



Resolución 2/2009 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a contenidos ilícitos en un anuncio radiofónico del producto adelgazante Obegrass.

1. El día 13 de noviembre de 2008 el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una queja referente a un anuncio radiofónico del producto adelgazante Obegrass. La reclamante, que decía haber escuchado dicho anuncio en el programa *Buenos días Javi Nieves* de *Cadena 100*, lo considerada ofensivo por sus implicaciones *machistas*. A continuación se ofrece un resumen del texto de la queja:

(...) ¿Hasta cuando se seguirá emitiendo esta publicidad machista? Parece que el anuncio está pensado y dirigido exclusivamente a las mujeres ¿Es que solo ellas deben cuidar la línea para satisfacer a los hombres? Aquí claramente el hombre desprecia a su mujer al compararla y la mujer de nuevo aparece en un papel de resignación, aceptando que en lugar de conformarse con su cuerpo debe ir a la farmacia para complacer a su marido. Me siento ofendida con este tipo de publicidad, pues soy una mujer con tres hijos y creo que debemos olvidarnos ya de esa obligación por la belleza que nos intentan imponer. Me gustaría añadir que en otras cuñas publicitarias de este producto también aparecen alusiones ofensivas.

2. El Consejo Audiovisual de Andalucía admitió a trámite la queja el 19 de noviembre 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 15 de dicho artículo, que establece que 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.*
3. El Consejo ha localizado la emisión de este anuncio, así como de otro más de la gama, en la emisora de radio *Cadena 100*, de la cual es titular Radio Popular S.A. Cope. Los anuncios que se han analizado provienen de la captura de los días 24 y 25 de noviembre en la frecuencia de FM 99.6 de Sevilla, en torno a las 8:00 horas.

A continuación se ofrece una transcripción del anuncio al que se refiere la queja:

Voz 1 (mujer): *Felipe, cariño, tenemos que ir de compras... ¡No me cabe nada del año pasado!*

Voz 2 (hombre): *Sí, de compras... pero a la farmacia.*

1: *Uyy, qué desagradable eres. ¿A qué viene eso?*

2: *¿Te acuerdas de Carmen, la secretaria de dirección? Pues se conserva estupenda. ¡Y eso que ha tenido dos niños! Pero se cuida...*

1: *Pues vaya. Ya me dirás cómo.*

2: *Toma Obegrass, un complemento alimenticio que regula el sistema digestivo. Y lo compra en la farmacia.*

1: *¡Mucho sabes tú de lo que toma Carmencita! Anda, vamos, primero a la farmacia y luego ya veremos.*

Voz 3 (hombre): *Obegrass sobres. De venta en farmacia. De laboratorios Actafarma. Más información en el teléfono 902 23 11 11*

La reclamante considera que este anuncio supone un menosprecio de la mujer al compararla con otra por su aspecto físico, así como por el papel resignado que ésta asume. En efecto, en este anuncio es el hombre el que opina despectivamente sobre el aspecto físico de su mujer, sin que ella haya mostrado previamente ninguna preocupación al respecto. Asimismo, el aspecto físico se presenta como forma de satisfacer al hombre y adelgazar es una forma de evitar que el marido se sienta atraído por otras mujeres. De este modo, la necesidad de complacer del marido es la causa de la aparición de un complejo y una necesidad de consumo del producto. Por último, se presenta una asimilación implícita entre el buen aspecto físico y un alto nivel profesional.

El anuncio utiliza un código humorístico, y aunque eso matiza en cierto modo el alcance de los mensajes que aparecen en el anuncio, no invalida su contenido sexista totalmente. En este sentido, hay que ser extremadamente cuidadoso en la utilización de argumentos como los arriba descritos para incitar a la compra (argumentos que, como se ve, se basan en la inseguridad de la mujer y en su necesidad de satisfacer al marido para no perderlo), sobre todo cuando el producto promocionado es un adelgazante. Más allá de la información sobre este artículo en sí, se están difundiendo en este anuncio mensajes que podrían resultar nocivos para la salud de las personas, que pueden asimilar la pérdida de peso a la consecución de una mejora de sus relaciones personales y sociales. Este riesgo es especialmente preocupante en el caso de los menores de edad.

