



Resolución de 21 de diciembre de 2018, de la Sección Primera del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA, S.L. (Mango). La Sección desestimó la reclamación declarando que la publicidad no infringía la norma 10 (publicidad discriminatoria) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

Resumen de la Resolución:
Particular (Transfronteriza ASA) vs. Punto FA, S. L.
“Mango.TV”

Resolución de 21 de diciembre de 2018, de la Sección Primera del Jurado, por la que se desestima la reclamación presentada por un particular frente a una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA, S.L. (Mango).

La reclamación se formuló contra un anuncio difundido por televisión en el que se sucedían diversas escenas protagonizadas por una chica en contextos variados (en la playa, caminando por la ciudad, paseando a un perro, pescando, etc.) y con actitud jovial e informal. En una de ellas, la chica levantaba ligeramente la falda a un hombre vestido de escocés.

El particular alegaba que la publicidad era ilícita porque en la escena en la que la protagonista levantaba ligeramente la falda a un hombre vestido de escocés se menosprecia la agresión sexual cuando quien la padece es un hombre.

El Jurado concluyó que el público destinatario de la publicidad percibirá el anuncio como una ficción publicitaria desenfadada y humorística, que impedirá que se pueda apreciar en la escena controvertida la representación de una agresión sexual hacia los hombres y que, por tanto, se minusvalore su gravedad. En tales circunstancias, consideró que no había infracción de la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.



Texto completo de la Resolución del Jurado Particular (Transfronteriza ASA) vs. Punto FA, S. L. “Mango.TV”

En Madrid, a 21 de diciembre 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 un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA, S.L. (Mango), y trasladada a la Secretaría del Jurado por la Advertising Standards Authority (ASA), emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I.- Antecedentes de hecho.

1.- El pasado 11 de diciembre de 2018, la Advertising Standards Authority dio traslado a la Secretaría del Jurado de una reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA, S.L. (Mango).

2.- La reclamación se dirige contra una publicidad difundida por televisión por la empresa Punto FA, S.L. (Mango). En el anuncio se van sucediendo diversas escenas protagonizadas por una chica en contextos variados (en la playa, caminando por la ciudad, paseando a un perro, pescando, etc.) con actitud jovial e informal. En una de ellas, la chica levanta ligeramente la falda a un hombre vestido de escocés.

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 Reclamada es ilícita, por razón de que, a su entender, la escena en la cual la protagonista levanta ligeramente la falda a un hombre vestido de escocés, menosprecia la agresión sexual cuando el que la padece es un hombre.

4.- Traslada la reclamación a la empresa Punto FA, S.L. (Mango), ésta ha presentado escrito de contestación en el que mantiene que la acción que aparece en el video es totalmente espontánea, inocente y se enmarca en un contexto de humor, tal y como se percibe del tono general de la pieza publicitaria.

II.- Fundamentos deontológicos.

1.- A la luz de los antecedentes de hecho expuestos y del tenor de la reclamación presentada, esta Sección debe proceder al análisis de la publicidad 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 (...)”*.



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 los hombres en la medida en que, según alega el particular, menosprecia la agresión sexual cuando éste es quien la padece. Y, tras llevar a cabo este análisis, y desde el máximo respeto hacia la interpretación que el particular 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 irrespetuoso con las agresiones sexuales que los hombres puedan sufrir y, por ello, incompatible con su dignidad.

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 publicidad 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 la Publicidad Reclamada es preciso partir de la impresión global que transmite. Y a juicio de este Jurado, y con todos los respetos hacia la opinión del particular reclamante, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz no percibirá en el anuncio y, en particular en la escena controvertida en la que la protagonista levanta ligeramente la falda a un hombre vestido de escocés, una agresión sexual. Por el contrario percibirá sin dificultad el tono humorístico y desenfadado que gobierna todas las escenas que se reflejan en el anuncio. Pues, en efecto, tanto la publicidad en general como las diversas escenas que en él se suceden se hallan presididas por un tono desenfadado y humorístico que será indudablemente advertido por sus destinatarios y que contribuyen a que éstos perciban el anuncio y las escenas que lo componen como propios de una ficción publicitaria. Así lo muestran, por ejemplo, las múltiples escenas en las que la chica que las protagoniza muestra una actitud jovial, desenfadada y propia de un escenario irreal (*ad ex.* bailando en una plaza, en un campo junto a un hombre vestido de escocés, fotografiándose con un desconocido al lado de una armadura, volteándose mientras se prueba ropa en una tienda, etc.), y así lo confirman sus gestos exagerados y muecas (*ad. ex.* saludando –supuestamente- a la cámara, levantando la caña de pescar de forma aparatosa, haciendo fotografías desde el suelo, etc.).

4.- El hecho de que, a juicio de este Jurado, el público destinatario perciba en el anuncio reclamado un escenario propio de una ficción publicitaria desenfadada y humorística es precisamente el que impide que éste pueda deducir del mismo, y concretamente de la escena controvertida, un mensaje objetivo y creíble que minusvalore las agresiones sexuales o reste gravedad a las agresiones sexuales contra los hombres y que por tanto pueda resultar contrario a la dignidad de los mismos. Como hemos advertido, el destinatario percibirá sin dificultad que el anunciante se sirve de diversos recursos (entre ellos, la imagen controvertida) como vía para representar una ficción publicitaria caracterizada por un tono desenfadado.



Este tono ficticio y desenfadado que preside todo el anuncio, incluida la escena controvertida, y la propia brevedad de ésta, impedirán que un consumidor medio aprecie aquélla como la representación de una agresión sexual, y que deduzca en consecuencia del anuncio un mensaje que minusvalore o prive de gravedad a las agresiones sexuales a hombres.

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

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa Punto FA, S.L. (Mango).