

Decisions del CAC

9/99

R 11,13,14,15,16,17 i 18/1999

Relativa a dos anuncis
de pantalons: Sólido
i James Dean –Generation
Web–.

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que ha tingut lloc el 18 d'octubre de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.b) de la llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer En el mes d'agost de 1999, aquest Consell va rebre set reclamacions (una d'elles amb l'adhesió de cinc signatures) en relació amb dos anuncis de l'empresa LIWE ESPAÑOLA S.A., publicitant pantalons. El Sr. F.C., la Sra. M.G.B. i la Sra. M.M. basen la seva reclamació en dos anuncis, el de «Sólido –pantalones–», on un noi al cementiri –recordant que el seu pare el pegava de petit amb el cinturó– feteja el taüt del pare ara mort. Els reclamants consideren que representar en una publicitat les imatges de pegar a un nen o fetejar el taüt d'un pare són conductes salvatges que no s'haurien de reproduir en un anunci emès per televisió. A l'altre, de «James Dean –generation Web–», que també és motiu de reclamació per part de la Sra. Eulàlia Pascual Lagunas –i cinc firmes més–, es veuen dos joves llençant-ne un altre per una finestra per tal de quedar-se-li els pantalons: els reclamants consideren que incita a la violència. La Sra. Eulàlia Pascual creu que també s'hi han vulnerat altres drets humans.

Segon Admeses a tràmit les reclamacions, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar enviar-ne còpia al Director de Màrqueting de la fàbrica dels esmentats productes, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El 27 de setembre de 1999, el Sr. J-A. P.M., del Departament de Màrqueting de LIWE ESPAÑOLA S.A., ens va trametre l'escrit d'al·legacions on manifesta el següent:

a: Assegura que no ha estat interès de l'empresa ofendre ni mostrar signes de violència i que, des del seu punt de vista, els espots no han estat interpretats correctament. Demana excuses a qui s'hagi sentit ofès pels esmentats espots.

b: Assegura que ambdós espots han estat retirats per una Ordre Ministerial dictada pel Ministeri de Foment el dia 12 d'agost de 1999.

Quart Els serveis tècnics del CAC han comprovat que, certament, ja no s'emeten els espots objecte de les reclamacions.

Cinquè El 18 d'octubre de 1999, el president del Consell presenta la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments:

Primer D'acord amb l'article 3, de la Llei 34/88 de publicitat d'11 de novembre: «És il·lícita la publicitat que atempti contra la dignitat de les persones o vulneri els valors i els drets reconeguts a la Constitució.»

Segon En virtut de l'article 8.1 de la Llei 22/99 de la televisió sense fronteres: «És il·lícita la publicitat i la televenda que inciti a la violència i/o a comportaments antisocials, que apel·lin la por i la superstició i que fomentin abusos, imprudències, negligències i conductes agressives».

Tercer De conformitat amb l'apartat 5è del codi de conducta publicitària de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat: La publicitat no suggerirà, ni incitarà, directament o indirecta, a la violència ni suggerirà avantatges en les actituds de violència.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit:

Primer Estimar les reclamacions presentades pel Sr. F.C., la Sra. M.G.B., la Sra. M.M. i la Sra. Eulàlia Pascual Lagunas, amb les cinc firmes d'adhesió, en haver-se comprovat que als espots de «Sólido –pantalones–» i «James Dean –generation Web–» de la firma LIWE ESPAÑOLA S.A. s'ha infringit l'article 3 de la Llei 34/88 General de Publicitat, l'article 8.1 de la Llei 22/1999 de Televisió Sense Fronteres i l'apartat cinquè del Codi de Conducta Publicitària de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat.

Segon Comunicar aquesta decisió als reclamants i arxivar els expedients corresponents, ja que s'ha prohibit l'emissió dels esmentats anuncis mitjançant Ordre Ministerial del Ministeri de Foment i els serveis tècnics del CAC n'han comprovat la retirada.

10/99

Relativa a un anunci
de Vía Digital

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que ha tingut lloc el dia 8 de novembre de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.b) de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer El dia 24 d'octubre de 1999, els Serveis tècnics del CAC van detectar un anunci de Vía Digital, emès per Antena 3, l'acció del qual transcorre dins d'una llar i concretament en una cuina; els protagonistes són un nen i una nena de 7 o 8 anys. La descripció de l'estructura narrativa de l'anunci, és la següent:

«Un nen, de genolls damunt d'un tamboret, destapa una olla posada al foc amb l'aigua ja calenta i hi llença verdures; la càmera mostra el pla –com si fos des del fons de l'olla– de la cara del nen destapant-la i fent l'acció de llençar-hi les verdures. A aquesta imatge la segueixen una successió d'accions: una nena engega la ràdio i balla amb el nen; la nena agafa un peix, mentre el nen trenca un ou i comença a batre'l (sempre al costat del foc amb l'olla bullint); tornen a ballar; condimenten el peix; el nen continua batent l'ou; tot seguit obren el forn i hi posen el recipient amb el menjar que han preparat –es veu la imatge d'ambdues criatures mirant dins del forn–; l'espot acaba quan porten el menjar als pares que estan asseguts al sofà veient la TV.»

Veu en off: «Nada volverá a ser igual con la nueva programación de «Gran Vía», no querrás moverte del sofá. Con «Gran Vía» cambiarás de vida antes que de canal».

Segon El dia 2 de novembre, el Comitè de Coordinació del Consell acorda tramitar d'ofici aquesta reclamació.

Tercer El dia 8 de novembre de 1999, el president del Consell presenta la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments:

Primer La Llei 25/1994 de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels Estats membres, relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió

televisives, en la redacció donada per la Llei 22/1999 de 7 de juny, estableix en el seu article 16.1.c), que la publicitat «no podrà, sense un motiu justificat, presentar els nens en situacions perilloses».

La Llei catalana 8/1995 de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i els adolescents, en el seu article 37.3.c), remarca, literalment, la mateixa prohibició del paràgraf anterior. L'objectiu d'aquesta prohibició és evitar que els menors puguin ser, moralment o físicament, perjudicats per missatges comercials que es basin en l'estímul de comportaments i/o conductes susceptibles de posar-los en situacions de perill o de risc.

D'acord amb el que s'estableix en el precepte, el que es prohibeix és la mera presentació dels menors en situacions considerades perilloses, amb independència d'altres consideracions. No cal que la situació de perill aparegui vinculada, d'alguna manera, al producte o al servei que es publicita. El que es prohibeix en definitiva és, purament i simple, la utilització d'un recurs argumental que, com a recurs publicitari, consisteixi a «presentar els nens en situacions perilloses».

La vulneració de l'esmentada prohibició converteix la publicitat en il·lícita. D'acord amb el que preveu l'article 8.1 de l'esmentada Llei 25/1994, i en la redacció donada per la Llei 22/1999, es considera il·lícita, amb caràcter general, la publicitat que pugui fomentar conductes imprudents o negligents. Si bé la prohibició establerta en la Llei de constant referència no és absoluta, ja que admet excepcions que, en tot cas, hauran de tenir un motiu justificat. La justificació de la utilització d'un recurs argumental, prohibit inicialment per la Llei, haurà de poder ser deduïda de la pròpia estructura narrativa del missatge, pels seus destinataris, de manera clara i perceptible i haurà de ser suficientment consistent per a contrarestar el possible efecte perjudicial sobre els menors que es pressuposa en aquests tipus de recursos publicitaris. Així, per exemple, la presentació de menors en una situació de risc, és a dir, en un context o realitzant una acció, que pugui posar en perill la seva integritat física o de la qual es puguin derivar danys d'una certa gravetat, pot resultar justificada si es presenta en clau d'humor o utilitzant efectes especials o un tractament de qualsevol tipus que faci poc creïble, per inversemblant, la mateixa situació de risc.

