



Resolución de 11 de enero de 2018, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Campofrío Food Group, S.A.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía las normas 10 (publicidad discriminatoria) y 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Frente a dicha resolución CERMI interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de febrero de 2018.

Resumen de la Resolución: **CERMI vs. Campofrío Food Group, S.A.U.** "Amodio.TV"

Resolución de 11 de enero de 2018, de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Campofrío Food Group, S.A.U.

La reclamación se dirigía contra un anuncio difundido en televisión en el que se podía ver cómo un grupo de personas, entre las cuales había distintos personajes públicos, llevaban a cabo actividades variopintas en el interior y exterior de una gran mansión que parece simular un centro para tratar problemas de salud mental. Entre otras, aparecía una persona vestida de enfermera, un doctor, atuendos regionales, etc. A través de las escenas se mostraban los sentimientos de amor-odio o "amodio" que sentían éstas personas hacia diferentes aspectos de la vida, tales como la familia, la prensa, el deporte, las redes sociales o las nacionalidades.

El reclamante alegaba que el anuncio mostraba una visión irreal y denigrante de las personas con problemas de salud mental y que frivolisaba sobre el ingreso en centros psiquiátricos, lo cual contribuye a dañar a este colectivo y a su plena inserción social.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no transmitía un mensaje contrario a la dignidad de las personas con problemas de salud mental, puesto que la impresión global que un consumidor medio obtendrá del anuncio es la de una mera parodia, esto es, una representación irreal, exagerada y humorística que no transmite un mensaje objetivo ni creíble sobre la realidad de las personas que sufren problemas de salud mental ni de los centros psiquiátricos. En tales circunstancias, consideró que no había infracción de las normas 10 y 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Recurso de alzada



Frente a dicha resolución CERMI interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su resolución de 8 de febrero de 2018.



Texto Completo de la Resolución del Jurado: CERMI vs. Campofrío Food Group, S.A.U. “Amodio.TV”

En Madrid, a 11 de enero de 2018, reunida la Sección Primera del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a. M^a. Teresa De Gispert Pastor para el estudio y resolución de la reclamación presentada por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Campofrío Food Group, S.A.U, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 2 de enero de 2018, el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (en adelante, “CERMI”) presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Campofrío Food Group, S.A.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión por la empresa Campofrío Food Group, S.A.U. El anuncio se inicia con la imagen de una veleta, que muestra la dirección del viento de forma inconexa y, seguidamente, aparece la imagen del exterior de una gran mansión con diversas personas, algunas de ellas vestidas de blanco. De entre ellas, puede verse la imagen de un grupo de personas aclamando a voces “*tourist welcome*” unas y “*tourist go home*” otras y portando, algunas de ellas, pancartas en las que puede leerse respectivamente esa alegación. También puede observarse otro grupo de personas vestidas con atuendos regionales danzando al son de un baile popular mientras una voz en *off* afirma que “*yo es que detesto las fiestas del pueblo; ¡pero todos los años vengo a bailar!*”, así como diversas personas realizando actividades variopintas (correr, pintar, hacer burbujas de jabón etc.). Esta escena inicial termina con la imagen de un hombre acercándose a la puerta de la casa mientras aparecen unas letras sobreimpresionadas en las que puede leerse lo siguiente: “*Hicimos la primera consulta para medir los sentimientos hacia este país, y este es el resultado*”. La siguiente escena se abre con la imagen del hombre llamando a la puerta, a la que acude una mujer con un atuendo de enfermera, y el cual, tras ser atendido, se dirige a esta última con un “*Buenas, vengo a por el diagnóstico*” y, una vez que la supuesta enfermera le invita a pasar y le advierte de que “*aquí estamos un poco desquiciados*” y de que “*esto es una pandemia y de esta no se libra nadie*”, le introduce en una sala en la que se encuentran un grupo de personas, incluidas un doctor, al que el hombre protagonista le pregunta “*¿Pero qué nos pasa, Doctor? ¿Es amor?*” A lo que una persona que está en la sala responde “*eso va a ser odio*” y a su vez el Doctor replica “no, no, es amodio”, contestación frente a la que todos los presentes muestran su sorpresa y que la supuesta enfermera se



encarga de aclarar diciendo “*en este país somos así; nadie odia al cien por cien y nadie ama al cien por cien. Nadie es incondicional*”. A partir de ese momento se van sucediendo diversas escenas situadas en el interior de la casa que, con la canción versionada “Como yo te amo” interpretada por Rocío Jurado de fondo, muestran ese sentimiento de amodio en cuestiones tales como la familia, la prensa, el deporte, las redes sociales, nacionalidades, etc.

El anuncio termina con la imagen de Rocío Jurado cantando la mencionada canción y el eslogan de Campofrío con la siguiente alegación “*Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de amodiar la vida*”, “*Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida*”

En adelante, aludiremos a esta publicidad como la “Publicidad Reclamada”.

