



Resolución 18/2009 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a un anuncio de Pavofrío.

1. El día 9 de julio de 2009 el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una queja referente a un anuncio de pechuga de pavo Pavofrío. El reclamante consideraba, por un lado, que en dicho *spot* se estaba haciendo propaganda política favorable al Gobierno; por otro, que contenía elementos sexistas perjudiciales tanto para hombres como para mujeres.

Vergonzoso el anuncio de Pavofrío en el que se ensalza a Elena Salgado. Vergonzoso y lamentable por varias razones, entre las que destaco dos: 1. Propaganda política gratuita para el Gobierno. Y es que después de ver el anuncio se concluye alabando las gestiones de la señora ministra. Todo ello, por supuesto, en época de plena crisis económica. 2. Machismo. Y además en varios sentidos. ¿Por qué sólo son mujeres las que aparecen? (para los que no hayan visto el anuncio diré que acaba con la imagen de un montón de DNI y todos son de mujeres) ¿Es que ellas son las únicas que se encargan de la gestión doméstica? ¿Dónde queda el papel de los hombres? ¿Acaso no vamos también nosotros al supermercado y damos de comer a los hijos? Además de un menosprecio a la mujer el anuncio también lo es para el hombre. 3. Concluyendo: ¿Qué habría hecho Pavofrío si el ministro de economía todavía fuese Solbes? ¿O Montoro? Se ve que eso de que haya mujeres en los ministerios le viene muy bien a los publicistas. ¿Hasta cuándo la publicidad va a frivolar con asuntos que no son para eso?

2. Una vez comprobado que el anuncio ha sido emitido en operadores de su competencia (en concreto Canal Sur y Canal Sur 2), el Consejo Audiovisual de Andalucía admitió a trámite la queja el 15 de julio de 2009, en aplicación del apartado 5 del artículo 4 de la Ley 1/2004, según el cual es función del Consejo *adoptar, en el marco de las atribuciones reconocidas en la presente Ley, las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, muy particularmente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil, restableciendo los principios que se han visto lesionados.*
3. El anuncio de Pavofrío al que hace mención el reclamante tiene un minuto de duración y ha sido emitido por TVE-1, La 2, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Canal Sur y Canal Sur 2, en todo tipo de horarios.

Este *spot* forma parte de una campaña publicitaria con ramificaciones en prensa e internet que, bajo el lema de "Mujeres Apañadas", pretende reflejar situaciones cotidianas en las cuales son las mujeres las que se encargan, con éxito y en exclusiva, de la gestión económica del hogar familiar.

El anuncio, en el que se busca un efecto humorístico mediante el uso continuo del contraste, utiliza la figura de una mujer real cuyo nombre (Elena Salgado) coincide con el de la actual ministra de Economía.

En el *spot*, la mujer aparece en distintas situaciones de su vida cotidiana tomando decisiones que afectan a su economía familiar, mientras que la voz en *off* (masculina) establece una comparación con las gestiones de la ministra, buscando un contrapunto en ocasiones cómico. La intención es ensalzar mediante la comparación la difícil labor de una mujer en su vida habitual, dotándola de igual valor e importancia a la que lleva a cabo una ministra.

A continuación se ofrece una transcripción del anuncio con mención a las imágenes correspondientes:

Esta es la historia de Elena Salgado. Pero la Elena Salgado de Cáceres. En el trabajo siempre le gastan alguna broma. "Doña Elenaaa..." [una compañera le hace una reverencia]

... Aunque ella está más al tanto del largo de una patilla que de la bolsa de Tokio. "Qué guapo va a quedar mi nene, ¿verdad?" [aparece cortándole el pelo a un niño]

Elena es la responsable de economía... pero de su casa. Cada día toma decisiones como poner las reuniones de gabinete los sábados por la mañana... [de compras con las amigas]

... o unir la secretaría de energía con la de tercer aniversario [en la terraza de casa, con su marido y velas].

Sus principios son: "Pero bueeeno... Qué, ¿es de día o de noche?" "¿Os creéis que el agua la regalan?" "¿Usted se cree que yo soy millonaria?" [Distintas situaciones en las que ella interviene: riendo a los niños que encienden la luz de día o derrochan agua del grifo, o discutiendo con un policía que le ha puesto una multa]

...con un discurso tiene que convencer a la oposición más rígida: "¿Tiene google?" "No, tiene comecocos" [Regalándole un juguete electrónico a su hijo]

Y para sus viajes siempre elige un avión privado: "Oye Pedro, Bratislava por 12 euros, ¿sí o no?"... privado de espacio y de refrigerios [Buscando vuelos baratos por internet y después comprando en el supermercado]

La gestión de Elena es excelente... pero todo tiene un límite. "Anda, Pedro, tampoco te pases..." [En el supermercado, comprando marcas blancas, hasta que reprende a su marido por no coger pechuga Pavofrío]

Este es nuestro homenaje a todas las Elenas Salgado. "Yo creía que era la única". Que pueden ahorrar en todo menos en cómo se quieren sentir. Pavofrío. Ese premio que todas las responsables de Economía de cada casa se merecen [Aparecen otras muchas mujeres de igual nombre que han organizado una especie de banquete en el campo; por supuesto con pechuga Pavofrío]

Como se puede comprobar, el sentido del anuncio –tal como se afirma expresamente- es hacer un *homenaje* a todas las mujeres que saben ahorrar, comparándolas a la ministra y ensalzando de este modo la labor de un ama de casa.