Por otro lado, se ha localizado otra cuña publicitaria de Obegrass en la que los personajes son dos hombres, y que se transcribe a continuación:

Voz 1 (hombre): *Mira este folleto. Me voy a Ibiza de vacaciones.*

Voz 2 (hombre): *¿A Ibiza tú? ¿Pero te has mirado al espejo? ¡Tendrás que ponerte en forma!*

1: *¡Ya salió el guaperas! A ver si te crees que todos tenemos el tiempo que tú para ir al gimnasio.*

2: *¿Qué gimnasio ni qué gimnasio? Algo voy, pero mira, te voy a hacer un favor: ve mejor a la farmacia y preguntas por Obegrass. Te tomas dos sobres al día antes de comer y cenar y, si eres constante, ya verás cómo funciona.*

1: *Me voy ahora mismo a comprar Obegrass. Aún tengo tiempo.*

2: *Oye, igual te acompaño a Ibiza! No me des las gracias, ¿eh?*
Voz 3 (hombre): *Obegrass sobres. De venta en farmacia. De laboratorios Actafarma. Más información en el teléfono 902 23 11 11*

Aunque en esta modalidad del anuncio están ausentes los contenidos sexistas, vuelve a advertirse el mismo esquema argumentativo que se basa en el desprecio a una persona por su aspecto físico (*¿Pero te has mirado al espejo?*) y la asociación entre la pérdida de peso y el prestigio social. Por ello, para este segundo anuncio también serían de aplicación las reflexiones expuestas más arriba sobre el riesgo de la aparición de determinados valores en la publicidad de productos que pueden tener una relación directa con la salud de las personas, incluidos los menores de edad.

4. Por lo que respecta al ámbito de competencia del Consejo, y en la medida que la queja se refiere a un anuncio publicitario emitido por una emisora de radiodifusión sonora de FM, titular de una concesión para la explotación de la gestión comercial del servicio de radiodifusión sonora, entra dentro del ámbito de actuación del Consejo de conformidad con lo que se establece en el artículo 2 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, según el cual *El Consejo Audiovisual de Andalucía ejerce sus funciones en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual de radiodifusión sonora, televisión y cualquier otro sistema de transmisión de sonido o imagen independientemente de su forma de emisión o tecnología empleada, tanto los gestionados directamente por la Administración de la Junta de Andalucía como los gestionados en virtud de cualquier título habilitante otorgado por la misma, así como aquellos otros que, por aplicación de la normativa vigente, queden sometidos al ámbito de gestión y tutela de la Administración de la Junta de Andalucía.*

Desde un punto de vista jurídico, es necesario, por un lado, abordar la calificación de publicidad sexista y por otro, la eventual contravención de las normas reglamentadoras de la publicidad de un producto que se presenta con efectos adelgazantes.

En primer lugar, y respecto de la eventual ilicitud de la publicidad examinada por su carácter sexista, a la vista de lo previsto en la Ley General de Publicidad, resulta patente que sería difícilmente incardinable en el supuesto de publicidad ilícita del artículo 3.a) en su último inciso, cuando se refiere a la utilización de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados, exigiéndose no sólo el requisito de que tales comportamientos estereotipados vulneren los fundamentos del ordenamiento jurídico sino que coadyuven a la violencia de género a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

No obstante lo anterior, hemos de tener presente que conforme a lo establecido en el artículo 57.3 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la

promoción de la igualdad de género en Andalucía, *el Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía así como en la publicidad que emitan.* De ahí que, al amparo del precepto citado y del apartado 7 del artículo 4 de la Ley de creación del Consejo, pueda el Consejo adoptar las decisiones que considere convenientes a fin de coadyuvar a tal fin, y que acompañan a la presente Resolución

Respecto de la eventual ilicitud del anuncio publicitario objeto de la reclamación por vulneración de lo dispuesto en el artículo 3, letra e) de la Ley General de Publicidad- *es ilícita la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios-* conviene indicar que, conforme a los antecedentes fácticos que se han indicado, la publicidad reclamada presenta un producto con efectos adelgazantes, señalando de manera expresa la locución *"Toma Obegrass, un complemento alimenticio que regula el sistema digestivo"*. Además, la información añade - como reclamo publicitario- que el producto se adquiere en la farmacia.

Pues bien, a priori y de no tratarse el producto promocionado de un medicamento legalmente reconocido- de conformidad con lo dispuesto en los artículos 7 y 8 de la Ley 29/2006, de 26 de julio- la publicidad de este producto con efectos adelgazantes estaría sometida- en función de su naturaleza- bien a la regulación de los productos para regímenes dietéticos (Real Decreto 2685/1976, de 16 de octubre, por el que se aprueba la reglamentación técnico-sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de preparados para regímenes dietéticos y/o especiales) o bien a la regulación de los productos alimenticios (Real Decreto 1334/1999 por el que se aprueba la norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios) siéndole de aplicación, en todo caso, la regulación de los productos con pretendida finalidad sanitaria establecida en el Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, conocido como Real Decreto de "productos milagro".

