

**DECISIÓN 46/2014 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA
SOBRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "FELIZ DÍA DE LA MADRE" DE LA
FIRMA *DESIGUAL*.**

1. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha recibido informe del Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista sobre la emisión en distintos medios de comunicación, incluida la televisión de un anuncio de la empresa *Abasic. Desigual* sobre el que se han presentado 25 denuncias, incluida la del propio Observatorio, dependiente del Instituto Andaluz de la Mujer, con quien el Consejo mantiene un Convenio de Colaboración con el objetivo de garantizar el respeto y la protección en el ámbito audiovisual andaluz de los derechos constitucionales y estatutarios en relación con la igualdad de hombres y mujeres en al ámbito de los medios de comunicación audiovisuales, así como la promoción de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada.

En concreto se denuncia la campaña publicitaria realizada en el mes de mayo con motivo del día de la Madre en la que, bajo el lema, "*Tú decides, la vida es chula*" una chica pincha preservativos tras probarse un vestido simulando estar embarazada.


El Instituto Andaluz de la Mujer se ha dirigido a la empresa anunciante, advirtiéndole que la campaña incumple varios puntos del Decálogo de la Publicidad no Sexista y pudiera ser ilícita al promover y mostrar comportamientos que incidir en la integridad física y moral de las mujeres.

2. El Consejo ha comprado que la campaña publicitaria denunciada consiste en dos anuncios ligeramente distintos, cada uno de ellos con su versión de 10 y de 20 segundos, según se describe a continuación:

En la primera versión del anuncio (en adelante, versión "**A**") se ve a una chica frente a un espejo poniéndose un cojín por debajo del vestido a modo de barriga. Acto seguido se mira ilusionada en el espejo mientras se agarra la barriga. Después se quita el cojín y sonríe con un alfiler en sus manos. Seguidamente pincha con el alfiler unos preservativos mientras se ríe, al tiempo que aparece la sobreimpresión *Ficción publicitaria. No lo intentes en casa*. A continuación, baila delante del espejo y en pantalla aparecen las sobreimpresiones: "*4 de mayo. Feliz día de la Madre*" y "*Desigual. La vida es chula!*". A lo largo del anuncio se oye la siguiente locución en off:

"Feliz día de la madre. Desigual. La vida es chula".

En la segunda versión (en adelante, versión "**B**") se ve a una chica frente a un espejo poniéndose un cojín por debajo del vestido a modo de barriga. En el centro de la pantalla puede leerse: "*#nosotrasdecidimos*". Acto seguido se mira ilusionada en el espejo mientras se agarra la barriga. Después se quita el cojín y sonríe con un alfiler en sus manos. Seguidamente, muestra unos preservativos mientras se ríe. Por último, baila delante del espejo y en pantalla aparecen las sobreimpresiones: "*Feliz día de la*

Código Seguro De Verificación:	JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Fecha	16/05/2014	
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano			
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Página	1/5	

"Feliz día de la madre. Desigual. La vida es chula".

Ambas versiones son prácticamente idénticas, estribando su única diferencia en que en la "B" la chica no aparece pinchando los preservativos con el alfiler (ni la advertencia de no hacerlo en casa) tal como sucede en la versión "A".

Las dos versiones se emiten en dos duraciones, de 10 y 20 segundos (que no presentan diferencias en los elementos descritos anteriormente), detectándose 5 emisiones de la versión "A" entre el 1 y el 3 de mayo, en que es sustituida por la versión "B", con 33 emisiones entre el 3 y el 8 de mayo, según se detalla en la tabla siguiente:

CADENA Y HORA DE INICIO	VERSIÓN	DURACIÓN	Nº EMISIONES
ANTENA 3			15
01/05/2014 22:46:48	A	0:00:20	1
01/05/2014 23:22:23	A	0:00:10	1
03/05/2014 0:29:46	A	0:00:20	1
03/05/2014 0:47:08	A	0:00:10	1
03/05/2014 23:29:52	B	0:00:20	1
04/05/2014 0:42:31	B	0:00:10	1
04/05/2014 1:58:03	B	0:00:20	1
04/05/2014 23:17:29	B	0:00:10	1
05/05/2014 1:59:29	B	0:00:10	1
05/05/2014 22:01:51	B	0:00:10	1
05/05/2014 23:39:11	B	0:00:20	1
06/05/2014 22:33:16	B	0:00:20	1
06/05/2014 23:28:16	B	0:00:10	1
07/05/2014 0:40:47	B	0:00:20	1
08/05/2014 1:53:03	B	0:00:20	1

Código Seguro De Verificación:	JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Fecha	16/05/2014
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Página	2/5



CUATRO			9
04/05/2014 1:39:06	B	0:00:20	1
04/05/2014 23:45:53	B	0:00:10	1
05/05/2014 0:25:21	B	0:00:20	1
05/05/2014 0:54:02	B	0:00:10	1
06/05/2014 0:21:48	B	0:00:10	1
06/05/2014 23:52:30	B	0:00:10	1
07/05/2014 0:20:15	B	0:00:20	1
08/05/2014 0:12:59	B	0:00:20	1
08/05/2014 1:32:22	B	0:00:20	1
LA SEXTA			10
03/05/2014 1:58:08	A	0:00:10	1
03/05/2014 22:51:33	B	0:00:10	1
03/05/2014 23:12:58	B	0:00:20	1
04/05/2014 22:19:37	B	0:00:20	1
04/05/2014 23:03:34	B	0:00:10	1
05/05/2014 22:15:07	B	0:00:20	1
05/05/2014 23:26:46	B	0:00:10	1
06/05/2014 1:46:28	B	0:00:20	1
06/05/2014 21:31:56	B	0:00:10	1
07/05/2014 1:49:17	B	0:00:20	1
TELECINCO			4
04/05/2014 23:17:15	B	0:00:10	1
05/05/2014 0:19:38	B	0:00:20	1
05/05/2014 23:44:51	B	0:00:10	1
06/05/2014 1:48:27	B	0:00:10	1
TOTAL GENERAL			38

