrategia de creación, adquisición y gestión de empresas informativas con una doble característica: la autonomía empresarial de cada una de las compañías y una línea editorial basada en la independencia respecto a cualquier poder, público o privado...”

Según los datos controlados por OJD, en 2006, la difusión de las cabeceras de periodicidad diaria sumaba un total de 319.186 ejemplares y su audiencia (de acuerdo con el Primer Acumulado Móvil de 2007) llegaba a 1.899.500 lectores.



Los datos que en ese entonces ofrecía la propia publicación sobre su brevísima historia son los siguientes:

“...La Opinión de Tenerife es el periódico más joven de los que se editan en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. En una actividad en la que se destaca siempre la importancia del

periodismo centenario, La Opinión de Tenerife, ha logrado convertirse en periódico de referencia, con sólo ocho años de contacto con los lectores tinerfeños. Prueba evidente de que La Opinión de Tenerife es un periódico hijo de su época, es el hecho de que la edición digital del diario fue anterior en diez días a la de papel, que se puso a la venta en los quioscos a primera hora de la mañana del 21 de septiembre de 1999. Se trata de un curioso récord, que nos gusta celebrar. Además, cuando apareció nuestra primera edición digital, ninguno de los otros diarios tinerfeños contaba con edición en la red, por lo que podemos presumir de ser al mismo tiempo el periódico tinerfeño con más antigüedad en la red, y el más joven en los quioscos. Desde el momento de nuestro arranque y hasta ahora mismo, el periódico ha seguido innovando procesos y mejorando la oferta a sus lectores. Los cambios de esta edición digital de La Opinión de Tenerife pretenden ser la demostración de que este periódico apuesta decididamente por el futuro del periodismo en internet y quiere modernizarse constantemente, ofreciendo mejor información, contenidos y servicios...”



En la misma línea que los diarios anteriores:

Diario matutino de información general y regional de la Comunidad Autónoma Canaria

A finales de la década de los 80, un grupo de enamorados entusiastas del periodismo escrito colocó los primeros cimientos de LA GACETA DE CANARIAS. La apuesta por ofrecer a la sociedad de las Islas un nuevo producto informativo vio la luz el 14 de noviembre de 1989, fecha en la que salió a la calle el primer número del periódico.

Desde entonces, LA GACETA DE CANARIAS se ha ido ganando un notable espacio en el espectro de la prensa escrita, en la actualidad, ha ampliado sus horizontes con una apuesta regional única y exclusiva, La asociación editorial con EL MUNDO que ha permitido el fortalecimiento de una oferta en plena expansión y crecimiento.

Con redacciones en Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife y con dos ediciones diarias, LA GACETA DE CANARIAS se confirma como EL ÚNICO PROYECTO REGIONAL DE LA PRENSA EN LA HISTORIA DE CANARIAS.

Tal y como anticipábamos, el siguiente artículo es clave para entender la inmediata evolución y las complejas relaciones corporativas del grupo en ese momento:

'La Gaceta de Canarias' se separa de 'El Mundo'

José Luis Jiménez 23/10/2007

El divorcio llega tras la compra de Fernando Peña, líder de Salatín, del medio isleño.

La alianza entre el diario *La Gaceta de Canarias* con *El Mundo* se ha roto. Joaquín Catalán se hará cargo de la dirección del asociado canario de Unidad Editorial, tras abandonar Editorial Leoncio Rodríguez que imprime *El Día* -líder en ventas en Tenerife- ha girado editorialmente reclamando la independencia de Canarias del resto de España.

Formado en la Universidad de Navarra, con el apoyo de la promotora Salatín, Catalán se hará cargo de *La Gaceta de Canarias*. Para esta nueva etapa, Catalán se ha llevado consigo a personas de su confianza como Santiago Díaz, redactor jefe, y Sergio Fernández, jefe de maquetación y diseño, entre otros.

El Mundo, por su parte, tiene interés en salir al mercado con marca propia a partir de enero. Pero no será un camino fácil si nos fijamos en este dato: *El Mundo* antes de asociarse a *La Gaceta de Canarias* no llegaba a los 3.000 ejemplares diarios en las Islas.

Asociarse en marzo de 2002 con el diario local le impulsó hasta superar una tirada de 10.000 ejemplares por día.

Joaquín Catalán, actual subdirector del periódico tinerfeño 'El Día', abandonará la empresa que dirige José Rodríguez por diferencias con la deriva editorial del diario, centrada en las últimas semanas en la defensa de la soberanía del Archipiélago frente al Estado español y en la difusión de los postulados de Antonio Cubillo sobre la República Federal Canaria.

Catalán ha aceptado el cargo de director de 'La Gaceta de Canarias', que inicia una nueva andadura empresarial y periodística tras la etapa presidida por Jesús Martínez y la alianza comercial con el periódico de tirada nacional 'El Mundo'. Las presiones del periódico de Pedro J. Ramírez por la mala gestión económica de Martínez han derivado finalmente en una separación que se hará efectiva el próximo mes de enero. 'La Gaceta de Canarias' retomará su condición de periódico independiente, mientras que 'El Mundo' lanzará una edición regional que, según fuentes cercanas al diario, estará dirigida por Lucas Fernández.

Sin embargo, los problemas de 'El Día' no se reducen a la salida de su subdirector, sino que se extienden a buena parte de una plantilla que discrepa abiertamente de los postulados independentistas de su editor. Así, a la fuerte contestación social y mediática, hay que sumar la crisis interna a la que se enfrenta. Catalán es un reputado periodista que cuenta con la consideración de toda la profesión en las Islas.

6.3. Deontología

Abordamos, a continuación, el estudio del contexto deontológico de la prensa en Tenerife, así como el de la coherencia entre la identidad corporativa de los cuatro periódicos estudiados (historia, estructura, organización, ideario y línea editorial, tirada...) y la praxis de los mismos en relación con los objetivos de nuestro estudio.

Una primera evidencia con la que nos encontramos es la de que apenas existen manuales de estilo con contenidos deontológicos a los que referirse, ni siquiera existe una tradición de servicio público que permita concretar las obligaciones derivadas de esta circunstancia. Todo

lo más que podemos referir a este respecto es que, con la excepción de la Editorial Leoncio Rodríguez y de La Opinión, de lo que ofrecen otros grupos no puede deducirse algún compromiso ético con la información, esto con total independencia de que lo haya o no. Los informes se reducen a balances de situación y evolución institucional de cada uno. De esta manera y en cada caso, no cabe acusarles de inconsecuencia con el cumplimiento de unos principios que ellos no declaran.

No obstante, El Día se presenta a su manera como promotor de los valores éticos y sociales: "...continúan la lucha por el engrandecimiento de nuestro pueblo y el cultivo de las virtudes cívicas y sociales que constituyen la mejor personalidad de las Islas...", se afirma en la declaración que hace la Editorial Leoncio Rodríguez. A nuestro sincero y modesto juicio, esto nos parece bastante inconsistente si, simplemente, reparamos en el superior volumen de anuncios de prostitución que contienen sus páginas de clasificados, como consta en la comparativa de *anuncios por día de la semana* (fig. 30). Como excepción, también podemos referirnos al manual de estilo de La Opinión, que apenas si tiene más contenido deontológico que el de sus primeras páginas.

6.3.1. CONTEXTO: LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN LA PRENSA

Para la audiencia es fácil reconocer el estilo y las prioridades informativas y divulgativas de cada medio. Como consumidora selecciona, elige y busca aquello que más se ajusta a sus gustos particulares. No resulta complejo encontrar una diversidad tan amplia en el panorama informativo, y ésta nos permite diferenciar cierta calidad en las emisiones de cada medio, no sólo en el plano técnico, sino también en el de los contenidos, el qué se divulga y el cómo se hace llegar al público.

Así, ante las varias posibilidades informativas existentes, nos planteábamos si éstas se rigen por algún tipo de manual, libro de estilo, algún código deontológico, algún sistema o criterio para la selección de noticias: un ideario, una declaración de principios, línea editorial, etc.

Al final resultan ser los códigos deontológicos del periodismo el mecanismo de autocontrol más común y extendido, aquellos

procedimientos de autorregulación profesional que tienen una mayor actualidad. Sin embargo, sus defensores y detractores casi se reparten por igual y a menudo el tema suscita opiniones encontradas. La discusión sobre las ventajas y las limitaciones de los códigos contribuye a comprender y estimar adecuadamente la función que pueden desempeñar y qué es lo que podemos esperar de ellos. De hecho, su inexistencia en la mayoría de los medios de Canarias hace que nos planteemos su verdadera necesidad y si son imprescindibles en la labor del periodista o, por el contrario, basta con la mera intuición del profesional para que éste actúe a la hora de desarrollar su cometido periodístico.