Segon Tal i com s'ha assenyalat anteriorment, el nucli argumental de l'anunci de «Vía Digital» consisteix en la presentació de dos menors a la cuina, on, sense la vigilància de cap adult, manipulen tota mena d'elements: una olla bullint, un forn i els focs de la cuina, per tal de condimentar un peix que, en acabar, serviran als pares, que estan al sofà veient la televisió, suposadament la programació del canal «Gran Vía» de «Vía Digital». El parer d'aquest Consell, és que la representació dels menors de curta edat, manipulant els elements de la cuina més perillosos, com els focs, el forn, etc., sense la vigilància de cap adult, es pot considerar com la utilització d'un recurs argumental prohibit per la Llei, ja que presenta els nens en una situació perillosa. La cuina està considerada com un dels llocs més perillosos de la llar i, possiblement, és on s'origina un dels percentatges més elevats d'accidents domèstics que tenen com a víctimes els infants. El risc associat a la manipulació pels menors dels elements de la cuina susceptibles de provocar danys, sens dubte, admet diferents gradacions, però és clar que es tracta d'una situació generalment considerada perillosa que en cap moment es justifica en l'estructura narrativa de l'anunci i que, per això mateix, la fa creïble i, en conseqüència, susceptible d'estimular o suggerir conductes que poden provocar un perjudici físic als menors.

Tercer Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que l'anunci de «Vía Digital» en què es mostra dos menors en una situació que es pot qualificar com a perillosa i en què la utilització d'aquest recurs argumental no es justifica de cap manera infringeix el que s'estableix a l'article 16.1.c) de la Llei 25/1994, i constitueix un dels supòsits de publicitat il·lícita previstos a l'article 8.1 de la mateixa Llei.

Ha decidit:

Primer Declarar que l'anunci de promoció del canal «Gran Vía» de «Vía Digital» infringeix l'article 16.1.c) de la Llei 25/1994, en la redacció donada per la Llei 22/1999, en presentar, sense motiu justificat, dos menors de curta edat en una situació perillosa, la qual cosa constitueix, per tant, un dels supòsits de publicitat il·lícita previstos a l'article 8.1 de l'esmentada Llei.

Segon Sol·licitar a «Vía Digital» la retirada immediata de l'esmentat anunci.

Tercer Comunicar la present Decisió a «Vía Digital» i a la resta d'emissores de televisió que han emès l'anunci de referència.

11/99

R 12/99

Relativa a un anunci del
cotxe «Rover 400»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, que ha tingut lloc el dia 8 de novembre de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.b) de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer Per escrit del 17 de juliol de 1999, l'Institut Català de la Dona va trametre una reclamació de la Sra. N.S.P., en relació a un anunci del cotxe «Rover 400», emès per televisió. Segons la denunciante, l'esmentat anunci dona a entendre que és més barat comprar un cotxe que tenir fills i, per tant, no afavoreix la natalitat.

Els serveis tècnics del Consell han visionat aquest anunci, el tema del qual és el següent: «L'argument gira a l'entorn de les despeses que genera un fill, en els seus tres primers anys de vida i en les etapes posteriors. Mentre els dos pares mantenen aquesta conversa –en un to amable i cordial– en el parc, passa el cotxe objecte de l'anunci i se'ls veu mirant-lo amb admiració mentre una veu en «off» n'explica les prestacions i sobretot els avantatges envers altres vehicles, pel que fa al manteniment dels tres primers anys».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa Rover España S.A., atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El dia 11 d'octubre, per correu certificat, el Sr. D.J.L.P. de F., apoderat de Valmorisco Comunicación, com a mandatari verbal de l'entitat mercantil Rover España S.A., va trametre l'escrit d'al·legacions on manifesta el següent:

a: Entén que la reclamació es planteja per la idea que l'anunci no afavoreix la natalitat en comparar les despeses ocasionades per un cotxe que ofereix una garantia i un servei de manteniment gratuït durant tres anys amb les despeses que genera un fill durant els tres primers anys de vida. Assegura que aquest espot no vulnera cap disposició vigent de protecció a la natalitat.

b: Que la norma deontològica del Codi de conducta publicitària de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat estableix que, en fer l'anàlisi d'un anunci, cal atènyer-se a la impressió global que generi als seus destinataris. Atenent a això, de l'anunci que ens ocupa no se n'ha de considerar tant sols un detall, sinó la globalitat del missatge publicitari.

c: Que l'objectiu de l'anunci és el d'informar de l'existència d'un vehicle amb unes prestacions econòmiques tan bones que, en facilitar l'estalvi, permeten d'invertir en altres despeses més importants, com ara els fills. Es vol fer saber al destinatari de l'anunci que ja pot comprar un bon cotxe sense haver-se de preocupar de les despeses afegides, perquè aquestes són assumides per l'empresa anunciant.

e: Considera que l'anunci s'até al que estipula la Llei general de publicitat i que no incompleix cap normativa vigent en matèria de publicitat il·lícita.

f: Sol·licita l'arxiu de la reclamació.

Fonaments:

Únic El Codi de la conducta publicitària de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, a l'apartat 3.1 assenyala:

«Els anuncis i les expressions publicitàries hauran de ser analitzats en el seu conjunt, sense descompondre les seves parts, integrant i atenent a la impressió global que generen en els seus destinataris».

A l'apartat 3.2, s'especifica: «No obstant l'anterior, podran ser objecte d'anàlisi específica aquelles parts que per aparèixer de forma especialment destacada, capten principalment l'atenció del consumidor»

L'anàlisi en el seu conjunt de l'anunci objecte de la queixa posa de manifest que l'estructura argumental del missatge s'articula al voltant del contrast entre les despeses derivades del naixement d'un fill i l'absència de despeses que comporta la compra del cotxe que es publicita, com a mínim durant els tres primers anys, ja que aquestes són assumides pel fabricant. Òbviament, l'anunci intenta influir en el comportament econòmic dels seus destinataris, ja que la publicitat no és altra cosa que qualsevol forma de comunicació adreçada a promoure la contractació de béns o serveis.

D'altra banda, no hi ha cap disposició legal que prohibeixi tenir opinió, en un sentit o un altre, respecte del foment o el control de la natalitat.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya,

Ha decidit:

Primer Desestimar la reclamació presentada per la Sra. N.S.P., en haver-se comprovat que l'anunci de ROVER 400, no contravé cap norma legislativa ni cap norma deontològica.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant i a l'Institut Català de la Dona, així com a ROVER ESPAÑA S.A. i arxivar la reclamació.

12/99 R 7/99
Relativa a la sèrie «Bola de Drac»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 22 de novembre de 1999, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.b) de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer A finals de juliol, la Sra. M.P.C. va formular una reclamació en relació amb: «la violència emesa dins la programació infantil i juvenil», i amb «la publicitat exagerada entorn de la promoció de sèries que inciten a la violència, i que utilitzen un vocabulari vulgar i de mal gust». La reclamant menciona la sèrie «Bola de Drac», la qual considera «poc educativa»; i suggereix que, «tenint en compte que avui dia els pares i les mares treballen fora de casa i no tenen temps d'asseure's amb els seus fills a veure la televisió, seria bo de substituir aquestes sèries violentes per altres que promoguin la pau, la cura del planeta, els coneixements de l'univers i l'estima vers la natura».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar enviar-ne còpia al Director de Televisió de Catalunya, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer. El dia 4 d'octubre de 1999, el Sr. L.O., Director de Televisió de Catalunya, ens va trametre l'escrit d'al·legacions on manifesta el següent:

a: La reclamació presentada per la Sra. M.P.C. recull un sentiment particular, però no aïllat, en relació a l'excés de violència a determinades programacions i concretament al contingut de la sèrie «Bola de Drac».

b: Com tot sentiment particular, és contrastable i d'això a TVC se'n té constància, ja que des de fa temps es reben nombroses i diverses opinions sobre la sèrie. És difícil establir criteris uniformes sobre les valoracions morals, si tenim en compte que la sèrie es programa a televisions del nostre entorn cultural amb un notable grau d'acceptació.

