

DECISIÓN 12 /2012 DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EMITIDA POR LA RTVA.


1.- El Consejo Audiovisual de Andalucía ha recibido una queja denunciando el contenido sexista de un anuncio incluido en la campaña televisiva que la multinacional Procter & Gamble está difundiendo como patrocinadora de los Juegos Olímpicos de Londres y que, bajo el lema *P&G, siempre apoyando a las madres*, promociona productos de limpieza

La RTVA se encuentra entre los prestadores del servicio televisivo de ámbito estatal y autonómico que han difundido dicha campaña. En concreto, entre el 14 de abril y 14 de mayo de 2012, Canal Sur TV ha realizado 94 inserciones de cuatro versiones de anuncios de distinta duración, en diversas horas del día. Tres anuncios de la campaña promocionan una tarjeta regalo dirigida a las madres mientras que una cuarta versión pretende reconocer y agradecer su papel como cuidadoras desde la infancia de los deportistas olímpicos.

En el anuncio denunciado al Consejo aparece la imagen de una madre sujetando los pies de un bebé, que a continuación lleva en brazos mientras habla por teléfono y mete la ropa en la lavadora. Después se presentan diferentes productos de limpieza fabricados por la multinacional. En las tres versiones se muestra una *tarjeta regalo P&G. Visa*. Se puede leer *1€ por cada 10€*. En el margen inferior puede leerse *Compra mínima 50€. Periodo acumulable del 15 de abril al 15 de agosto. Guarda tus tickets y entra en www.pg.com*. Inmediatamente, figura el lema de la campaña *P&G siempre apoyando a las madres*. Una voz en off se dirige directamente a las madres con la siguiente locución: *Queridas mamás, no os lo podemos agradecer lo suficiente pero vamos a intentarlo. Ahora por la compra de productos P&G consigue tu tarjeta regalo. P&G siempre apoyando a las madres*.

De otra parte, el anuncio vinculado a la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres se inicia con la imagen de una mujer despertando a sus hijos y se van

Código Seguro de verificación: 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j. 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	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	23/07/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j	PÁGINA	1 / 6
 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j				

sucedendo planos de diferentes mujeres alimentándoles, curando una herida, acompañándolos a los entrenamientos y, finalmente, emocionadas por sus éxitos deportivos. Termina con una cartela blanca donde se lee *Di gracias mamá. El trabajo más difícil del mundo, es el mejor trabajo del mundo. P&G siempre apoyando a las madres.* Concluye con la locución del lema de la campaña.

2.- El Consejo comunicó el 16 de mayo de 2012 a la RTVA el inicio de un procedimiento de oficio sobre un supuesto de publicidad sexista, solicitando al prestador del servicio información complementaria sobre la campaña. El 14 de junio se recibió respuesta de la RTVA que, en resumen, expone lo siguiente:


Primero.- Se trata de una campaña emitida por la mayoría de las televisiones públicas y privadas del país que, en el caso de la RTVA, ha sido gestionada por la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) para su emisión en todos los medios que participan del plan de comercialización conjunta de publicidad, sin que conste otras quejas ni denuncias sobre el contenido de los anuncios.

Segundo.- Las campañas de publicidad buscan dirigirse a un público objetivo, a un segmento concreto de población sin que ello suponga en ningún momento discriminación con respecto al resto del público. En este caso, el segmento poblaciones al que se dirige es "amas de casa con niños".

Tercero.- Canal Sur TV ha solicitado el certificado denominado *copy-advice* que emite previamente a la difusión de la campaña la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) que el Código de Conducta Comercial de RTVA reconoce como autoridad independiente en el sistema de resolución de controversias.

