

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Solicitante	Particular
Responsable de la publicidad	U-GROUP, S.R.L.
Título	ROPA DE TRABAJO U POWER. TV/ INTERNET
Nº de asunto	201/R/ NOVIEMBRE 2020
Fase del proceso	Primera Instancia - Sección Séptima
Fecha	3 de diciembre de 2020

Resolución de 3 de diciembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil U-GROUP, S.R.L. La Sección consideró que la Publicidad analizada no infringía la norma 10 del Código de AUTOCONTROL. Uno de los miembros de la Sección emitió voto particular.

RESUMEN

Resolución de 3 de diciembre de 2020 de la Sección Séptima del Jurado por la que se desestima la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la mercantil U-GROUP, S.R.L.

La reclamación se formula contra una publicidad difundida en televisión e internet en la que se promociona calzado y ropa de trabajo. Consiste en un anuncio en el que aparece una mujer caminando por la calle delante de unas obras. Se muestran distintos planos del calzado y ropa de uno de los obreros que observa fijamente a dicha mujer. A su lado aparecen otros hombres vestidos con los uniformes de trabajo. Acto seguido un coche salpica y moja a la mujer, a lo que el obrero reacciona colocándole rápidamente su chaqueta del uniforme. Al pasar un vehículo, el obrero desaparece sin que la mujer sepa a dónde ha ido. Tras ello, vemos a la mujer en su casa que se coloca la chaqueta al salir de la ducha y se graba un vídeo *selfie* diciendo “Chicos, ayudadme a encontrar al hombre U-Power”. Finalmente, se escucha una voz en *off*: “Calzado y ropa de trabajo. U-Power” al tiempo que se lee sobre una cartela negra “U-Power. Calzado y ropa de trabajo. www.u-power.it”. Por último, aparece de nuevo la mujer hablando a cámara: “Imposible resistirse”.

La Sección consideró en primer lugar que la mujer aparece como una de las protagonistas del anuncio, sin que exista una concreta focalización en su cuerpo o partes de éste para atraer la atención del consumidor, ni ningún elemento de trato vejatorio o discriminatorio hacia ella.

En segundo lugar, la Sección no entendió tampoco que la publicidad asociase a la mujer protagonista con comportamientos estereotipados que menoscabasen la igualdad entre mujeres y hombres como

consecuencia de mostrar trabajos que son desempeñados únicamente por hombres. En este sentido, la Sección consideró que la publicidad pretendía simplemente promocionar la línea de ropa de trabajo masculina de la marca del anunciante, apoyándose para ello en actores masculinos y utilizando primeros planos focalizados en sus uniformes y su calzado.

Como consecuencia de los dos puntos anteriores, la Sección consideró que la Publicidad analizada no infringía la norma 10 del Código de AUTOCONTROL. Uno de los miembros de la Sección emitió voto particular.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 3 de diciembre de 2020, reunida la Sección Séptima del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^ª. María José Morillas Jarillo, para el estudio y resolución de la reclamación presentada por un particular en relación con una publicidad de la que es responsable la empresa U-GROUP, S.R.L, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 11 de noviembre de 2020 un particular presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa U-GROUP, S.R.L. (en adelante “**U POWER**”).
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en televisión e internet en la que se promociona calzado y ropa de trabajo. Consiste en un anuncio en el que aparece una mujer caminando por la calle delante de unas obras. Se muestran distintos planos del calzado y ropa de uno de los obreros que observa fijamente a dicha mujer. A su lado aparecen otros hombres vestidos con los uniformes de trabajo. Acto seguido un coche salpica y moja a la mujer, a lo que el obrero reacciona colocándole rápidamente su chaqueta del uniforme. Al pasar un vehículo, el obrero desaparece sin que la mujer sepa a dónde ha ido. Tras ello, vemos a la mujer en su casa que se coloca la chaqueta al salir de la ducha y se graba un vídeo *selfie* diciendo “Chicos, ayudadme a encontrar al hombre U-Power”. Finalmente, se escucha una voz en *off*: “Calzado y ropa de trabajo. U-Power” al tiempo que se lee sobre una cartela negra “U-Power. Calzado y ropa de trabajo. www.u-power.it”. Por último, aparece de nuevo la mujer hablando a cámara: “Imposible resistirse”.

