

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Georgia Pacific, S.P.R.L “Colhogar Suegra”**

Resolución de 9 de septiembre de 2009 de la Sección Segunda del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a Georgia Pacific, S.P.R.L.

La publicidad reclamada ha sido difundida en televisión y en ella se promociona papel higiénico de la marca Colhogar. El anuncio comienza con la imagen de un hombre sentado en el cuarto de baño, sobre el inodoro. El protagonista va cortando tiras del rollo de papel higiénico que se coloca en la frente, como cinturón...Tras la exhibición de diversas técnicas de lucha, rompe una de las tiras de papel con la cabeza y finaliza con sus manos unidas frente a la cara, en un gesto de saludo frente al espejo. Una voz en *off* masculina dice: *Roberto, 39 años. No aguanta más a su suegra. Todos necesitamos nuestro momento Colhogar.*

El Jurado resuelve que el anuncio reclamado está provisto de un tono marcadamente ficticio, irreal y humorístico y no sugiere circunstancia alguna de discriminación hacia la mujer, ni atenta contra su dignidad.

Texto completo de la Resolución de la Sección Segunda del Jurado:
Particular vs. Georgia Pacific, S.P.R.L. “Colhogar Suegra”

En Madrid, a 9 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 una particular contra una publicidad de la que es responsable la compañía Georgia Pacific, S.P.R.L. emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado día 25 de agosto una particular presentó reclamación contra una publicidad de la que es responsable la mercantil Georgia Pacific, S.P.R.L. (en lo sucesivo, Georgia Pacific).

2.- La publicidad reclamada ha sido difundida en televisión y en ella se promociona papel higiénico de la marca Colhogar. El anuncio comienza con la imagen de un hombre sentado en el cuarto de baño, sobre el inodoro. El protagonista, que adopta repentinamente ademán solemne, va cortando tiras del rollo de papel higiénico que se coloca en la frente, como cinturón, y que incluso utiliza a modo de “nunchakus” de los usados en la práctica de algunas artes marciales. Tras la exhibición de diversas técnicas de lucha, rompe una de las tiras de papel con la cabeza y finaliza con sus manos unidas frente a la cara, en un gesto de saludo frente al espejo. Una voz en *off* masculina dice: *Roberto, 39 años. No aguanta más a su suegra. Todos necesitamos nuestro momento Colhogar* (también sobreimpresionado). Se muestran en pantalla dos paquetes del producto y la voz en *off* continúa: *Nuevos higiénicos Colhogar, máxima suavidad y resistencia*. Finalmente se oye la melodía: *Colhogar, color de hogar*.

3.- La reclamante alega que el anuncio favorece la desigualdad social y contribuye a mantener “roles de otras épocas” en las que las mujeres son tratadas como una segunda categoría frente a la primera categoría que son los hombres. A juicio de la reclamante la publicidad reclamada se muestra en clave de chiste al hombre como la persona que tiene que “aguantar” a la suegra, favoreciendo esta administración del papel dominante para el varón y subordinado para la mujer.

4.- Trasladada la reclamación a Georgia Pacific, esta compañía no ha presentado escrito de contestación.

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



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

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.- A la vista de los antecedentes de hecho expuestos, la Sección Segunda del Jurado debe abordar el análisis del presente asunto, partiendo de uno de los principios básicos que articulan tanto el régimen jurídico de la publicidad como su régimen deontológico: el respeto a la dignidad de la persona. Así, *el art. 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, establece que 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 artículos 18](#) y [20, apartado 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 coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la [Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género](#)”*. De forma paralela, la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria establece que *“la publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona”*.

3.- Pues bien, en opinión de la particular reclamante el presente anuncio favorece la desigualdad social en la medida en que ayuda a mantener “roles de otras épocas” en las que las mujeres eran tratadas como si perteneciesen a una “segunda categoría” frente a los hombres.

Ante esta reflexión, conviene advertir aquí que el concepto de dignidad de la persona no está exento de una cierta ambigüedad, por lo que el correcto enfoque de la presente Resolución, exigiría antes de nada atender a las circunstancias que rodean al caso concreto y al específico mensaje que se transmite al público de los consumidores.



Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Para ilustrar mejor este planteamiento, el Jurado ha de traer a colación la Resolución de la Sección Primera de 17 de Julio de 2008 para el *Asunto Particular vs. Georgia Pacific (Colhogar)*, en la que, ante un anuncio de similares características en cuanto a su contenido y configuración, se argumentaba de la siguiente manera:

“Pues bien, tras el examen de la publicidad reclamada, esta Sección del Jurado no puede compartir la opinión de la reclamante según la cual el mensaje publicitario transmitido significa que a lo único que aspiran las mujeres es a casarse, ni cree que éste sea el significado que al anuncio publicitario atribuya un consumidor medio. En efecto, el anuncio controvertido está protagonizado por una mujer (Clara) a la que supuestamente acaba de plantar su quinto novio. Y aún cuando se procediera a una interpretación literal del anuncio publicitario (método éste que difícilmente puede ser aceptado, sobre todo cuando estamos en presencia de un anuncio claramente humorístico e irreal) lo cierto es que aquél se limita a reflejar la reacción extravagante de una mujer que acaba de ser abandonada por su pareja. Todas las restantes reflexiones que realiza el reclamante (y en particular sus reflexiones sobre la boda como única aspiración de una mujer) son completamente ajenas al anuncio examinado, y precisamente por esta razón difícilmente reflejan las conclusiones que como consecuencia de la publicidad deduce un consumidor medio. El anuncio, en efecto, se limita a reflejar el dolor de una persona (en este caso, una mujer) que acaba de ser abandonada y reacciona de forma imprevisible, reflejándose esta reacción en el anuncio de una forma completamente ficticia, humorística e irreal como medio para la promoción del producto del anunciante”.

4.- En efecto, en el mismo sentido en el que se manifiesta la Resolución de la Sección Primera de la que acaba de extractarse su Fundamento Tercero, el Jurado no aprecia en el presente caso que se le pueda atribuir de manera objetiva al anuncio cuestionado la transmisión de un mensaje según el cual se representa a la mujer como un ser subordinado a la figura del hombre. Por el contrario, la publicidad, de forma absolutamente ficticia, irreal, irónica y humorística, muestra un hombre de 39 años que, fastidiado y cansado ante una mala relación con su suegra, decide relajar su estado de ánimo practicando artes marciales en un sitio inusitado: el cuarto de baño.

De este modo, y aún cuando se procediera a una interpretación literal del anuncio (análisis éste impropio para el presente caso ante el tono claramente humorístico e irreal de la publicidad), lo cierto es que no parece posible que un consumidor medio pueda percibir en la actitud del protagonista una conducta contraria a la dignidad de la mujer o discriminatoria, sino que más bien percibirá la acción como una reacción de tono marcadamente irreal -por desproporcionada- con la que el personaje trata de relajar y mejorar un enunciado alterado estado de ánimo.

Así, y en el mismo sentido en que ya se manifestó la Sección Primera en su Resolución de 17 de julio de 2008 en el *Asunto Particular vs. Georgia Pacific* ya citado, ha de resolver la Sección Segunda que el anuncio reclamado está provisto de un tono marcadamente ficticio, irreal y humorístico, precisamente para resaltar el carácter positivo del producto promocionado. Sin embargo, la comunicación a los destinatarios no sugiere a juicio de este Jurado circunstancia alguna de discriminación hacia la mujer, ni atenta contra su dignidad, más aún porque ni siquiera se transmite el mensaje como si se tratase de una conducta normal del protagonista, sino que se recurre a un tono marcadamente humorístico y sorprendente para describir una actitud inusitada ante una situación familiar (la relación con su suegra). En estas circunstancias, difícilmente



[Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial]

pueden apreciarse en el anuncio circunstancias que denoten una conducta discriminatoria o que infravaloren la dignidad de persona alguna.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por una particular frente a una publicidad de la que es responsable la compañía Georgia Pacific, S.P.R.L.