
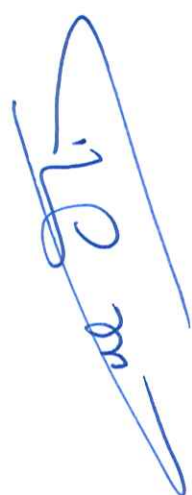


ca:A

Consejo Audiovisual  
de Andalucía



**VOTO PARTICULAR DE LOS CONSEJEROS D<sup>a</sup> CARMEN ELÍAS IGLESIAS  
Y D. JOSÉ MARÍA ARENZANA SEISDEDOS CONTRARIO A LA DECISIÓN  
ADOPTADA POR EL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE  
UN SPOT PUBLICITARIO DE LA EMPRESA DE ALQUILER DE COCHES  
SIX RENT A CAR**



Estos consejeros votan en contra de la decisión por considerar que se trata de un anuncio inocuo que pretende extraer humor de una situación imaginaria por la vía del absurdo, jugando para ello con un texto y unos personajes marcadamente de ficción, como lo son otros varios anuncios publicitarios de dicha marca que se apoyan en el mismo supuesto de metáfora admiración de los españoles por "lo alemán".

Carece de interés, por tanto, analizar con más detalle el contenido del mismo ni su presunta confrontación con la letra de la Ley que, en ningún caso, puede referirse a esta clase de embromados cuando hace mención de la utilización del cuerpo de la mujer de forma vejatoria o discriminatoria "como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar".

Más interés, en todo caso, pudiera tener detenerse en analizar las consideraciones contenidas en la decisión de este Consejo, pues en ella se describe al personaje masculino que aparece en el anuncio de forma bastante vejatoria y estereotipada como "un hombre mayor, con sobrepeso y poco agraciado físicamente" (sic), descripción que, trasladada a una mujer, tal vez les habría resultado insoportable a quienes se sienten guardianes de la llama de ese moralismo prohibicionista de nuevo cuño.

Item más, la Decisión menciona que la chica que aparece en el anuncio "representa a España" (sic), añadiendo: "...y el hombre es alemán" (sic). Con tamañas sesudas afirmaciones estereotipadas, resulta casi más bromista el

contenido de la propia Decisión que el trabajo de los guionistas y expertos publicitarios de la marca en cuestión, resaltándose que el spot pretende ser, desde la ingenuidad y la inocencia, un embromado y resultar divertido, lo logre o no, mientras que la Decisión apela a ese rigorismo moral que se diría eterno enemigo de la ensoñación y la sonrisa, tan propio de las policías radicales de ciertos países donde las mujeres tienen prohibido hasta conducir un vehículo.

Carece de toda justificación el pretendido esfuerzo que se realiza en la Decisión para intentar coincidir con la sesgada manera de contemplar el anuncio desde ideologías extremas que apelan lo mismo a un presunto cientifismo que a la Wikipedia para corroborar sus prejuicios, que son ideas preconcebidas antes que conclusiones racionales.