

RESOLUCIÓN DEL JURADO

Resumen de la resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Dolce&Gabbana**

La Sección Segunda del Jurado de la Publicidad resolvió con fecha 2 de marzo de 2007 la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) frente a un anuncio del que es responsable la entidad Dolce&Gabbana.

La publicidad reclamada consiste en un anuncio de la marca de moda Dolce&Gabbana (D&G) difundido en prensa y en la página web de la firma, en el que se muestra la siguiente escena: una mujer vestida con un *body* está postrada en el suelo (boca arriba con las rodillas flexionadas) y un hombre con el torso desnudo que se reclina sobre ella la sujeta en esa posición asida por las muñecas. Mientras tanto otros cuatro hombres –dos de ellos con sus camisas desabrochadas y un tercero con el torso desnudo- contemplan impasibles la escena.

La Sección Segunda del Jurado aborda el caso planteado partiendo del principio de respeto a la dignidad de la persona consagrado tanto en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad, como en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria. Si bien el concepto de dignidad de la persona puede revestir cierta ambigüedad, en todo caso deben considerarse contrarios a la dignidad de la persona todos aquellos comportamientos que impliquen una burla o un ataque –más o menos directo- al derecho a la libertad y a la integridad física y sexual.

Pues bien, el anuncio publicitario que ahora ha de analizar la Sección Segunda del Jurado muestra una escena de sometimiento sexual de una mujer. Independientemente de su eventual interpretación como violación o no, lo cierto es que, a juicio de este Jurado, resulta indudable e indiscutible que la imagen empleada refleja una escena en la que la mujer no se encuentra por su propia voluntad, sino sometida.

Las razones hasta aquí expuestas han de llevar a este Jurado a la conclusión de que estamos ante un claro supuesto de publicidad contraria a la dignidad de la persona, vulnerando así lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

Asimismo, el Jurado señala que la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria establece que “la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación por razón de sexo”. Así, en la medida en que el anuncio reclamado transmite un mensaje según el cual es el hombre el que ocupa una posición de fuerza y dominio sobre la mujer que, consecuentemente, está en posición de inferioridad respecto al varón, entraña una discriminación por razón de sexo incompatible con el principio de no discriminación consagrado en la norma 10.

A mayor abundamiento, este Jurado debe recordar el principio de responsabilidad social recogido en el *Code of Advertising and Marketing Communication Practice* de la Cámara de Comercio Internacional.

En efecto, no podemos desconocer que nos encontramos en un contexto como el que actualmente existe en España, donde es evidente la gravedad social de un problema como la violencia de género contra las mujeres. En este contexto, utilizar como reclamo publicitario una escena de sometimiento sexual de la mujer contra su voluntad debe ser considerado contrario al principio de responsabilidad social que debe ser respetado en la difusión de toda publicidad.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Por último, desde una perspectiva deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que el anuncio reclamado también ha sido difundido a través de Internet (página web de la firma Dolce&Gabbana). Concluye a este respecto la Sección Segunda del Jurado que la publicidad reclamada también vulnera el artículo 3.4 del Código de Confianza Online. Este precepto establece que la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona o sean discriminatorios por razón sexo.

En virtud de lo expuesto, la Sección Segunda del Jurado acuerda estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la entidad Dolce&Gabbana, declarar que la publicidad reclamada vulnera la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.4 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, e instar al anunciante el cese de la misma.

Texto completo de la resolución: **Asociación de Usuarios de la Comunicación vs. Dolce&Gabbana**

En Madrid, a 2 de marzo de 2007, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. José Manuel Otero Lastres para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Dolce&Gabbana, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 20 de febrero de 2007, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en lo sucesivo, AUC) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la entidad Dolce&Gabbana.