HIPÓTESIS

Una vez estudiados los aspectos más destacados de los códigos consultados, hemos establecido las siguientes hipótesis de investigación para los medios en general:

- Los medios ya consolidados deberán disponer de un código propio.
- Las representaciones territoriales de medios estatales seguirán el código de éstos.
- Los medios de más reciente creación aplicarán el código deontológico de otros medios de mayor difusión, trayectoria y prestigio.

ANÁLISIS

Analizamos los cuatro códigos que consideramos más fiables y actuales a fin de extraer los puntos en común que poseen y así poder compararlos con los casos concretos que hemos decidido estudiar en esta investigación. Dichos códigos son: el *CPC – Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña*, el *Código Internacional de Ética Periodística*, de la Unesco, la *Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas*, de la Federación Internacional de Periodistas y, en última instancia, el *Código Deontológico de la Profesión Periodística*, de la Federación Española de Prensa. Como es lógico, estos documentos aparecen referidos en la bibliografía, incluso alguno dispone de su enlace para quien desee consultarlo o comprobar

la exactitud de nuestras observaciones. Nosotros nos limitamos al estudio de sus aspectos más relevantes en relación a nuestro objeto de investigación.

Una rápida lectura de los principios generales enumerados al principio del código de FAPE permite apreciar lo lejos que está de ajustarse a ellos la promoción en la prensa de la prostitución. La cantidad de estos principios que pueden verse comprometidos, en particular los puntos 4 y 7, es directamente proporcional a las vulneraciones de derechos fundamentales recogidos en la Constitución Española (el periodista respetara el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen... informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles... extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados...). Todos estos derechos particularmente protegidos por la deontología de la FAPE se ven claramente comprometidos de manera específica en el ejercicio de la prostitución, sobre todo dentro de las condiciones que acompañan a la explotación sexual y a la oferta de servicios sexuales según las razones sociológicas que desarrollamos en la introducción de este trabajo.

Del estudio de los otros tres códigos restantes derivamos que todos coinciden con éste último en lo siguiente: ha de respetarse siempre la verdad y narrar los acontecimientos basándose en ella, así como en el derecho de los ciudadanos a estar informados, distinguiendo siempre entre información y opinión. También le dan gran relevancia a las fuentes y a la necesidad de escoger las más fiables, reconociendo su derecho a que se respete su intimidad y la decisión de las mismas a no ser citadas. Si hablamos de las personas, inciden en el respeto con que hay que tratar su *vida privada y dignidad*. Se deben tolerar y tratar de comprender las distintas costumbres y culturas con las que el periodista se relacione en el ejercicio de su profesión. El periodista siempre debe considerar inocente a cualquiera hasta que se demuestre lo contrario, poniendo un especial cuidado en esto cuando su noticia trate sobre menores de edad.

A la luz de la lectura atenta de estos cuatro textos, consideramos que el de la Federación Española de Prensa es el más completo, a la vez

que el más extenso. De hecho aún casi todos los puntos citados en el resto de los códigos.

Procedemos, a continuación, a estudiar los cuatro medios de información impresa de Tenerife.

6.3.2. Los periódicos de Tenerife

Cabe destacar que algunas de las cabeceras de la prensa de Tenerife sobrepasan el siglo de vida, si bien otras surgieron con la democracia. Esto puede marcar una clara diferencia con los compromisos deontológicos de cada uno de ellas por razones que consideramos obvias. De alguna manera, la llegada de la libertad de prensa y la desaparición de la tutela autocrática deberían favorecer la aparición de normas de autorregulación.

LA OPINIÓN DE TENERIFE



Analizamos, en primer lugar, *La opinión de Tenerife*, por ser el único diario que cuenta con un manual de estilo propio donde se encuentran, entre otras cuestiones, unos criterios generales para que sus periodistas ajusten su trabajo. Estos criterios atienden a aspectos relacionados con la ética de la profesión periodística, y al correcto quehacer periodístico. De este manual de estilo hemos podido obtener un ejemplar impreso que nos permite llevar a cabo nuestro estudio.

Así, en cuanto al contenido relacionado con la deontología, se menciona explícitamente el interés por la veracidad y la objetividad en la información. A continuación reproducimos un párrafo significativo: “...Toda información ha de aspirar a ser veraz y debe plantearse con la máxima objetividad. Es indispensable verificar los datos recibidos de terceras personas y, en caso de conflicto o cruce de opiniones, hay que preguntar a las distintas partes y reflejar sus opiniones en la misma

información. Si alguna de ellas no pudo ser localizada o no ha querido manifestarse, se hará constar...”

Se alude también abiertamente al fenómeno del *rumor*. De este modo, el periódico evita situaciones reprobables desde el punto de vista ético, a la vez que garantiza una información completa y exacta a sus lectores. En cuanto a las fuentes, deberán identificarse con claridad y precisión, si bien se señala que “...siempre que sea posible”. El secreto profesional asegura que la información que se proporciona al público no descubrirá la fuente de donde procede, para así poder seguir contando con sus declaraciones en futuras ocasiones y permitir sacar a la luz cierta noticia cuyo gran interés, si no exime de la obligación profesional de revelar la fuente de información, al menos sí lo disculpa en cierta medida.

Asimismo, y a causa de la celeridad con que muchas veces se desempeña el trabajo, inciden en la necesidad de rectificar y, si fuera necesario, pedir disculpas a los afectados o perjudicados por nuestro error, dándoles también la opción de declarar lo que consideren oportuno a tal efecto

En el apartado dedicado al artículo de opinión, se indica que en este periódico “la opinión es libre”, si bien “sólo se exige que se emita dentro de un marco de respeto a las leyes (con la Constitución Española como referencia más amplia) y a las personas”.

Por último, se destacan en un epígrafe de ese documento interno los siguientes puntos:

“Conviene recordar:

- que el derecho a la información es, sobre todo, del lector.
- que la primera responsabilidad de las erratas y equivocaciones es de quien redacta los textos.
- que la aparición en otro medio, antes de en el propio, de informaciones de importancia no es motivo para dejar de publicarlas o para negarles la valoración que se merecen.
- que, en general, no se informará sobre suicidios, salvo en el caso de personas de relevancia o en casos de especial resonancia pública.

Estas cuestiones ilustran una parte importante de la inclinación deontológica de *La Opinión*, ya que tratan sobre aspectos eminentemente éticos, que el medio tiene en cuenta a la hora de seleccionar noticias y de redactar sus informaciones, por lo que condicionan notablemente y de forma positiva el contenido del periódico.

También consultamos entonces el primer ejemplar de *La Opinión*, publicado el 21 de septiembre de 1999. Éste número contenía una separata de presentación, en la que aparecían una serie de artículos firmados por personajes públicos —políticos, periodistas, artistas, etc.— en los que todos le daban la bienvenida al nuevo medio. A modo de introducción, se incluía un artículo de Francisco Javier Moll de Miguel, presidente del Grupo *Prensa Ibérica*, al que pertenece *La Opinión de Tenerife*, en el que presenta al periódico y declara sus intenciones, haciendo alguna referencia a ciertos aspectos relacionados con el código deontológico que se proponía seguir mientras define su línea editorial. Por ello, se menciona el periodismo como “servicio a la sociedad” y se alude directamente a un código de comportamiento que ayude a alcanzar la responsabilidad y el rigor necesarios, defiende “la libertad y el pluralismo” y el “juego limpio”. Se quiere evitar “...excitar a los lectores” y “...exaltar frustraciones colectivas”. Por último, se expresa que este medio cree “...en el debate y el contraste de las ideas, en la independencia y la profesionalidad, el respeto a los demás y el valor de la verdad”.

En segundo lugar analizamos *LA GACETA DE CANARIAS – EL MUNDO* (Santa Cruz de Tenerife). Aunque no tuvo nunca código deontológico propio, ni tampoco manual de estilo, a partir de su unión con el diario *El Mundo del Siglo XXI* asume los de dicho periódico de difusión nacional. Sin embargo, hemos podido averiguar que con algún director anterior se llegó a seguir de forma expresa el *Libro de Estilo de El País*.

