

Resumen de la Resolución: **DG de la Mujer del Gobierno de Cantabria vs. Nobilis Ibérica, S.A. “Secret Flirt”**

Resolución de 18 de septiembre de 2009 de la Sección Segunda del Jurado por la que se estima parcialmente la reclamación presentada por la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria frente a una publicidad del videojuego Secret Flirt difundida en Internet de la que es responsable Nobilis Ibérica, S.A.

La publicidad dice así: *Clara es una chica no muy popular, y está loquita por un chico de su clase... Él pasa un poco de ella, pero Clara ¡no piensa rendirse! Porque esforzándose un poco y con algunos truquillos muy útiles, ¡seguro que conseguirá su objetivo! Ponte en la piel de Clara y ayúdala a conseguir al chico de sus sueños. Deportista, intelectual, popular... ¡Da igual cómo sea él! ¿Con Secret Flirt aprenderás a conquistarlo! ¡Una verdadera y divertida historia de amor! Érase una vez... ¡TÚ! Créate tu propia historia de amor ¡con final feliz! Personaliza tu personaje totalmente. Hazlo como tú... o completamente diferente. Tienes 4 encantos sobre los que trabajar: Estilo, popularidad, físico e ingenio. Diviértete con 15 mini juegos “amorosos”: ayuda a Cupido, sujeta su mano en las películas... Desbloquea 1.350 objetos para ayudarte: ropita, maquillaje, zapatos, bolsos. 9 aspirantes a ser el hombre de tus sueños con diferentes estilos y personalidades. Búscate un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos... Tienes más de 20 lugares en los que interactuar: tu hábitat, el centro comercial... Tu mejor amiga se convertirá en tu Entrenador amoroso. ¿No sabes cómo acercarte a un chico? ¡Que no cunda el pánico! Tu mejor amiga te apoyará dándote los mejores consejos. Qué hacer y qué no hacer en la primera cita, qué decir y qué ocultar a un chico... Un montón de truquillos que se guardarán en tu diario, ¡así que podrás volver sobre ellos siempre que quieras! Comparte tus ideas y tus truquillos con tus amigas. Chatea con tus amigas a través de Nintendo DS. Cuéntales cómo te ha ido usando ¡un montón de emoticonos!*

El Jurado -descartando que pueda valorar el desarrollo del juego en sí- concluyó que la publicidad vulnera la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, por hacer énfasis en asociar a las mujeres unos atributos estereotipados que minusvaloran sus capacidades y parecen circunscribir su centro de intereses a las compras y al aspecto físico. Y por la misma razón declaró vulnerado el artículo 3.4 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online.

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado: **DG de la Mujer del Gobierno de Cantabria vs. Nobilis Ibérica, S.A. “Secret Flirt”**

En Madrid, a 18 de septiembre de 2009, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig para el estudio y resolución de la reclamación presentada por la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Nobilis Ibérica, S.A., emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 28 de agosto la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria (en lo sucesivo, DG de la Mujer de Cantabria) se dirigió a este Jurado solicitando el cese en la difusión de una publicidad del videojuego Secret Flirt, de la que es responsable la mercantil Nobilis Ibérica, S.A. (en lo sucesivo, NOBILIS).

2.- La publicidad aportada ha sido difundida en Internet (páginas Web de Starcafe, Games Distribution, Tienda Dreamers, Game y 20 Minutos-Videojuegos,...) y presenta el siguiente contenido: *Secret Flirt* [imagen de la carátula del videojuego en la que puede leerse *Secret Flirts*. Nintendo DS, junto al dibujo de una adolescente y de fondo varios adolescentes y la mención 3+]. 2009. Clasificación: Mayores de 3 años. Románticas, Simulador, Lígues. Sinopsis: *Llega a Nintendo DS el primer juego de ligoteo.*

Clara es una chica no muy popular, y está loquita por un chico de su clase... Él pasa un poco de ella, pero Clara ¡no piensa rendirse! Porque esforzándose un poco y con algunos truquillos muy útiles, ¡seguro que conseguirá su objetivo! Ponte en la piel de Clara y ayúdala a conseguir al chico de sus sueños. Deportista, intelectual, popular... ¡Da igual cómo sea él! ¿Con Secret Flirt aprenderás a conquistarle! ¡Una verdadera y divertida historia de amor! Érase una vez... ¡TÚ! Créate tu propia historia de amor ¡con final feliz! Personaliza tu personaje totalmente. Hazlo como tú... o completamente diferente. Tienes 4 encantos sobre los que trabajar: Estilo, popularidad, físico e ingenio. Diviértete con 15 mini juegos “amorosos”: ayuda a Cupido, sujeta su mano en las películas... Desbloquea 1.350 objetos para ayudarte: ropita, maquillaje, zapatos, bolsos. 9 aspirantes a ser el hombre de tus sueños con diferentes estilos y personalidades. Búscate un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos... Tienes más de 20 lugares en los que interactuar: tu hábitat, el centro comercial... Tu mejor amiga se convertirá en tu Entrenador amoroso. ¿No sabes cómo acercarte a un chico? ¡Que no cunda el pánico! Tu mejor amiga te apoyará dándote los mejores consejos. Qué hacer y qué no hacer en la primera cita, qué decir y qué ocultar a un chico... Un montón de truquillos que se guardarán en tu diario, ¡así que podrás volver sobre ellos siempre que quieras! Comparte tus ideas y tus truquillos con tus amigas. Chatea con tus amigas a través de Nintendo DS. Cuéntales cómo te ha ido usando ¡un montón de emoticonos!

