

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN

Reclamante	Heineken España, S.A.
Reclamado	Mahou, S.A.
Título	La Prohibida
Nº de asunto	01/R/ENERO 2021
Fase del proceso	Primera Instancia – Sección Primera
Fecha	15 de enero de 2021

Resolución de 15 de enero de 2021 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por Heineken España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Mahou, S.A.

RESUMEN

Resolución de 15 de enero de 2021 de la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, por la que se desestima la reclamación presentada por Heineken España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Mahou, S.A.

La reclamación se dirige contra una pieza audiovisual en la que se promociona La Prohibida *cider*. En esta vemos varias imágenes, algunas pixeladas, mientras se escucha la siguiente canción, que también aparece subtitulada: “Yo soy rebelde porque el mundo me ha hecho así, porque nadie me ha tratado con amor, porque nadie me ha querido nunca oír. Y quisiera ser como el niño aquel, como el hombre aquel que es feliz, y quisiera dar lo que hay en mí, todo a cambio de una amistad. Y soñar, y vivir, y olvidar el rencor, y cantar y reír y sentir solo...”.

El Jurado consideró que el anuncio no trasladaba un mensaje de vinculación entre el consumo de la bebida alcohólica promocionada y el éxito social, sexual, la mejora de la adaptación social, la evasión y la resolución de problemas. Asimismo, descartó que la publicidad fuese dirigida a menores, en base a la configuración de la misma y la documentación aportada por el reclamado al expediente.

Por último, consideró que no podía apreciarse que el anuncio infringiese las normas 9, 10 y 12 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL.

En Madrid, a 15 de enero de 2021, reunida la Sección Primera del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D^a María José Morillas Jarillo, emite la siguiente

RESOLUCIÓN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 4 de enero de 2021, Heineken España, S.A. (en adelante **“Heineken”**) presentó una reclamación contra una publicidad de la que es responsable Mahou, S.A. (en lo sucesivo, **“Mahou”**).
2. La reclamación se dirige contra una pieza audiovisual en la que comenzamos viendo un primer plano de una mujer cuya boca aparece pixelada mientras leemos en pantalla **“Soy Rebelde. Reinterpretada por La Bien Querida”** y **“laprohibidacider.com”**. Después, vemos a un hombre haciendo *pole dance* mientras su cuerpo se pixela; y a una mujer en un cubículo de cristal pintando las paredes mientras sus pinceladas se van pixelando a medida que pinta. En las siguientes escenas, vemos a una pareja de chicas en un vestidor que miran a cámara y cierran la puerta mientras la imagen de una de ellas aparece pixelada, a un hombre tatuándose mientras el dibujo de su brazo queda pixelado, a cuatro jóvenes corriendo por el bosque mientras se quitan la ropa y partes de su cuerpo se pixelan. Seguidamente, vemos un plano de dos de los jóvenes desnudos. Por corte, pasamos a ver a una pareja junto a una mujer de mayor edad tumbados en la cama mientras sus manos aparecen pixeladas, a un hombre en el interior de una habitación rodeado de mariposas pixeladas, a una pareja en el interior de un coche besándose mientras la imagen de sus bocas se pixela y a otro grupo de jóvenes en una playa saltando una hoguera que aparecerá igualmente pixelada. A continuación, vemos un brindis con el producto promocionado que aparece pixelado, a un hombre corriendo bajo la tormenta gritando con la boca pixelada, a un grupo de jóvenes salpicándose y prendiendo bengalas que aparecen pixeladas. Acto seguido, pasamos a ver a la mujer del comienzo del anuncio rodeada de manzanas. Muerde una de ellas que aparece pixelada y en ese momento aparece la sobreimpresión: **“No censure lo que sientes”**. A continuación, pasamos a ver una mano que mueve una botella pixelada del producto promocionado a lo largo de una mesa haciendo que esta se despixelee. Para terminar, vemos una cartela negra con el logotipo del producto promocionado y la mención **“Cider”**.

Durante todo el anuncio escuchamos la siguiente canción, que también aparece subtitulada: **“Yo soy rebelde porque el mundo me ha hecho así, porque nadie me ha tratado con amor, porque nadie me ha querido nunca oír. Y quisiera ser como el niño aquel, como el hombre aquel que es feliz, y quisiera dar lo que hay en mí, todo a cambio de una amistad. Y soñar, y vivir, y olvidar el rencor, y cantar y reír y sentir solo...”**.

