

Resolución 11/2010 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a la emisión de un anuncio de una 'sex shop' en la cadena 40 principales.

1. El día 22 de junio de 2010 el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una queja referida a la emisión de un anuncio de una *sex shop* en la cadena 40 principales (Cadena SER Sevilla). La persona reclamante consideraba que dicho anuncio es *moralmente vergonzoso*, tanto en su contenido como en su forma, y que su emisión a las cinco de la tarde podía perjudicar a los menores. El Consejo solicitó a la persona reclamante concreción sobre días y horas de emisión, a lo cual la persona reclamante respondió haberlo escuchado el pasado 9 de junio en torno a las 17 horas.
2. El Consejo Audiovisual de Andalucía admitió a trámite la queja el 23 de junio de 2010, en aplicación del apartado 6 del artículo 4 de la Ley 1/2004, según el cual es función del Consejo *salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, potenciando el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual*, así como del apartado 15 de dicho artículo, por el cual el Consejo podrá *Solicitar de los anunciantes y empresas audiovisuales, por iniciativa propia o a instancias 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 25 de junio se dio traslado de la queja a la Cadena SER y, tal como acordó la Comisión de Contenidos, se le solicitó una copia de la emisión completa de la programación de los 40 principales Sevilla del día 9 de junio entre las 16:00 y las 18:30 horas. Asimismo, se le concedió un plazo de 10 días hábiles para que formulara las consideraciones que estimara oportunas al respecto. El 7 de julio de 2010 tienen entrada en el Consejo las grabaciones solicitadas, sin que el operador haya efectuado ninguna otra consideración sobre el asunto.

3. El Consejo ha analizado las grabaciones remitidas por el operador, que suponen un total de dos horas y media de emisión. En la franja horaria solicitada (de 16:00 a 18:30 horas) únicamente se ha localizado una inserción del anuncio que motiva la queja, en el cual se publicita la *sex shop* de nombre *Magic Sex*.

El anuncio en cuestión aparece a las 17:01 horas, tiene una duración de 27 segundos, y su transcripción es la siguiente:

Código Seguro de verificación: XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma>
Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	CERVANTES BOLAÑOS FRANCISCO		FECHA	18/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 6
 XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j				

Voz en *off* de mujer:

¡Hola Pau! Ya he quedado con Lauri, Luci y Gema... a las nueve todos los miércoles en Magic Sex 7 en Luis Montoto 85. Vamos pasar el verano más caliente de nuestra vida. Mari Cruz Melgar, la mejor asesora sexual de todos los tiempos, nos invita a una súper reunión de Tupper Sex... ¡Tía! ¡Nos abrimos de piernas y de mente! Para que nos penetren mentalmente... ¡aquí! ¡Nos encuentran el punto G!

Voz en *off* de hombre:

Confirma tu asistencia en magicsex.es

Esta cuña radiofónica se inserta en el contexto habitual de la cadena 40 principales, esto es, la radiofórmula (programación continuada en la cadena, con una estructura formal repetitiva), en este caso de programación musical con cuñas publicitarias intercaladas cada 20 o 40 minutos aproximadamente.


El anuncio no incluye un lenguaje directo ni agresivo en relación con aspectos sexuales (no se nombran, por ejemplo, genitales, prácticas ni artilugios sexuales concretos), aunque sí se detectan alusiones de tipo indirecto como *nos abrimos de piernas y de mente* o *nos penetran mentalmente*. Por otro lado, se trata de la comercialización de productos legales cuyo consumo responde a criterios y gustos particulares que forman parte de la libertad individual de cada cual.

Los presentadores del programa no comentan el anuncio de *Magic Sex*, ni ningún otro de los que aparecen en la programación analizada. Tampoco se encuentran otros anuncios de naturaleza semejante.

4. De acuerdo con el apartado 1 del artículo 131 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, el Consejo Audiovisual es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.

Igualmente, el artículo 217 de la Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, establece que corresponde al Consejo Audiovisual de Andalucía velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios de comunicación audiovisual, en los términos establecidos en el artículo 131.

