

El CAA considera que la publicidad del Día de la Madre de Desigual promueve estereotipos negativos y comportamientos de riesgo para la salud

Traslada las denuncias recibidas a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia para que se pronuncie y adopte las medidas pertinentes al haberse emitido en televisiones nacionales

Sevilla, 16 de mayo de 2014

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) aprobó esta semana una decisión relativa a la campaña publicitaria de la firma de moda Desigual con motivo del Día de la Madre en la que se muestra a una joven pinchar preservativos con un alfiler. En su decisión, el CAA descarta que dicha campaña utilice la imagen de la mujer de forma denigrante o vejatoria, sin embargo, considera que 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.

Esta decisión se produce tras la recepción de un informe del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, dependiente del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), que recibió 25 quejas contra esta campaña, incluida una del propio Observatorio, con quien el CAA mantiene un convenio de colaboración para garantizar el respeto y la protección en el ámbito audiovisual andaluz de los derechos constitucionales y estatutarios relativos a la igualdad de género.

Bajo el lema "*Tú decides, la vida es chulá*", la campaña consiste en dos anuncios ligeramente distintos, uno de 20 segundos de duración y otro de 10. En la primera versión 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. Después se quita el cojín y sonríe con un alfiler en sus manos con el que pincha unos preservativos mientras se ríe, al tiempo que aparece la superimpresión "Ficción publicitaria. No lo intentes en casa".

Los dos anuncios terminan con la chica bailando delante del espejo mientras en pantalla aparecen las superimpresiones: "Feliz día de la Madre" y "Desigual. La vida es chula!" que son pronunciadas también por una locución off. La diferencia entre ambas versiones consiste en que en la corta se elimina la imagen de la chica pinchando los preservativos y la advertencia de no hacerlo en casa y se introduce la superimpresión "#nosotrasdecidimos".

El CAA advierte de que, si bien, estos anuncios no utilizan la imagen de la mujer de manera denigrante o vejatoria, sí presentan una imagen estereotipada y negativa de la mujer, asociando la elección de la maternidad a un comportamiento irresponsable, impulsivo y fraudulento. Esta circunstancia, añade el Consejo, “es aún 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”.

Desde sus primeras emisiones, diferentes instituciones, organizaciones y colectivos reclamaron al anunciante que retirara la campaña al considerar que denigra la imagen de la mujer y fomenta comportamientos de riesgo para la salud de las personas. El IAM, por su parte, advirtió a la empresa de que estos anuncios incumplen varios puntos del Decálogo de la Publicidad no Sexista, al tiempo que pudiera tratarse de publicidad ilícita puesto que promueve y muestra comportamientos que inciden en la integridad física y moral de las mujeres.

La firma de moda apeló a su derecho a la libertad de expresión y defendió la legalidad de la campaña. Sin embargo, tal y como recuerda el Consejo Audiovisual de Andalucía en esta decisión, 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 artículo 7 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (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”, añade el CAA. Asimismo, los artículos 18.3 y 18.4 de la Ley Audiovisual establecen como ilícita la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y para la seguridad de las personas.

El informe elaborado por el CAA para la toma de esta decisión revela que la campaña no ha sido emitida por ningún operador de televisión bajo su ámbito de competencia, pero sí en cuatro canales de ámbito nacional (Telecinco, Antena3, Cuatro TV y La Sexta), por lo que ha acordado interesar a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), para que determine si la campaña publicitaria respeta la legislación vigente y, en caso contrario, adopte las medidas correctoras pertinentes.