c: La reclamant fa referència a sèries educatives i TVC programa les sèries educatives dins del Club Súper 3 que és el programa infantil de TVC. Aquest programa es divideix en dos blocs, un per a preescolars i l'altre per a infants més grans. Així per exemple la sèrie educativa «Teletubbies» s'adreça als preescolars, i la sèrie «Les tres bessones» s'adreça als infants. El bloc juvenil on s'emet «Bola de Drac» és un bloc exclusivament d'entreteniment. Tots els espais del Club Súper 3, de producció pròpia, tenen una orientació educativa.

d: Pel que fa a la violència que la reclamant atribueix a «Bola de Drac», cal tenir en compte que totes les sèries d'aventures tenen un component d'acció amb els seus corresponents conflictes. Una acció dramàtica condueix al conflicte. «Bola de Drac» es basa en les arts marcial i això no és necessàriament negatiu. Els joves coneixen les arts marcial a través de propostes i d'activitats escolars. El que interessa aconseguir és l'adequada contextualització i un codi ètic que és present a «Bola de Drac».

e: Des del punt de vista de la televisió, sovint els adults només miren el contingut dels programes amb visió d'adults i no amb la visió dels joves a qui van adreçats; per això, els programes adreçats al públic jove agraden als joves i en certs casos no agraden als adults. «Bola de Drac» no està fet per agradar als pares, sinó als fills. Moltes de les coses que agraden als adolescents es consideren inadequades o grotesques, des del punt de vista de l'adult: films de terror, videojocs, música pop, etc. Cal considerar que els joves tenen dret a triar d'acord amb els seus gustos; possiblement, davant d'un simple western dels anys cinquanta o seixanta, es podrien apreciar notables nivells de violència i altres continguts ètics avui dia censurables, com la xenofòbia o la discriminació per motius, ara per ara, inacceptables.

f: «Bola de Drac» no forma part de la programació infantil sinó de la juvenil i es troba en una franja horària clarament diferenciada i fent bloc amb altres programes juvenils (l'Sputnik). L'únic programa infantil de TVC és el Club Súper 3, del qual no forma part «Bola de Drac». Aquesta sèrie no presenta trets que la facin especialment diferent d'altres programes adreçats als joves. Per tant, no es tractaria de censurar una sèrie determinada, sinó de mirar d'establir criteris sobre qüestions pròpies de la nostra societat, el control de les quals és sovint aliè a les funcions de TVC.

g: Sempre i dins del marc legal, TVC no s'ha mostrat aliena a les inquietuds que ha percebut de forma generalitzada. Així, per part d'aquesta TVC, s'explica clarament què es programa, quan i a qui es destina la programació. Una altra qüestió és la limitació que té TVC per a controlar l'exercici de la potestat que els pares tenen sobre els seus fills, o l'ús que es fa de cada aparell de televisió.

Quart El Consell de l'Audiovisual de Catalunya, l'any 1998, va realitzar un estudi sobre «Els valors a la programació infantil (programes d'animació)», amb l'objectiu d'analitzar el grau de presència a la televisió dels valors que figuren com a recomanables per a la infància, al Conveni sobre principis d'autoregulació de les cadenes de televisió, (de l'any 1993, signat pel Ministeri d'Educació i Ciència, els departaments d'ensenyament de les Comunitats Autònomes i les cadenes hertzianes) i els que es propugnen als dos

primers articles de la LOGSE (Llei orgànica general del sistema educatiu). La franja horària analitzada comprèn els horaris de 7 a 9 del matí, de 13 a 15 del migdia i de 17 a 22 h. La sèrie «Bola de Drac» és, en termes relatius, una sèrie violenta on la trama de l'obra comporta la resolució de situacions mitjançant el combat. A diferència d'altres programes, a «Bola de Drac» s'explicita l'agressivitat de forma constant en els diàlegs i en les faccions dels lluitadors. De l'estudi, també se'n desprèn que les sèries japoneses són les úniques que, en el seu conjunt, atorguen més puntuació als contravalors (52 %) que als valors (48%).

La sèrie «Bola de Drac» ha estat, des de les seves primeres emissions, objecte de polèmica, tant a Catalunya com a la resta de l'Estat. Seria erroni considerar aquesta sèrie com a paradigma de violència televisiva, perquè molts dibuixos animats japonesos o nord-americans i moltes telesèries infantils i juvenils (al marge de la programació per a adults en què nens i joves tenen accés) són com a mínim igual de violentes.

La polèmica suscitada per «Bola de Drac» s'ha d'emmarcar en l'èxit d'audiència al nostre país; per aquest motiu preocupa els pares i les mares.

Cinquè El 24 de novembre de 1999, el president del Consell presenta la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments:

Primer La Llei 22/99 de 7 de juny, relativa a les activitats de radiodifusió televisiva, a l'article 19, apartat 2, especifica:

«L'emissió de programes susceptibles de perjudicar el desenvolupament físic, mental o moral dels menors només pot realitzar-se entre les 22 hores del dia i les 6 hores del dia següent i haurà de ser objecte d'advertències sobre el seu contingut per mitjans acústics i òptics.»

Aquesta Llei no fa referència a una programació infantil o juvenil, només menciona els menors; l'edat legal dels menors és fins als 18 anys. La sèrie «Bola de Drac», que s'emet en una franja horària del migdia, tot i trobant-se dins de l'horari protegit, no mostra cap advertiment acústic ni òptic del seu contingut violent.

Segon El Director de TVC diu en les seves al·legacions que «els joves coneixen les arts marcials a través de propostes i d'activitats escolars». Aquesta afirmació és del tot discutible ja que, com a activitat escolar, no es troba ni dins del currículum escolar ni a la programació dels centres. El cert és que aquestes arts es reproduïen en moments d'esbarjo i no tant entre els joves sinó entre els més petits. Esbrinar els orígens d'aquest fenomen i copsar si és degut a causes externes al món escolar i/o familiar o a la influència que exerceixen els mitjans de comunicació és el que preocupa les institucions, els pares, les mares i el professorat.

Tercer La Llei 8/95 de 27 de juliol d'atenció i protecció dels infants i adolescents, especifica el següent:

Article 36.1: «Les programacions de la ràdio i de la televisió, en les franges horàries més susceptibles d'audiència d'infants i adolescents, han d'afavorir els objectius educatius que permeten aquests mitjans de comunicació i han de potenciar els valors humans i els principis de l'Estat democràtic i social».

D'acord amb aquesta disposició, des d'una perspectiva educativa, tenint en compte que la televisió és un element important en la socialització dels infants i els joves, i d'acord amb el dictamen 2/98 i amb l'estudi del CAC «els valors a la programació infantil», caldria potenciar, si més no a les emissores públiques, altres valors com la llibertat, la tolerància i la solidaritat, i fomentar aquests valors a les sèries de dibuixos animats.

Quart El conveni sobre principis per a l'autoregulació de les cadenes de TV, (signat pel Ministeri d'Educació i Ciència, els Departaments d'Ensenyament de les Comunitats Autònomes i les cadenes de televisió) en relació amb determinats continguts de la programació referits a la protecció de la infància i la joventut assenyala:

Apartat 1er. «Les cadenes de tv declaren la seva voluntat d'afavorir, especialment en la programació infantil i juvenil, els valors de respecte a la persona, de tolerància, solidaritat, pau i democràcia en el marc establert per la Constitució Espanyola».

Apartat 3er b) «En relació a la violència i la discriminació, no es pot ignorar ni amagar als menors que vivim en un món en el qual aquests fets existeixen. No es tracta d'amagar la violència, sinó de no presentar-la com a mereixedora de ser imitada».

Cinquè En la segona reunió sobre biologia i sociologia de la violència, que es va esdevenir a València, el novembre de 1997, es va arribar, entre d'altres, a la següent conclusió:

«Punt 5è. No tota escenificació de la violència en els mitjans de comunicació té el mateix risc de causar efectes perjudicials en el món real; la representació violenta més perillosa, sobretot en relació amb els nens i els adolescents, és la que es troba més embellida i depurada».

