

## **Resolución 7/2018 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre una comunicación comercial de lavavajillas Fairy**

- 1.** El Consejo Audiovisual de Andalucía recibió el 13 de junio de 2018 la queja de un particular que referida a contenidos sexistas en un anuncio publicitario del lavavajillas Fairy. El reclamante considera que dicho contenido comercial incurre en discriminación directa al utilizar a cuatro mujeres y ningún hombre, fomentando estereotipos y roles que no corresponden con la realidad social, y mucho menos en 2018.
- 2.** Dado que el anuncio había sido emitido en Canal Sur TV, prestador que está en el ámbito de competencias del Consejo, el Pleno del Consejo admitió a trámite la queja el 19 de junio de 2018 en aplicación del artículo 1.5 de la Ley 1/2004 de creación del CAA. La queja fue notificada al prestador con fecha 28 de junio de 2018.

El 19 de julio se recibe en el Consejo escrito de alegaciones de la RTVA en el que, con carácter previo, se informa de la suspensión de la emisión de la campaña publicitaria mencionada tras el conocimiento de la queja. Además, se informa de que la RTVA solicitó el correspondiente “copy advice” de la entidad Autocontrol y un informe de los hechos referidos en la queja a la entidad denunciante, documentos ambos que se adjuntan para conocimiento del CAA.


En el caso del “copy advice” de Autocontrol, el análisis realizado por esta entidad no contempla la consideración existente en la queja sobre el posible carácter sexista del spot, sino que se centra en las exigencias reguladas sobre competencia desleal –ya que las virtudes del producto se ensalzan en comparación con otras-, no hallando, no obstante, obstáculos que desaconsejen su difusión.

Por su parte, el informe realizado por el Departamento Legal de Procter & Gamble España S.A., empresa responsable de la marca Fairy, expresa lo siguiente:

- Tanto las imágenes como los mensajes empleados por las personas que aparecen en el anuncio cumplen rigurosamente las pautas en materia de publicidad.
- El motivo por el cual aparecen mujeres haciendo uso del producto obedece al hecho probado de que la mayoría de los compradores del mismo son mujeres y en ningún momento se ha pretendido la utilización de estereotipos que puedan herir la sensibilidad de sus destinatarios, así como, por supuesto, promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros.
- En ningún momento se ha pretendido representar a las mujeres como cuidadoras de la limpieza del hogar en exclusividad.

- 3.** El Consejo ha analizado el anuncio de lavavajillas la marca Fairy emitido en Canal Sur el pasado 12 de junio en torno a las 23:30 horas. Se trata de un anuncio de 30” de duración en el que se

<b>Código:</b>	ZZW2D050PFIRMA9Lttcau4vu0oqsvf	<b>Fecha</b>	20/09/2018
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	1/4



presenta a cinco mujeres como usuarias del producto<sup>1</sup>, entregándoles una muestra para que comprueben las virtudes del mismo. La voz en *off* del anuncio es masculina.

*Off: ¿Por qué sigues usando diluidos en vez de Fairy?*

Consumidora 1: *Me gusta siempre tener mucha espuma, así que siempre estoy rellenando el estropajo.*

Consumidora 2: *A mí me gusta el bote grande.*

*Off: Les dimos una mini botella de Fairy para que con ella lavaran todos los platos de una semana de su familia.*

Consumidora 1: *¿Con este botecito?*

Consumidora 2: *¿Con esto?*

*Off: ¿Por qué no lo pruebas?*

Consumidora 2: *Esto cunde muchísimo.*

Consumidora 3: *Con una gotita, mira cómo ha quedado.*

Consumidora 4: *A partir de ahora, sin duda, voy a utilizar Fairy.*

Consumidora 5: *Me lo quedo, lo compro, ¡dame dos!*

*Off: Fairy dura dos veces más que la siguiente marca más vendida de diluidos. Fairy es ahorro.*

Para analizar los posibles estereotipos sexistas presentes en esta comunicación comercial, se han utilizado los criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria recogidos en la Decisión 5/2018 del CAA2. Según estos indicadores, el Consejo puede requerir el cese de una comunicación comercial si en ella se produce alguno de los supuestos los englobados bajo el epígrafe de “publicidad con mensajes denigrantes, discriminatorios y/o vejatorios”, que son los siguientes:

- Presentación vejatoria de la mujer, utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales
- Aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso
- Presentación explícita de un único destinatario (hombres o mujeres) aunque el producto pueda ser utilizado por ambos sexos
- Aparición de mensajes que contribuyen a la sexualización temprana de las niñas.


El anuncio de Fairy objeto de la queja presenta como destinatario del producto a las mujeres, aunque el producto puede ser utilizado por ambos sexos. Sin embargo, esta presentación restrictiva del uso del producto (vinculada a un trabajo o una labor tradicionalmente asignada a la

<sup>1</sup> Aunque la persona reclamante menciona a cuatro mujeres, se trata de cinco.

