



Resolución de 3 de octubre de 2019 de la Sección Séptima 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 Química del Centro, S.A.U. La Sección desestimó la reclamación declarando que no existía vulneración de la norma 6 (no incitación a la violencia) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución: **Particular vs. Química del Centro, S.A.U.** **“Sanicentro II TV”**

Resolución de 3 de octubre de 2019 de la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular, en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil Química del Centro, S.A.U.

La reclamación se formula frente a un anuncio en el que comenzamos viendo a una pareja contrayendo matrimonio. Cuando la novia va a contestar que sí, aparece un brazo de su propia espalda propinándole un manotazo, al tiempo que se escucha: *“Todos deberíamos tener un tercer brazo; el brazo del Sanicentrismo, ese que nos centra y pone las cosas en su sitio”*. Seguidamente, la novia corrige y dice: *“No, a mí la que me gusta es tu hermana Susana”*. A continuación, vemos a la mujer en un supermercado cogiendo un producto de limpieza de la estantería; y, cuando va a decidirse por un producto, aparece un brazo de su espalda que le propina otro manotazo haciéndole reaccionar y cambiar de opinión. El anuncio termina con la imagen de la mujer con tres brazos, dos de los cuales sostienen el producto promocionado, mientras el tercero le hace pequeños toques con la mano en la barbilla.

Tras examinar la publicidad reclamada, el Jurado consideró que esta no infringía lo dispuesto en la norma 6 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (no incitación a la violencia), dado que no contenía ninguna imagen o escena que incitase a terceros a realizar comportamientos violentos contra las mujeres. Asimismo, aclaró que la utilización del recurso del tercer brazo de la protagonista propinándose un cachete a modo de su “propia conciencia” podía entenderse como un mero recurso humorístico que servía al anunciante para ilustrar, de forma exagerada y jocosa, el mensaje que deseaba transmitir, lo cual impedía que el destinatario identificase las situaciones que se representaban en el anuncio como propias de la realidad.



Texto completo de la Resolución del Jurado: Particular vs. Química del Centro, S.A.U. “Sanicentro II TV”

En Madrid, a 3 de octubre de 2019, reunida la Sección Séptima 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 un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Química del Centro S.A.U., emite, por mayoría, la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 19 de septiembre de 2019, un particular presentó una reclamación en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa Química del Centro S.A.U.

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión por la empresa Química del Centro S.A.U en el que se promueven productos de limpieza comercializados por ésta. El anuncio se inicia con la imagen de una pareja de novios contrayendo matrimonio. Cuando la novia contesta un “sí” titubeante a la pregunta “Y tú, Ana, ¿quieres a Julián por esposo?”, aparece un brazo de la propia espalda de la novia propinándole un manotazo mientras una voz en *off* afirma “*Todos deberíamos tener un tercer brazo; el brazo del Sanicentrismo, ese que nos centra y pone las cosas en su sitio*”. Seguidamente, la novia se corrige y espeta un “No, a mí la que me gusta es tu hermana Susana”. A continuación, aparece la imagen de la mujer en un supermercado buscando un producto de limpieza. Tras coger un producto de la estantería y afirmar “A ver, éste tiene buena pinta”, aparece un brazo de la propia espalda de la mujer propinándole un manotazo, a lo que la mujer reacciona enmendando su elección y recordándose a sí misma lo siguiente: “*Anda, Ana, Sanicéntrate, que a ti el que te gusta de verdad es Sanicentro, que limpia y desinfecta mejor que ninguno*”. El anuncio termina con la imagen de la mujer con tres brazos, dos de los cuales sostienen el producto promocionado, mientras el tercero le hace pequeños toques con la mano en la barbilla, y una voz en *off* afirmando la siguiente alegación “*Bienvenidos al Sanicentrismo, porque en la limpieza como en la vida, tonterías las justas*” que también aparecerá mediante sobreimpresión en la pantalla mientras vemos un bodegón compuesto por toda la gama de productos Sanicentro.

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

3.- Según expone en su escrito de reclamación, el particular considera que la Publicidad Reclamada es ilícita pues, según sostiene, muestra a mujeres siendo golpeadas en la cabeza, por lo que, a su entender fomenta la violencia de género.