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 discriminatoria y asocia la imagen de hombres y mujeres a roles sexistas. En concreto, sostiene que la Publicidad reclamada se sirve del vestuario laboral promocionado para asociarlo con trabajos desempeñados únicamente por hombres, excluyendo a las mujeres de la posibilidad de realizar los mismos, mientras que la figura femenina aparece únicamente como atracción del hombre.
4. Trasladada la reclamación a la empresa anunciante, ésta ha presentado escrito de contestación

en plazo. En él sostiene que la publicidad no promueve ni fomenta roles sexistas, manifestando, además, que la misma cuenta con Copy Advice positivo de Autocontrol.

Por ello, solicita a esta Sección que desestime la reclamación.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a los antecedentes de hecho antes expuestos, esta Sección debe analizar la Publicidad reclamada a la luz de lo dispuesto en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo, el “Código de AUTOCONTROL”), a tenor de la cual:

“Las comunicaciones comerciales no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona. En particular, se evitarán aquellas comunicaciones comerciales que puedan resultar vejatorias o discriminatorias para la mujer, incluidas las que utilicen el cuerpo de la mujer, o de partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar o asociado a comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres”.

Dicha norma debe ponerse en relación con la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en cuyo artículo 3 se declara la ilicitud de aquella publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos constitucionalmente protegidos. En particular, el párrafo segundo de este artículo dispone lo siguiente: *“(...) Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, 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 vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”.*

2. Pues bien, esta Sección ha procedido a visionar la publicidad controvertida y, tras llevar a cabo este análisis, y con todos los respetos a la interpretación que la particular reclamante defiende, concluye que en la publicidad no concurren los elementos necesarios para poder apreciar una infracción de las normas antes transcritas.
3. La primera razón que lleva al Jurado a alcanzar esta conclusión es que, en el caso que nos ocupa, si bien es cierto que el anuncio comienza con la imagen de una mujer atractiva caminando, y que esta mujer es una de las protagonistas, la publicidad no pone el foco en el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario. En efecto, en ningún momento las imágenes muestran en exceso el cuerpo de la mujer ni la cámara realiza primeros planos de partes del mismo. Al contrario, podría decirse que la mujer es, en el caso que nos ocupa, un elemento más dentro de la historia que narra la publicidad.

Este Jurado debe recordar que no debe realizarse una valoración individualizada de una imagen contenida en la publicidad, sino que, por el contrario, conviene llevar a cabo un análisis de conjunto de la campaña para el enjuiciamiento deontológico de esta. En este sentido, debe recordarse que esta doctrina del Jurado se encuentra actualmente recogida en la norma 3.1 del Código de Autocontrol, según la cual: *“Los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizadas en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión*

global que generen en sus destinatarios”.

Pues bien, si se parte de este principio de análisis global o de conjunto de la Publicidad reclamada, se puede comprobar como la cámara se recrea, no sólo en la mujer del inicio, sino que lo hace en igual medida en los distintos elementos de la publicidad, esto es, el calzado del trabajador, el hombre que coprotagoniza el anuncio y lleva la chaqueta de la marca promocionada, así como en los demás hombres portando los uniformes de trabajo. Y estas imágenes se muestran a cámara lenta, acompañadas de una música romántica con el fin de narrar una historia ficticia, en la que, cuando un coche salpica agua sobre la mujer y ésta se moja, el trabajador coloca su chaqueta sobre sus hombros, y todo ello sin incurrir en ningún tipo de trato vejatorio o que implique una cosificación de la mujer. Es más, podría decirse que el anuncio se focaliza en el producto promocionado (que no es otro que ropa de trabajo) mediante los primeros planos del calzado, la visualización del uniforme completo en los trabajadores y, posteriormente, el protagonismo de la chaqueta del uniforme, que se convierte, ella sí, en el objeto central de la Publicidad reclamada. En efecto, la mujer aparece como mera protagonista del anuncio, sin que exista una concreta focalización en su cuerpo o partes del mismo para atraer la atención como mero objeto desvinculado del producto promocionado.