4. En relación con la supuesta propaganda política, debe indicarse que el anuncio no pone de manifiesto ningún tipo de elogio ni ensalzamiento de la labor de la ministra. Más bien se utiliza su figura –de modo irónico- para darle importancia a la labor de las mujeres que también entienden de su propia economía a pequeña escala. Por tanto, no se advierte ningún tipo de propaganda política; incluso podría entenderse como una parodia –con afán reivindicativo para las mujeres *anónimas*- de la labor de un alto cargo del Gobierno. Incluso el propio reclamante se plantea acertadamente si el anuncio se habría realizado igual de haber sido aún ministro de Economía el popular Cristóbal Montoro o el socialista Pedro Solbes, con lo cual parece claro que las implicaciones políticas (o partidistas) son inexistentes en dicho anuncio.

No obstante, el Consejo sí encuentra elementos en el anuncio que muestran un diferente reparto de roles entre hombres y mujeres. En efecto, lo que se destaca es el papel de la mujer, excluyendo en este sentido al hombre de la gestión económica del hogar y responsabilizando en exclusiva a la mujer de ésta. Aunque el sentido es pretendidamente halagador (las mujeres que se ocupan con éxito de todo son *apañadas*) no deja de contribuir a la consolidación de un rol estereotipificador según el cual es la mujer la que debe encargarse del cuidado de los hijos, el ahorro en el hogar, las tareas cotidianas, etc. En ese sentido, llama la atención cómo se muestra que es la mujer la que sabe qué productos merece o no la pena comprar, frente al hombre, que los adquiere sin criterio.

A juicio del Consejo, el anuncio de Pavofrito puede suponer un menosprecio para la labor de hombres que, cada vez con más relevancia, van asumiendo roles tradicionalmente asociados a la mujer, como lo es el del cuidado doméstico y la gestión del hogar. A su vez, fortalece la imagen de la mujer como responsable en exclusiva de estas tareas, haciendo ver además que este hecho supone un valor positivo.

Como en otros supuestos publicitarios con rasgos sexistas, el efecto se amplifica aún más como resultado de la acumulación. En este caso, el anuncio finaliza con un grupo de mujeres –y ningún hombre- celebrando un banquete-

homenaje a sí mismas. Sin embargo, podría argüirse que debe ser así porque se han buscado a personas cuyo nombre coincida con el de la ministra Salgado.

Respecto de la eventual ilicitud de la publicidad examinada por su carácter sexista, a la vista de lo previsto en la Ley General de Publicidad, resulta patente que no es incardinable en el supuesto de publicidad ilícita del artículo 3.a) en su último inciso, cuando se refiere a la utilización de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados, exigiéndose no solo el requisito de que tales comportamientos estereotipados vulneren los fundamentos del ordenamiento jurídico sino que coadyuven a la violencia de género a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

No obstante lo anterior, hemos de tener presente que conforme a lo establecido en el artículo 57.3 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, *el Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía así como en la publicidad que emitan*. De ahí que, al amparo del precepto citado y del apartado 7 del artículo 4 de la Ley de Creación del Consejo, pueda el Consejo adoptar las decisiones que considere convenientes a fin de coadyuvar a tal fin, y que acompañan a la presente Resolución.

Teniendo en cuenta lo anterior, y a propuesta de la Comisión de Contenidos, el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía, de conformidad con lo establecido en los artículos 131.1 y 217 de la reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía, aprobado por la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, y los artículos 2.1 y 4.14 de la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, en su reunión de 8 de octubre de 2009, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por MAYORÍA, las siguientes decisiones:

PRIMERA: Desestimar la queja sobre un anuncio de pechuga de pavo Pavofrío en lo referente a una supuesta propaganda política, en tanto que el anuncio no pone de manifiesto ningún tipo de elogio ni ensalzamiento de la labor de la ministra de Economía Elena Salgado. Lo que se hace en el *spot* es utilizar la figura de dicha ministra –de modo irónico- para darle importancia a la labor cotidiana de las mujeres que también gestionan su propia economía a pequeña escala. De este modo, podría incluso entenderse como una parodia –con afán reivindicativo para las mujeres *anónimas*- de la labor de un alto cargo del Gobierno.

SEGUNDA: Desestimar la queja en lo referente a contenidos sexistas dado que resulta patente que no es incardinable en el supuesto de publicidad ilícita de la Ley General de Publicidad en lo referente a la utilización de la imagen de la mujer asociada a comportamientos estereotipados. Sin embargo, dentro de sus funciones para la promoción de la igualdad de género, el Consejo recomienda a publicistas y operadores que extremen sus precauciones a la hora de difundir mensajes

publicitarios que pudieran resultar estereotipados y discriminatorios por razón de género, tanto para la mujer como para el hombre. En este caso, el anuncio de Pavofrío puede suponer un menosprecio para la labor de hombres que, cada vez con más relevancia, van asumiendo roles tradicionalmente asociados a la mujer, como lo es el del cuidado doméstico y la gestión del hogar. A su vez, fortalece la imagen de la mujer como responsable en exclusiva de estas tareas, haciendo ver además que este hecho supone un valor positivo.

TERCERA: Notificar esta resolución a las partes interesadas.

En Sevilla, a 8 de octubre de 2009

EL PRESIDENTE DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA

A handwritten signature in blue ink is written over a circular official stamp. The stamp is light blue and contains the text 'JUNTA DE ANDALUCÍA' at the top, 'CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA' in the middle, and 'SEVILLA' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

Fdo.: JUAN MONTABES PEREIRA