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

3. Según expone en su escrito, Heineken indica que la campaña está formada por una pieza audiovisual principal que es el objeto de la reclamación presentada, así como otros elementos publicitarios en otros medios que contribuyen a una mejor comprensión y significado de dicho anuncio.

En relación al anuncio reclamado, considera que muestra imágenes que, usando el pixel como metáfora de la censura y teniendo como hilo conductor una versión de la canción “Soy Rebelde”, invitan al público a disfrutar sin límites, a pesar de las nocivas consecuencias que determinados comportamientos pudiesen tener al relacionarse con el alcohol.

En primer lugar, considera que el anuncio traslada que el arrojo, la pérdida del pudor y la superación de inhibiciones sexuales, así como el atractivo y el éxito sexual se pueden obtener mediante el consumo de bebidas alcohólicas infringiendo el artículo 18 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y el apartado 10 del artículo 3 del Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España (en adelante “**Código de Cerveceros**”). Este mensaje queda enfatizado por el hecho de que el sexo es usado como reclamo en otras piezas de la campaña, las cuales vinculan citas sexuales y amorosas con el producto alcohólico promocionado.

En segundo lugar, alega que el anuncio da la impresión de que el consumo de alcohol permite la adaptación social, la evasión y la resolución de problemas, infringiendo el mencionado apartado 10 del artículo 3 del Código de Cerveceros y el apartado 8 del mismo artículo. A su juicio, se muestra una transformación positiva de los personajes, pasando de la represión, el dolor, el sufrimiento y la censura, al éxito social y la superación de conflictos internos asociado al consumo de alcohol.

En tercer lugar, considera que el anuncio está destinado a un público muy joven y crea confusión sobre el hecho de la participación de menores. Las razones que le llevan a alcanzar esta conclusión son: un estilo de comunicación dirigido a personas muy jóvenes, la utilización de reminiscencias a etapas tempranas de la trayectoria vital, el uso de técnicas que suelen asociarse a la protección de la identidad de los menores y la utilización de participantes especialmente jóvenes o de apariencia pueril.

En cuarto lugar, indica que el anuncio infringe la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante, “**Código de AUTOCONTROL**”) y la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, al mostrar imágenes del cuerpo desnudo de una mujer.

En quinto lugar, hace referencia a que las escenas en las que se muestra a los protagonistas saltando por encima de una hoguera, brindando y bañándose en el agua, suponen una conducta peligrosa contraria al artículo 18.5 de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, la norma 9 del Código de AUTOCONTROL y la abundante normativa autonómica y local que impide la realización de hogueras en las playas y/o la utilización de vidrio en estas.

Por todo lo anterior, solicita que se declare la ilicitud de la campaña indicada.

4. Trasladada la reclamación a Mahou, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo en el que, con carácter previo, expresa su sorpresa ante la referencia constante por parte de Heineken al Código de Cerveceros, en tanto el producto promocionado no es una cerveza; y señala la existencia de Copy Advice® positivos de la versión pixelada y sin pixelar del anuncio.

Respecto al primero de los puntos reclamados, Mahou niega que el anuncio presente a individuos con éxito por beber *cider*, antes bien, simplemente muestra a personas corrientes

viviendo en libertad. En todo caso, indica que encargó un exhaustivo informe con carácter previo al lanzamiento que muestra una valoración positiva por parte de los entrevistados.

En cuanto a la eventual asociación del consumo de alcohol con la integración social, la evasión y la resolución de problemas, Mahou niega la existencia en el anuncio de la transformación positiva de los personajes como consecuencia del consumo de alcohol, pretendida por Heineken.

Por otro lado, alega que el anuncio no está dirigido a menores, aportando un documento que acredita que este fue difundido en la franja establecida en el apartado d) del artículo 18.3 de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. Asimismo, aporta un documento que certifica que todos los actores participantes en la publicidad contaban con al menos 21 años de edad cuando grabaron el anuncio. Considera también que la publicidad no atenta contra la dignidad de las mujeres, en tanto el desnudo femenino mostrado no es un elemento principal.