Otra versión más reducida dice así: *Autor: Nobilis. ¡Con Secret Flirts llegarás a ser irresistible! Historia de amor verdadero de Entrenador del amor + Messenger del amor = ¡Príncipe*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Azul garantizado! Descubre consejos verdaderos e indispensables para chicas, dados por tu mejor amiga ¡siempre disponible en tu teléfono o en tu diario! Por ejemplo que deberías o no deberías hacer en tu primera cita. Un sencillo sistema de comunicación con el que podrás chatear con tus amigas usando emoticonos. (A través del sistema inalámbrico de la Nintendo DS-solo un cartucho es necesario para 5 consolas). Una chica joven en la que los chicos todavía no se han fijado. Usando el LOVE QUIZ, encontrarás el mejor perfil amoroso y lo que tienes en común con los chicos ¡para que las aventuras románticas comiencen! ¡Harás que todos se enamoren de ti!

3.- La DG de la Mujer de Cantabria destaca en primer lugar la necesidad de contribuir a la eliminación de la imagen de las mujeres asociada a comportamientos estereotipados que favorecen la perpetuación de la situación de desigualdad en la que se encuentran en muchos ámbitos.

Asimismo, la entidad reclamante estima que esta imagen de subordinación de las mujeres respecto a los hombres está en la base de la violencia de género a la que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Expone que el juego Secret Flirt se publicita con la referencia de edad +3años dirigido a niñas y adolescentes, y añade que la publicidad recoge frases que de forma patente reflejan una imagen de desigualdad de las mujeres, hoy niñas.

4.- Trasladada la reclamación a NOBILIS, ésta ha presentado escrito de contestación en el que alega lo siguiente:

i) En relación con la edad indicada para el juego remite al sistema PEGI (sistema de clasificación por edades de Información Paneuropea sobre Juegos, <http://www.pegi.info/es>):

Destaca que el sistema está respaldado por los principales fabricantes de consolas, incluidos Sony, Microsoft y Nintendo, así como por editores y desarrolladores de juegos interactivos de toda Europa y fue desarrollado por la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE). Indica que el sistema PEGI se utiliza y está reconocido en toda Europa y cuenta con el respaldo entusiasta de la Comisión Europea, considerándose un modelo de armonización europea en materia de protección de la infancia

ii) Sobre la validación de los juegos de NOBILIS, esta mercantil informa que NINTENDO procede a la validación, a nivel mundial, de todos los juegos desarrollados para funcionar en sus consolas.

iii) Con respecto a la información disponible en las cinco páginas Web (www.starscafe.com / www.gamesdistribution.com / www.dreamers.com / www.game.es / www.20minutos.es) NOBILIS indica que estos sitios Web son independientes y responsables de la información publicada a nivel editorial.

iv) Para concluir, NOBILIS manifiesta que es una compañía sensibilizada en la lucha contra la violencia de género y que considera que es un combate útil para toda la sociedad española. Añade que es responsabilidad de cada persona actuar diariamente para mejorar la situación actual.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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 Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; Exposición de Motivos y artículos 16 y 17 de la 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.

2.- Entrando ya en el examen de fondo de la reclamación formulada, ésta ha de ser analizada –desde un punto de vista deontológico- a la luz de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, según la cual *“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”*.

Este precepto debe ser interpretado teniendo presente lo dispuesto en el artículo 3 a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que dispone lo siguiente: *“es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus arts. 18 y 20 apdo. 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento*



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

3.- A la hora de poner estos criterios en conexión con la concreta publicidad que ha de enjuiciar este Jurado, no podemos sin embargo obviar cuál es la concepción del videojuego. En efecto, la concepción y desarrollo del videojuego, así como su calificación por edades, son aspectos que se encuentran al margen de las competencias del Jurado de la Publicidad, que ha de partir de esa concepción a la hora de abordar el análisis sobre la corrección de la publicidad reclamada.

Así las cosas, y partiendo de que el juego desarrollado consiste en que una chica logre ligar con un chico (aspecto que no podemos examinar), hemos de valorar si las expresiones utilizadas para promocionar el videojuego inciden en transmitir una imagen estereotipada de los roles de mujeres y hombres, en concreto de niñas y adolescentes.

4.- Pues bien, tras examinar la publicidad, esta Sección del Jurado ha podido constatar que incluye expresiones que precisamente hacen énfasis en asociar a las mujeres unos atributos estereotipados que minusvaloran sus capacidades y parecen circunscribir su centro de intereses a las compras y al aspecto físico, en un contexto en el que además se dirigen a adaptar su conducta para captar la atención del varón o lograr su aprobación.

En efecto, frases como *“desbloquea 1.350 objetos para ayudarte: ropita, maquillaje, zapatos, bolsos”*; *“Búscate un pequeño curro para ir sacando dinero para trapitos, ir a conciertos...”*; o *“tu habitat, el centro comercial...”*, focalizan la seducción de la mujer al hombre sobre la base de elementos estereotipados.

En estas circunstancias, hemos de concluir que este tipo de expresiones incluidas en la publicidad suponen una infracción de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria

5.- Finalmente, en consideración a que la publicidad ha sido difundida a través de Internet, hemos de completar nuestro análisis a la luz del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de Confianza Online. Este Código establece en su artículo 3.4: *“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 hemos visto, la publicidad reclamada contiene expresiones que transmiten una imagen estereotipada y por ende discriminatoria para la mujer, por lo que debemos declarar igualmente la existencia de una infracción del artículo 3.4 del Código de Confianza Online.



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

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

ACUERDA

1º.- Estimar parcialmente la reclamación presentada por la Dirección General de la Mujer del Gobierno de Cantabria frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Nobilis Ibérica, S.A.

2º.- Declarar que la publicidad reclamada infringe 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

3º.- Instar al anunciante la rectificación de la publicidad reclamada, en el sentido expuesto en los fundamentos deontológicos de la presente resolución