En el mismo sentido el apartado 6 del artículo 1 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía (en lo sucesivo, Ley 1/2004), dentro del listado de funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía, le atribuye la de

Código Seguro de verificación: XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	CERVANTES BOLAÑOS FRANCISCO	FECHA	18/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j	PÁGINA 2 / 6
 XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j			

salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, potenciando el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual.


Al Consejo le corresponde, además, la función de vigilancia de lo establecido en su Ley y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta (art. 4.21); y la facultad, asimismo, de *sdlicitar 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* (art. 4.15 LCAA).

Desde el punto de vista jurídico, en relación con las limitaciones de las comunicaciones comerciales difundidas a través de los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, cabe plantearse la posible aplicabilidad del apartado segundo del art. 7 -dedicado a la protección de los derechos del menor- de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, LGCA), vigente en el momento de la emisión a la que se refiere la queja.

En este sentido, el apartado 2º del citado artículo establece, con carácter general, que *está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe posibilitar el control parental. Aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrán emitirse entre las 22 y las 6 horas, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente. El indicador visual habrá de mantenerse a lo largo de todo el programa en el que se incluyan dichos contenidos.*

En la medida en que el art. 7.2 se refiere a *contenidos audiovisuales* -esto es, a programación y publicidad-, podría plantearse su eventual aplicación al ámbito de los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos. Sin embargo, atendiendo a la propia literalidad de la norma, ha de entenderse que las previsiones del apartado 2º del art. 7 de la LGCA no son aplicables a la radiodifusión sonora, y en particular, los límites de restricción de franja horaria establecidos para los servicios de comunicación audiovisual televisiva (*horario protegido*), para los contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores.

No obstante, resultan de plena aplicación a los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos tanto los límites a la emisión de comunicaciones comerciales para la protección del menor del apartado 3º del art. 7 de la LGCA, como lo dispuesto en el art.

Código Seguro de verificación: XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CERVANTES BOLAÑOS FRANCISCO		FECHA	18/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 6
 XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j				

18 de la LGCA respecto de las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas.

En efecto, dispone el art. 7.3 de la LGCA, con carácter general, que *"as comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones:*

- a) *No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.*
- b) *No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.*
- c) *No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.*
- d) *No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.*
- e) *No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.*
- f) *Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.*

Asimismo, el citado art. 18 de la LGCA enumera las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas. De la lectura del citado precepto se extrae que todas sus restricciones son aplicables a los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, salvo que se refieran expresamente a la comunicación audiovisual televisiva, lo que ocurre con las letras c) y d) del apartado 3º del art. 18.

Con respecto al supuesto que nos ocupa, habrá de tenerse en cuenta el apartado 1º del citado art. 18, que dispone que *además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.*

Asimismo, cabe señalar que la disposición transitoria decimotercera de la LGCA determina que *la Sección 2ª del Capítulo II del Título II de la Ley -esto es, arts. 13 a 18- será de aplicación transcurridos tres meses desde la entrada en vigor de esta Ley, es decir, a partir del 1 de agosto de 2010.*

Ahora bien, habiéndose presentado la queja objeto del presente informe con anterioridad al 1 de agosto de 2010, la normativa a tener en consideración en el ámbito de la radio, más allá de las previsiones aplicables de la LGCA (art. 7.3, según se ha analizado con anterioridad), es la constituida fundamentalmente por la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad** (en adelante, LGP). Esta norma establece, en su art. 3 -en la redacción dada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre-, cuáles son los supuestos

Código Seguro de verificación: XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CERVANTES BOLAÑOS FRANCISCO		FECHA	18/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 6
 XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j				

de publicidad ilícita:

a) 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 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, 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 vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

c) La publicidad subliminal.


d) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

e) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.

A la vista de la redacción del art. 3 de la LGP, cabría plantearse si el presente supuesto pudiera incardinarse en la letra a) del citado artículo, por su eventual contenido vejatorio, discriminatorio, o atentatorio contra la dignidad de la persona, o de vulneración de los valores y derechos reconocidos en la Constitución, ya que el horario de protección del menor no es aplicable al servicio de comunicación audiovisual radiofónico. Sin embargo, sobre la base del informe y conclusiones extraídas por el Área de Contenidos del Consejo, entendemos que desde un punto de vista jurídico el anuncio no puede incardinarse en ninguno de los supuestos de publicidad ilícita establecidos por el art. 3 de la LGP.