En tercer lugar, *EL DÍA* carece de códigos deontológicos propios y de cualquier manual de estilo que recoja unos criterios generales. Apenas si cuenta con aquellos pocos principios declarados por la Editorial Leoncio Rodríguez en su portal WEB. Por esto fue por lo que

tomamos la iniciativa de entrevistarnos con El Responsable de la Redacción de este periódico con la intención de conocer los posibles criterios deontológicos de los que se valían los periodistas de *El Día* para llevar acabo su trabajo. Éste nos realizó la siguiente afirmación:

“...los periodistas, cuando terminan la carrera, han asumido como suyos unos códigos deontológicos, los cuales se deben ajustar a los del ámbito internacional. Este medio le supone a cada licenciado, por sus estudios, el conocimiento de los «códigos internacionales» o de un «código genérico»”.

Por último, del *Diario de Avisos* desconocemos si existe o no algún tipo de auto-orientación, tal y como resulta evidente a luz de su documentación corporativa y por el hecho de que ellos siempre declinaron nuestra oferta para que aceptaran una entrevista con algún responsable del periódico a fin de conocer sus posibles criterios deontológicos. Todo lo que sabemos es que, en esa época, no constaba que hubieran sido publicados y además los resultados de nuestra investigación la señalaron como una publicación particularmente activa en la promoción de la prostitución a través de la prensa, hecho que no entramos a valorar más allá nuestras conocidas opiniones sobre la materia.

6.3.3. CONCLUSIONES

Si es bien sabida la existencia de medios de comunicación de difusión nacional sin códigos ni pautas deontológicas, no nos debe extrañar el panorama que se dibuja a nivel autonómico o provincial en el caso particular de la prensa de Tenerife. La mayor iniciativa que detectamos en la isla consistió en el hecho de que sólo uno de ellos sigue un manual de estilo propio. Este es el caso de *La Opinión de Tenerife*, en el que por fortuna se incluyen unos pocos preceptos deontológicos.

La respuesta obtenida del diario *El Día* en el curso de la referida entrevista nos resulta llamativa, porque a nuestro juicio, revela un cierto

descuido y despreocupación en cuanto a la formación de sus profesionales de la información y de su trabajo diario. No conseguimos aclarar cuáles son las pautas concretas que se debían seguir en el tratamiento de la información, con independencia de que estas pudieran existir o no. Nosotros no obtuvimos constancia ninguna de ello. El Responsable de redacción al que entrevistamos parece desconocer que en realidad no existe un “código deontológico genérico” al que él aludió. Suponemos que el “código deontológico genérico” mencionado en todo caso se referiría a aquellos principios éticos generales, comunes y propios de la profesión periodística, más que a un código concreto y determinado.

El resultado de la investigación demuestra que las hipótesis barajadas en su conjunto no se cumplen. Con respecto al planteamiento de si los medios más consolidados poseen un código propio, concluimos que esto no es así. En cambio, sí es cierto que la mayoría de las representaciones territoriales de los medios nacionales se rigen por el quehacer periodístico establecido por la sede central. Por otro lado, los medios más modernos no suelen seguir los códigos de otros medios consolidados y se despreocupan por su propia responsabilidad profesional en los aspectos éticos.

La mayoría de los medios analizados carecen de referencias deontológicas o estatutos reguladores, sean propios o tomados de otras empresas u organismos profesionales. Ante todo prima el cuidado de las cuestiones técnicas, subordinando a ellas lo principal de nuestro estudio, esto es, los principios éticos de la información, los cuales parecen darse por conocidos y tomados en consideración sin tan siquiera llegar a enunciarlos.

Entendemos que no podía ser de otra manera y la situación general descrita a nuestro juicio influyó en el procedimiento periodístico y en la calidad de los contenidos de los medios de comunicación canarios de aquel entonces.

6.3.4. La práctica deontológica en la publicación de clasificados

Ante la realidad deontológica de la prensa en Canarias que hemos descrito, retomando el objeto del trabajo, entonces tratamos de

averiguar si los periódicos estudiados aplicaban algún tipo de criterio a la hora de seleccionar y publicar los anuncios de servicios sexuales y obtuvimos los datos que analizamos a continuación. Las fuentes de las que se obtuvieron estos datos fueron la única entrevista que realizamos y los servicios automáticos de contratación de anuncios clasificados. A partir de ellos completamos la labor de indagación realizada para nuestro estudio.

EL DIA

Según se nos declaró:

“La Dirección y Administración del periódico EL DÍA se reserva el derecho de rechazar, en todo o en parte, los textos, fotos o dibujos, cuando así lo crea conveniente, en beneficio de la estética, buen gusto e interés del periódico y de sus lectores, o en cumplimiento de las disposiciones legales, o específicas sobre publicidad.”

Esta limitación es bastante explícita como para poder afirmar que *El Día* tiene un criterio en la aceptación de anuncios clasificados. Pero los resultados de la investigación que hemos llevado a cabo dejan bastante en entredicho esta afirmación, o bien resulta que en la práctica no se aplicaba semejante criterio. Nosotros nos preguntamos si se puede hablar de estética y buen gusto ante la evidencia de los fenómenos lingüísticos. Para explicarnos mejor, entendemos que el uso soez y descarnado de términos del argot sexual, los más procaces y malsonantes, no son una manifestación de “...*la estética, buen gusto...*”, aunque estamos obligados a dejar la puerta la abierta a las posibles interpretaciones del hecho. Tampoco pensamos que “la pulcritud de las imágenes” detectadas en el estudio den muy buena cuenta de las ya referidos *estética y buen gusto*, siempre con la misma precaución que pusimos para el uso del lenguaje. El dato sobre órganos explícitos en estas imágenes (como podemos ver en la fig.6 hablamos del 53% del total de las imágenes publicadas) fue lo más relevante para fundamentar nuestra opinión.

LA OPINIÓN DE TENERIFE

En La Opinión constatamos la existencia de la siguiente cautela por parte del editor a la hora de conceder su espacio para la publicación de clasificados, cautela explicitada por el siguiente mensaje:

“...Todos los anuncios contratados mediante este sitio web, serán revisados por el personal de LA OPINIÓN DE TENERIFE, no aceptándose aquellos cuyo contenido sea violento, obsceno, abusivo, ilegal, racial, xenófobo o difamatorio.”

Nosotros pensamos que los criterios son más explícitos aún que en *El Día*, pero como es cierto que, en el caso de *La Opinión*, este periódico parece limitar a tan pocos sus anuncios en la sección de contactos (según los resultados de nuestras indagaciones), resulta que estos apenas si pueden hacer que incurra en contradicciones con esos criterios, (siempre que despreciamos las famosas condiciones en las que se produzca cada caso de una manera totalmente ajena al periódico). Efectivamente, aunque en este periódico predomina la imagen sobre el texto, las imágenes *no contienen órganos*, ni mucho menos actos explícitos, y el contenido de los textos no pasa de ser una insinuación o sugerencia de la oferta de servicios sexuales. Con independencia de que nosotros creamos que no debe haber ninguno, pensamos que sin duda existe discreción y buen juicio en lo referente a la publicación de este tipo de anuncios por parte del editor.

DIARIO DE AVISOS y LA GACETA

En ambos periódicos encontramos este escueto mensaje que apenas hace otra cosa que reafirmar el consabido derecho del editor a decidir sobre los contenidos de su publicación:

Se reservan el derecho de admisión de los anuncios.

Nos parece que una declaración de intenciones tan genérica deja la puerta abierta a todo tipo de irregularidades derivadas de la publicidad de la prostitución. No obstante lo cual, según nuestro estudio *La Gaceta* apenas si tiene anuncios clasificados de este tipo y no cabe otra valoración por nuestra parte que una muy positiva, siempre según nuestras propias convicciones a la hora de llevar acabo nuestro estudio. En cambio *Diario de Avisos* dedica gran parte de sus clasificados a esta clase de promociones. Los registros lingüísticos y un 46% (fig.12) de imágenes explícitas de órganos sexuales ponen en evidencia las consecuencias de un compromiso tan pobre y alicorto con los posibles contenidos de estos anuncios. Sin ninguna duda que esta decisión queda en el ámbito de las meras opiniones sobre lo que pudiera ser “correcto” o “incorrecto” para publicar según su editor. Por lo tanto, nosotros no contamos con otro argumento más que nuestras propias averiguaciones sobre sus decisiones en esta materia, obtenidas a partir de lo que aparece publicado en los anuncios de su diario. Pero debe quedar claro que nosotros no realizamos ningún juicio de valor sobre ello, con independencia de cual pueda ser nuestra opinión suficientemente expresada a lo largo del trabajo.