4.- Trasladada la reclamación a la empresa Química del Centro S.A.U., ésta ha presentado escrito de contestación en plazo. En él advierte, en primer lugar, que la



reclamación carece de determinados datos exigibles de conformidad con lo dispuesto en el artículo 13 c) y 33 del Reglamento del Jurado de la Publicidad. En particular, no identifica con claridad la pieza publicitaria reclamada ni el motivo que sustenta la reclamación, lo cual le crea indefensión. En segundo lugar, defiende, en esencia, que la publicidad en modo alguno incita a la violencia de género, pues su tono humorístico y ficticio – fácilmente apreciable por el consumidor medio- impide que éste se tome en serio la escena en la que el tercer brazo de las protagonistas, que es también un efecto claramente ficticio e irreal, les da un “autogolpe”.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la vista de los antecedentes expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe analizar la publicidad reclamada a la luz de la norma 6 del Código de Conducta, a cuyo tenor:

“La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia”.

En particular, esta Sección ha de determinar si la publicidad analizada incita a la violencia por razón de que en ella aparecen imágenes de una mujer a la que un tercer brazo que sale de su espalda le propina un manotazo, tal y como sostiene el particular reclamante.

2.- Tras un análisis detenido de la publicidad, este Jurado debe desestimar esa alegación del reclamante por las siguientes razones:

En primer término, el anuncio, incluso cuando se interpretara de una forma absolutamente literal, en ningún momento refleja una situación en la que un tercero ejerza violencia sobre una mujer.

Antes bien, tal y como reconoce el reclamante, en el anuncio es la propia protagonista quien se propina a si misma un cachete. Así se infiere claramente de las imágenes en las que aparece el “tercer” brazo cuya mano le da el cachete, y en el que se identifica sin lugar a equívoco alguno que se trata de un brazo de la propia mujer, pues sale de su propia espalda y, además, con el mismo atuendo que viste en cada momento (tela blanca en un caso, y tela floreada, en el otro).

Abstracción hecha de lo anterior; y, en segundo término, a juicio de este Jurado un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz percibirá sin dificultad que la publicidad presenta una historia completamente irreal que se presenta en un tono clara e inequívocamente ficticio, exagerado y humorístico. Así lo prueban, en efecto, diversas de las imágenes que aparecen en ella (*ad ex.* la mujer con tres brazos, dos de los cuales sostienen el producto promocionado mientras el tercero le hace pequeños toques con la mano en la barbilla), el tono jocosos con que se vierten algunas afirmaciones (*ad ex.* “*todos deberíamos tener un tercer brazo; el brazo del Sanicentrismo, ese que nos centra y pone las cosas en su sitio*”) así como el contenido de las mismas (*ad ex.* “*No, a mi la que me gusta es tu hermana Susana*”, “*Anda, Ana, Sanicéntrate, que a ti el que te gusta de verdad es Sanicentro (...)*”).



Pues bien, el claro e inequívoco tono exagerado, ficticio e irreal de las imágenes controvertidas del anuncio impedirá al destinatario del mismo identificarlo como una representación de la realidad; y, por tanto, deducir de él un mensaje objetivo y creíble. Por el contrario, advertirá que el cachete que el tercer brazo de la protagonista, a modo de su “propia conciencia”, le propina para que reaccione es simplemente un recurso humorístico del que se sirve el anunciante para ilustrar, de forma exagerada y jocosa, el mensaje que desea transmitir.

En definitiva, entiende este Jurado que la publicidad reclamada no contiene ninguna imagen o escena que incite a terceros a realizar comportamientos violentos contra las mujeres. Por un lado, porque en ningún momento refleja una situación de estas características. Y, por otro, porque la publicidad se halla presidida por un claro tono humorístico, desenfadado y exagerado que impide que el destinatario al que se dirige identifique las situaciones que en él se representan como propias de la realidad.

Así las cosas, entiende el Jurado que en el caso que nos ocupa la publicidad reclamada no infringe la norma 6 del Código de Autocontrol.

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

ACUERDA

Desestimar, por mayoría, la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Química del Centro S.A.U.