Sisè Cal constatar que la sèrie «Bola de Drac», igual que altres produccions de dibuixos animats, ha suscitat una viva polèmica entre els partidaris d'emetre-la fora de l'horari de protecció infantil –per considerar-la violenta– i els que creuen que no pot afectar el desenvolupament de la personalitat dels infants i els joves, per la qual cosa res no obstaria a l'emissió en horari protegit.

El tema és, doncs, controvertit i cal fer una reflexió documentada sobre l'afectació de les produccions de dibuixos animats en les quals les escenes violentes són habituals sobre els infants i els joves de Catalunya. Per això, i per tal que el CAC prengui una posició fonamentada que pugui servir d'orientació en el futur a les cadenes de televisió sobre la conveniència d'emetre aquestes sèries en horaris determinats, el Consell considera procedent encarregar un estudi a un equip pluridisciplinar d'especialistes en la matèria, per tal que l'informin sobre si es produeix, amb l'emissió d'aquestes sèries en horari de protecció infantil, un perjudici al desenvolupament físic, mental o moral dels menors.

Per tot això, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha pres la següent

Decisió:

Primer Encarregar un estudi aprofundit a especialistes en la matèria, per tal d'establir el grau en què els infants i els joves poden ser afectats per les sèries de dibuixos animats de caire violent i predictaminar sobre l'adequació o no d'aquestes sèries a l'emissió en horari de protecció infantil.

Segon Comunicar aquesta Decisió al director de Televisió de Catalunya, SA, i a la senyora M.P.C.

1/2000 R 10/99
Relativa a un anunci del
gelat «Magnum» de Frigo

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 24 de gener de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c)

de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la següent decisió:

Antecedents:

Primer Per escrit del 14 de juliol de 1999, l'Institut Català de la Dona ens va trametre una reclamació de la Sra. N.S.P., en relació amb un anunci del gelat «Magnum» de Frigo, emès per televisió. Segons la denunciante, l'esmentat anunci dona més importància al gelat que al preservatiu, quan hi ha Organismes que encara lluiten per conscienciar el jovent de la necessitat de la seva utilització.

Els Serveis Tècnics del Consell han visionat l'esmentat anunci, l'argument del qual és el següent: «Una parella passeja per la platja. Se'ls veu que comencen a besar-se i acariciar-se i de sobte el jove s'adreça a un cafè proper. A la imatge següent, el veiem davant d'una màquina automàtica expenedora de preservatius i en treure's de la butxaca l'única moneda de què disposa veu que al costat n'hi ha una altra que expèn gelats «Magnum». Dubta. Al cap de pocs segons fica la moneda a la dels gelats i allà mateix el delecta amb parsimònia i plaer mentre una veu en off diu: «La vida es cuestión de prioridades. Magnum de Frigo.»

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa Frigo S.A., atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per formular al·legacions. Fins ara no s'ha rebut cap resposta de l'empresa reclamada.

Fonaments:

Únic El Codi de la Conducta Publicitària de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, a l'apartat 3.1 assenyala: «Els anuncis i les expressions publicitàries hauran d'analitzar-se en el seu conjunt, sense descompondre les seves parts, integrant-se i atenint-se a la impressió global que generin als seus destinataris».

A l'apartat 3.2, especifica: «No obstant l'anterior, podran ser objecte d'anàlisi específica aquelles parts que, per aparèixer de forma especialment destacada, captin principalment l'atenció del consumidor».

L'anàlisi, en el seu conjunt, de l'anunci objecte de la reclamació, posa de manifest que l'estructura argumental del missatge s'articula al voltant del plaer que proporciona menjar un «Magnum». Òbviament l'anunci intenta influir en els hàbits de compra dels consumidors en voler donar a entendre que, pel mateix valor econòmic que un preservatiu, poden adquirir un producte que els satisfarà plenament.

D'altra banda, pel que fa a l'opció que ha pres el jove, no hi ha cap disposició legal que prohibeixi mostrar l'opinió, sigui en un sentit o altre, o les preferències d'un consumidor/a.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit:

Primer Desestimar la reclamació presentada per la Sra. Núria Sampedro Pol, en haver-se comprovat que l'anunci de MAGNUM no contravé cap norma legal ni deontològica.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant i a l'Institut Català de la Dona, així com a l'empresa FRIGO S.A., i arxivar la reclamació.

2/2000 R 21/99

Relativa a un anunci
de la guia QDQ

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 24 de gener de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c)

de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer Per escrit de 25 d'octubre de 1999, el Sr. S.R.A., ens adreça una reclamació relativa a l'emissió d'un anunci d'una guia denominada QDQ, emès per Antena 3 i Tele 5. Segons el reclamant, l'esmentat anunci atempta directament contra la moral i els sentiments de les persones i especialment de les dones maltractades

Els serveis tècnics del Consell han visionat aquest anunci, l'argument del qual és el següent: Una dona, amb un visible i morat cop a la cara, diu: «Jo he estat víctima

de la violència. Vaig descobrir QDQ la guia útil, una guia quasi perfecta ordenada i fàcil de consultar i la meva cap, en veure-la, va voler d'immediat llençar l'altra però... tocant-me a mi. O sigui que, compte! ...però llenci l'altra!». L'anunci acaba amb la veu en off: «QDQ, la guia útil. No és l'única, creiem que és la millor».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa INDICE MULTIMEDIA, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions. Fins ara no s'ha rebut cap resposta de l'empresa reclamada.

Tercer El 24 de gener del 2000, el president del Consell presenta la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments:

Primer L'article 3 de la Llei General de Publicitat, 34/88, d'11 de novembre, especifica textualment: «És il·lícita la publicitat que atempti contra la dignitat de les persones i vulneri els valors i els drets reconeguts en la Constitució, especialment pel que fa a la infància, la joventut i la dona».

L'anunci objecte de reclamació utilitza la imatge d'una dona amb signes de violència amb la finalitat de captar l'atenció dels consumidors. Aquest Consell entén que, encara que es presenti en clau d'humor, recórrer a aquest tipus de recurs argumental no té cap justificació possible. Un dels problemes més actuals que viu la societat és el de les dones maltractades i fer servir aquest recurs en to humorístic pot ferir la sensibilitat de les dones i atemptar contra la dignitat de la persona.

El quatre de novembre de 1999, l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat va resoldre mitjançant una mediació la reclamació presentada per la Confederació de Consumidors i Veïns (CAVE) i l'empresa INDICE MULTIMEDIA contra l'anunci de QDQ. L'empresa anunciant es comprometia al cessament de l'esmentat anunci i el reclamant desistia a emprendre qualsevol acció legal referent a aquesta campanya publicitària.

A través de la premsa, l'empresa va fer pública la retirada de l'esmentada campanya publicitària amb la justificació d'evitar ferir la sensibilitat dels telespectadors i demanava excuses a les persones que s'haguessin pogut sentir ofeses per aquest espot.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit:

Primer Estimar la reclamació presentada pel Sr. S.R.A., per entendre que l'empresa INDICE MULTIMEDIA ha infringit l'article 3 de la Llei 34/1988 sobre publicitat il·lícita.

Segon Comunicar aquesta decisió al reclamant i a INDICE MULTIMEDIA.