Es por ello por lo que esta Sección no entiende que la Publicidad reclamada -pese a comenzar mostrando a una mujer que despierta la admiración de un grupo de trabajadores- contenga ningún elemento de trato vejatorio o discriminatorio hacia ella.

4. En segundo lugar, en opinión de la reclamante, la publicidad asocia a la mujer protagonista con comportamientos estereotipados que menoscaban la igualdad entre mujeres y hombres. En particular, la reclamante alega que la Publicidad reclamada muestra trabajos que son desempeñados únicamente por hombres y, en consecuencia, atribuye los mismos de manera exclusiva al género masculino.

Sin embargo, esta Sección no puede compartir tampoco en este punto la interpretación de la reclamante. Así, el hecho de que aparezcan varios trabajadores de género masculino no se debe, a juicio de esta Sección, a una intención de asignar determinados roles por razón de género, y por tanto a lanzar el mensaje de que estos trabajos únicamente pueden ser desempeñados por hombres. En efecto, tal y como ha indicado el Jurado en diversas ocasiones, el hecho de que de un anuncio esté protagonizado exclusivamente por hombres o mujeres no merece *per se* ningún tipo de reproche siempre que no se incluyan mensajes o alegaciones que, de forma explícita o implícita, indiquen o sugieran que la publicidad está protagonizada por hombres o mujeres porque son éstos o éstas las que, por razón de su género, deben asumir necesariamente determinadas tareas.

En el caso que nos ocupa, la reclamante, para sostener su argumento, se basa únicamente en que en el anuncio únicamente aparecen hombres vestidos con los uniformes promocionados. Pues bien, no hay que olvidar que el producto promocionado consiste en ropa y calzado de trabajo masculina. Por lo tanto, a juicio de esta Sección, la intención que hay detrás de mostrar a los modelos masculinos portando los uniformes de trabajo, no es la de pretender atribuir estos trabajos únicamente a los hombres, sino simplemente promocionar la línea de ropa de trabajo de la marca del anunciante, apoyándose para ello en actores masculinos y utilizando primeros planos focalizados en sus uniformes y su calzado.

5. De acuerdo con lo expuesto, este Jurado debe concluir que, en el caso que nos ocupa, la mujer

aparece meramente como protagonista de una historia (en la que además comparte ese protagonismo con un trabajador que lleva la ropa promocionada), sin que exista una concreta focalización en su cuerpo o partes del mismo para atraer la atención como mero objeto desvinculado del producto promocionado, ni se asocie su imagen a comportamientos estereotipados.

6. No obstante, este Jurado desea manifestar su máximo respeto por la interpretación que de la Publicidad ha hecho el particular reclamante, si bien no puede –conforme a lo expuesto– entender que concurren elementos suficientes para afirmar que la publicidad analizada sea contraria a las normas anteriormente transcritas.

Por todo lo anterior, este Jurado considera que la Publicidad analizada no infringe la norma 10 del Código de AUTOCONTROL.

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

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por un particular contra una publicidad de la que es responsable la empresa U-GROUP, S.R.L.

Voto particular que emite D. Alejandro Perales Albert, vocal de la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol a la Resolución dictada con fecha 3 de diciembre de 2020 en el asunto nº: 201/R/NOVIEMBRE 2020, Resolución particular vs. U-GROUP, S.R.L. (“ROPA DE TRABAJO U POWER. TV/ INTERNET”)

Como miembro de la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol, vengo a presentar por medio de este escrito voto particular motivado en relación a la desestimación de la reclamación en el asunto 201/R/NOVIEMBRE 2020 “Particular Vs U-GROUP, SRL”

MOTIVACIÓN DEL VOTO

Tal y como se recoge en la Resolución, la persona reclamante presenta a la consideración de AUTOCONTROL un anuncio emitido por televisión del que es responsable la empresa U-GROUP, S.R.L, por considerar dicha publicidad es discriminatoria y asocia la imagen de hombres y mujeres a roles sexistas, mostrando la figura femenina únicamente como atracción del hombre. Asimismo, sostiene que la publicidad reclamada se sirve del vestuario laboral promocionado para asociarlo con trabajos desempeñados únicamente por hombres, excluyendo a las mujeres de la posibilidad de realizar los mismos.