7. Estudio económico

7.1. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El estudio económico lo realizamos para obtener una estimación de los beneficios económicos que consiguen los periódicos por la publicación de clasificados eróticos. Lo llevamos a cabo en dos fases. La primera consistió en recabar los datos de contexto correspondientes a la prensa de difusión estatal. La segunda evaluó la cuantía y relevancia de los ingresos económicos que suponía la publicación de los anuncios para los periódicos de Tenerife, estableciendo entonces una comparativa. Como es lógico, en ambos casos nos referimos al momento en el que realizamos este estudio, de tal modo que los datos y la estimación corresponden al ejercicio 2007.

7.2. Las cifras de la prensa estatal

El desarrollo del trabajo utilizó datos que figuraban en varios informes -de prensa, expertos e instituciones- los cuales se presentaron en su día en las sesiones de la *Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de La Igualdad de Oportunidades* del Congreso de los Diputados. Estos datos fueron los siguientes:

- El volumen económico que mueve este sector se sitúa entre el 5 y el 10 por ciento de la facturación anual de la prensa.

Se estiman unos ingresos de de 82 millones de euros al año en la prensa escrita con los anuncios por palabras, donde los eróticos suponen entre el 60% y el 80% del total.

- El precio medio por palabra está en torno a un euro o un euro y medio, y el módulo, con o sin foto, entre 70 y 100 euros. Si una página de clasificados contiene una media de 1.600 palabras y un total de 20 módulos en cada hoja, sus beneficios por página y día por estos anuncios son de 3.700 euros. Si tomamos como valor aproximado 3,5 páginas de anuncios de contactos, la suma asciende hasta un total de 13.000 euros, que al mes se traducen en más de 400.000 euros. A final de año, *El País* obtiene unos beneficios en torno a cinco millones de euros.
- Respecto al número de anuncios publicados: de promedio *El País* lleva 900 anuncios diarios de este tipo, *El Mundo* 800, *El Periódico* 600, *La Vanguardia* 500, *ABC* 400 y *La Razón* 250.

7.3. Los datos de la prensa de Tenerife

Los cuatro periódicos estudiados ofrecen dos formas de contratar la publicidad en las páginas de anuncios clasificados o breves: por módulos y por palabras. Además, existe una diferencia de precio dependiendo de que la publicación se haga en días laborables o bien en domingo.

7.3.1. LAS AUDIENCIAS DE LA PRENSA

De entre los distintos organismos que auditaban ese entonces las audiencias de los periódicos y revistas, elegimos a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), de cuyos estudios hicimos uso para la estimación que realizábamos. Antes de proceder a esta estimación es necesario clarificar algunos conceptos imprescindibles para la adecuada comprensión del análisis que llevamos a cabo.

Tirada. Número de ejemplares que se imprimen, aunque no todos los periódicos que se imprimen se venden. Una parte importante de los periódicos o revistas se devuelven sin vender.

Difusión. Número de revistas o periódicos que realmente se venden. Algunos periódicos no se venden y se devuelven. Por ejemplo si se imprimen 100.000 ejemplares de una revista pero sólo se venden 80.000 la tirada sería 100.000 pero la difusión sería 80.000.

Lectores. El número de lectores puede ser varias veces el de revistas vendidas. Por ejemplo la revista que tiene la peluquería puede leerse por cientos de personas mientras esperan a ser atendidas. El periódico que compra una familia pueden leerlo varios miembros de ella.

Un primer dato, el del número de espectadores o de lectores de prensa pudimos obtenerlo de la organización AIMC que publica el *Estudio General de Medios*. El resto de los datos los obtuvimos de la ya referida OJD.



MÓDULO EN PÁGINAS DE ANUNCIOS BREVES

Lunes a sábado	54,58 €
Domingo	88,94 €

NOTA: Los residentes en Canarias tienen un coste añadido de un 5% de IGIC

PALABRAS EN LOS ANUNCIOS BREVES

Hasta 10 palabras	2,59 € al día
Palabra adicional (a partir de la undécima palabra)	0,39 € al día



Tipo Difusión Pago	Promedio Tirada 29.098	Promedio Difusión 24.353	Período Jul 06 - Jun 07
------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	-----------------------------------

Anexo	Promedio Tirada	Promedio difusión
EL DIA LUNES A SABADOS	25.967	21.542
EL DIA DOMINGOS	47.735	41.155



MÓDULO EN PÁGINAS DE ANUNCIOS BREVES

Lunes a sábado	38,00 €
Domingo	57,00 €

NOTA: Los residentes en Canarias tienen un coste añadido de un 5% de IGIC

PALABRAS EN LOS ANUNCIOS BREVES

Hasta 10 palabras 2,25 € al día

Palabra adicional (a partir de la undécima palabra) 0,30 € al día



Tipo Difusión	Promedio Tirada	Promedio Difusión	Período
Pago	15.561	12.415	Jul 06 - Jun 07

Anexo	Promedio Tirada	Promedio Difusión
DIARIO DE AVISOS DOMINGOS	18.024	14.700
DIARIO DE AVISOS LUNES A SABADOS	15.143	12.009



MÓDULO EN PÁGINAS DE ANUNCIOS BREVES

Lunes a sábado 17,76 €

Domingo 17,76 €

NOTA: Los residentes en Canarias tienen un coste añadido de un 5% de IGIC

PALABRAS EN LOS ANUNCIOS BREVES

Hasta 10 palabras	2,40 € al día
Palabra adicional (a partir de la undécima palabra)	0,24 € al día



Tipo Difusión	Promedio Tirada	Promedio Difusión	Período
Pago	9.018	6.317	Jul 06 - Jun 07
Anexo		Promedio Tirada	Promedio Difusión
LA OPINION DE TENERIFE DOMINGOS		10.711	7.572
LA OPINION DE TENERIFE LUNES A SABADOS		8.741	6.107



MÓDULO EN PÁGINAS DE ANUNCIOS BREVES

Lunes a sábado	30,00 €
Domingo	45,00 €

NOTA: Los residentes en Canarias tienen un coste añadido de un 5% de IGIC

PALABRAS EN LOS ANUNCIOS BREVES

Hasta 10 palabras	2,00 € al día
Palabra adicional (a partir de la undécima palabra)	0,25 € al día

Obsérvese que los datos de la tirada de *La gaceta* resultan estimativos, ya que no aparecen independientemente. Estos aparecen incluidos en los datos del diario *El Mundo* y sin desglose para Las Palmas y Tenerife. Se estiman para la edición de Santa Cruz de Tenerife:

Tirada: 4.000 ejemplares

7.4. Los beneficios de los anuncios eróticos

Como ya explicamos, para el análisis del aspecto económico de los anuncios eróticos en la prensa de Tenerife, tomamos como referencia los datos correspondientes a los estudios realizados para la prensa nacional. Estos datos suponen una media de 14.4 € por cada anuncio erótico, incluidos conjuntamente los precios del texto y la imagen. Entonces aplicamos una minoración del 20% en función de la diferencia promediada de los costos que figuran en las tablas para los precios en la prensa de Tenerife, de modo que ese valor resultaba así en un precio medio de 11.52 € por anuncio erótico publicado por los periódicos tinerfeños.

Multiplicando primero por el número de anuncios al día de cada periódico obtenido a partir de nuestra muestra, y después por 365 días que tiene el año, obtenemos los beneficios estimados que los periódicos tinerfeños lograron a lo largo del ejercicio 2007 mediante la explotación de la publicidad de la prostitución en sus páginas.

BENEFICIOS DE LA PRENSA DE TENERIFE			
Periódico	€/anuncio	€/día (x nº de anuncios)	€/año
El Día	11.52	2.949.12	1.076.428.8
Diario de Avisos	“	1.877.76	685.382.4
La Opinión	“	1.72.8	63.072
La Gaceta	“	92.16	33.638.4

8. Conclusiones sobre las hipótesis

Cerramos el trabajo sometiendo a contraste las hipótesis formuladas con los datos obtenidos por medio de las investigaciones cualitativa y cuantitativa que hemos llevado a cabo.

- **Es prácticamente inexistente la oferta de productos eróticos mediante anuncios clasificados**

Como curiosidad destacamos que sólo hemos encontrado un anuncio de este tipo, en el *Diario de Avisos*, que ofrecía preservativos. Sería interesante realizar un estudio que investigara por qué no se utilizan los periódicos para el marketing de estos productos y ver que medios alternativos se usan para ello.