3/2000 R 22/99

Relativa a l'emissió de la
pel·lícula «Scream»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 24 de gener de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c) de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer El Sr. P.G.F., per correu electrònic, el dia 12 de novembre de 1999, ens va trametre una reclamació relativa a l'emissió de la pel·lícula «Scream» l'11 de novembre a les 21h 30' per TV3. El reclamant manifesta: «La pel·lícula «Scream», de gran violència i terror, va començar a 3/4 de deu del vespre, tot just després del telenotícies. Les primeres escenes ja contenien grans dosis de «sang i fetge». Desconec la qualificació de la pel·lícula però estic

convençut que ha de ser per a més grans de 18 anys, i l'emissió va començar en un horari en què encara hi ha nens davant del televisor. No és la primera vegada que passa, recordo que fa unes setmanes es va emetre «L'últim home», en les mateixes circumstàncies».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre la queixa a Televisió de Catalunya, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El dia 30 de desembre de 1999, el Sr. L.O., director de Televisió de Catalunya, ens va trametre l'escrit d'al·legacions on manifesta el següent:

1 La pel·lícula objecte de la reclamació, en la seva exhibició cinematogràfica va ésser qualificada per a majors de 18 anys. És un film de misteri i terror i es presenta explícitament com a característic del gènere, del qual els espectadors esperen situacions impactants i aterridores. Aquesta pel·lícula no va ésser qualificada com a «x», qualificació que la legislació espanyola destina no tan sols als films pornogràfics, sinó també als que contenen formes de violència no admeses generalment pel consens socialment acceptat. Per tant, els elements violents o impactants del film no superen ni es destaquen dels vigents a l'exhibició del cinema comercial actual ni dels de les emissions televisives de cinema en horari de màxima audiència.

2 L'inici de l'emissió de «Scream» va ser a les 21h 36', i això vol dir que no s'ajustava a la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres, però també és cert que les imatges que han motivat la queixa no varen aparèixer en pantalla fins a les 22 h. Des de l'inici de la pel·lícula queda palès que tracta el gènere de terror, amb la qual cosa els teleespectadors poden prendre la decisió de veure-la o no, així com prendre les mesures que considerin oportunes de cara a la protecció dels menors.

3 Televisió de Catalunya és conscient de la necessitat general de totes les cadenes de millorar els actuals nivells d'adequació a les normatives legals i molt especialment pel que fa a la protecció de la infància i la joventut, però aquesta millora s'hauria de fer en el context actual de les estructures de les programacions de les cadenes.

4 En aquest sentit, cal tenir en compte que els teleespectadors de TV3 tenen plenament assumit que el telenotícies vespre marca la divisió entre la programació diürna i la nocturna, i que són les famílies les que, si consideren que els menors no han de veure la televisió per a adults, han de prendre la decisió d'actuar en conseqüència.

5 TV3 no es va ajustar al peu de la lletra a la llei per un marge de 24 minuts, però sí que l'acomplia pel que fa als objectius de situar els continguts per a adults en horari nocturn, clarament separats de la programació diürna accessible als menors. D'altra banda, els teleespectadors són ciutadans responsables i perfectament capaços de decidir què han de veure o no veure els menors que es troben sota la seva responsabilitat.

Quart El comitè de coordinació del Consell va visionar l'esmentada pel·lícula l'argument de la qual és el següent: «Una adolescent viu sota una forta pressió per l'assassinat de la seva mare, i el pare sempre és de viatge de negocis. Un assassí en sèrie, psicòpata cinèfil trasbalsat per la separació dels seus pares, pertorba el veïnat en començar a cometre assassinats entre els joves d'un Institut. En la primera seqüència ja es produeixen moments d'angoixa i pànic i al cap de 8 minuts es comet l'assassinat d'un jove que, lligat de mans i peus a una cadira, és partit en canal. Tres minuts més tard l'assassí aconseguirà fer una altra víctima a la qual, després d'haver-li clavat un ganivet al pit, perseguirà i acabarà penjant d'un arbre. El psicòpata, a l'hora de matar, aplica els coneixements que ha adquirit veient films de terror. En els últims 15 minuts es condensen els moments més àlgids de la pel·lícula.»

Cinquè El 24 de gener del 2000, el president del Consell presenta la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments:

Únic. La Llei 22/99 de 7 de juny, que modifica la Llei 25/94 de 12 de juliol, relativa a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, a l'article 19è assenyala: «L'emissió de programes susceptibles de perjudicar el desenvolupament físic, mental i moral dels menors només podrà realitzar-se entre les 22 hores i les 6 hores del dia següent, i haurà de ser objecte d'advertiments sobre el contingut per mitjans acústics i òptics».

D'una banda, la Llei especifica i delimita l'horari de protecció als infants i els joves però aquest Consell, en visionar la pel·lícula objecte d'aquesta reclamació, ha pogut comprovar que el contingut dels primers 15 minuts (o sigui abans de les 22h) és d'una gran violència cosa que fa que no sigui una pel·lícula recomanable per als infants, fet també comprovable per la qualificació que en fa l'ICAA (per a majors de 18 anys). D'altra banda, no es va advertir convenientment, com prescriu l'article 19 de la Llei de Televisió sense fronteres, del contingut poc adequat per als menors per mitjans acústics i òptics i, en conseqüència, els pares i els tutors, com a últims responsables dels menors, no van disposar de la informació prèvia i necessària per a evitar perjudicar-los.

Cal també fer esment de l'estudi E7/1999 aprovat per aquest Consell el 26 de novembre de 1999, «La qualificació de les pel·lícules: anàlisi de la qualificació per edats de les pel·lícules emeses per televisió les tardes dels caps de setmana», on es posava de manifest que les cadenes de televisió, en general, programaven per a aquest període pel·lícules qualificades per l'ICAA per a majors d'edat, entre l'espai de notícies de migdia i de vespre. El cas que ara ens ocupa es refereix a un horari diferent, ja que l'emissió de la pel·lícula objecte de reclamació ha tingut lloc quaranta minuts abans d'acabar l'horari establert per a la protecció de menors, les 22 hores, però, encara que la major part de la seva projecció transcorre a partir de les 22 hores, tampoc no és lícit de programar pel·lícules no recomanades per a menors de 18 anys en aquest horari.

Les cadenes són lliures a l'hora de decidir la programació i les franges d'emissió però això no les eximeix de la necessitat de respectar l'horari de protecció als infants i els joves i ajustar-se a la normativa vigent.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit:

Primer Estimar la reclamació presentada pel Sr.P.G.F., en haver-se comprovat que Televisió de Catalunya ha infringit l'article 19 de la Llei 22/99 del 7 de juny, en emetre la pel·lícula «Scream» abans de les 22 h. (horari protegit als infants i els joves), la qual conté imatges que podrien perjudicar el desenvolupament físic i mental dels infants.

Segon Comunicar aquesta decisió al reclamant i al Director de Televisió de Catalunya.

4/2000 R 27/99 i 2/00

Relativa a l'emissió del
telefilm «Causa probable»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el dia 24 de gener de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c) de la Llei 8/1996, de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer La Sra. M.R.C. i el Sr. J.V.A., per correu, el dia 30 de desembre de 1999 i el 10 de gener de 2000, respectivament, ens trameten una reclamació relativa a l'emissió del telefilm «Causa probable» el dia 23 de desembre a les 16h30' per TV3. Segons els reclamants en l'esmentat film és veu clarament una violació i consideren que deguda l'hora d'emissió (en horari infantil i en període de vacances escolars), és una vulneració

de la normativa que regula la protecció de la joventut i de la infància, i demanen la intervenció del Consell.

Segon. Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre la queixa a Televisió de Catalunya, atorgant-li un termini de 10 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El 31 de gener de 2000, el Sr. L.O., director de Televisió de Catalunya, envia l'escrit d'al·legacions on manifesta el següent: «La pel·lícula «Causa Probable», va ser adquirida per TVC a una distribuïdora junt amb un paquet de «movies» de producció nordamericana, amb una valoració de 13 anys. Les «TV movies» d'aquesta distribuïdora rarament són explícitament violentes. La sipnosi facilitada per la distribuïdora feia referència a la investigació sobre unes morts de policies, sense referència a qualsevol altra tipus de violència.

