



## **Resolución 23/2009 del Consejo Audiovisual de Andalucía en relación a la campaña publicitaria de la Confederación de Asociaciones Vecinales de Andalucía (CAVA).**

1. El día 24 de septiembre de 2009 el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una queja referente a posibles contenidos sexistas en una campaña publicitaria de la Confederación de Asociaciones Vecinales de Andalucía (CAVA). El reclamante, que decía haber visto el anuncio en Canal Sur 2 el pasado 11 de septiembre en torno a las 23:00 horas, se expresaba en los siguientes términos

*Campana de la CAVA solicitando a los ciudadanos que acudan a sus sedes locales a presentar las denuncias o quejas municipales.*

*Creemos que en la campana (presentada una queja en el Instituto Andaluz de la Mujer, 7 y 12 de julio de 2009), se interpreta o se concede a la mujer roles tradicionales, que la mujer es inferior y dependiente, que la mujer no decide lo importante y un sometimiento a la belleza. Al hombre la asignación del rol masculino, agresivo y violento. No se puede aceptar este tipo de publicidad financiada y publicitada con fondos públicos.*

2. La competencia subjetiva del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) con respecto a esta queja deriva de que se está analizando un anuncio emitido por un operador (la RTVA) sujeto a su ámbito de actuación en base a los artículos 2 de su Ley de creación (Ley 1/2004 de 17 de diciembre) y 2 de su Reglamento Orgánico y de Funcionamiento (Decreto 219/2006, de 19 de diciembre), según los cuales este Consejo ejerce sus funciones *en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual de radiodifusión sonora, televisión y cualquier otro sistema de transmisión de sonido o imagen independientemente de su forma de emisión o tecnología empleada, tanto los gestionados directamente por la Administración de la Junta de Andalucía como los gestionados en virtud de cualquier título habilitante otorgado por la misma, así como aquellos otros que, por aplicación de la normativa vigente, queden sometidos al ámbito de gestión y tutela de la Administración de la Junta de Andalucía.*

El Consejo Audiovisual de Andalucía admitió a trámite la queja el 30 de septiembre, en aplicación del apartado 7 del artículo 4 de la Ley 1/2004, según el cual es función del Consejo *promover la igualdad de género en la Comunidad Autónoma de Andalucía a través de la promoción de actividades, modelos sociales y comportamientos no sexistas en el conjunto de las programaciones que se ofrecen en Andalucía, así como en la publicidad que se emita.*

El 5 de octubre de 2009 se dio traslado de la queja a la RTVA para que efectuase al respecto las observaciones que considerase convenientes, así como para solicitarle información acerca de la campaña de la CAVA. En comunicación

recibida el 23 de octubre, el operador confirmó que la campaña está compuesta por un único anuncio.

3. El Consejo ha localizado y visionado el anuncio al que se refiere el reclamante en una emisión del pasado 11 de septiembre a las 23:22 horas en Canal Sur 2. Se trata de una campaña publicitaria que persigue dar a conocer a la CAVA como Confederación de asociaciones vecinales. En dicho anuncio puede verse a una mujer en la peluquería, con la cabeza metida en un secador de casco, que se queja de la situación de su barrio. A continuación, un hombre se acerca a ella, levanta el secador y le dice –en actitud histriónica- que lo que tiene que hacer es visitar una sede de la CAVA. Al finalizar el anuncio vuelve a tapar el secador con un gesto contundente. La transcripción del anuncio, de 30 segundos de duración, es la siguiente:

*Mujer: ¡El barrio está fatal! ¡Con la de veces que ha dicho el ayuntamiento que lo iba a arreglar!*

*Hombre: Señora: Lo que usted necesita es pasarse por su sede más cercana de la CAVA. C-A-V-A. Confederación de Asociaciones Vecinales de Andalucía. Son casi 800 sedes distribuidas a lo largo de toda Andalucía para promover la participación ciudadana y ofrecer todo tipo de soluciones a nuestros barrios.*

*Lema escrito: Asociaciones Vecinales de Andalucía. Donde nacen las soluciones. Búscalas.*

4. De acuerdo con el análisis realizado por el Consejo, se trata de una campaña publicitaria que busca crear un efecto humorístico a través de elementos caricaturescos (los personajes actúan de manera exagerada, tanto en sus gestos como en su voz) e incluso paródicos de otros anuncios comerciales (el anuncio tiene resonancias de las publicidades comerciales de Media Mark y Lidl). La supuesta agresividad que muestra el personaje masculino está claramente atenuada con este efecto humorístico (el personaje habla y se mueve como un robot), que no busca en ningún caso ser reflejo de la realidad.

Por otro lado, aunque el hecho de escoger como personaje femenino a una mujer en la peluquería en actitud pasiva podría, en una interpretación rígida del anuncio, llevar aparejada la aparición de un posible estereotipo que vincule la inferioridad o debilidad a las mujeres, la lectura no literal del anuncio –teniendo en cuenta su intención humorística- impide esta asignación. A juicio del Consejo, más bien parece tratarse de un intento de la CAVA de crear un anuncio divulgativo que se salga de lo común en las campañas publicitarias de asociaciones, para lo cual ha echado mano de personajes de barrio (o ciudadanos de la calle) *tipicos*, explotando sus elementos más caricaturescos. Así, el anuncio por sí mismo no tiene por qué ser considerado sexista, salvo que formara parte de una campaña más amplia en la que otras variantes del anuncio siempre reprodujeran el mismo esquema: *personaje femenino en rol tradicionalmente asignado a la mujer es aconsejado y dirigido por personaje masculino y agresivo.*

Según información proporcionada por TN-Sofres y por el propio operador, la campaña únicamente está formada por este anuncio, por lo cual, tomado de manera aislada, difícilmente podrían asignárseles connotaciones sexistas.

Finalmente, cabe precisar que desde el punto de vista jurídico, la campaña publicitaria sobre la que se formula la queja 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.

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 20 de noviembre de 2009, y previa deliberación de sus miembros, acuerda por UNANIMIDAD, las siguientes decisiones:

**PRIMERA:** Desestimar la queja presentada por un ciudadano sobre posibles connotaciones sexistas en el anuncio de la Confederación de Asociaciones Vecinales de Andalucía (CAVA), dado que el discurso está marcado por una intención humorística. Los personajes están caricaturizados, hablan y se comportan de un modo exagerado e histriónico, sin buscar ser reflejo de la realidad, de modo que la agresividad del personaje masculino está claramente atenuada con este efecto humorístico.

**SEGUNDA:** Notificar esta resolución a las partes interesadas.

En Sevilla, a 20 de noviembre 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 'CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA' around the top edge and 'SEVILLA' at the bottom. In the center of the stamp is a small emblem.

**Fdo.: JUAN MONTABES PEREIRA**