Teniendo en cuenta lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Contenidos de 22 de septiembre de 2010, 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 de 2010, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por UNANIMIDAD/MAYORÍA, las siguientes decisiones:


PRIMERA: Desestimar la queja presentada por la persona reclamante respecto de la

Código Seguro de verificación: XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CERVANTES BOLAÑOS FRANCISCO		FECHA	18/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 6
 XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j				

emisión de un anuncio de una *sex shop* en la cadena radiofónica 40 principales (Cadena SER Sevilla), dado que el anuncio no puede incardinarse en ninguno de los supuestos de publicidad ilícita establecidos por el art. 3 de la LGP, normativa de aplicación dada la fecha de emisión del mismo, ni le son de aplicación, al tratarse de un servicio de comunicación audiovisual radiofónico, las limitaciones establecidas para la protección de los menores en el art. 7,2 de la LGCA.

SEGUNDA: Notificar esta resolución a las partes interesadas.

En Sevilla, a de 14 de octubre de 2010

Código Seguro de verificación: XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	CERVANTES BOLAÑOS FRANCISCO	FECHA	18/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j	PÁGINA 6 / 6
 XDg4Ep8SMcUsK0uBg5AmbjJLYdAU3n8j			



Documento de corrección de errores relativo a la Resolución 11/2010 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a la emisión de un anuncio de una 'sex shop' en la Cadena 40 principales

El presente documento constituye una enmienda a la Resolución 11/2010 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a la emisión de un anuncio de una 'sex shop' en la Cadena 40 Principales.

Así, la página 5 del mencionado documento recoge textualmente

Teniendo en cuenta lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Contenidos de 22 de septiembre de 2010, 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 de 2010, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por UNANIMIDAD/MAYORÍA, las siguientes decisiones:

En su lugar, y como corrección, debe figurar lo siguiente

Teniendo en cuenta lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Contenidos de 22 de septiembre de 2010, 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 14 de octubre 2010, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por MAYORÍA, las siguientes decisiones:

En Sevilla, a 20 de octubre de 2010.

Código Seguro de verificación: L9WTF3FE5Z70k6Tf2oQ/jjJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CERVANTES BOLAÑOS FRANCISCO		FECHA	20/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	L9WTF3FE5Z70k6Tf2oQ/jjJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 1
				
L9WTF3FE5Z70k6Tf2oQ/jjJLYdAU3n8j				

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

Que en el Pleno del 14 de octubre de 2010 se emitieron, según se transcribe, los
siguientes voto particular y explicación de voto:

**Voto particular que presentan los Consejeros D. Carlos del Barco y D. José M^a Arenzana
en relación con la Resolución 11/2010 sobre el anuncio de una sex shop en los 40
Principales.**

Estos consejeros votan en contra de la propuesta de Resolución que se nos trae al Pleno
por considerar que tanto el Área de Contenidos como los Servicios jurídicos del CAA han
elaborado sendos documentos previos preñados de arbitrariedad y de incongruencias antes
de dar lugar a una Resolución a modo, por completo extemporánea y caprichosa, vana en
su intento exculpatorio de algo que nadie ha pretendido analizar y absurda por cuanto ni
siquiera se molesta en desestimar los argumentos presentados sobre aquello que sí debiera
haber sido el objeto de reflexión y estudio de esta Resolución.

A nuestro juicio, la Resolución ahora aprobada carece de todo fundamento y,
además, evita pronunciarse sobre el verdadero motivo de la queja. Pese a las reiteradas
protestas de varios consejeros y a los continuos recordatorios efectuados para que se
entrara a analizar el fondo de la cuestión, ambos servicios técnicos han preferido en todo
momento obviar los razonamientos y se han empleado en distraer vergonzantemente la
atención de cuanto hemos venido planteando a lo largo de todo el procedimiento.

El despropósito es ya absoluto cuando se observa la argumentación empleada en
su día por ambos servicios técnicos para analizar un inocuo anuncio en otra emisora de
radio que fue calificado por este Consejo de sexista, motivo por el cual se estimó aquella
queja mediante la Resolución 2/2009 (puede consultarse en la página web del CAA) y en la
que se decía con mucha pompa y pretendido rigor:

*"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 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".*

Y, asimismo, añadía:

Código Seguro de verificación: L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CONTRERAS IBAÑEZ FERNANDO		FECHA	20/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 5
 L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j				

“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...”