El anuncio reclamado muestra a una mujer caminando por la calle a la cual, al pasar por delante de una obra en la que están trabajando varios operarios, un coche circulando salpica y moja con el agua de un charco. Uno de los operarios de la obra se acerca a la mujer y le coloca la chaqueta de su equipamiento de trabajo, y desaparece rápidamente sin que la mujer vuelva a verle. En la siguiente escena la mujer sale del baño envuelta en una toalla, se cubre además con la chaqueta y envía por el móvil un mensaje a sus amigos o conocidos (masculinos) diciendo: “Chicos, ayudadme a encontrar al hombre U-Power”. Finalmente, se escucha una voz en *off*: “Calzado y ropa de trabajo. U-Power” al tiempo que se lee sobre una cartela negra “U-Power. Calzado y ropa de trabajo. www.u-power.it”. Por último, aparece de nuevo la mujer hablando a cámara: “Imposible resistirse”. Hay que señalar que el único y breve primer plano de la ropa es el de un recorrido en movimiento en el que se muestra el calzado de trabajo.

La alegación de la empresa reclamada, por su parte, se limita a afirmar que no promueve ni fomenta roles sexistas, remitiéndose además al otorgamiento de un Copy Advice positivo por parte de Autocontrol.

Con esos antecedentes, en la resolución desestimatoria del Jurado considera básicamente, que en la publicidad reclamada, valorada globalmente, no concurren los elementos necesarios para poder apreciar una infracción de las normativas de aplicación; que la mujer es un elemento más dentro de la historia que narra la publicidad; que el anuncio se focaliza en el producto promocionado, ropa de trabajo masculina, sin incurrir en ningún tipo de trato vejatorio o que implique una cosificación de la mujer; que el hecho de que un anuncio esté protagonizado exclusivamente por hombres o mujeres no merece *per se* ningún tipo de reproche siempre que no se incluyan mensajes o alegaciones que, de forma explícita o implícita, indiquen o sugieran que la publicidad está protagonizada por hombres o mujeres porque son éstos o éstas las que, por razón de su género, deben asumir necesariamente determinadas tareas.

En relación a lo anterior, y con el máximo respeto a la interpretación recogida en la Resolución, debo discrepar de la misma en lo que se refiere al papel desempeñado por la mujer o por su imagen en el relato publicitario.

1. La mujer mostrada no es un elemento más dentro del relato publicitario como inicialmente se afirma, sino, como bien se reconoce en otro momento de la Resolución, su protagonista.
2. Ese papel protagónico no lo desempeña como adquirente o usuaria del producto publicitado, salvo que se considere como valor funcional o uso recomendado para el mismo el que en el anuncio se muestra (proteger mujeres “desvalidas” del agua de los charcos que arroja un coche circulando).
3. El papel de reclamo desempeñado por la mujer mostrada se hace evidente si se compara su tiempo de permanencia en pantalla y su tratamiento (planos principales, escena del baño, grabación y envío del mensaje) con el dedicado al producto publicitado, por no hablar de la presencia fugaz de los operarios, incluido el que la ayuda. No hay elementos que justifiquen esa presencia o tratamiento desde el punto de vista de la prédica de los valores funcionales del producto anunciado.
4. Por ello, el tratamiento de la imagen de la mujer en el anuncio entra de pleno en el supuesto de utilización de dicha imagen, de su presencia física, y por tanto de su aspecto corporal *como mero objeto desvinculado del producto o servicio que se pretende promocionar*, que es uno de los supuestos de publicidad ilícita y por sexista contemplados en la Ley General de Publicidad (artículo 3 a) y, por ende, un acto de competencia desleal según la Ley de Competencia Desleal (artículos 1 y 18).
5. Secundariamente, sin entrar en disquisiciones sobre la discriminación por defecto que pudiera derivarse del anuncio en lo relativo a la actividad profesional aludida y la utilización en ese entorno de la ropa anunciada, los roles masculino y femenino representados en el anuncio remiten y se asocian claramente a comportamientos estereotipados que, como tales, menoscaban la igualdad entre mujeres y hombres.