En principio, entendemos que el producto promocionado no encaja propiamente en la definición de alimento dietético incluido en el ámbito de aplicación del Real Decreto 2685/1976, de 16 de octubre, modificado por el Real Decreto 1091/2000, de 9 de junio, por el que se aprueba la Reglamentación técnico- sanitaria específica de los alimentos dietéticos destinados a usos médicos especiales. A mayor abundamiento, incluso en el supuesto de que se tratase de un producto dietético, el Real Decreto 1907/1996 exige que se obtenga una certificación o informe favorable por parte de la Dirección General de Salud Pública, en el caso de que tales productos quisieran promocionarse con finalidad sanitaria.

Por otro lado, conviene tener presente que en el anuncio publicitario se atribuyen al producto propiedades adelgazantes, calificándolo de manera expresa

con la condición de "complemento alimenticio que regula el sistema digestivo", de donde se infiere que la publicidad promocionada puede resultar ilícita a la vista de lo previsto en el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, precepto el cual -dentro de las prohibiciones y limitaciones de la publicidad con pretendida finalidad sanitaria- establece que *queda prohibida cualquier clase de publicidad o promoción directa o indirecta, masiva o individualizada, de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria, entre otros casos, cuando sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad.*

En el supuesto de que el producto promocionado pudiese ser calificado de producto dietético, también se estaría infringiendo lo dispuesto en el artículo 20.14 del Decreto 2685/1976 que establece que *Se prohíben las denominaciones Recomendada por la clase médica, Medicina, saludable, rejuvenecedor, adelgazante... y otras que puedan inducir a error.*

Finalmente, la locución referida a la adquisición del producto en farmacias esta proscrita por lo dispuesto en el apartado 6 del artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, que establece que queda prohibida la publicidad de tales productos cuando hagan referencia a su uso en centros sanitarios *o a su distribución a través de oficinas de farmacia.*

Resulta obvio, pues, que el anuncio objeto de reclamación infringe tanto las prescripciones sobre publicidad y promoción comercial previstas en el Real Decreto 1907/1996, sobre publicidad y promoción comercial de productos con pretendida finalidad sanitaria, como el Real Decreto 2685/1976, relativo a los productos dietéticos y demás normativa de desarrollo, constituyendo un supuesto de publicidad ilícita del artículo 3, letra e) de la Ley General de Publicidad.

El anuncio también incumple varios aspectos de distintos ámbitos deontológicos. En cuanto a los aspectos que se relacionan con un supuesto de publicidad sexista, hay que remitirse al *Código de Publicidad no Sexista* del Instituto Andaluz de la Mujer que, entre los principios y valores sobre los que debe regirse la publicidad, señala la *dignidad*, especificando que *el discurso publicitario no puede contener mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres o muestren situaciones denigrantes o vejatorias.* De entre los aspectos que no deberían aparecer en la publicidad que están recogidos en este Código, hay al menos 4 que sí están presentes en el anuncio de Obegrass. A continuación aparecen, con mención entre corchetes de la relación con el anuncio analizado:

2. *Fijar unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito* [la mujer que se conserva físicamente "bien" es secretaria de dirección].
4. *Presentar el cuerpo de la mujer como espacio de imperfecciones que hay que corregir* [la mujer ha de adelgazar para estar a la altura de otras].
5. *Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia* [la mujer se somete a los criterios de su marido].
8. *Negar los deseos y voluntades de la mujer y mostrar como "natural" su adecuación a los deseos y voluntades de los demás* [la mujer busca complacer a su marido, aunque previamente ella no veía la necesidad de adelgazar].

Por otro lado, hay que recordar que el Consejo Audiovisual de Cataluña emitió unas *Recomendaciones sobre el tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosas en los medios de comunicación audiovisual*, con un apartado específico para la publicidad. En relación con el anuncio de Obegrass interesan especialmente los siguientes aspectos:

1. *La publicidad de productos destinados a la pérdida de peso (saciantes, dietéticos, restrictivos, limitadores, bloqueadores, sustitutivos o de control) debe ser clara y no provocar confusión en las personas, y debe ser especialmente cuidadosa a fin de evitar el engaño. En consecuencia, es preciso:*
 - a. *No presentar los productos como milagrosos.*
 - b. *No otorgar a los productos propiedades nutritivas que no tengan.*
 - c. *No presentar estos productos como "imprescindibles" en la dieta de las personas.*

2. *En horario protegido, hay que evitar incluir publicidad de productos destinados a la pérdida de peso, dada la confusión que puede generar en niños y jóvenes. También debe tenerse en cuenta el efecto imitativo que pueden provocar ciertas conductas.*

- (...)