Conviene acudir a aquella Resolución para comprobar cuál era el contenido del anuncio que se analizaba y así poder testar el grado de incongruencia con respecto al análisis y los argumentos empleados en el que ahora nos ocupa.

En opinión de estos consejeros, el anuncio aquí analizado es gravemente atentatorio contra la dignidad no ya de la mujer (que también, por supuesto, al carecer de su correspondiente parangón masculino, argumento que ha empleado en numerosas ocasiones la SETSI para estimar o desestimar la calificación de sexista de un mensaje), sino que lo es también contra la inteligencia misma: por su frivolidad, por su estereotipada presentación del carácter y de la conducta femenina, por su estúpida y banal formulación de un asunto sexual destinado a un oyente mayoritaria o notoriamente infantil y juvenil, sin previa advertencia, sin capacidad posible de ejercer ninguna clase de control parental, en un horario propio de salida de colegios, haciendo uso prevalente de un pretendido rigor científico del que obviamente el personaje en cuestión carece, efectuando una invitación ridícula e impropia a la dignidad de la mujer (*“¡Tía, nos abrimos de piernas y de mente! ¡Para que nos penetren mentalmente!...”*). Y todo ello, como decimos, expuesto por la voz de un personaje imbécil hasta la frivolidad y con un mensaje frívolo hasta la imbecilidad.

Casi tan frívolo y ridículo todo como el propio análisis de contenidos efectuado por el Área correspondiente de este CAA, y también el informe jurídico al respecto, pues en ambos se llega a argumentar, y se ha incluido en el cuerpo de la Resolución, que este Consejo nada tiene que decir al respecto por tratarse los sex-shops de un producto legal en España: ¡Como si la legalidad del tabaco, de la prostitución, de las armas o del alcohol liberase a los medios audiovisuales de cumplir la normativa prevista respecto de la publicidad o de los contenidos de esos productos de consumo...!

En cualquier caso, cabe señalar que en la pretendida estimación de la queja por parte de estos consejeros sólo se incluía la intención de trasladarle al operador su desacuerdo con el contenido de dicho anuncio, advirtiéndole de su improcedencia en opinión de este Consejo, de modo que sobra en la Resolución, como en el informe jurídico correspondiente, toda la farfolla pretendidamente sesuda para justificar una decisión desestimatoria que sólo oculta la realidad de los hechos y desvía la atención de los afectados y de la ciudadanía en general.

Por último, cabe recordar aquí uno de los escritos remitidos en su día a la coordinadora de los servicios jurídicos durante la tramitación de este expediente y que se hizo constar en Acta de la Comisión de Contenidos, donde uno de los consejeros firmantes de este voto particular insistía en que:

“Más allá de las muy diversas consideraciones que, al parecer, se hicieron durante la sesión de ayer sobre la aplicación y sobre la entrada en vigor de determinados artículos de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, y en concreto

Código Seguro de verificación: L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CONTRERAS IBAÑEZ FERNANDO		FECHA	20/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	2 / 5
 L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j				

los del Capítulo II, Sección II, quisiera exponerle que, en mi modesta opinión, a un caso como el que nos ocupa también, tal vez, pudieran serle de aplicación los del Capítulo II de la Ley 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (arts. 10, 11, 12, 13 y 14), "en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación". O como bien se añade en otros documentos elaborados por este CAA, "de acuerdo con el art. 3 de la Ley /1988 General de Publicidad, tras la modificación operada por la Ley Orgánica de Violencia de Género, pueden considerarse ilícitos aquellos anuncios que, de alguna manera, promuevan la discriminación de la mujer frente al hombre, la situación de dominio en el ámbito sexual, conductas humillantes y de alguna otra forma – bien por las frases en que se concrete el anuncio o por la imagen- se favorezca este tipo de abuso o violencia sobre la mujer".

