



Resolución de 15 de febrero de 2018 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sociedad Colibrí S.A.S. La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (publicidad discriminatoria).

**Resumen de la Resolución:**  
**Particular vs. Sociedad Colibrí S.A.S.**  
**(“Manoamano da la bienvenida a todos los manitas. Internet”)**

Resolución de 15 de febrero de 2018 de la Sección Segunda del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sociedad Colibrí S.A.S.

La reclamación se dirigía contra una publicidad difundida en internet en la que se promocionaban unos productos de bricolaje y jardinería. La publicidad consistía en diversas escenas de personajes que estaban caracterizados, de los cuales uno de ellos, aparecía caracterizado de mafioso.

El reclamante entendió que la escena en la que aparecía la imagen de un hombre al que se le denominaba “mafioso” y que precisaba una pala para seguramente enterrar a alguien o algo atentaba contra la dignidad de las personas y, en particular, contra la dignidad de quienes hayan sido víctimas de la Mafia.

El Jurado entendió que la publicidad reclamada no resultaba contraria a la norma 10 del Código de Conducta en la medida en que el destinatario medio percibe el anuncio como una mera parodia irreal y ficticia, que no constituye una representación de la realidad. En este sentido, la Sección concluyó que la publicidad reclamada no resultaba susceptible de trasladar un mensaje concreto, objetivo y creíble sobre la Mafia y sus víctimas que pudiera considerarse incompatible con la dignidad de las personas.



## Texto completo de la Resolución del Jurado: **Particular vs. Sociedad Colibrí S.A.S.** (“**Manoamano da la bienvenida a todos los manitas. Internet**”)

En Madrid, a 15 de febrero de 2018, reunida la Sección Segunda del Jurado de Autocontrol, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Julio Costas Comesaña, para el estudio y resolución de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sociedad Colibrí S.A.S., emite la siguiente

### **RESOLUCIÓN**

#### **I.- Antecedentes de hecho.**

1.- El pasado 1 de febrero 2018, un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sociedad Colibrí S.A.S.

2.- La reclamación se formula frente a una publicidad difundida por internet en la que se promocionan productos de bricolaje y jardinería comercializados por la reclamada. La publicidad se inicia con una voz en *off* que afirma dar la “*Bienvenida a todos los manitas*” y, a continuación, se van sucediendo diversas imágenes de personajes reales o de ficción (un hombre tratando de clavar un clavo, un mago, un hombre con un atuendo similar al que caracteriza a un personaje perteneciente a la Mafia, otro sentado en una máquina cortacésped, alguien que emula ser el personaje Manostijeras, una mujer subida a una escalera tratando de pintar un pared...), a quienes la voz en *off* les va dando la bienvenida de forma individualiza a medida que aparecen en escena con alegaciones tales como: “*Bienvenido rey del posturoo*” (en alusión al hombre que aparece sentado y posando en una máquina cortacésped) “*Bienvenido perfeccionista*” (refiriéndose al personaje que emula ser Manostijeras), “*Bienvenido mafioso*” (dirigiéndose al hombre vestido como tal), “*Bienvenida equilibrista*” (aludiendo a la mujer que trata de pintar una pared subida a una escalera), etc. El anuncio termina con la misma voz en *off* afirmando lo siguiente: “*Bienvenidos a todos los manitas a manomano.es. Bricolaje y jardinería en un click*”.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular reclamante considera que la publicidad es ilícita, pues, según sostiene, atenta contra la dignidad de las personas y, en particular, contra la dignidad de quienes han sido víctimas de la Mafia, en tanto que en él aparece la imagen de un hombre al que se le denomina “mafioso”, que parece precisar una pala, seguramente para enterrar a alguien o a algo.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Sociedad Colibrí S.A.S., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él, se opone a las pretensiones de la



reclamante, pues, según sostiene en esencia, el anuncio está presidido por un claro tono humorístico que hace que los consumidores no puedan tomarlo en serio.

## II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar si la publicidad reclamada es contraria a 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”*

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 que atente a la dignidad de las personas que han sido víctimas de algún atentado mafioso. Y, tras llevar a cabo este análisis y con todos los respetos a la interpretación que el particular reclamante 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 al público al que se dirige un mensaje que atente a ese colectivo.

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, a la vista de un examen de conjunto, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz al que se dirige o alcanza la publicidad reclamada se apercibirá sin dificultad de que los personajes que aparecen en el anuncio son personajes de ficción (basados en personas reales o no) o, en todo caso, personas reales y comunes, pero caricaturizadas, que representan ciertos estereotipos (el posturero, el manazas, el seductor, etc.), quienes, por demás, son, o han sido históricamente, conocidos o en todo caso utilizados en muchas creaciones (publicitarias, cinematográficas, etc.) de la más diversa índole.

El hecho de que el destinatario medio de la publicidad advierta claramente que la publicidad reclamada está protagonizada por personajes de ficción o caricaturizados es precisamente el que nos autoriza a afirmar que este último no extraerá de la misma un mensaje objetivo y creíble (en este caso, sobre la Mafia), puesto que percibirá las imágenes que aparecen en el anuncio como ficticias y humorísticas. En consecuencia, la publicidad enjuiciada no puede resultar contraria a la dignidad de las personas que han sido víctimas de la Mafia.



En definitiva, tanto la publicidad en general como las diversas escenas que en ella se suceden en particular se hallan presididas por un tono ficticio, humorístico y exagerado que será indudablemente advertido por sus destinatarios, y que conduce 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, no sólo los diversos personajes y sus respectivos atuendos y gestos que aparecen en el anuncio (el propio hombre calificado de mafioso, el mago, el hombre que aparece sentado y posando en una máquina cortacésped, el que emula ser el personaje Manostijeras, etc.), sino también las alegaciones que la voz en *off* va afirmando a lo largo del anuncio para dar la bienvenida a cada uno de esos personajes. Valgan como ejemplo de estas últimas las siguientes “*Bienvenido villano de película*”, “*Bienvenido manazas*”, “*Bienvenido seductor*” o “*Bienvenida equilibrista*”. Este tono exagerado, ficticio, irreal e irónico que se percibe a lo largo de todo el anuncio queda asimismo confirmado con la alegación con la que termina el anuncio y con la que se da la bienvenida “*a todos los manitas*”, en una clara alusión humorística a todos los personajes que han ido apareciendo a lo largo del anuncio.

3.- En suma, a juicio de esta Sección, el destinatario medio percibirá la publicidad como una mera parodia irreal y ficticia, que no constituye una representación de la realidad y que por ende, tampoco traslada un mensaje concreto, objetivo y creíble sobre la Mafia y sus víctimas que pueda considerarse incompatible con la dignidad de la personas. En consecuencia, este Jurado concluye que la publicidad reclamada no infringe la norma 10 del Código de Autocontrol.

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

## **ACUERDA**

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Sociedad Colibrí S.A.S.