En el cas plantejat, comprenem les valoracions de caire subjectiu efectuades, però les volem matisar:

La pel·lícula es va programar en horari de tarda, però no especialment per al públic infantil, aprofitant la tirada de les pel·lícules de misteri i suspens en aquesta franja després de «Laberint d'ombres» i «S'ha escrit un crim», sèries adreçades també a un públic adult.

Per causes tècniques i de la urgència de la programació, no es va poder fer una anàlisi prèvia de les imatges, en contra del que és habitual.»

El director de TVC conclou l'escrit d'al·legacions demanant excuses pel greuge que s'hagi pogut causar.

Quart El comitè de coordinació del Consell va visionar l'esmentat telefilm, l'argument del qual és el següent:

A la comissaria on treballa una inspectora de policia es cometen una sèrie de crims contra policies i han d'esbrinar qui és l'assassí. Aquesta història comença amb tres assassinats brutals i a partir d'aquest moment es desenvolupa la trama. El personatge central és la policia que turmentada pel seu passat, del que no en recorda res, té problemes de somnambulisme i va al psiquiatra. L'entorn professional és molt masculista i les dones han de demostrar constantment la seva capacitat professional.

La violació múltiple té lloc a la darrera escena del telefilm quan la protagonista està a punt de morir i se li aclareix el seu passat: recorda que quan estava a l'acadèmia de policia, en un entrenament de tir, ella obté millor puntuació que els seus companys, cosa que fa que el cap de policia l'enalteixi professionalment davant d'ells als que escridassa per la seva poca perícia en l'exercici de tir; mentre es troba sola al vestuari, entren els seus companys oferint-li una cervesa; un d'ells intenta tocar-la i ella es defensa però entre tots l'agafen i la despullen; es veu com crida i es resisteix i mentre l'amenacen amb un ganivet al coll, subjectant-li mans i peus, tots participen en la violació múltiple.

Després, el seu company es venjarà i matarà el darrer violador viu; cal dir però que és la protagonista la que, sempre en estat de somnambulisme, anirà matant els seus violadors.

Cinquè El 24 de gener de 2000, el president del Consell presenta la corresponent proposta de decisió al Ple del Consell.

Fonaments:

Únic La llei 22/99, de 7 de juny, que modifica la Llei 25/94, de 12 de juliol, relativa a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva, a l'article 19è assenyala:

«L'emissió de programes susceptibles de perjudicar el desenvolupament físic, mental i moral dels menors només podrà realitzar-se entre les 22 hores i les 6 hores del dia següent, i haurà de ser objecte d'advertiments sobre el seu contingut per mitjans acústics i òptics».

El Consell ha pogut constatar que aquest telefilm el qualifiquen als EEUU amb una «R», que vol dir per a majors de 18 anys i menors acompanyats. D'altra banda, el contingut

del film, especialment les darreres escenes finals, confirmen les queixes presentades per la Sra. R. i el Sr. v. Si tenim en compte l'hora d'emissió de l'esmentat telefilm i que la normativa estableix i delimita l'horari de protecció als infants i joves de 6 a 22 h, se'n desprèn que el telefilm no era adequat per als menors d'edat.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit:

Primer Estimar les reclamacions presentades per la Sra. M.R.C. i el Sr. J.V.A., en haver-se comprovat que Televisió de Catalunya ha infringit l'article 19 de la Llei 22/99, de 7 de juny, en emetre el telefilm «Causa probable» en horari protegit als infants i joves.

Segon Comunicar aquesta decisió als reclamants i al Director de Televisió de Catalunya.

5/2000 R 23/99

Relativa a un anunci de
roba interior femenina
«Princesa»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el dia 7 de febrer de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c) de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer La Sra. L.R.M., per correu electrònic, el 12 de novembre de 1999, va presentar una reclamació relativa a l'emissió d'un anunci publicitari de roba interior. Diu la reclamant: «M'agradaria manifestar el meu malestar a causa de l'espot de roba interior femenina de la marca «Princesa» on apareixen diverses dones completament nues. Ja n'hi ha prou de presentar la dona com un objecte sexual.»

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa «Grupo Sans», atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El dia 21 de gener, el Sr. J.M.S., Director Comercial de l'empresa Grupo Sans, ens va trametre l'escrit d'al·legacions on manifesta el següent:

1 L'anunci al qual fa referència la reclamant és de la marca «Unno de Princesa» i s'ha emès per diferents canals de televisió nacionals i autonòmics, durant els passats mesos de novembre i desembre. Aquest anunci publicita una nova línia de roba interior que es caracteritza per la seva gran comoditat en no tenir costures i estar elaborada amb un teixit d'una gran suavitat i elasticitat. Aquesta nova línia ha estat possible gràcies a una tecnologia revolucionària que teixeix la roba d'una sola peça.

2 El concepte publicitari en què s'ha basat la campanya de televisió, ha estat el de la màxima comoditat: «peces tan còmodes que sembla que no portis res». Per a escenificar aquest concepte s'ha utilitzat una model que apareix inicialment nua, i sobre la qual es projecten diapositives de roba interior. L'objectiu consisteix a fer veure que les peces són tan lleugeres que sembla que només siguin una projecció en el cos. La model apareix nua però entre ombres, perquè s'ha volgut accentuar l'estètica i el bon gust per damunt de qualsevol altra cosa. El text de la locutora és evocador dels beneficis que comporta el producte que s'està anunciant i totalment allunyat de connotacions sexuals.

3. Aquest producte va dirigit a la dona, per tant, la nostra publicitat no pretén presentar-la com a objecte sexual, com de vegades han fet altres tipus de productes que van dirigits al públic masculí. Cal dir també que, abans d'emetre l'anunci, es va encarregar una investigació entre les futures consumidores per tal de conèixer-ne el grau d'acceptació; els resultats van ser molt positius i no hi va haver cap cas en què s'entengués que l'anunci

presentava la dona com un objecte sexual.

4 La campanya ha esdevingut un èxit entre les consumidores i les vendes han superat àmpliament les previsions inicials, la qual cosa vol dir que no hi ha hagut rebuig a l'anunci.

Quart El comitè de coordinació del Consell va visionar l'esmentat anunci, l'argument del qual és el següent:

Una dona apareix nua; sobre ella es projecten diferents diapositives i successivament l'anem veient nua o amb roba interior. Cada vegada que apareix la dona nua ho fa mitjançant fotogrames de tonalitat grisa; a l'última imatge la veiem nua. Una veu en off diu: «Presentem la nova tecnologia d'Unno de Princesa que elabora la teva roba interior d'una sola peça, sense costures, sense marques i amb la màxima adaptabilitat perquè et sentis com si no portessis res. Unno de Princesa. En portes o no en portes?».

Fonaments:

Primer El Codi de la Conducta Publicitària de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, a l'apartat 10 assenyala: «La publicitat no suggerirà circumstàncies de discriminació per raó de raça, nacionalitat, religió, sexe i orientació sexual, ni atemptarà contra la dignitat de la persona».

El Consell considera que en l'anunci d'Unno de Princesa no existeixen elements que el facin discriminatori per raó de gènere, ja que és un producte destinat a un target femení. Així mateix, pel que fa al paper que representa la dona, no se n'ha observat cap situació discriminatòria; la veu en off, que anuncia el producte, és femenina la qual cosa fa que se signifiqui el paper de la dona com a transmissora del missatge que es publicita.

Pel que fa al criteri de bon gust a la publicitat, l'apartat 8 del Codi de la Conducta Publicitària, especifica: «La publicitat no haurà d'incloure continguts que atemptin contra els criteris imperants del bon gust i del decòrum social, així com contra els bons costums».

El criteri de bon gust i decòrum social és molt subjectiu, cosa que permet, en una societat plural, un ampli ventall d'opinions sobre temes controvertits, que han de considerar-se totes elles lícites i pròpies de col·lectius amb un sentit del bon gust divers i, àdhuc, contradictori o discrepant.