En modesta opinión de este consejero, la valoración casuística que este CAA pudiera hacer del anuncio al que nos venimos refiriendo, podría encuadrarse dentro de la catalogación de publicidad ilícita entendida como aquella que "en atención a su contenido, atente contra la dignidad humana, el derecho a la igualdad de hombres y mujeres o el libre desarrollo de los menores de edad".

A grandes rasgos, es ésta la propuesta que defenderé, llegado el caso, ante la Comisión correspondiente, y desde luego ante el Pleno, por considerar que se trata de un mensaje comercial gravemente denigratorio para la mujer, que la ridiculiza per se y en función de su condición sexual, en el que se atenta hasta la mofa y el escarnio a través de un deplorable estereotipo cruel sobre los pretendidos usos sexuales de la mujer, humillante por idéntica razón y atentatorio contra la dignidad humana al presentarlo con una frivolidad rayana en la ridiculez, sin que pueda deducirse en el texto ni en la voz la más mínima intención irónica, crítica o humorística en dicho mensaje que pudiera diferenciarlo del simple atropello y la banalización.

Todo ello, además, se viene haciendo de manera reiterada sin que este Consejo haya tenido a bien, hasta la fecha, efectuar requerimiento alguno al operador para que deje de emitir dicho anuncio, máxime cuando su emisión se incardina (lo que es más grave) dentro de la programación normalizada de un operador cuyo perfil de audiencia es, de manera indudablemente mayoritaria, el de un público infantil y juvenil que, sin previo aviso y por tanto sin posibilidad alguna de ejercer control parental de ninguna clase, descarga un mensaje comercial por completo inapropiado tanto por su contenido, como por el tono y por la forma.

Permítame añadirle que a este consejero le resulta más que irrelevante absolutamente improcedente la mención que se incluye en el Informe de Contenidos relativa a: "Por otro lado, se trata de la comercialización de productos legales cuyo consumo responde a criterios y gustos particulares que forman parte de la libertad individual de cada cual".

No necesitaré extenderme demasiado para señalar que quizás también las granadas de mano, las bombas de fragmentación y hasta el gas mostaza (si lo prefiere, sólo le citaré los rifles con mira telescópica) son, igualmente, a buen seguro, productos perfectamente legales en este país y acogidos por nuestro ordenamiento jurídico, "cuyo consumo responde a criterios y gustos particulares que forman parte de la libertad individual de cada cual" (cumpliendo los requisitos legales para ello, como es obvio).

Código Seguro de verificación: L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CONTRERAS IBAÑEZ FERNANDO		FECHA	20/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 5
 L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j				

Sin embargo, a mi juicio, tal mención no hace sino desviar la atención y nada aporta indicar eso cuando de lo que aquí se trata es de valorar la publicidad que de todo ello se haga y cómo se hace.

O lo que es lo mismo, bajo mi punto de vista resultaría tan frívolo como impropio un anuncio así: "Llévate ya tu rifle del calibre .45 con carga magnum y proyectiles cónicos y... iderriba cuanto quieras!". O bien, como si se tratase de los Pokémon: "Tenemos bombas a granel para atentados en condiciones extremas: Gotta Catch them all!". En fin, sólo faltaría, en relación con la mención hecha en el Informe de Contenidos, que el producto publicitado, en este caso de manera tan frívola e inapropiada, en horario de protección, dentro de una programación de consumo mayoritariamente infantil y juvenil, sin previo aviso y sin posibilidad alguna de control parental, que fuese ilegal, tales como la heroína u otras sustancias prohibidas.

En definitiva, no considero, como subraya el Informe de Contenidos, que se trate de "cuestiones de buen o mal gusto, sobre las que este Consejo no puede pronunciarse" y, en cambio, sí considero que, con los matices que tal vez se pudieran añadir, en las emisiones radiofónicas también es de aplicación el horario de protección de menores.

Por supuesto, no tendrá que recordarle a este consejero, porque es consciente de ello, que "al no existir en el ámbito del Estado y de la Comunidad Autónoma de Andalucía una regulación específica sobre este tipo de publicidad, ha de considerarse que esta actividad está, al menos en principio, amparada por el derecho a la libertad de expresión e información, siempre que no se difundan expresiones e imágenes atentatorias contra la dignidad humana, el desarrollo de los menores de edad, el derecho a la igualdad de las mujeres y hombres y a las normas que sobre la emisión de publicidad y programación establece la legislación y la normativa vigente" (*).