- **La frecuencia de repetición de un mismo anuncio es alta**

Los anuncios clasificados eróticos se publican con regularidad, con una repetición temporal por ciclos de duración variable (días o semanas), constatándose una altísima recurrencia de los mismos. Además se verifica que los anuncios que aparecen en los diarios de menor tirada aparecen de manera sistemática en los que más se publican.

- **En los días festivos y durante los fines de semana aumenta el número de anuncios eróticos**

Paradójicamente, en contra de lo que cabría esperar a partir de la distribución de ocupación semanal de la población que realiza la demanda, resultó que la frecuencia de los anuncios eróticos en la prensa no aumentaba los fines de semana (cuando se dispone del tiempo para la realización de actividades lúdicas). Tal y como puede comprobarse mediante la gráfica de distribución temporal de estos anuncios a lo largo de los días de la semana (fig.30) observamos que la frecuencia de ellos aumenta el miércoles y el jueves, y baja los fines de semana, curiosamente esto ocurre en clara contraposición a la secuenciación de

la propia tirada. Abundar en las causas de esta realidad podría ser también objeto de otro estudio sociológico complementario.

▪ **La inserción de los anuncios se reparte proporcionalmente a la tirada de cada periódico**

Esta hipótesis resulta válida sólo parcialmente. En efecto, los coeficientes o ratios de anuncios por volumen de tirada, como se observa en la gráfica correspondiente (fig.28), son 9,8 y 10,2 para *El Día* y *Diario de Avisos* respectivamente, lo que supone una alta correlación como se aventuraba en la hipótesis. Sin embargo, para los diarios de menor tirada, *La Opinión de Tenerife* y *La Gaceta de Canarias*, con coeficientes de 1,8 y 2, respectivamente, no existe correlación; en teoría y según nuestra hipótesis, les correspondería un número mucho mayor de anuncios en función de sus tiradas. Aunque si se analizaran éstos diarios de menor tirada por separado de los de mayor, existiría correlación entre ellos. A si pues, del análisis efectuado podemos concluir que los anuncios se concentraban sobre todo en los periódicos de mayor tirada.

▪ **Primacía del texto sobre la imagen en los anuncios eróticos**

Tal y como preveíamos, el texto tiene un predominio claro sobre la imagen. Así, *Diario de Avisos* es el único en el que el texto supera, por poco, a la imagen; esto se explica por nuestra operacionalización de la variable imagen. Como establecimos en nuestra metodología, esta incluyó no sólo la foto, sino todos los elementos tipográficos de diseño (también letras y números). En *Diario de Avisos*, al contrario de lo que ocurre en *El Día*, las fotos suelen ir acompañadas de elementos tipográficos alfanuméricos destacados y también es mayor la dimensión del módulo. Esta primacía del texto concuerda con nuestra hipótesis de partida. Considerábamos que la funcionalidad de estos anuncios podía venir determinada por los datos concretos de la oferta que se realiza y no tanto por el reclamo que pudiera suponer la imagen que los acompañaba.

- **Se da un tratamiento tipográfico y de diseño editorial diferenciado en este tipo de anuncios con respecto a los demás anuncios clasificados**

En cuanto a tipografía, se usaba la misma que en el resto de anuncios clasificados. No obstante, sí se percibe una clara diferencia de diseño editorial que consiste en que en el resto de clasificados no aparecen acompañados de pequeñas imágenes para captar la atención del lector. Fue en los anuncios eróticos, sobre todo en *El Día* y en *Diario de Avisos*, donde se incluyeron estas fotos. Destaca el hecho de que sólo *Diario de Avisos*, como se argumentó anteriormente, utilizaba entonces una notable gama de recursos tipográficos y de diseño para los anuncios eróticos.

- **Está excluida la publicación de anuncios eróticos fuera de la sección de clasificados**

Sin duda alguna ésta parece ser una modesta consideración deontológica que muestran los periódicos acerca de nuestra cuestión. La respetan todos.

- **No se aplican códigos deontológicos ni manuales de estilo en la publicación de estos contenidos**

Tal y como supusimos, no se aplican códigos deontológicos. Cabe considerar algunos criterios ético-deontológicos que figuran en el único manual de estilo propio en la prensa de Tenerife, el de *La Opinión*. Esto reveló la existencia de un vacío de regulación, o de atuo-regualción, que facilitaba el mantenimiento de esta práctica editorial objeto de las reclamaciones y reivindicaciones cívicas, cuyas consecuencias han sido ya convenientemente analizadas.

- **Existen ciertos criterios de admisión y publicación de anuncios clasificados**

Los periódicos *El Día* y *La Opinión* son los únicos que contaban con criterios explícitos de admisión de anuncios clasificados. *Diario de Avisos* y *La Gaceta* se reservaban, sin más, el derecho de admisión.

EL DÍA

La Dirección y Administración del periódico EL DIA se reserva el derecho de rechazar, en todo o en parte, los textos, fotos o dibujos, cuando así lo crea conveniente, en beneficio de la estética, buen gusto e interés del periódico y de sus lectores, o en cumplimiento de las disposiciones legales, o específicas sobre publicidad.

LA OPINIÓN DE TENERIFE

Todos los anuncios contratados serán revisados por el personal de LA OPINIÓN DE TENERIFE, no aceptándose aquellos cuyo contenido sea violento, obsceno, abusivo, ilegal, racial, xenófobo o difamatorio.

▪ **La oferta de servicios explícitamente sexuales es baja**

En contra de lo que pensábamos, la mayoría de la oferta de servicios sexuales es explícita (en torno al 60%) como podemos inferir a partir de los datos de los campos de *oferta de servicio* en las tablas de *agrupamiento de datos*.

▪ **No se recurre a la inclusión de imágenes de actos u órganos sexuales**

Como habíamos supuesto la inclusión de imágenes de actos sexuales fue inexistente. También aquí existían unos respetuosos límites implícitos que todas las publicaciones aceptaban a la hora de publicar estos clasificados. No se ofrecían imágenes de *falos* o de *vaginas*. Sí se constató la recurrencia, de forma significativa, al uso de fotos de senos y nalgas.

▪ **Existe un alto número de fenómenos o anomalías lingüísticas en el texto de los anuncios eróticos.**

Como se argumenta en el curso de nuestro estudio lingüístico, existe una alta incidencia de fenómenos lingüísticos. Ahora bien, no todos los tipos de anomalías lingüísticas se daban en la misma proporción. Las semánticas y las ortográficas resultaron ser las más frecuentes.

El peculiar campo semántico que utiliza el lenguaje de estos anuncios provoca que se desborden los límites de lo admitido por la norma lingüística, con lo que se explica la alta tasa de incidencia de este tipo de fenómenos en los registros tomados. En cuanto a los de tipo ortográfico, consideramos como su posible causa el hecho de que los periódicos tendieron a publicar los textos tal y como los redactaban los propios anunciantes que, mayoritariamente, tienen claros déficit lingüísticos presumiblemente debido a su extracción socioeconómica. Además, detectamos en el perfil de los anunciantes un alto porcentaje de extranjeros que no tenían al español como lengua materna, por lo que cabe suponerles una escasa competencia en él.

▪ **La oferta de servicios es protagonizada fundamentalmente por mujeres y va dirigida prácticamente en su totalidad a un público masculino heterosexual.**

La hipótesis ya partía de una percepción muy clara y bien fundada en las razones con las que damos comienzo a nuestro trabajo. Conocíamos la profunda desigualdad de género que, por lo general, caracteriza al fenómeno de la prostitución. Los datos no hicieron otra cosa más que confirmarlo (como reflejan las correspondientes gráficas: figs. 4, 10, 16 y 22). Por ese entonces existía una distribución aproximada del 85% de oferta femenina respecto a la oferta de hombres o de ambos.

Sí resultó llamativa, y abrió una nueva línea de investigación sociológica para su estudio, la relativa abundancia de ofertas sexuales que realizaban entonces, a través de la prensa, los homosexuales masculinos, transexuales y travestís. Nuestra investigación reveló que ni siquiera la poca oferta que se hace por parte de hombres va dirigida en su mayoría a las mujeres ¿A qué puede deberse esta peculiaridad que rompe con el evidente sesgo de género del lado de la oferta? ¿A qué tipo de demandante se dirigía? ¿A su propio colectivo?... son preguntas a las que habría que dar respuesta. Curiosamente, dada la limitación estadística de la población homosexual masculina (10%-15% del total de la población) por una cuestión de simple proporcionalidad resulta plausible preguntarse si la oferta de estos servicios no se dirigía también a una población masculina, aparentemente heterosexual. Como sea, de

lo que no queda la menor duda es de qué la demanda, en cualquiera de los casos, es abrumadora y mayoritariamente masculina.

9. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Sánchez Carrión, J.J. *Manual de análisis estadístico de los datos*, Alianza Editorial SA. Madrid (1999)

García de Cortázar, M. *Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales / Ejercicios resueltos*. Cuadernos de la UNED, Madrid (2001)

Corbeta, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill, Interamerica de España, S.A.U. Madrid (2003)

BIBLIOGRAFÍA ESTUDIO TIPOGRÁFICO

De Pablos, JM. *TIPOGRAFIA PARA PERIODISTAS / Una exploración por la estructura tecnológica de la prensa*. S.A. Editorial Universitas, MADRID (2003)

De Pablos, JM. *DEL PLOMO A LA LUZ*. Ediciones IDEA, S/C de Tenerife (1993)

De Pablos, JM. *INFOPERIODISMO El periodista como creador de infografía*. Editorial Síntesis (1999)

Manual de fotoperiodismo:

http://issuu.com/javieroquendo/docs/castellanos_ulises_-_manual_de_fotoperiodismo

BIBLIOGRAFÍA ESTUDIO LINGÜÍSTICO:

Gómez Torrego, L., *Gramática didáctica del español*, SM, Madrid, 2002.

Gómez Torrego, L., *Nuevo manual del español correcto*, Aro/Libros S.L., Madrid, 2004.

Hernández, H., *El mensaje en los medios / A propósito del estudio lingüístico de la prensa regional canaria*, Iberoamericana, Madrid, 2004.

Real Academia Española, *Diccionario panhispánico de dudas*, Santillana, Madrid, 2005.

Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, Espasa, Madrid, 2001.

Real Academia Española, *Ortografía de la lengua española*, Madrid, 1999.

Seco, Manuel, *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, Espasa, Madrid, 1998.

Seco, Manuel, *Gramática esencial del español*, Espasa, Madrid, 2005.

Cela, C. J. 1979. *Diccionario secreto*. Madrid: Alianza, vols. I y II.

Cela, C. J. 1982. *Diccionario del erotismo*. Barcelona: Grijalbo, vols. I y II.

Dueso, J. 2001. *Sexo en la historia*. Mérida: Ed. De la Luna.

Tello, A. 1992. *Gran diccionario erótico de voces de España e Hispanoamérica*. Madrid: Temas de hoy.

BIBLIOGRAFÍA DEONTOLÓGICA

Barroso Asenjo, Porfirio (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, Editorial Verbo divino.

Bonete, Enrique (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos S.A.

Vázquez, Francisco (1991). *Ética y deontología de la información*. Madrid: Paraninfo.

Código de la FAPE

Documentos y enlaces de interés

EL PAÍS. *Libro de estilo*. Madrid: Ediciones *El País*. (1991)

LA OPINIÓN, *Manual de Estil*". [Santa Cruz de Tenerife] (2002)

Moll De Miguel, Francisco Javier. *La opinión que cuenta*. *La Opinión*, Santa Cruz de Tenerife, número 1. (1999)

http://www.periodistes.org/documents_codi_deontologic

<http://eticaperiodistica.wordpress.com/2008/05/19/codigo-internacional-de-etica-periodistica-de-la-unesco/>

<http://www.victorsanchez.net/UNESCOcodigo.pdf>

ANEXO I: Estado de opinión

Relación de documentos que entonces eran de plena actualidad sobre el rechazo a la promoción de la prostitución en la prensa.

*La prensa se forra con el sexo

Por Borja Ventura. Periodista Digital, 2007

A todos se les llena la boca condenando esa "lacra social" y claman contra la humillación que supone lo que eufemísticamente denominan "el oficio más viejo del mundo", pero a la hora de la verdad se forran con las prostitutas. Los periódicos españoles -El País, El Mundo, El Periódico de Catalunya...- llevan muchos años ganando cientos de millones con los anuncios de sexo y parecen dispuestos a seguir haciéndolo.

..."Viene en la página cinco, o donde lo pongan, el estricto editorial sobre la moral y las buenas costumbres, con el habitual «adónde vamos a llegar» de cierre argumental, y 20 o 30 páginas más adelante te encuentras la sección de anuncios X, con las fotos de las señoras ofreciendo su mercancía y con la descripción de las suites para recibir parejas"...

*Los anuncios sexuales, un chollo

PRNoticias, 30 abr 2007

Los anuncios clasificados, que siempre fueron una importante fuente de ingresos para los periódicos, se centran ahora en anuncios de tipo sexual que, como es de suponer, son un filón. Según ha revelado un informe de la revista Capital, El País y El Mundo encabezan el ranking de ganancias.

*La prensa española fomenta la prostitución

Viernes 25 de Marzo de 2005

Artículo de Patricia Martínez, en Semanario Alba

"El tráfico de mujeres con fines sexuales es más rentable que el comercio de armas o drogas", son palabras textuales que fueron publicadas el 7 de octubre de hace cuatro años, por la periodista Tereixa Constenla (Sevilla). Los anuncios de prostitución en la prensa se han convertido en una manera rápida de ganar dinero. Anuncios que llegan a ocupar varias páginas en los diarios españoles de tirada nacional.

Situación fuera de España

La prensa extranjera se distancia de la española en lo referente al tipo de anuncios de prostitución. "Este tipo de anuncios en la prensa de España es una invitación a la prostitución. Y me parece hipócrita lo que hacen los medios españoles", manifestó a ALBA François Musseau, corresponsal del diario Libération en Madrid

Hace un año, Marjorie Scardino Consejera Delegada del Grupo Pearson, editor de los diarios económicos Financial Times y The Economist, y Consejera del grupo de comunicación Recoletos (editor de Expansión) manifestó su asombro ante el hecho de que España es el único país europeo donde la prensa de "calidad" publica anuncios de prostitución y obtiene de ello pingües beneficios.

Asociaciones, organizaciones y cargos institucionales

Continuando con la descripción del contexto, incluimos informaciones sobre las diferentes iniciativas que han llevado cabo tanto, organizaciones y asociaciones de carácter cívico, como instituciones y cargos institucionales:

*Organizaciones de Mujeres piden un código ético para los anuncios sexuales en los medios

Denuncian que más de 400.000 mujeres se dedican a la prostitución en España, un 95% de ellas inmigrantes

AGENCIAS - Madrid - 25/09/2006

La Plataforma Estatal de Organizaciones de Mujeres por la Abolición de la Prostitución ha presentado hoy en el Congreso de los Diputados un manifiesto contra la explotación sexual de las mujeres en el que piden al Gobierno que "elabore un código ético que "disuada a los medios de comunicación de publicitar el consumo sexual de las mujeres". Dicho manifiesto cuenta con el respaldo de más de 8.300 firmas, entre ellas las de representantes de más de 222 asociaciones, con la intención de que sea estudiado por la Comisión Mixta de Derechos de la Mujer.

En este sentido, piden a los poderes públicos que terminen con el "tráfico comercial" que representan los anuncios de los cuerpos de las mujeres, al tiempo que exigen a los propios medios de comunicación que renuncien a los beneficios que les reporta la explotación sexual ya que entienden que además es "incompatible con la defensa de los derechos humanos que destacan en sus líneas editoriales.

*El ministro Caldera, a favor de retirar de la prensa los anuncios de servicios sexuales

Aunque subrayó que «a día de hoy sólo se trata de una recomendación del Congreso»

Agencias Madrid

...Caldera hizo estas afirmaciones tras la firma del protocolo de constitución de la Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y en los Medios de Comunicación, que velará por el tratamiento igualitario y acorde con la realidad social de la imagen de la mujer...

... Al respecto, el presidente de la Asociación de Editores de Prensa, Ignacio Benito, señaló que «no es prudente» posicionarse sobre la recomendación porque no la conocen con detalle. Benito subrayó que

los editores de periódicos defienden la eliminación del tráfico de personas, al tiempo que agregó que existe libertad de expresión y los anuncios sobre servicios sexuales «se refieren a una actividad lícita»...

***CAMPAÑA POR LA DESAPARICIÓN DE ANUNCIOS DE CONTACTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

LOJA. GRANADA. JUNIO DE 2007

La Asamblea Andaluza de Mujeres Periodistas, reunida en Loja, Granada, inicia una campaña por la eliminación de los anuncios de contactos en la prensa. La Asamblea se movilizará hasta lograr que los editores decidan terminar con esta lacra que mancha a los medios y la labor de quienes en ella trabajan.