2.- La publicidad reclamada consiste en un anuncio de la marca de moda Dolce&Gabbana (D&G) difundido en prensa y en la página web de la firma, en el que se muestra la siguiente escena: una mujer vestida con un *body* está postrada en el suelo (boca arriba con las rodillas flexionadas) y un hombre con el torso desnudo que se reclina sobre ella la sujeta en esa posición asida por las muñecas. Mientras tanto otros cuatro hombres –dos de ellos con sus camisas desabrochadas y un tercero con el torso desnudo- contemplan impassibles la escena.

3.- La entidad reclamante manifiesta en su escrito que el anuncio muestra a un hombre que mantiene a una mujer contra el suelo, mientras otros observan la escena, que puede ser fácilmente interpretable como de una violación múltiple o *Gang Bang*.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

AUC considera que de la imagen del anuncio reclamado puede deducirse que es admisible la utilización de la fuerza como un medio para imponerse sobre las mujeres, imagen reforzada por la actitud pasiva y de complicidad de los hombres que observan la escena.

Asimismo, la reclamante alega que no existe vinculación directa entre la imagen publicitaria y el producto anunciado, subrayando nuevamente la clara connotación sexual explícita del anuncio.

Por las anteriores razones, la reclamante sostiene que concurre una vulneración de las normas 2 (principio de legalidad) y 10 (no discriminación y respeto a la dignidad humana) del Código de Conducta Publicitaria, en relación con el artículo 3 a) de la Ley General de Publicidad

4.- Trasladada la reclamación a Dolce&Gabbana, esta entidad no ha presentado contestación alguna hasta la fecha.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que en la medida en que la reclamación que ahora nos ocupa se dirige contra una empresa que no es socia de Autocontrol, la presente resolución carece de carácter vinculante para la misma.

A este respecto, debe indicarse que como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria que rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como la reclamada, no adherida al sistema de autodisciplina, tal resolución constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de las resoluciones que emite este Jurado son cumplidas de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales resoluciones. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el art. 5 de la Directiva 84/450/CEE sobre publicidad engañosa, modificada por la Directiva 97/55/CE, de 6 de octubre de 1997, que introduce la publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la reciente Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Disposición Adicional Tercera de la Ley 22/1999, de modificación de la Ley 25/1994 de "Televisión sin fronteras"). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre las resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

2.- Como ya ha declarado este Jurado en ocasiones anteriores (por ejemplo, en la resolución de la Sección Quinta de 20 de junio de 2006 asunto Particular vs. Fiat Auto España S.A.), el principio de respeto a la dignidad de la persona constituye uno de los principios básicos que articulan tanto el régimen jurídico de la publicidad como su régimen deontológico. Así, el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad declara ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona. Y, de forma paralela, la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria establece que la publicidad no atentará contra la dignidad de la persona.

Ciertamente, el concepto de dignidad de la persona no está exento de una cierta ambigüedad. Pero, cualquiera que sea el contenido que se le quiera dar, parece claro que debe englobarse en él el derecho a la libertad y a la integridad física y sexual. De forma que deben considerarse contrarios a la dignidad de la persona todos aquellos comportamientos que impliquen una burla o un ataque –más o menos directo- a este derecho. Así pues, la libertad sexual integra, sin duda alguna, este acervo de la dignidad de la persona.

3.- Pues bien, el anuncio publicitario que ahora ha de analizar la Sección Segunda del Jurado muestra una escena de sometimiento sexual de una mujer. Independientemente de su eventual interpretación como violación o no, lo cierto es que, a juicio de este Jurado, resulta indudable e indiscutible que la imagen empleada refleja una escena en la que la mujer no se encuentra por su propia voluntad, sino sometida.

Son varios los elementos que contribuyen a que la imagen publicitaria transmita este mensaje de sometimiento sexual de la mujer a los hombres que aparecen en la misma. Así, entre otros, debemos destacar, en primer lugar, la posición en la que se encuentra la mujer –postrada en el suelo- mientras está siendo firmemente sujeta por sus muñecas por un hombre que se inclina sobre ella. En segundo lugar, la expresión del rostro de la mujer, que transmite una posición de falta de dominio de la situación en la que se encuentra. En tercer lugar, la presencia de otros cuatro hombres que contemplan impasibles la escena con gestos que van desde una expresión de desdén y desprecio hasta miradas de desafiante complicidad. Y, por último, la ropa con la que aparecen, tanto la mujer –simplemente un *body*-, como los hombres: el que la sujeta con firmeza sólo lleva unos pantalones tejanos y el torso desnudo, además de unas gafas de sol que contribuyen a imprimir dureza a su expresión; de los otros cuatro hombres que observan, uno también tiene el torso desnudo, y otros dos, van con sus camisas desabrochadas.