Por último, y en relación al eventual fomento de conductas que atenten contra la seguridad de las personas y al uso de vidrio en las playas, Mahou comienza señalando que, aunque las secuencias son correlativas, no están relacionadas entre sí. Asimismo, alega que el anuncio no muestra conductas imprudentes ni incita a la realización de éstas. Respecto al uso o introducción de envases de vidrio en la playa, aduce que no se percibe o sugiere ninguna relación con una localidad concreta cuya normativa pudiese resultar infringida, pero, en todo caso, aporta un certificado en el que se acredita la obtención de todos los permisos necesarios para la ejecución de las escenas incluidas en el anuncio.

Por todo lo anterior, solicita que el Jurado dicte resolución declarando la improcedencia de la reclamación interpuesta y la plena licitud de la publicidad puesta en tela de juicio.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo, este Jurado considera necesario aclarar que, dados los términos en los que se ha planteado la reclamación presentada, centrados en la pieza audiovisual descrita en los antecedentes de hecho, y dado que el propio Heineken indica que el resto de materiales publicitarios mencionados en su escrito tienen como objetivo contribuir a una mejor comprensión de su contenido y significado, esta Sección centrará su pronunciamiento en el análisis de dicha pieza.

Por otra parte, debe aclararse que el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España al que alude Heineken a lo largo de toda la reclamación, tal y como indica su propio Preámbulo, partía de un acuerdo en el sector de la alimentación y bebidas que tenía como objetivo que todas las comunicaciones comerciales sobre cerveza se elaborasen con sentido de la responsabilidad social. Asimismo, su apartado de Principios Generales indica expresamente que dicho documento hace referencia a las comunicaciones comerciales de la cerveza incidiendo en la necesaria diferenciación entre el consumo responsable y el abuso en la ingestión de esta bebida. Por tanto, no puede considerarse que el mencionado Código resulte aplicable a la publicidad que nos ocupa, en tanto nos encontramos ante la promoción de un producto distinto (*cider*).

2. Una vez aclarado lo anterior, y a luz de los antecedentes de hecho hasta aquí expuestos, debe recordarse que son varios los motivos por los que Heineken considera que la Publicidad Reclamada debe ser reputada ilícita. De esta forma, considera que el anuncio:

- (i) Vincula el consumo de la bebida alcohólica promocionada al éxito social y sexual, a la mejora de la adaptación social, la evasión y la resolución de problemas.
- (ii) Se encuentra dirigido a un público juvenil y crea confusión acerca de la participación de menores.
- (iii) Atenta contra la dignidad de las mujeres.
- (iv) Fomenta conductas contrarias a la seguridad de las personas y muestra escenas que perjudican al medio ambiente e infringen normativa autonómica y municipal.

Para realizar este análisis, la Sección debe comenzar recordando lo establecido en la norma 3 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo sucesivo “**Código de AUTOCONTROL**”), en virtud de la cual: *“Las comunicaciones comerciales 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”*. Y continúa la misma norma indicando en su apartado 5: *“Al analizar un mensaje publicitario, el Jurado tomará en consideración la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, dentro del círculo de destinatarios a los que se dirija la publicidad”*

La norma 3 que acabamos de reproducir recoge la doctrina de interpretación de conjunto de las piezas publicitarias. Tal precepto reconoce que las comunicaciones comerciales deben ser analizadas conjuntamente, sin atender por separado a las distintas partes que lo componen. Y, para ello, se debe indagar en el significado que tal publicidad tiene para un consumidor medio, entendiendo por tal un consumidor normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz.

Partiendo de esa premisa, esta Sección ha procedido a analizar con detenimiento el anuncio aportado por Heineken al expediente, con el objetivo de determinar si transmite o no los mensajes pretendidos en su escrito de reclamación.

3. En relación a la pretendida vinculación del consumo de alcohol con el éxito sexual y social, este Jurado debe indicar que no comparte la opinión vertida por la reclamante.

Las razones que llevan al Jurado a alcanzar esta conclusión vienen determinadas por el hecho de que, si bien a lo largo del anuncio se incluyen varios momentos de intimidad entre distintas personas, estos no se muestran como actitudes que vengan a causa de, o sean el resultado del consumo de la bebida alcohólica promocionada por parte de sus protagonistas. Antes bien, en el contexto del anuncio, simplemente serán interpretadas por el público destinatario como un llamamiento al disfrute sin prejuicios de las relaciones románticas, así como a la ruptura de convencionalismos relacionados con aspectos controvertidos como la homosexualidad, el erotismo en mujeres de mediana edad y las relaciones interraciales, sin que este gozo o ruptura esté asociada en momento alguno con el consumo de alcohol.