El prestador del servicio anexa copia del certificado donde Autocontrol concluye que *no existen obstáculos que desaconsejen la difusión del anuncio analizado.*

Cuarto.- El contenido del anuncio no vulnera lo dispuesto en la legislación ni la norma III.3 que sobre *Imagen de la mujer* incluye el Código de Conducta Comercial de RTVA ya que el mensaje publicitario no promueve ningún tipo de violencia de género o discriminación. El anuncio forma parte de una campaña global del anunciante

Código Seguro de verificación: 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j. 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	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	23/07/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j	PÁGINA	2 / 6
 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j				

denominada *Gracias, mamá* que dispone de una página web en Internet: www.graciasmama.pg.com.

3.- Efectivamente, tal como expone la RTVA, no existen objeciones de índole jurídicas que impidan la emisión televisiva de esta campaña publicitaria ya que ninguno de los cuatro anuncios visionados por el Consejo encaja en los supuestos de publicidad ilícita descritos en el apartado a) del art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad que tipifica como ilícita un supuesto concreto de publicidad discriminatoria, incluyendo los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria en el contexto de presentación de la mujer como mero objeto y de difusión de comportamientos estereotipados que, atendiendo a la literalidad del texto normativo, deben coadyuvar a la violencia de género.


Por otra parte, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual, *la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio*.

Sin embargo, el Consejo Audiovisual no sólo tiene la función de velar y, en su caso, requerir el cese de la publicidad sexista sino que tiene además asignada la misión de fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de la programación y de la publicidad que emitan los medios de comunicación en Andalucía. Así lo dispone el art. el art. 4.7 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA y el art. 57.3 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.

Apelando a esta función es pertinente realizar algunas consideraciones sobre la emisión de la campaña publicitaria de P&G teniendo en cuenta, además, la titularidad pública de la RTVA que, a juicio del Consejo, está especialmente interpelada por nuestra legislación a implicarse en remover todo aquello que obstaculice la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres:

1.- La campaña de P&G contribuye a reforzar el estereotipo de que las mujeres, en su condición de madres, son las únicas o principales responsables del cuidado del hogar y

Código Seguro de verificación: 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j. 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	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	23/07/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j	PÁGINA	3 / 6
 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j				

de la familia, mensaje que como ya ha puesto de manifiesto el Consejo está presente con carácter general en la publicidad de productos de limpieza.¹


Asumir responsabilidades familiares y la limpieza del hogar no es en sí mismo negativo ni discriminatorio pero sí lo es que se atribuya exclusivamente a la mujer dicho rol, como hace P&G en esta campaña.

2.- Los anuncios promocionan una tarjeta visa regalo dirigida específicamente a mujeres por su condición de madres, restricción que no está justificada según lo dispuesto en las bases legales de la promoción publicadas en el página web. Tanto hombres como mujeres, tengan o no hijos, pueden acceder a la tarjeta regalo siempre que justifiquen la compra de una serie de productos de limpieza y de aseo personal. No está por lo tanto objetivamente justificado que la campaña publicitaria se dirija exclusivamente a las *amas de casa con hijos* como argumenta la RTVA

3.- Resulta extemporáneo e irreal justificar los mensajes que transmite esta campaña publicitaria argumentando que los productos para el hogar y el aseo personal son comprados en España por mujeres que se ajustan al perfil de amas de casa, discriminando de manera manifiesta a los hombres y su función como padres en una sociedad que, como ya se ha indicado, está intentando superar estereotipos e ideas preconcebidas sobre la corresponsabilidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico, así como en la educación y cuidado de los hijos.

4.- Erradicar los estereotipos de género es un objetivo de nuestro ordenamiento jurídico y ha sido también una prioridad del Consejo de Europa al entender que aún es uno de los mayores escollos que deben superar las mujeres para incorporarse a determinadas esferas de poder, integrarse plenamente en el ámbito del trabajo y fomentar la corresponsabilidad en el ámbito del hogar y la familia. Las leyes que promueven la igualdad de género en nuestro país y combaten la violencia de género insisten en el papel crucial que para ello desempeñan los medios de comunicación y la industria publicitaria, si bien se apela a la autorregulación del sector para adoptar

¹ *La publicidad del sector de limpieza: modelos y representaciones de género.* CAA. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/publicidad_sexista.pdf

Código Seguro de verificación: 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j. 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	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	23/07/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j	PÁGINA	4 / 6
 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j				

normas o pautas de conducta más precisas para evitar que la sociedad se impregne de mensajes y modelos de conducta que dificulten la igualdad entre hombres y mujeres.