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el Comité reclamante considera que la Publicidad Reclamada es contraria a la normas 2 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y a la norma 10 del mismo Código puesto en relación con el artículo 8 de la *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* pues, según sostiene, muestra una visión irreal, distorsionada y denigrante de las personas con problemas de salud mental. Y ello, habida cuenta, según argumenta la reclamante, de que en él se hace un uso humorístico y peyorativo de los problemas de salud psíquicos y se frivoliza tanto sobre el ingreso en centros psiquiátricos como sobre el uso de camisas de fuerza. Todo lo cual, a juicio del Comité reclamante, contribuye a crear prejuicios negativos e infundados, daña a este colectivo, estigmatizándolo, y afecta a su plena inserción social.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Campofrío Food Group, S.A.U., esta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, sostiene que la publicidad no es ni discriminatoria ni contraria a la legalidad o la dignidad de las personas que padecen problemas de salud mental, en esencia, por las siguientes razones:

En primer término, porque el anuncio está marcado por un tono claramente humorístico y desenfadado que refleja una situación irreal, lo cual se halla acentuado por la presencia de actores y personajes públicos reconocidos, los cuales forman junto con otros el conjunto de los personajes del anuncio y es respecto de este conjunto del que se predica la dualidad de sentimientos (“amodio”) sin que se discrimine o atente a la dignidad de ninguno de ellos. Además, la estética de los personajes, la música, lenguaje, etc. contribuyen aún más a configurar el anuncio como una parodia de una serie de situaciones ficticias que no aluden a una enfermedad, sino que se refieren a situaciones de actualidad que suceden en nuestro país, y así es como, según la reclamada, lo percibirá el consumidor medio.

En segundo término, ya que para nada ridiculiza, burla o menosprecia a las personas con discapacidad o con problemas de salud mental, sino que, lejos de ello, el anuncio es delicado, luminoso y amable y trata con sensibilidad a todas las situaciones que se



reflejan en él, por más que se utilicen algunos elementos propios de épocas ya pasadas con el único fin de contextualizar el argumento del anuncio de forma exagerada y ficticia. El mensaje que el anuncio envía no es, pues, según la reclamada, en absoluto vejatorio y la impresión que obtendrá el consumidor medio versa simplemente, también al entender de la reclamada, sobre una mezcla de sentimientos amor/odio que se produce en el ser humano.

Por todo ello, la empresa Campofrío Food Group, S.A.U. solicita que se desestime la reclamación presentada.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar, en primer término, si la publicidad reclamada atenta contra la dignidad de la persona y, en particular, contra la dignidad de las personas con problemas de salud mental. Por tanto, debe proceder a su enjuiciamiento a la luz de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol (**en lo sucesivo, el “Código de Autocontrol”**), la cual dispone que:

“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”.

Asimismo y estrechamente vinculado con lo anterior, este Jurado debe examinar, en segundo término, si la publicidad reclamada infringe lo dispuesto en la norma 2 del Código de Autocontrol a cuyo tenor:

“La publicidad debe respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

En el caso que nos ocupa, esa norma debe ponerse en relación con el artículo 8 de la *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* por el cual los Estados contratantes se comprometen a adoptar medidas inmediatas, efectivas y pertinentes para, entre otras cosas: 1.b) *“Luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas respecto de las personas con discapacidad, incluidos los que se basan en el género o la edad, en todos los ámbitos de la vida”* y 2.c) *“alentar a todos los órganos de los medios de comunicación a que difundan una imagen de las personas con discapacidad que sea compatible con el propósito de la presente Convención”.*

2.- Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar el anuncio reclamado, con el fin de determinar si, a su juicio, éste transmite un mensaje contrario a la dignidad de las personas que padecen problemas de salud mental y/o incompatible con los propósitos establecidos en la *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Y, tras llevar a cabo este análisis, y desde el máximo



respeto hacia la interpretación que CERMI defiende, la Sección concluye que no puede compartir esa interpretación. Al contrario, entiende este Jurado que en el presente caso nos encontramos ante una publicidad que en modo alguno traslada un mensaje al público al que se dirige que pudiera considerarse incompatible con la dignidad de ese colectivo o que contribuya a estigmatizarlo creando prejuicios negativos e infundados.

3.- En efecto, ante todo, conviene recordar que, como es doctrina constante de este Jurado, los anuncios deben interpretarse en su conjunto a la vista de la impresión global que transmiten al público destinatario de la misma y, dentro de éste, al consumidor (o, en su caso, profesional) medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Este consumidor, por regla general, no realiza análisis minuciosos de los mensajes publicitarios, y suele atender al mensaje global o de conjunto que aquéllos transmiten.