4. Por otra parte, Heineken alega que el anuncio traslada que el consumo de alcohol puede suponer una mejora de la adaptación social, la evasión y la resolución de problemas. Dicho mensaje viene dado, en su opinión, por la representación, tanto a través de imágenes como de la propia letra de la canción que las acompaña, de una transformación positiva de sus protagonistas, los cuales, partiendo de una situación de represión, dolor o sufrimiento, alcanzan la solución a estos problemas con ayuda del consumo de la bebida alcohólica promocionada, la cual es mostrada en su totalidad al final del anuncio.

Sin embargo, la Sección considera que esta no será la interpretación que alcanzará un consumidor medio tras la visualización de la publicidad. Puede observarse que, a diferencia de otros supuestos analizados con anterioridad por parte de este Jurado, el anuncio que nos ocupa no parte de ninguna situación problemática que sus protagonistas deban superar y resolver, antes bien, muestra cómo estos, desde el primer momento, se enfrentan a los prejuicios morales y sociales con arrojo, dejándose llevar por sus impulsos y sentimientos internos, sin que el consumo de alcohol tenga vinculación alguna con esa decisión. Asimismo, la versión de la canción que acompaña las imágenes mostradas, conocida popularmente como un himno a la rebeldía, sirve para enfatizar ese mensaje de libertad de los personajes, los cuales actúan en todo momento impulsados por su propio deseo, sin necesidad o ayuda de estímulos externos como el alcohol.

Asimismo, en relación a las escenas finales, en las que se muestra la botella del producto promocionado siendo despixelada y la mención “No censures lo que sientes” debe indicarse que esta será entendida por los espectadores como un juego de palabras asociado al propio nombre del producto (“La Prohibida”), suponiendo un simple llamamiento a la superación de la censura social existente que se ha ido mostrando a lo largo del anuncio, sin que esa liberación esté vinculada con el consumo de alcohol.

5. Respecto al tercero de los puntos reclamados, no existe duda alguna de que todo aquel que difunda publicidad de productos alcohólicos, debe adoptar las medidas oportunas para evitar que esta se dirija a o capte la atención del público menor de edad.

En el caso que nos ocupa, Heineken alega que la Publicidad Reclamada infringe ese principio general, al incluir imágenes que cuentan con presencia de personas muy jóvenes o que generan dudas acerca de su temprana edad. Por su parte, Mahou ha aportado al procedimiento un documento con el que hace constar que todos los participantes eran mayores de veintiún años en el momento de grabación del anuncio. Asimismo, aporta un certificado firmado por una agencia de medios que acredita que este fue emitido entre las 20:30 horas y las 6 horas del día siguiente.

Así las cosas, la Sección debe descartar que la publicidad haya sido dirigida a menores, en tanto ha quedado acreditado, de la documentación aportada por el reclamado al expediente, que no han participado en el anuncio menores de edad, y que su emisión se ha producido en las franjas establecidas legalmente para este tipo de productos. En todo caso, debe aclararse que, tras un exhaustivo análisis de la Publicidad Reclamada, este Jurado no ha encontrado que el anuncio esté diseñado para que pudiese resultar atractivo para los menores o ser apto para captar su atención.

6. Por otra parte, Heineken considera que la presencia en el anuncio de la imagen de una joven que corre desnuda mostrando parte de su cuerpo supone un atentado contra la dignidad de la mujer.

En relación a este punto, el Jurado debe recordar lo establecido en la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria 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 menoscaban 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”.*

7. Tal y como indica Mahou en su escrito de contestación, este Jurado ha tenido ocasión de pronunciarse en anteriores ocasiones en relación a la presentación de desnudos en la publicidad. De esta forma, ha venido poniendo de manifiesto que la mera presentación del desnudo, tanto femenino como masculino, no es reprochable en cuanto tal, salvo cuando se realice en los términos prohibidos en los mencionados preceptos, esto es, cuando se haga una utilización o instrumentalización del cuerpo de la mujer presentándolo como mero objeto para promover un producto que no guarda relación con el mismo, o cuando se presente con carácter vejatorio.