España es el único país europeo donde la prensa seria publica en sus páginas anuncios de contactos por los que ingresa grandes beneficios “publicitarios”.

***MANIFIESTO: LA ASAMBLEA ANDALUZA DE MUJERES PERIODISTAS DECLARA:**

Que sus componentes se niegan como periodistas a ser cómplices silenciosas de empresas que participan en el “negocio” de la prostitución.

LA ASAMBLEA RECLAMA: A todos los periódicos que se editan en esta comunidad y a todos los que en ella se difunden que haciendo uso de la autorregulación eliminen de sus páginas, en el menor plazo posible, los degradantes anuncios que contaminan y ponen en cuestión los idearios éticos y objetivos de estas publicaciones. Que terminen con este comportamiento hipócrita y que hagan público un calendario al respecto.

LA ASAMBLEA ADVIERTE: Que es su voluntad mantener abierta esta campaña por la eliminación de los anuncios de contacto hasta que desaparezcan. Y, con el objetivo de llevar el debate a la Sociedad, en defensa de la dignidad de las personas y de la buena práctica periodística, pedirá el respaldo público de las organizaciones profesionales, sociales e institucionales.

La supresión de estos anuncios debe aplicarse igualmente en otros medios, como televisiones y radios sobre los que debe actuar, dentro de sus competencias, el Consejo Audiovisual de Andalucía.

***LAS PERIODISTAS ESPAÑOLAS HARÁN HUELGA PARA DENUNCIAR LOS ANUNCIOS DE SEXO EN LA PRENSA**

España es el único país europeo donde se permite este tipo de publicidad

Jueves, 21 de junio 2007

La presidenta de la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (Ameco), Cristina Pérez Fraga, adelantó ayer que van a proponer al colectivo de mujeres periodistas que secunden un día de huelga para que no haya anuncios de contacto en los medios de comunicación. "Vamos a organizar una campaña contra los anuncios de contactos y elaboraremos un comunicado común para que todas las mujeres periodistas se puedan adherir. En ese escrito solicitaremos a los editores una fecha tope para que dejen insertar anuncios de este tipo. Si no cumplen su compromiso pasaremos a la acción. Convocar una huelga de mujeres periodistas puede ser una de las primeras iniciativas", señaló Pérez Fraga.

***Emprenden campaña para eliminar los anuncios de contactos en los periódicos**



María Teresa Fernández de la Vega, posa con algunas integrantes de la Federación de Mujeres Progresistas en España.

- Efe. Madrid.- - 30/08/2007

La Federación de Mujeres Progresistas ha iniciado una campaña para pedir a los medios de comunicación que renuncien a la publicidad

relacionada "con el comercio sexual" e impedir así el negocio de las "organizaciones mafiosas" dedicadas a esta actividad. La campaña titulada "¿Eres cómplice? Di no a los anuncios de explotación sexual" consiste en el envío de cartas a las directivas de los principales periódicos de España, pidiéndoles el cese de estos anuncios "que son un claro ejemplo de proxenetismo".

Además, añade, "España se ha convertido en uno de los principales países de tránsito y destinos de mujeres víctimas de trata para ejercer la prostitución y, en muchas ocasiones, las mafias aprovechan la oportunidad que les brinda la prensa nacional para comerciar con ellas, permitiendo ocultar su identidad y minimizando riesgos y costes". "Somos conscientes de que este tipo de anuncios proporcionan considerables ingresos para el mantenimiento de sus empresa, sin embargo, consideramos que una de las finalidades de los medios de comunicación debe ser crear conciencia social y promover la defensa de los derechos humanos", dice la carta que la Federación de Mujeres Progresistas anima a enviar a los ciudadanos a los medios.

La campaña responde a la recomendación que hizo al Gobierno la Comisión Mixta (Congreso-Senado) de los Derechos de la Mujer y de Igualdad de Oportunidades en su informe sobre la situación de la prostitución en España, aprobado el pasado 18 de mayo. En dicho documento se solicitaba 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.

*La Gaceta, Qué! y 20 Minutos únicos diarios que no hacen negocio con la explotación de la mujer: felicítales

Martes 24 de julio | Comunicación

La Gaceta de los Negocios y los periódicos gratuitos Qué! y 20 Minutos son los únicos diarios de tirada nacional que no publican anuncios relativos al lucrativo negocio de la prostitución. Felicítales por esta valiente medida que defiende la verdadera dignidad y libertad de la mujer.

La Gaceta de los Negocios, Qué! y 20 Minutos han sido capaces de renunciar a los lucrativos ingresos por publicidad que genera la prostitución y en estos momentos son los dos únicos periódicos de

ámbito nacional y publicación diaria que no incluyen estos tipos de anuncios en sus páginas. Arsenio Escolar, Director de 20 Minutos, reconocía al anunciar la decisión tomada por su periódico: "Ha sido una decisión empresarial difícil y una decisión profesional y ética muy sencilla".

*Las asociaciones de mujeres periodistas vaticinan que los anuncios eróticos en los periódicos comenzarán a desaparecer este mismo año 2007

La campaña por la erradicación de los anuncios de contactos en la prensa española que arrancó el pasado junio con la Asamblea de Mujeres Periodistas de Andalucía reunida en el municipio granadino de Loja comienza a dar sus frutos.

La presidenta de la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación, Cristina Pérez, aseguró que los grandes diarios nacionales (El País, El Mundo, ABC y La Razón) ya han comenzado a estudiar su retirada, un paso que darán "en unos meses y que arrastrará al resto de la prensa regional a seguir el mismo camino".

Por su parte, la presidenta de la Asamblea de Mujeres Periodistas de Andalucía, Inés Alba, también cree que estos anuncios se eliminarán "necesariamente, por sentido común. Es de una contradicción tan grande con las líneas editoriales y éticas de los medios y choca tanto sacar un reportaje de la explotación sexual de mujeres o de la prostitución en estos periódicos y unas páginas más adelante ver imágenes que lesionan la integridad de esas mismas personas que antes o después los retirarán".

*Menos anuncios de contactos sexuales en la prensa

Publicado el 09/04/2007

Era una de las recomendaciones de la comisión mixta creada para estudiar la regulación de la prostitución en España.

La comisión Congreso-Senado que ha debatido sobre el ejercicio de la prostitución en España ha concluido que no se regule como trabajo pero que tampoco se prohíba. Después de escuchar más de cien testimonios de diferentes implicados, se ha elaborado una resolución

que se limita a recomendaciones y sugerencias. Entre ellas, la iniciativa de pedir a los medios de comunicación que supriman los anuncios de contactos sexuales.



Cortes Generales

*Comisión Mixta de los Derechos de la
Mujer y de la Igualdad de Oportunidades*

Comisión mixta Congreso-Senado de los Derechos de la Mujer

DICTAMEN PONENCIA

INFORME DE LA PONENCIA SOBRE LA PROSTITUCIÓN EN NUESTRO PAÍS (154/9) APROBADA EN SESIÓN DE LA PONENCIA DE 13 DE MARZO DE 2007

...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 (*El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón*) contienen diariamente centenares de anuncios...

IV. RECOMENDACIONES DIRIGIDAS AL GOBIERNO

2) MEDIDAS DE SENSIBILIZACION

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.

Las recomendaciones adoptadas por los diputados se orientan a los medios de comunicación y en particular a la prensa a la que se le pide que renuncie a la publicidad relacionada con el comercio del sexo.

*La Federación de Mujeres Progresistas (FMP) exige a los periódicos que eliminen los anuncios de explotación sexual

La organización FMP denuncia que España es el único país europeo que incluye anuncios de prostitución en sus principales periódicos. Para lograr su eliminación te anima a firmar una carta dirigida a la directiva de dichos medios.

Eres cómplice? Di no a la explotación sexual. Con este lema, la Federación de Mujeres Progresistas (FMP) denuncia que “España es el único país europeo donde la prensa formal publica anuncios de prostitución”. La organización señala que a través de la sección de anuncios por palabras o clasificados, los periódicos se lucran económicamente y ponen la prostitución al servicio de cualquiera, convirtiendo estos anuncios en “un claro ejemplo de proxenetismo”.

El Estudio de la prostitución en España: la prostitución en el mercado económico, elaborado por el periodista Borja Ventura, muestra cómo en un día laborable cualquiera de los cuatro periódicos generalistas más importantes del Estado español recogen un número considerable de anuncios de este tipo (El País: 702; El Mundo: 672; ABC: 225; y La Razón: 91). Además en el estudio se calcula que el periódico de mayor tirada, El País, ingresa anualmente 5 millones de euros gracias a estos anuncios.