Por consiguiente, al enjuiciar el anuncio publicitario reclamado es preciso partir de la impresión global que la publicidad transmite. Y en este sentido, a juicio de este Jurado, no es dudoso que la impresión de conjunto que la publicidad reclamada envía al público destinatario no es una representación o contexto que pueda ser percibido por éste como propia de la realidad (en este caso, un hospital de salud mental con enfermos mentales). Antes bien, para sus destinatarios la publicidad que analizamos refleja claramente un escenario ficticio, próximo a un cortometraje, que constituye una alegoría a sentimientos contradictorios de amor y odio de los que padece la sociedad española. Así lo muestra el hecho de que esté protagonizada por diversos artistas de variada índole, algunos de los cuales son propiamente actores. Y así lo confirma tanto el *caveat* inicial con el que el anunciante abre la historia que se desarrollará en el anuncio, y que advierte literalmente con letras sobredimensionadas que se trata “*de la primera consulta para medir los sentimientos de este país*”, como la multitud de escenas que se suceden a lo largo del anuncio y que simbolizan de modo hiperbólico cuestiones de interés o controvertidas que han acaecido en la sociedad española en los últimos tiempos y que muestran sentimientos contradictorios de amor y de odio tales como, por ejemplo, la imagen en la que aparecen personas con pancartas que se pronuncian en favor o en contra del turismo, la voz en *off* que afirma que detesta las fiestas de su pueblo, pero todos los años va a bailar, la imagen de la mujer que sostiene amar a la prensa porque tiene el poder de influir en la gente y la odia por lo mismo, la del grupo de personas que muestran también sentimientos de odio y amor a la vez hacia su equipo de fútbol favorito, etc.

4.- El hecho de que el público destinatario perciba que el anuncio reclamado reproduce un escenario irreal o ficticio es precisamente el que impide que éste pueda deducir del mismo un mensaje objetivo y creíble sobre la realidad de los enfermos y los centros psiquiátricos y, por ende, que éste pueda resultar contrario a la dignidad de las personas que padecen problemas de salud mental. Tanto más cuando, como sucede en el caso que enjuicamos, tanto la publicidad en general como las diversas escenas que en él se suceden en particular se hallan presididas por un tono ficticio, humorístico y exagerado que será indudablemente advertido por sus destinatarios y



que contribuyen más si cabe a que los destinatarios perciban el anuncio y las escenas que lo componen como propias de una ficción exagerada e irreal, y no como reflejo de una situación real y creíble. Así lo muestran, por ejemplo, el atuendo de diversos de los personajes (como el de la supuesta enfermera o el del grupo de personas vestidas con trajes regionales), sus gestos, muecas y diversas de las exageradas aseveraciones por ellos vertidas entre las que pueden mencionarse como botón de muestra las afirmaciones “somos hipérbolos emocionales” y “chalaítos perdidos, los pobres”, realizadas por la supuesta enfermera o la propia expresión “amodiamos” y que constituye el núcleo del mensaje del anuncio. También prueban ese tono humorístico, ficticio e irreal que preside la publicidad reclamada, situaciones chistosas que se presentan en el anuncio (como, por ejemplo, el familiar contando un chiste con poca gracia; un grupo de personas lidiando por colocar su bandera de entre las cuales puede apreciarse una con la imagen de una calavera) o frases eventualmente graciosas (como la que espeta uno de los personajes cuando observa al grupo de personas lidiando por colocar su bandera o la que afirma la supuesta enfermera al contemplar un cuadro de Condemor). Este tono exagerado, ficticio, irreal e irónico que se percibe a lo largo de todo el anuncio queda asimismo confirmado con la melodía de fondo que se escucha durante buena parte del anuncio y que es una versión, con cambios adaptados a la idea de “amodio”, de la canción “Como yo te amo” interpretada por Rocío Jurado.

En estas circunstancias, a juicio de esta Sección, resulta ciertamente improbable que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz obtenga del anuncio un mensaje objetivo y creíble sobre las características igualmente objetivas de las personas con problemas de salud mental y que resulte incompatible con su dignidad. Antes bien, reconocerá en el anuncio unos personajes y unas situaciones exageradas y completamente ficticias. En definitiva, un consumidor medio percibirá la publicidad como una mera parodia absolutamente irreal y ficticia que no supone en modo alguno una representación de la realidad y que, por ende, tampoco traslada un mensaje concreto, objetivo y creíble sobre las personas que padecen enfermedades mentales que pueda entrar en conflicto con la dignidad de estas personas.

5.- Sentado que la publicidad reclamada no permite deducir del anuncio reclamado un mensaje objetivo y creíble sobre la realidad de los enfermos y los centros psiquiátricos y puesto que no resulta contraria a la dignidad de las personas que sufren problemas mentales es evidente que tampoco infringe lo dispuesto en el artículo 8 de la *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* por las mismas razones que hemos argumentado en el fundamento anterior.

Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe ni la norma 10 ni la norma 2 del Código de Autocontrol.

Por las razones expuestas, la Sección Primera del Jurado de Autocontrol



ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) contra una publicidad de la que es responsable la empresa Campofrío Food Group, S.A.U.