El art. 58.1 de la mencionada Ley 12/2007 dispone que *los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas.*

Por otra parte, el Parlamento Europeo, en su Resolución de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres ([2008/2038\(INI\)](#)), constata que es necesario cuestionar los papeles tradicionales de los sexos para lograr la igualdad de género, considera que una publicidad responsable puede ejercer una influencia positiva en la percepción por parte de la sociedad de cuestiones como "imagen corporal", "roles de género" y "normalidad", y que la publicidad puede ser un valioso instrumento para cuestionar y enfrentarse a los estereotipos, reconoce el trabajo que ya han realizado los órganos reguladores de los medios de comunicación en algunos Estados miembros en relación con la investigación de las consecuencias de los estereotipos sexistas y anima a los órganos reguladores de todos los Estados miembros a que compartan las mejores prácticas en relación con estos temas.

Al haberse emitido en horario de protección infantil, estos anuncios –que evidencian como pautas fijadas para las mujeres las relacionadas con la limpieza de la casa y el cuidado de los hijos- contribuyen a que se consoliden desigualdades de género entre los menores de edad, un grupo particularmente expuesto a comportamientos imitativos y a la reproducción de estereotipos.

5.- Tal como expone la RTVA, la campaña publicitaria de P&G no vulneraría el apartado III.3 de su Código de Conducta Comercial si bien hay que señalar que no precisa normas o pautas de conducta que, en consonancia con lo dispuesto en la Ley de Igualdad, permita detectar y erradicar estereotipos sexistas.

Código Seguro de verificación: 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j. 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	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	23/07/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j	PÁGINA	5 / 6
 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j				

El Código de Conducta Comercial reproduce pero no desarrolla lo dispuesto en el apartado a) del art. 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; menciona la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres y prohíbe expresamente *la publicidad que promueva actividades, modelossociales y comportamientos sexistas* y la publicidad de bebidas alcohólicas u otros productos que atribuya a su consumo virtudes de tipo sexual o social. No contribuye, por tanto, a concretar ni definir los conceptos jurídicamente indeterminados que nuestro ordenamiento jurídico persigue erradicar.

Por todo lo expuesto, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía acuerda, a propuesta de la Comisión de Contenidos, adoptar por MAYORÍA las siguientes

DECISIONES

PRIMERA: Los anuncios emitidos por Canal Sur TV de la campaña *P&G, siempre apoyando a las madres*, no siendo ilícitos, se enmarcan en estrategias publicitarias que transmiten estereotipos sexistas al vincular exclusivamente a la mujer con la limpieza del hogar y el cuidado de los hijos, promocionando además sólo entre las madres una tarjeta regalo visa por la compra de productos de higiene y limpieza.

SEGUNDA: La RTVA debería incorporar a su Código de Conducta Comercial pautas más precisas o buenas prácticas que, siguiendo lo dispuesto en el art. 58.1 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para promoción de la igualdad de género en Andalucía, contribuya a identificar y erradicar los estereotipos sexistas frente a los que previene pero no concreta nuestro ordenamiento jurídico.


TERCERA: Comunicar esta decisión a la Dirección General de la RTVA y a la Comisión de Seguimiento del Código de Conducta Comercial de la Agencia Radio Televisión Andaluza.

En Sevilla, a dieciocho de julio de 2012

LA PRESIDENTA DEL CAA

Fdo.: Emelina Fernández Soriano

Código Seguro de verificación: 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j. 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	FERNANDEZ SORIANO MARIA EMELINA		FECHA	23/07/2012
ID. FIRMA	10.226.134.100	4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j	PÁGINA	6 / 6
 4QaUHdppwbIperrHy1NwDjJLYdAU3n8j				