



Resolución 31/2008 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación al anuncio de colonia "One million", de Paco Rabanne.

1. El día 23 de octubre el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una queja referente al anuncio de la colonia "One million", de Paco Rabanne. El reclamante se expresaba en los siguientes términos:

El anuncio de la colonia de Paco Rabanne "One million" me parece impactante y creo que la juventud española no se debe educar de esta forma. Es muy agresivo y vende humo. La colonia es el final, pero por detrás el anuncio está vendiendo una forma de vida muy agresiva. En mi opinión es inmoral.

2. El Consejo admitió a trámite la queja el 29 de octubre, en aplicación del apartado 5 del artículo 4 de la Ley 1/2004, según el cual es función del Consejo *adoptar, en el marco de las atribuciones reconocidas en la presente Ley, las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, muy particularmente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil, restableciendo los principios que se han visto lesionados*, y del apartado 7 de dicho artículo, que establece que el Consejo debe *promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita.*
3. El anuncio "One million" de Paco Rabanne tiene una duración de 30 segundos. Se trata de un *spot* que, salvo en la representación del producto (un envase dorado), está formado por imágenes en blanco y negro. Siguiendo una música de The Chemical Brothers, un joven aparece bailando en un ambiente de lujo, juegos de azar y poder. El anuncio se compone de una sucesión de planos cortos que se intercalan con los planos del joven, en una suerte de enumeración de objetos-símbolo que aparecen a medida que el personaje chasquea sus dedos al ritmo de la música. Así, aparecen sucesivamente unos dados de póker, un coche de alta gama, unos brazos con largos guantes negros y joyas que lo abrazan por la espalda, un maletín repleto de billetes, un cubito de hielo que cae en una copa, las luces de neón de un casino, pilas de monedas, fuegos artificiales, una ruleta de casino, una aglomeración de fotógrafos, un coche más que se aleja, y por último una mujer a la que se le cae la falda en el momento en el que el personaje chasquea los dedos. El anuncio finaliza con un plano del producto promocionado, un envase de la colonia *One Million* de Paco Rabanne, que se asemeja a un lingote de oro.

El anuncio asocia la posesión del producto con la consecución para el hombre de un *status* de éxito y poder. El coche, el dinero y las imágenes del casino son símbolos del poder económico, mientras que los fuegos de artificio y los fotógrafos son símbolos de fama y *glamour*. La mujer, que aparece al final del anuncio, también se vincula de este modo con una posesión, esto es, con una adquisición más en el proceso que ha de seguir un hombre en la consecución del éxito. Conviene destacar que el personaje obtiene todos estos *beneficios* simplemente al chasquear los dedos, incluido el hecho de que a la mujer se le caiga la falda. Este plano tiene obvias implicaciones sexuales.

De este modo, la estructura narrativa del anuncio, basada en una enumeración, culmina en la aparición de la mujer, un elemento más –el último- de dicha enumeración. La mujer es de este modo *cosificada*, en el sentido de que se relaciona con el resto de objetos-símbolo aparecidos previamente.

Según datos proporcionados por TNS-Sofres, este anuncio ha sido emitido por varias televisiones nacionales (TVE-1, La 2, Tele 5 y La Sexta), así como en autonómicas de competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía, en concreto tanto por Canal Sur como por Canal Sur 2, dentro y fuera del horario de protección de menores. Asimismo, TNS-Sofres ha informado al Consejo que desde el pasado 27 de octubre únicamente se emite una versión acortada de este anuncio, en la que se han suprimido las referencias al juego (casino, ruleta, pilas de monedas) y al alcohol, elementos a los que sin duda se refería el reclamante cuando hablaba de *una forma de vida muy agresiva*. No obstante, la imagen de la mujer y de su falda que cae se mantiene idéntica en la versión corta del anuncio.

La queja presentada se fundamenta en la agresividad del anuncio publicitario, considerándose por parte del interesado que vende *una forma de vida muy agresiva*, y que *es inmoral*. De acuerdo con los elementos analizados del anuncio, no se aprecia dicha agresividad en el sentido de incitación a la violencia ni a comportamientos antisociales. Desde el punto de vista jurídico, la eventual ilicitud del anuncio publicitario en cuestión, ha de abordarse desde el marco normativo de aplicación constituido por los preceptos que se indican a continuación.

4. Los dos preceptos legales que regulan la ilicitud de la publicidad son las siguientes:

El artículo 8.1 de la Ley 25/1994, que tiene el siguiente contenido: 1. *Además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento,*

raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.