Por su parte, María José Barahona en su Estudio sobre la prostitución en España constata que gran parte de la publicidad de servicios sexuales que aparece en los periódicos nacionales proviene de grupos que se lucran promoviendo la venta del cuerpo de las mujeres.

“La prostitución y la trata de mujeres con fines de explotación sexual son dos fenómenos estrechamente interrelacionados que no pueden desvincularse” denuncia la FMP. Por ello, y con la convicción de que en el escenario de la prostitución toda la ciudadanía tiene un papel relevante, la organización estatal promueve la firma de una carta

dirigida a la directiva de los principales periódicos de España solicitando que, a partir del próximo Día contra la explotación sexual, el próximo 23 de septiembre, se comprometiera a eliminar de su periódico los anuncios de contactos y otros de similares características para no ser cómplice de este delito que, según la FMP atenta contra los derechos fundamentales de mujeres en este país.

Dentro de esta exposición de diversa documentación, resulta especialmente relevante la iniciativa de la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la igualdad de Oportunidades del Congreso, que acordó remitir, a los directores de periódico, la siguiente carta de solicitud:

Sr/a Director/a:

El 18 de mayo del año en curso, la Comisión Mixta de los Derechos de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades aprobó en el Congreso el “Informe de la Ponencia sobre la Situación Actual de la Prostitución en Nuestro País”, tras la celebración de doce sesiones en las que participaron treinta profesionales de distintas áreas vinculadas con esta temática. En dicho documento se recomendó al Gobierno:

“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”.

Durante las reuniones-debates que se llevaron a cabo, se pudo observar el nexo existente entre la prostitución, el proxenetismo y la trata de mujeres con fines de explotación sexual.

Tras un análisis de los anuncios de contactos en la prensa escrita, María José Barahona constató que detrás de los mismos más que la individualidad de una persona que ofrecía sus “servicios” a potenciales clientes, operaba una estructura organizativa sofisticada. Es decir, gran parte de la publicidad de servicios sexuales que aparece en los periódicos nacionales proviene de grupos que se lucran promoviendo la venta del cuerpo de mujeres.

En los últimos diez años, España se ha convertido en uno de los principales países de tránsito y destino de mujeres víctimas de trata para ejercer la prostitución y, en muchas ocasiones, estas mafias aprovechan

la oportunidad que les brinda la prensa nacional para comerciar con ellas, permitiendo ocultar su identidad y minimizando riesgos y costes.

Somos conscientes de que este tipo de anuncios proporcionan considerables ingresos para el mantenimiento de su empresa, sin embargo, consideramos que una de las finalidades de los medios de comunicación debe ser crear conciencia social y promover la defensa de los derechos humanos de las y los ciudadanos de cualquier parte del mundo.

Por este motivo, le solicitamos que, a partir del “Día contra la Explotación Sexual” (23 de septiembre de 2007), se comprometa a eliminar de su periódico los anuncios de contactos y otros de similares características para no ser cómplice de este delito que atenta contra los derechos fundamentales de miles de mujeres en este país.

Atentamente:

Lo que se desprende de esta carta es una acusación, más o menos velada, a la prensa por colaborar con la explotación sexual, del mismo modo que lo hacen los proxenetas.

En Tenerife, la iniciativa la asumió él que fuera candidato del P P a la alcaldía de Santa Cruz de Tenerife, Angel Llanos, según se informa en la siguiente noticia aparecida en el Forum Libertas.con (diario digital), si bien su propuesta la formula desde otra perspectiva muy distinta:

*La prensa de Tenerife, ¿sin anuncios de prostitución?

03/01/2007

El candidato del PP a la alcaldía de Santa Cruz habla de “aplicar los valores cristianos”, perseguirá a quien incite la prostitución y sancionará el consumo de drogas

Los ciudadanos españoles se los encuentran por centenares a diario en casi toda la prensa escrita y, a pesar de sus nocivos efectos, nadie habla de ello. Son los anuncios de prostitución, con imágenes explícitas y mensajes de fuerte contenido pornográfico al que pueden acceder fácilmente niños y adolescentes.

A pesar del mutismo generalizado por parte de los políticos con respecto a este tema, el candidato del Partido Popular (PP) a la alcaldía de Santa Cruz de Tenerife, Ángel Llanos, alza su voz para denunciar este tipo de anuncios y propondrá a los 4 periódicos editados en la isla su retirada inmediata.

Llanos llegó a contabilizar a mediados del pasado mes de diciembre hasta 508 reclamos de estas características, 118 de los cuales mostraban fotos sexualmente explícitas. Para el candidato popular, la retirada de los anuncios de prostitución en los diarios es un primer paso para acabar con la prostitución en las calles de la ciudad.

Perseguir al incitador

Además, se evitaría que los menores tengan a acceso a un tipo de información para la que todavía no están preparados y, que en ocasiones, les sirve de primer contacto con el mundo de la prostitución, asegura el candidato del PP.

La prostitución en la vía pública es un problema de orden público de la ciudad -considera Llanos- y, si gana la alcaldía, uno de sus compromisos con los electores es el de que el cuerpo de seguridad municipal perseguirá a todo aquel que incite a ejercer la prostitución y realizará controles para identificar a quien la practica y a sus clientes.

Para hacer cumplir la ley y conseguir sus objetivos, el candidato popular garantiza el trabajo en equipo del área de gobierno municipal de Asuntos Sociales y la Policía Local.

*“Los valores de la mayoría”

“Aplicaremos los valores que comparte la mayoría, que son los cristianos”, aseguraba Llanos en una reciente entrevista. “Hoy sólo el PP fija principios y valores [...] Somos los únicos que vamos a conseguir que se recupere el respeto a la ciudad; aquí ya no hay respeto por nada, todo empieza a dar igual”, continuaba.

Nota del coordinador: esta publicación, "Los 'barrios chinos' en la prensa tinerfeña de 2007", es parte del trabajo original titulado "Los barrios chinos, en la prensa de Tenerife", que en su momento firmaron los actuales cuatro autores de este libro más un quinto autor. Al reducirse el número de autores de esta obra colectiva a cuatro y quedar fuera del proyecto editorial uno de los co-autores originales, su parte ha quedado igualmente fuera de la publicación, de manera que el contenido de este libro colectivo corresponde a cada uno de los cuatro firmantes, según queda expuesto en el índice de la página 4, Ana Peralbo, Eusebio Dorta, Juan Soto y el coordinador, Ciro Hernández, a su vez revisor y adaptador de la obra colectiva definitiva.

DESIDERATA

D. / Dña.

S O L I C I T A a la Biblioteca

La adquisición del libro que se cita:

- [] **Territorio, cultura y comunicación en la Unión Europea e Iberoamérica: una propuesta de cooperación interterritorial**
Ramón Zallo | ISBN - 978-84-938428-3-3 / Precio social: 4,50 €

- [] **Contenidos audiovisuales y Cibercultura**
Coord. Ana Sedeño Valdellós | ISBN: 978-84-938428-4-0 /
Precio social: 5,50 €

- [] **Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007**
Coord. Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN: 978-84-938428-5-7 /
Precio social: 5,50 €

- [] **El papel de la prensa tinerfeña en la ‘crisis de las pateras’ de 2006**
Ciro Enrique Hernández Rodríguez | ISBN: 978-84-9384-428-7-1 /
Precio social: 4,50 €

- [] **CubaMedia: guerra y economía desde la prensa tinerfeña**
Alberto Isaac Ardèvol Abreu | ISBN: 978-84-938428-8-8 /
Precio social: 4,50 €

Firma del lector / lectora

[Fotocopiar antes de entregar ...]

Los ‘barrios chinos’, en la prensa tinerfeña de 2007

En el curso de esta investigación nos propusimos determinar la significación y relevancia de los anuncios clasificados eróticos en la prensa de Tenerife durante las fechas elegidas para llevar a cabo nuestro estudio, dado el interés que en ese entonces suscitaba esta cuestión. Con el objeto de poder abarcar algunos de los aspectos posibles relacionados con ella, aprovechamos como procedimiento para la obtención de datos una única muestra diseñada al efecto.

A partir de ella, realizamos varios estudios de extensión y profundidad variable, ya fueran referidos a los aspectos deontológico, de género, económico, lingüístico, tipográfico o de diseño editorial del fenómeno; de tal modo que dichos aspectos son analizados de forma autónoma



ISBN: 978-84-938428-5-7 / D.L.: TF-721-2011 / Precio social: 5.50 €
Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS - edición no venal