6. *En los anuncios de productos destinados a la pérdida de peso se aconseja incluir un texto sobreimpreso o en locución que advierta que utilizados abusivamente pueden generar un trastorno de la conducta alimenticia y que requieren una supervisión médica.*

7. *Sería conveniente elaborar un código de autorregulación de la publicidad de productos o servicios destinados a la pérdida de peso para prevenir los TCA, como la anorexia y la bulimia nerviosas.*

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 29 de enero de 2009, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por MAYORÍA las siguientes decisiones:

PRIMERA: Solicitar a *Cadena 100 Sevilla*, al amparo de lo previsto en el artículo 4, apartado 15 de la Ley de creación del Consejo, así como en el artículo 25.1 de la Ley General de Publicidad, el cese en la publicidad difundida, por su carácter ilícito, sin perjuicio de la legitimación activa para poder ejercitar la acción de cesación, al amparo de lo previsto en el artículo 29, letra e) de la Ley General de Publicidad. Según el Consejo Audiovisual de Andalucía, el anuncio denunciado incumple las normas que regulan los productos dietéticos y de venta en farmacia

al contener afirmaciones y expresiones claramente prohibidas en los Decretos 1997/1996 y 2685/1976.

SEGUNDA: Estimar la queja sobre el anuncio de Obegrass en el aspecto referente a la aparición de contenidos y comportamientos denigratorios para la mujer y advertir al operador de que, aunque el anuncio no vulnera la Ley General de Publicidad en cuanto a la utilización de comportamientos estereotipados que determinarían su ilicitud, el mensaje publicitario incluye claras connotaciones sexistas que deben ser erradicadas según las prescripciones establecidas por la normativa en materia de publicidad y de género.

TERCERA: Notificar esta resolución a las partes interesadas.

En Sevilla, a de 29 de enero de 2009

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA



Fdo.: JUAN MONTABES PEREIRA

Fernando Contreras Ibáñez, Secretario General del Consejo Audiovisual de Andalucía, CERTIFICA:

Que en el Pleno del 29 de enero de 2009 se emitió, según se transcribe, la siguiente explicación de voto:

Explicación de voto que presentan los Consejeros D. Carlos del Barco, D^a Carmen Elías y D. José María Arenzana en relación con la Resolución 2/2009 en relación a contenidos ilícitos en un anuncio radiofónico del producto adelgazante Obegrass:

Estos Consejeros no apoyan la resolución (los dos primeros con su voto en contra y el último mediante abstención) al no compartir ninguna de las dos decisiones en las que concluye y mantener serias reservas sobre lo expuesto en la argumentación que las precede según las siguientes premisas:

- 1- No se ha comprobado que el anuncio objeto de la queja haya sido emitido en una desconexión regional o provincial. A pesar de ser competencia de este Consejo los contenidos emitidos por Cadena 100 Sevilla, estos Consejeros entienden que podrían plantearse serias reservas sobre la autoridad del órgano al recaer la selección de los contenidos que se difunden en cadena en el operador nacional.
- 2- En ningún caso se hace alusión en el anuncio a propiedades adelgazantes de manera directa, se habla de un "complemento alimenticio que regula el sistema digestivo", utilizando una fórmula habitual en la publicidad. El marketing publicitario se basa, entre otras cosas, en destacar en exceso propiedades de los productos a los que sirve. La mayoría de los spot publicitarios "venden" productos con mensajes que no son realizables: las arrugas se alisan en 4 días, el agua ligera que aligera peso, el algodón no engaña... Estos Consejeros entienden que el anuncio objeto de la queja sigue las mismas pautas que la mayoría y por tanto sería un agravio comparativo calificarlo de ilícito frente al resto.
- 3- Al estimar la queja en la tercera decisión, la resolución se ciñe a analizar un solo anuncio, despreciando el conjunto de la campaña publicitaria sobre el producto y desatendiendo la propia argumentación previa que incluye la transcripción de un spot publicitario en el que son dos hombres los protagonistas. A tal efecto, la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, que preside en estos momentos la vicepresidenta del Gobierno español, se ha pronunciado recientemente sobre un anuncio de la DGT en el que se analizaba la posible presencia de estereotipos sexistas denigratorios para el hombre. Dicha Comisión concluyó reconociendo que "haber hecho otra versión con la madre como responsable hubiera difuminado el sexismo del anuncio". Es el caso, sólo que al contrario, ante el que nos encontramos, pues existen, como ya se ha dicho, versiones diferentes del anuncio de Obegrass cuyos protagonistas son dos hombres.
- 4- En opinión de estos Consejeros no existen argumentos para mantener la existencia de comportamientos estereotipados y connotaciones sexistas.

Lo cual certifico a los efectos de su incorporación al expediente y notificación, en Sevilla, a 29 de enero de 2009.

EL SECRETARIO GENERAL DEL CONSEJO AUDIOVISUAL



Fdo.: Fernando Contreras Ibáñez