Código Seguro De Verificación:	JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Fecha	16/05/2014
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.		
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano		
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Página	3/5



3. Diferentes instituciones, organizaciones y colectivos han reclamado públicamente la retirada de la campaña publicitaria *Feliz día de la madre* del fabricante de ropa, apelando a que denigra la imagen de la mujer y fomenta un comportamiento de riesgo para la salud y las personas.

Por su parte, la empresa anunciante ha emitido un comunicado defendiendo la legalidad de la campaña y amparándose en su derecho a la libertad de expresión.

Además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, las comunicaciones comerciales difundidas en televisión deben respetar los límites y prohibiciones establecidos en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), así como los acuerdos que pudieran haber suscrito las empresas en el ámbito de la autorregulación.

Corresponde inicialmente a las autoridades audiovisuales dilucidar si los mensajes transmitidos en la campaña publicitaria encajan en los supuestos de publicidad prohibida descritos en la legislación, bien porque se utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, bien porque se fomente comportamientos nocivos para la salud y para la seguridad de las personas (artículos 18.3 y 18.4 de la LGCA).


Nuestro ordenamiento jurídico limita la libertad de expresión en el ámbito de la publicidad porque reconoce su responsabilidad como sistema de comunicación de masas, que tiene por objeto informar, persuadir y conseguir un comportamiento determinado de las personas que reciben sus mensajes. La publicidad tiene la enorme capacidad de fijar sistemas de valores en la sociedad y de influir especialmente en los menores de edad, de ahí que el art. 7 de la LGCA restrinja aún más la emisión de mensajes publicitarios que pudieran producir perjuicio moral o físico a los menores, de manera que estas comunicaciones comerciales televisivas no pueden emitirse entre las 6 y las 22 horas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el Consejo Audiovisual de Andalucía realiza las siguientes

CONSIDERACIONES

PRIMERA.- La campaña publicitaria en la que se aprecia que una joven pincha preservativos promueve un modelo de comportamiento antisocial y peligroso para la salud y la seguridad de las personas, hacia el que pueden resultar especialmente vulnerables los menores de edad.

SEGUNDA.- La campaña publicitaria no utiliza la imagen de la mujer de manera denigrante o vejatoria en los supuestos descritos en el art. 3 de la LGP, pero sí presenta una imagen estereotipada y negativa de la mujer, asociando la elección de la maternidad a un comportamiento irresponsable, impulsivo y fraudulento. Esto es aún

Código Seguro De Verificación:	JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Fecha	16/05/2014		
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano				
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Página	4/5		

más preocupante cuando la campaña se dirige a un público joven, frivolisando sobre el valor y la idea de la maternidad y la paternidad y entrando —de manera evidente— en el tenso debate político y social existente en nuestro país sobre el asunto.

Está resultando especialmente complejo alcanzar un consenso sobre la identificación de ciertos estereotipos y mensajes discriminatorios en la publicidad pero la enorme preocupación por su influencia social en un mundo globalizado y la necesidad de reforzar la protección de la mujer frente a estereotipos y mensajes que obstaculizan la igualdad en la sociedad y en el ámbito de las relaciones entre hombres y mujeres exigen ese esfuerzo y el diálogo con el sector. Los fines comerciales no deberían anteponerse, por muy legítimos que sean, al compromiso y la responsabilidad de promover los valores y modelos de conducta que intentan fomentarse desde la familia, la escuela, las Administraciones públicas y otros sectores de la sociedad, con gran esfuerzo y destinando a ello ingentes recursos económicos y humanos.

TERCERA.- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha comprobado que la campaña televisiva no se ha emitido en prestadores del servicio del ámbito de su competencia.

En virtud de lo dispuesto en el art. 4.11 de Ley 1/2004, de 14 de diciembre, procede interesar a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para que determine si la campaña publicitaria respeta la legislación vigente.

El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, reunido el 14 de mayo de 2014, y acuerda por MAYORÍA, a propuesta de la Comisión de Contenidos y Publicidad, las siguientes

DECISIONES


PRIMERA.- Interesar a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, para que, en el ejercicio de sus competencias, analice la campaña publicitaria *Feliz día de la madre* emitida en diferentes prestadores del servicio de comunicación audiovisual de ámbito nacional, con el fin de adoptar las medidas correctoras pertinentes ante conductas que pudieran contravenir la legislación vigente.

SEGUNDA.- Remitir este acuerdo al Instituto Andaluz de la Mujer, adscrito a su vez a la Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía.

En Sevilla, a 14 de mayo de 2014.

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL
DE ANDALUCÍA

Fdo: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro De Verificación:	JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Fecha	16/05/2014	
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
Firmado Por	Maria Emelina Fernandez Soriano			
Url De Verificación	https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/verifirma/code/JxD7EcZ4bC7bYkanJAleFw==	Página	5/5	