Así pues, considera la Sección Segunda del Jurado que nos encontramos ante un anuncio que refleja una conducta de sometimiento sexual de la mujer contra su voluntad, absolutamente contraria a su dignidad.

4.- Las razones hasta aquí expuestas han de llevar a este Jurado a la conclusión de que estamos ante un claro supuesto de publicidad contraria a la dignidad de la persona, vulnerando así lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

5.- Debe tenerse presente, además, que el artículo 10 del Código de Conducta Publicitaria no prohíbe únicamente la publicidad que atente contra la dignidad de la persona; también dispone que *“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación, ya sea por razón de raza, nacionalidad, sexo u orientación sexual”*.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Este Jurado no alberga duda alguna para apreciar que el anuncio reclamado transmite un mensaje según el cual es el hombre el que ocupa una posición de fuerza y dominio sobre la mujer que, consecuentemente, está en posición de inferioridad respecto al varón. De manera que este mensaje entraña una discriminación por razón de sexo incompatible con el principio de no discriminación consagrado en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria.

6.- Junto a la anterior apreciación, este Jurado debe recordar el principio de responsabilidad social recogido en el *Code of Advertising and Marketing Communication Practice* de la Cámara de Comercio Internacional. En su artículo 1, este Código dispone que toda comunicación comercial ha de estar elaborada con el debido sentido de la responsabilidad social y profesional.

Así, no podemos desconocer que nos encontramos en un contexto como el que actualmente existe en España, donde es evidente la gravedad social de un problema como la violencia de género contra las mujeres, que ha llevado al legislador a la adopción de diversas medidas tendentes a la erradicación de este tipo de violencia, así como, tanto a las distintas administraciones públicas como a otros agentes sociales, a desarrollar esfuerzos dirigidos a modificar aquellos comportamientos que contribuyen a construir y consolidar estereotipos sexistas que no hacen sino coadyuvar al mantenimiento de la violencia de género.

En un contexto como el descrito, utilizar como reclamo publicitario una escena de sometimiento sexual de la mujer contra su voluntad debe ser considerado contrario al principio de responsabilidad social que debe ser respetado en la difusión de toda publicidad. En efecto, resulta difícilmente compatible con este principio utilizar en la publicidad una escena de sometimiento sexual de la mujer contra su voluntad, conducta que encaja sin mayores dificultades en el fenómeno de la violencia de género que constituye en la actualidad una de las mayores lacras sociales a evitar.

7.- Por último, desde una perspectiva deontológica, este Jurado debe analizar la publicidad reclamada aplicando también el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online, dado que el anuncio reclamado también ha sido difundido a través de Internet (página web de la firma Dolce&Gabbana).

Debemos remitirnos pues al artículo 3.4 del Código de Confianza Online que establece lo siguiente: *“La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social) o que inciten a la comisión de actos ilícitos”.*

Pues bien, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, la publicidad reclamada atenta contra la dignidad de la persona y constituye un supuesto de publicidad discriminatoria por razón de sexo.

En consecuencia, debe afirmar esta Sección del Jurado que en el presente caso la publicidad reclamada difundida a través de Internet infringe también el artículo 3.4 del Código de Confianza Online.

En atención a todo lo hasta aquí expuesto, la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

ACUERDA

1º.- Estimar la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación frente a una publicidad de la que es responsable la entidad Dolce&Gabbana.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria y el artículo 3.1 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

3º.- Instar al anunciante el cese de la publicidad reclamada.