Pero, asimismo, este consejero también conoce que "la ausencia de regulación expresa, la indefinición jurídica de dichos contenidos y la protección de un derecho fundamental como el de la libertad de expresión e información no puede suponer, sin embargo, que la emisión de estos contenidos quede al margen de los límites que establece la legislación española y comunitaria con el propósito de garantizar de manera completa y adecuada la protección de los intereses de los telespectadores, especialmente de los menores de edad" (*).

De todo ello entiendo que puede deducirse que "dentro de las funciones que le asignan el ordenamiento jurídico, en particular la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, y el Decreto 219/2006, de 19 de diciembre, el Consejo Audiovisual de Andalucía puede efectuar requerimientos para que dejen de emitirse aquellos anuncios que puedan considerarse publicidad ilícita al atentar contra la dignidad humana, el derecho a la igualdad de hombres y mujeres o al adecuado desarrollo de los menores de edad" (*).

Y del mismo modo, "el Consejo comunicará a la Fiscalía la desatención de los requerimientos realizados en forma legal y con las advertencias pertinentes" (*).

NOTA: Los entrecomillados que aparecen marcados con asterisco () corresponden al documento elaborado por los propios servicios jurídicos del CAA para perseguir y erradicar la publicidad de contactos sexuales en los medios audiovisuales. Como puede verse, de*

Código Seguro de verificación: L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CONTRERAS IBAÑEZ FERNANDO		FECHA	20/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 5
 L9WTF3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j				

perfecta aplicación al caso, aunque ha preferido olvidarse en esta ocasión. Otro alarde más de absoluta incoherencia.

Explicación de voto que presentan los Consejeros D. Eduardo Castro y Dª María Luisa Pérez en relación con la Resolución 11/2010 sobre el anuncio de una sex shop en los 40 Principales.

En el punto 3. 3 del orden del día, relativo a la Resolución de la Queja 10/259 sobre Emisión del anuncio de una Sex Shop en la cadena "40 Principales", puesta a votación la propuesta elaborada por el Área Jurídica y elevada al Pleno desde la Comisión de Contenidos, estos consejeros votan a favor de la propuesta desestimatoria por entender que, a diferencia de la Resolución 02/2009 sobre el anuncio radiofónico del producto adelgazante Obegrass, en este caso no se da, como sí pasaba en aquél, ninguno de los supuestos de publicidad ilícita establecidos en el artº 3 de la Ley General de Publicidad, ni le son tampoco de aplicación las limitaciones establecidas para la protección de menores en el artº 7.2 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, como claramente queda reflejado en la decisión primera de la propuesta votada. En cuanto al posible contenido de expresiones sexistas y denigratorias para la mujer que, en opinión de algunos consejeros, deberían haber llevado a la estimación de esta queja, a semejanza de la decisión segunda de la Resolución aprobada para la queja sobre Obegrass, estos consejeros entienden que, en función del producto anunciado, y por muy de mal gusto que pueda parecer, la frase "Nos abrimos de piernas y de mente para que nos penetren mentalmente y nos encuentren el punto G" no puede ser considerada ni denigratoria ni discriminatoria, en la medida de que, en todo caso, se trata de actos a realizar siempre por voluntad propia de aquella consumidora que quisiera hacer uso del servicio publicitado. Difícilmente podría, por tanto, equipararse el caso que nos ocupa con un supuesto de "utilización de comportamientos estereotipados" como sí ocurría en el anuncio de Obegrass, ni se dan en éste las "connotaciones sexistas a erradicar" que sí se daban en aquél, de acuerdo con las prescripciones establecidas por la normativa en materia de publicidad y de género.

Lo cual certifico a los efectos de su incorporación al expediente y notificación, en Sevilla, a 19 de octubre de 2010.

EL SECRETARIO GENERAL

Código Seguro de verificación: L9WTf3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j. Permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarfirma Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	CONTRERAS IBAÑEZ FERNANDO		FECHA	20/10/2010
ID. FIRMA	ws051.juntadeandalucia.es	L9WTf3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 5
 L9WTf3FE5Z57CHcvRcQjVzJLYdAU3n8j				