Igualmente, son ilícitas la publicidad y la televenta que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tendrán la misma consideración la publicidad y la televenta que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

El artículo 3 a) de la Ley 34/1988, que considera ilícita *la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.*

La promulgación de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, modificó la redacción del artículo 3 a) de la Ley 34/1988 de la Ley General de Publicidad, elevando el nivel de protección de la imagen de la mujer en la publicidad, sancionando los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia de género. La reforma ha venido a concretar los supuestos en los que puede calificarse como publicidad ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la mujer, existiendo una dificultad en la concreción de los supuestos por su indeterminación.

A la hora de abordar supuestos de publicidad sexista, la legislación resulta ambigua dada su escasa concreción. Dado que la determinación de la ilicitud exige una valoración casuística, en base a la normativa y la jurisprudencia existente, el anuncio que se valora es de difícil encaje en los preceptos legales, exigiéndose que el comportamiento ilícito sea de una especial gravedad. Por tanto, debe descartarse que la publicidad objeto de análisis sea ilícita. No obstante, sí se aprecia un tratamiento de la imagen de la mujer que pudiera ser cuestionable, al menos desde premisas deontológicas.

La modificación operada en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad sobre publicidad ilícita desde la perspectiva de género, no ha conllevado la elaboración de medidas de autorregulación que contribuyan a definir e identificar los mensajes publicitarios que *cosifican* la imagen de la mujer, perpetuando

estereotipos que refuerzan su discriminación social. No obstante, la deontología viene a suplir, en buena parte con indicadores concretos, dicha confusión.

En este sentido, este anuncio vulnera algunos de los principios recogidos en el *Código Deontológico en Publicidad no Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía*, elaborado por el Instituto Andaluz de la Mujer y creado como instrumento de diálogo y de arbitraje con el fin de *recordar los principios éticos establecidos por las Conferencias Mundiales sobre las Mujeres asumidos por las Naciones Unidas y por la Unión Europea*. Este Código expresa en su preámbulo que *la publicidad es un importante factor de creación, consolidación y proyección de estereotipos que inciden en los hábitos, comportamientos, expectativas, actitudes y valores de la población*. Asimismo, apuesta por *la necesidad de producir un discurso publicitario que, atento a sus fines comerciales y a su legítima voluntad de impacto, no limite las posibilidades de desarrollo en igualdad de mujeres y de hombres*. En el caso concreto de este anuncio, son vulnerados los puntos 5 y 9 sobre lo que la publicidad NO debería hacer, esto es:

5. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.

9. Representar al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; en definitiva, como envoltorio del producto.

Conviene destacar además la reciente *Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres*, en la que, entre otras cuestiones, se afirma que *la publicidad y el marketing reflejan la cultura y también contribuyen a crearla*. Asimismo, recoge que *es particularmente importante que la publicidad en los medios de comunicación esté sometida a las normas éticas o jurídicamente vinculantes o código de conducta existentes que prohíben la publicidad que transmite mensajes discriminatorios o degradantes basados en estereotipos de género*. Esta Resolución es particularmente contundente al afirmar que *la publicidad que transmite mensajes discriminatorios o degradantes basados en el género y cualquier forma de estereotipos de género constituye un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria*.

Por otro lado, el artículo 4.7 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, y el artículo 57.3 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, incluyen entre las funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía el fomento de la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de la programación ofrecida por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan.

Teniendo en cuenta lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Contenidos, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los artículos 131.1 y 217 de la reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, y los artículos 2.1 y 4.14 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, en

su reunión de 23 de diciembre, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por UNANIMIDAD de los asistentes, las siguientes decisiones:

PRIMERA: Desestimar la queja sobre el anuncio de colonia "One million", de Paco Rabanne, en el planteamiento relativo a la agresividad del anuncio publicitario e inmoralidad o falta de ética del mismo. No obstante, el Consejo Audiovisual de Andalucía considera que, desde el punto de vista deontológico, el anuncio en cuestión podría favorecer la existencia de comportamientos sexistas, no solo por la cosificación de la mujer y su asociación con conceptos materiales, sino porque encarna, aun de modo muy sutil, un modelo de sometimiento a la voluntad del hombre.

SEGUNDA: Notificar esta resolución a las partes interesadas.

En Sevilla, a 23 de diciembre de 2008

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA



Fdo.: JUAN MONTABES PEREIRA