Segon L'article 8 de la Llei 25/1994, modificada per la Llei 22/1999, de televisió sense fronteres, estableix: «A més de les formes de publicitat indicades en l'article 3 de la Llei 34/1988 d'11 de novembre, General de Publicitat, són il·lícites, en tot cas, la publicitat per televisió i la televenda que atemptin contra la dignitat de les persones i les seves conviccions religioses i polítiques o les discriminin per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió, o qualsevol altra circumstància personal o social».

El Consell de l'Audiovisual ha deixat constància, en les seves actuacions, de la preocupació per les discriminacions que poden sofrir determinats sectors de la població al llarg del discurs televisiu. En el dictamen 2/99 sobre la imatge de la dona a la publicitat, a la recomanació 4, el CAC considera com aspecte important de discriminació per raó de gènere: l'aparició de dones i homes com a objectes eròtics, amb indumentàries provocatives, i recomana un tracte més respectuós i més concordant amb el producte anunciat. En el cas que ens ocupa, no es considera que l'aparició de la protagonista es faci com a objecte eròtic per raó de la matèria que s'anuncia, ja que el producte que es publicita és roba interior femenina.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya:

Ha decidit:

Primer Desestimar la reclamació presentada per la Sra. L.R.M., en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora no contravé cap norma legal ni deontològica.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant, així com a l'empresa GRUPO SANS.

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el dia 7 de febrer de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c) de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer La Sra. M.M.M., per correu, el 20 de desembre de 1999, va presentar una reclamació relativa a l'emissió d'un anunci publicitari de la marca PEUGEOT, model 206 HDI.

La reclamant manifesta: «Trobo aquesta publicitat irreverent per als creients i, per als no creients no té cap mena de gràcia. Pot dir a l'empresa que l'anuncia que és criticable la poca gràcia de l'espot ja que en el que menys penses és precisament en la marca del cotxe que estan publicitant. Jo, de vostès, retiraria aquest anunci».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el Comitè de Coordinació del Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa PEUGEOT, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El dia 27 de gener de 2000, el Sr. Aurelio Suelo Valenzuela, cap de Publicitat, Promoció i Comunicació de PEUGEOT, ens comunica que per tal de no ferir la sensibilitat d'una part de la comunitat catòlica, la qual ha manifestat cert malestar envers l'anunci, han deixat d'emetre'l des del 20 de desembre de 1999 i ens envia adjunta una còpia de la Resolució «098/R/NOVIEMBRE 99», de l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat, de 2 de desembre de 1999.

L'extracte de l'esmentada Resolució és el següent:

-Diverses persones s'han queixat de l'espot de Peugeot 206 HDI i totes es manifesten en el mateix sentit: l'anunci de Peugeot ofèn gratuïtament les conviccions religioses dels cristians en frivoltzar sobre l'Eucaristia; demanen la retirada de l'anunci i que l'empresa anunciant s'excusi davant la comunitat cristiana.

-Peugot al·lega bona fe i prudència a l'hora de confeccionar l'espot. En aquest sentit, van encarregar una enquesta a la societat Reserch International per tal de detectar possibles repercussions de l'anunci. També asseguren haver-ne presentat el projecte a un dels responsables de premsa i comunicació de la conferència episcopal, el qual com a sacerdot no va veure-hi res que pogués ofendre l'església. Així mateix, i atès que l'anunci es va rodar a l'interior d'una església, es va haver de demanar el permís al rector, el qual el va donar prèvia autorització del bisbe. Durant el rodatge de l'espot, el secretari del bisbat hi va intervenir en qualitat d'assessor religiós. L'espot va dirigit al jove actual, capaç de conciliar valors perdurables com la solidaritat, la religiositat o l'amistat amb postures estètiques diferents i sovint integradores de modes diverses. El missatge que es vol transmetre és que avui en dia el jove és integrador, com el Peugeot 206 que es publicita. Creuen que mostrar la unió entre joventut i religió, tal i com es fa a l'anunci, no hauria de ferir cap sensibilitat.

-El Jurat entén que potser l'anunciant podria haver trobat un altre codi i/o llenguatge publicitari per a promocionar el seu model d'utilitari, sense necessitat d'utilitzar la religió com a marc ambiental de l'anunci i així s'haurien evitat greuges a sensibilitats personals. No obstant això, considera que el to general en què Peugeot presenta la celebració de l'Eucaristia és respectuós i no ridiculitza les persones que hi participen ni frivoltza sobre la importància d'aquest sacrament. El jurat conclou que, tenint-ne en compte l'anàlisi global des d'una perspectiva legal i ètica, l'anunci de Peugeot no pot ser qualificat d'ofensiu ni vulnera cap norma legal ni ètica i desestima la reclamació.

Quart El comitè de coordinació del Consell va visionar l'esmentat anunci, l'argument del qual és el següent: «L'acció transcorre a l'interior d'una església. Un grup de persones de diferents edats espera el seu torn per combregar. Quan toca al jove protagonista s'apropa al sacerdot

amb expressió respectuosa i en fer el gest de rebre l'eucaristia es veu que porta un «piercing» a la llengua. L'escolà mira desconcertat el sacerdot, el qual no mostra cap sorpresa i dóna l'eucaristia al jove. Al pla següent veiem el jove que s'adreça al cotxe que té aparcat a la porta de l'església mentre una veu en off diu: El que no t'esperes d'un dièsel. Nou Peugeot 206 HDI».

Fonaments:

Únic L'article 8 de la Llei 25/1994, modificada per la Llei 22/1999 de televisió sense fronteres estableix: «A més de les formes de publicitat indicades en l'article 3 de la Llei 34/1988 d'11 de novembre, General de Publicitat, són il·lícites, en tot cas, la publicitat per televisió i la televenda que atemptin contra la dignitat de les persones i les seves conviccions religioses i polítiques o les discriminin per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió, o qualsevol altra circumstància personal o social».

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que l'anunci de Peugeot 206, en cap cas no es pot interpretar com irreverent perquè el tractament de la celebració de l'eucaristia, en tot l'argument, és respectuós i no s'hi aprecia cap símptoma de sàtira o frivolitat contra les conviccions religioses de les persones, per la qual cosa no s'ha detectat que contravingui cap norma legal ni deontològica.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit:

Primer Desestimar la reclamació presentada per la Sra. M.M.M., en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora no contravé cap norma legal ni deontològica.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant, així com a l'empresa PEUGEOT.

7/2000 R 1/00

Relativa a un anunci de
«Catalunya en Xarxa»

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 7 de febrer de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat, d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c) de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer El Sr. J.R.B., per correu electrònic, el 6 de gener de 2000, va presentar una reclamació relativa a l'emissió d'un anunci publicitari de «Catalunya en Xarxa».

El reclamant manifesta: «Com a pare de família, m'ha sorprès veure a la televisió un anunci que sota el lema: «Catalunya en Xarxa», incita els nens a demanar a casa un ordinador i una connexió a Internet. Tot i que tecnològicament ho podria trobar bé, em sorprèn que la Generalitat faci aquest tipus d'anuncis destinats a les famílies quan no sap si totes les famílies poden permetre's la compra d'aquest aparell. Em pregunto si veritablement aquests anuncis són necessaris».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el comitè de coordinació del Consell va acordar trametre la queixa al Comissionat per a la Societat de la Informació, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer. El 28 de gener de 2000, el Sr. M.P.R., ens envia l'escrit d'al·legacions on manifesta el següent:

El Comissionat per a la Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya té com a missió la promoció de l'ús de les noves tecnologies i, per tant, la campanya publicitària recull aquesta intenció. El plantejament de l'anunci consisteix a promoure l'ús dels ordinadors

i no la compra d'un producte determinat que tingui unes característiques concretes. Així, no es demana una despesa específica que podria resultar difícil d'assumir a qualsevol família, sinó que es pretén transmetre els beneficis d'aquesta tecnologia, en aquest cas, mitjançant un infant que vol un ordinador. La campanya no té una finalitat comercial.