<sup>2</sup>

[http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/decision/pdf/1802/dec\\_5\\_2018\\_indic\\_publicidad\\_sexista.pdf](http://consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/decision/pdf/1802/dec_5_2018_indic_publicidad_sexista.pdf)

<b>Código:</b>	ZZW2D050PFIRMA9Lttcau4vu0oqsvf	<b>Fecha</b>	20/09/2018
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	2/4



mujer, y por tanto, a un estereotipo) no se produce de manera claramente explícita, es decir, en ningún momento el off afirma *explícitamente* que se trate *solo para mujeres*. No obstante, a pesar de que la determinación del usuario se produce de *implícitamente*, es importante valorar el grado de implícitud que supone la aparición de hasta cinco mujeres y ningún hombre en el anuncio, lo que convierte esta comunicación comercial en fuertemente estereotipada.

El anuncio de Fairy analizado se construye con estereotipos que fomentan la desigualdad entre géneros al asignar a la mujer la responsabilidad de realizar las tareas del hogar no solo porque son cinco las usuarias que aparecen (y no hay ningún usuario), sino porque además se les indica, al entregarle la muestra del producto, que les servirá para lavar *todos los platos de una semana de su familia*.

Por otro lado, la voz en *off* (masculina) representa la autoridad en el sentido de que es quien ofrece datos *objetivos* sobre el producto (*Fairy dura dos veces más que la siguiente marca más vendida de diluidos*), mientras que la perspectiva de las mujeres es la de las usuarias (*cunde muchísimo; con una gotita mira cómo ha quedado...*).

Los criterios e indicadores del CAA sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas, recogen, dentro de los estereotipos femeninos que fomentan la desigualdad, los siguientes:

*A)1. La mujer es la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...).*


*- Los anuncios se dirigen solo a las mujeres, aunque el producto o mensaje (productos de limpieza, de cuidado del hogar o de alimentación familiar) pueda ser usado tanto por hombres como por mujeres.*

*- Únicamente aparecen mujeres desempeñando las tareas domésticas, y si aparece algún hombre es de manera poco relevante o torpe.*

*- Se transmite la idea de que el cuidado de las personas dependientes, en especial los hijos, es una tarea exclusiva o casi exclusiva de las mujeres.*

Como se indica en la Decisión 5/2018 del CAA, la publicidad estereotipada no puede incardinarse en los supuestos ilícitos descritos por la legislación pero existe un amplio consenso en torno a la idea de que la reiteración de estereotipos masculinos y femeninos fomenta la discriminación y la desigualdad entre hombres y mujeres. Los menores de edad son especialmente vulnerables a la transmisión de ideas y tópicos sobre cómo deben ser o comportarse las personas en función del sexo. En este sentido, el argumento esgrimido por la empresa anunciante según el cual el motivo por que aparecen mujeres haciendo uso del producto obedece al hecho probado de que la mayoría de los compradores del mismo son mujeres contribuye a perpetuar el estereotipo y la desigualdad entre hombres y mujeres.

<b>Código:</b>	ZZW2D050PFIRMA9Lttcau4vu0oqsvf	<b>Fecha</b>	20/09/2018
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	3/4



Teniendo en cuenta lo anterior, a propuesta de la Comisión de Contenidos, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 4.1 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, en su reunión del 19 de septiembre de 2018, y previa deliberación de sus miembros acuerda por UNANIMIDAD las siguientes DECISIONES:

**PRIMERA.-** El análisis realizado por el Consejo de acuerdo a los criterios e indicadores del CAA sobre publicidad discriminatoria concluye que la campaña publicitaria de lavavajillas Fairy denunciada en la queja fomenta estereotipos femeninos al responsabilizar a la mujer en exclusiva del cuidado de la casa y de la familia. No obstante, puesto que la asignación de esta responsabilidad no es explícita, sino implícita (a través de la aparición de cinco usuarias mujeres y de ningún hombre), no se trataría de un supuesto de publicidad ilícita.

El Consejo valora positivamente la rápida retirada del anuncio por parte de RTVA y recuerda la importancia de combatir la presencia de estereotipos en la publicidad. Aunque la publicidad estereotipada no puede incardinarse en los supuestos ilícitos descritos por la legislación, existe un amplio consenso en torno a la idea de que la reiteración de estereotipos masculinos y femeninos fomenta la discriminación y la desigualdad entre hombres y mujeres.

**SEGUNDA.-** Notificar esta resolución a la persona reclamante y a la RTVA.

Sevilla, 19 de septiembre de 2018  
 LA PRESIDENTA DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA  
 EMELINA FERNÁNDEZ SORIANO

<b>Código:</b>	ZZW2D050PFIRMA9Lttcau4vu0oqsvf	<b>Fecha</b>	20/09/2018
<b>Firmado Por</b>	MARIA EMELINA FERNANDEZ SORIANO		
<b>Url De Verificación</b>	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	<b>Página</b>	4/4

