



Resolución 33/2008 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a posibles contenidos sexistas en un anuncio de la Dirección General de Tráfico.

1. El día 28 de noviembre de 2008 el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una queja referente a supuestos contenidos sexistas en un anuncio institucional de la Dirección General de Tráfico cuyo fin es promover el uso del cinturón de seguridad. El reclamante se expresaba en los siguientes términos:

Lo que me indigna es el contenido sexista del anuncio pues se refleja como culpable del daño al niño exclusivamente el padre, mientras la madre lo mira con cara de desprecio. Sin embargo conductores somos todos tanto padres como madres y sin embargo en el anuncio se culpabiliza exclusivamente al padre, lo cual me parece absolutamente sexista.

2. El Consejo Audiovisual de Andalucía admitió a trámite la queja el 3 de diciembre de 2008, 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, así como 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, y del apartado 15, por el cual el Consejo debe solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancia de los interesados, el cese o la rectificación de la publicidad ilícita o prohibida; y, cuando proceda, disponerlo, de conformidad con la legislación aplicable y en los supuestos que la misma establezca.*

El 4 de diciembre de 2008 el Consejo recibió una nueva queja sobre este anuncio de tenor similar, en la cual se insistía en que *es un anuncio totalmente sexista, al acusar al padre y no al conductor, que puede ser cualquier adulto independientemente del género del mismo* (queja 08/124).

Tras la consulta realizada a TNS-Sofres, el Consejo ha comprobado que este anuncio ha sido emitido en todas las televisiones de ámbito nacional (TVE-1, La 2, Antena 3, Tele 5, Cuatro, La Sexta), así como en autonómicas como Canal Sur. Asimismo, existe una versión radiofónica del anuncio.

3. El anuncio de la Dirección General de Tráfico al que hacen mención los reclamantes es un *spot* de 25 segundos de duración. En él puede verse a un niño

gravemente herido en una cama de hospital. La madre, que contempla a su hijo a través de un cristal, lanza una mirada de reproche al padre, que permanece sentado en el pasillo. Durante toda la emisión se escuchan los pitidos de un sistema de monitorización hospitalario, lo cual contribuye a crear un ambiente de dolor y angustia. La situación aparece acompañada de la siguiente voz en *off*, asimismo transcrita en rótulos inferiores:

Mario, 5 años. Sufre traumatismo cardioencefálico, heridas y contusiones. Todo se lo ha hecho su padre. Y es que, para hacer daño a un niño, no hace falta ponerle la mano encima. Basta con no ponerle el cinturón. Delante y detrás, siempre.

Desde un punto de vista narrativo, el anuncio plantea dos situaciones, cuya confusión únicamente se desambigua al final: en primer lugar, una situación de maltrato infantil, y, por contraste, una situación de imprudencia e irreflexión, en la que un conductor no ha puesto a su hijo el cinturón de seguridad. El mensaje del anuncio es que, en ambos casos, el resultado final podría ser idéntico: *para hacer daño a un niño no hace falta ponerle la mano encima.*

La particularidad de este anuncio consiste en recrear una situación ficticia de maltrato infantil. Los reclamantes consideran sexista el anuncio porque se responsabiliza exclusivamente al padre de la obligación de poner el cinturón de seguridad a sus hijos. Sin embargo, lo realmente significativo, a juicio del Consejo, es que en esa situación inicial que simula un caso de maltrato infantil, es el padre el que se presenta como único responsable y culpable (*Todo se lo ha hecho su padre*), mientras recibe las miradas de reproche y desprecio de la madre.

Dado el esquema narrativo del *spot*, en el cual se establece una comparación implícita entre el hecho de dar una paliza y de no poner el cinturón de seguridad a un niño, la aparición del padre como culpable podría estar incidiendo en el estereotipo negativo del hombre como maltratador y persona violenta.

4. El anuncio objeto de la queja puede considerarse como una campaña institucional de publicidad promovida por la Dirección General de Tráfico y como tal, sujeta a las prescripciones establecidas en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

En concreto, el artículo 4 de la citada Ley establece una serie de prohibiciones al establecer que *no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación, entre otras, que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.*

El artículo 7 de la referida Ley encomienda a una Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional -adscrita al Ministerio de la Presidencia- la resolución de las reclamaciones que cualquier persona física o jurídica afectada en sus

derechos e intereses legítimos pudiera presentar, solicitando la cesación o rectificación, en su caso, de aquellas campañas que pudiesen incurrir en alguna de las prohibiciones contenidas en la Ley.

Sentado lo anterior, resta, pues, por determinar si, a la luz del análisis efectuado, pudiera considerarse que el mensaje difundido por la campaña reviste connotaciones sexistas, a fin de darle traslado de las dos quejas presentadas desde el Consejo a la citada Comisión para que se pronuncie sobre la posible inclusión del anuncio en las prohibiciones contenidas en la Ley.

Mayor dificultad plantea la eventual incardinación del anuncio en cuestión como un supuesto de publicidad ilícita por sexismo, en la medida que resulta obvio que la modificación operada por la Ley Orgánica de Violencia de Género en el artículo 3 a) de la Ley General de Publicidad tan sólo concreta los supuestos de publicidad ilícita por sexista respecto de la mujer como sujeto pasivo, al mencionar de manera expresa *aquellos 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*. Ello no es óbice, no obstante, para que pudiera tipificarse como ilícito algún supuesto de publicidad que, con independencia del género, pudiera resultar atentatorio contra la dignidad de la persona reconocida en el artículo 10 de la Constitución Española, pero, entendemos, con base en lo expuesto que el anuncio analizado- más allá de las consideraciones deontológicas que puedan efectuarse- no puede ser incardinado dentro de la ilicitud que se sanciona en los artículos 8 de la Ley 25/1994 y 3, letra a) de la Ley General de Publicidad.

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 de 2008, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por UNANIMIDAD de los asistentes, las siguientes decisiones:

PRIMERA: Trasladar las quejas recibidas a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, en aplicación de lo previsto en el artículo 7 de la ley 29/2005, de 29 de diciembre, como organismo encargado de resolver si el anuncio promovido por la Dirección General de Tráfico dentro de la campaña institucional para el uso del cinturón reviste connotaciones sexistas que pudieran determinar el supuesto de prohibición contenido en el artículo 4, letra c) de la citada Ley.

SEGUNDA: El Consejo considera que tanto las instituciones como los anunciantes de publicidad comercial deben extremar las precauciones en el diseño de sus anuncios, con el fin de evitar la aparición de estereotipos sexistas, tanto los



referidos a hombres como a mujeres, en especial en el caso de campañas de sensibilización ciudadana en las que se abordan asuntos delicados y/o conflictivos.

TERCERA: Notificar esta resolución a las partes interesadas.

En Sevilla, a 23 de diciembre de 2008

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

A handwritten signature in blue ink is written over a circular official stamp. The stamp is light blue and contains the text 'JUNTA DE ANDALUCÍA' at the top, 'CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA' in the middle, and 'EL PRESIDENTE SEVILLA' at the bottom. The signature is a cursive script that overlaps the stamp.

Fdo.: JUAN MONTABES PEREIRA