D'una banda, creiem fermament que s'han de promoure les noves tecnologies a tots els nivells socials i que la Generalitat de Catalunya n'ha de ser portaveu per tal d'assolir una societat moderna i competitiva, amb millors llocs de treball per als nostres fills. D'altra banda, el Comissionat propicia l'accés als ordinadors i a Internet de manera gratuïta a totes les escoles de primària i secundària mitjançant el programa Argo, i a centres cívics i associacions de veïns amb el programa Òmnia.

Quart El comitè de coordinació del Consell va visionar l'esmentat anunci, l'argument del qual és el següent:

Un nen, vestit amb pijama, puja al llit dels seus pares que dormen; té un ratolí d'ordinador a la mà i comença a moure'l d'un costat a l'altre com si els hipnotitzés i els diu: «pare, mare, vull un ordinador amb Internet, per informar-nos, per aprendre, per parlar i també per jugar!». Mentre, la pantalla es divideix en diverses seqüències que canvien molt ràpidament i que complementen i reforcen el text. A l'última imatge es veu els pares que, sense obrir els ulls, fan un gest afirmatiu amb el cap. L'espot acaba amb una veu en off que diu «Aquest Nadal demana un ordinador i connecta't a Internet».

Al final de l'espot apareix: «Catalunya en Xarxa» amb el logotip de la Generalitat de Catalunya i tot seguit dues pantalles més; en la primera hi llegim IBM i en la segona MIRÓ i Microsoft.

Fonaments:

Primer La Resolució de 13 de novembre de 1998, per la qual es dona publicitat a l'Acord del Govern de 3 de novembre de 1998 sobre els criteris generals per a l'avaluació de la publicitat institucional, a l'apartat 3.8, fa referència a les campanyes en matèria d'innovacions tecnològiques i detalla en quin context s'han de portar a terme: «La publicitat institucional ha d'informar sobre les possibilitats que obren les innovacions tecnològiques, ha de facilitar el procés d'adaptació sense discriminació de tots els ciutadans i les ciutadanes a les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies, i ha de facilitar els canvis de costums necessaris per a fer front a les transformacions que s'han de produir en les formes de treball, d'oci, d'estudi i d'informació a la nostra societat de la comunicació».

El Consell considera que el contingut del missatge de «Catalunya en Xarxa», en estar dirigit a l'àmbit familiar, pot ser discriminatori per a sectors de població per als quals la seva economia no els permet d'assumir la compra d'un ordinador. Si el plantejament de l'anunci s'hagués realitzat en un altre context, com l'àmbit escolar o social, les interpretacions derivades d'aquesta promoció serien diferents.

Segon L'article 16.a) de la Llei 25/1994, modificada per la Llei 22/1999 de televisió sense fronteres estableix: «La publicitat per televisió no haurà d'incitar directament els menors a la compra d'un producte o d'un servei, aprofitant-se de la seva inexperiència i la seva credulitat, ni que persuadeixin els seus pares o tutors, perquè els comprin productes o serveis».

El Consell observa que l'existència de marques associades al missatge principal com IBM, Miró i Microsoft, pot donar lloc a interpretar que no es tracta de publicitat institucional sinó de mera publicitat comercial. D'acord amb el que s'especifica a l'article 16 de la Llei 22/1999, la publicitat no ha d'incitar els menors perquè demanin que se'ls compri un producte i en el cas que ens ocupa se'ls incita directament que demanin un ordinador com a regal de Nadal.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit:

Primer Estimar la reclamació presentada pel Sr. J. R. B., en haver-se comprovat que la campanya publicitària «Catalunya en Xarxa» contravé l'article 16 de la Llei 25/1994.

Segon Comunicar aquesta decisió al reclamant, així com al Comissionat per a la Societat de la Informació.

8/2000

R 26/99

Relativa a dos anuncis

d'Avecrem

El Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en la reunió que ha tingut lloc el 28 de febrer de 2000, prèvia deliberació i per unanimitat d'acord amb el que estableix l'article 12.2.c) de la Llei 8/1996 de 5 de juliol, emet la decisió següent:

Antecedents:

Primer Per escrit de 21 de desembre de 1999, l'Institut Català de la Dona, va trametre una reclamació de la Sra. O.F.I., relativa a l'emissió de dos anuncis publicitaris d'Avecrem, que qualifica de sexistes. La descripció dels anuncis és la següent: «Dos homes es troben a l'ascensor i un li diu a l'altre que s'ha divorciat perquè la seva dona no enriqueix els cigrons amb Avecrem. A l'altre anunci, dues dones en una perruqueria en critiquen una altra perquè no enriqueix la sopa».

Segon Admesa a tràmit la reclamació, el comitè de coordinació del Consell va acordar trametre la queixa a l'empresa GALLINA BLANCA, atorgant-li un termini de 15 dies hàbils per a formular al·legacions.

Tercer El dia 27 de gener de 2000, la Sra. M-N.C.O., Cap del Departament de Relacions Externes de l'empresa Gallina Blanca, envia escrit d'al·legacions on manifesta el següent:

1 Que no ha estat, en cap cas, l'objectiu de Gallina Blanca de promoure el masclisme en aquest país, i que els espots objectes de la reclamació només pretenien tractar amb humor el fet que dues persones parlessin seriosament sobre la seva relació amb la cuina.

2 Que s'havien pres les mesures necessàries havent pretestat la peça publicitària amb resultats satisfactoris.

3 Que Gallina Blanca està molt sensibilitzada amb aquests tipus de problemes i el 6 de desembre de 1999 va retirar els espots esmentats.

Quart El comitè de coordinació del Consell va visionar els espots publicitaris, l'argument dels quals és el següent:

a: Diàleg de dues dones en una perruqueria: Ahir vaig dinar a casa de l'Eugènia. Com va anar? Fatal, Fatal...Va fer pasta i, saps que encara la bull? Què dius? No l'enriqueix? Gens! Que antiquada! Ella que presumeix tant!

Veu en off masculina: Bullir o enriquir. Cada cop que facis pasta recorda-te'n: amb aigua només la fas bullir, amb Avecrem l'enriqueixes.

Continua el diàleg entre les dones: Ni el sofregit? Què dius? Com ho sents!

b: En un ascensor, un home li explica a un altre que s'ha divorciat perquè «la seva dona no enriqueix els cigrons, i ni tan sols la sopa, amb Avecrem».

Fonaments:

Primer El Consell ha deixat constància en les seves actuacions, de la preocupació per les discriminacions que poden sofrir determinats sectors de la població durant el discurs televisiu. En el dictamen 2/99, sobre la imatge de la dona a la publicitat, a la recomanació 2a es considera convenient d'incrementar la utilització de la veu femenina en l'off dels anuncis, per tal que la dona tingui més protagonisme com a transmissora dels missatges. Així mateix, en la recomanació 5a s'incideix en la importància de mostrar un tractament

no discriminatori en les activitats professionals, i no professionals, que homes i dones realitzen dins del discurs televisiu. No obstant això, aquestes recomanacions han de ser considerades en el conjunt de la publicitat i tenen caràcter orientatiu, no pas de compliment obligatori.

Segon L'article 8 de la Llei 25/1994, modificada per la Llei 22/1999 de televisió sense fronteres estableix: «A més de les formes publicitàries indicades en l'article 3 de la Llei 34/1988 d'11 de novembre, General de Publicitat, són il·lícites la publicitat per televisió i la televenda que atemptin contra la dignitat de les persones i les seves conviccions religioses i polítiques o les discrimini per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social.»

El Consell entén que, en el cas que ens ocupa, no s'ha produït discriminació per raó de gènere, atès el to informal en què són tractades les situacions objecte dels anuncis.

Per tot l'anterior, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ha decidit:

Primer Desestimar la reclamació presentada per la Sra. O.F.I., en haver-se comprovat que l'empresa anunciadora no contravé cap norma legal ni deontològica.

Segon Comunicar aquesta decisió a la reclamant, així com a l'empresa Gallina Blanca.