Aclarado lo anterior, esta Sección debe considerar que no puede entenderse que el anuncio haga una utilización indebida del cuerpo de la mujer. Tal y como ha podido comprobar este Jurado, la inclusión en la Publicidad Reclamada de un desnudo femenino tiene un carácter meramente residual y puntual dentro del anuncio, sin que pueda entenderse que este, o fragmentos del mismo, tengan un carácter principal o destacado. Adicionalmente, debe aclararse que éste tampoco es usado como un mero objeto que no guarda relación alguna con el argumento publicitario; antes bien, al mostrarse junto a un hombre que también corre desnudo en idénticas condiciones, será interpretado por los destinatarios como una alegoría de la independencia que en todo momento muestran los personajes.

Por todo ello, debe considerarse que la publicidad no resulta contraria a lo dispuesto en la mencionada norma 10 del Código de AUTOCONTROL.

8. Por último, Heineken manifiesta que las escenas en las que se muestra a varias personas saltando una hoguera con el producto promocionado en la mano y bañándose en la playa pueden suponer una doble infracción: por un lado, sirven para fomentar conductas contrarias a la seguridad de las personas y, por otro, infringen normativa autonómica y municipal en relación a la realización de hogueras y el uso de vidrio en las playas.

En relación al primero de los puntos, este Jurado debe recordar lo establecido en la norma 9 del Código de AUTOCONTROL, que establece que:

“Las comunicaciones comerciales no deberán alentar prácticas peligrosas salvo cuando lo hagan en un contexto en el que precisamente pueda deducirse que fomenta la seguridad propia o ajena (...)”.

Pues bien, debe indicarse que, aunque la realización de acciones como las señaladas, realizadas en condiciones de poca seguridad o bajo los efectos de grandes cantidades de alcohol, sí que podrían suponer cierto riesgo para la integridad de las personas que las realizan, no puede considerarse que, tal y como se muestran en el anuncio, puedan suponer fomento de peligro alguno.

Así, el salto sobre la hoguera que se muestra es realizado, sin ningún tipo de dificultad ni riesgo para su integridad, por una persona en buen estado físico que, aunque porta una botella del producto promocionado en la mano, en ningún momento muestra signos de estar bajo los efectos de elevadas cantidades de alcohol. Respecto a la otra imagen, resulta claro que, si bien el baño se produce por la noche, este se realiza en la orilla de un mar sin oleaje, y sin que los personajes muestren efecto alguno derivado del consumo de alcohol, lo cual reduce a una probabilidad casi nula el peligro o riesgo de ahogamiento.

Por todo ello, debe considerarse que no existe infracción de la mencionada norma 9 del Código de AUTOCONTROL.

9. En lo referente a la realización de hogueras y uso de vidrio en las playas, este Jurado debe hacer referencia a la norma 12 del Código de AUTOCONTROL, que establece lo siguiente:

“Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos generalmente considerados perjudiciales para el medio ambiente, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo a favor del medio ambiente, ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos”.

Esta norma coincide sustancialmente con lo dispuesto en el artículo 18.4 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, conforme al cual *“está prohibida la comunicación comercial que fomente comportamientos nocivos para el medio ambiente”.*

A este respecto, Mahou ha aportado al expediente un documento en el que acredita la obtención de todas las autorizaciones y permisos necesarios para ejecutar la totalidad de las escenas que forman parte del anuncio, incluida la imagen indicada. En tales circunstancias, no puede considerarse que esta suponga la presentación de un comportamiento contrario a la mencionada norma, en tanto contaba con autorización de la autoridad competente.

A mayor abundamiento, debe indicarse que la publicidad no muestra comportamientos que, objetivamente y en todos los casos, puedan ser considerados contrarios al medio ambiente. Esto es así en la medida en que la realización de hogueras o la posesión de vidrio en zonas naturales, siempre y cuando se realicen tal y como se muestran en el anuncio, esto es, en condiciones no dañinas para el medio ambiente y con pleno cumplimiento normativo, no puede considerarse que impliquen *per se* una conducta reprochable contraria a la mencionada norma.

Por tanto, debe descartarse la infracción de la norma 12 del Código de AUTOCONTROL.

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

Desestimar la reclamación presentada por Heineken España, S.A. frente a una publicidad de la que es responsable la mercantil Mahou, S.A.