

JURADO DE LA PUBLICIDAD

DICTAMEN



Reclamante	Particular
Reclamado	Publitem S.L.
Título	Deja de hacer el indio. Cartel.
Nº de asunto	158/R/SEPTIEMBRE/2021
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Cuarta
Fecha	24 de septiembre de 2021

RESUMEN

Dictamen de 24 de septiembre de 2021 de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, por el que expresa su parecer sobre la corrección deontológica de una publicidad de la que es responsable la empresa Publitem.

La reclamación se dirige contra una publicidad difundida a través de carteles por la empresa reclamada en la que se promovían carteles publicitarios. En ella se incluían las siguientes alegaciones: *“Deja de hacer el indio”* y *“Anúnciate aquí”*.

El Jurado consideró que la publicidad no vulneraba la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en la medida en que un consumidor medio no extraería de la expresión *“Deja de hacer el indio”* un mensaje despectivo o discriminatorio hacia personas de pueblos o razas indígenas de América. Antes bien, consideró que sería interpretada de acuerdo con el significado que se le atribuye en el lenguaje habitual, esto es, como una actitud o comportamiento consistente en divertirse o hacer divertir a los demás, o en hacer algo desacertado.

En Madrid, a 24 de septiembre de 2021, reunida la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidida por D. Manuel Rebollo Puig, emite el siguiente

DICTAMEN

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 14 de septiembre de 2021, un particular presentó un escrito de reclamación contra una publicidad de la que es responsable la empresa Publitotem S.L.
2. La reclamación se dirige contra una publicidad difundida en carteles por la empresa Publitotem S.L. en la que se promueven precisamente carteles publicitarios. En ella se incluyen las siguientes alegaciones: *“Deja de hacer el indio”* y *“Anúnciate aquí”*.

En adelante aludiremos a esta publicidad como la **“Publicidad objeto del presente Dictamen”**.

3. Según expone en su escrito de reclamación, la particular considera que la Publicidad objeto del presente Dictamen es despectiva y racista por razón de la expresión *“Deja de hacer el indio”* que contiene y que se usa de forma descriptiva generalmente para indicar que el interlocutor está haciendo tonterías o es tonto.
4. Trasladada la reclamación a la anunciante, ésta no ha presentado escrito de contestación en plazo, por lo que en aplicación del artículo 18.2 del Reglamento del Jurado, procede la emisión del presente Dictamen.

II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis del fondo del asunto, debe advertirse que, en la medida en que el escrito que ha dado origen al presente procedimiento se dirige contra una empresa que no es socia de AUTOCONTROL ni se encuentra por otros motivos vinculada al Jurado, el presente dictamen carece de carácter vinculante para la misma.
2. A este respecto, debe indicarse que, como en el resto de los organismos de autorregulación publicitaria existentes en todos los países del entorno UE, y con el fin de crear sistemas abiertos a la sociedad, el Jurado de la Publicidad tiene encomendada la resolución de aquellas controversias que le sean presentadas por cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo, contra piezas publicitarias tanto de empresas asociadas como de terceros. Sin embargo, las resoluciones que dirimen tales controversias sólo tienen fuerza vinculante para los asociados, que voluntariamente han manifestado su adhesión al Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL, el cual rige los pronunciamientos del Jurado. Por el contrario, frente a una entidad como el anunciante, no adherida al sistema de autodisciplina, este dictamen constituye una mera opinión, no vinculante, sobre la corrección ética y deontológica de la campaña

publicitaria en cuestión, emitida por expertos en la materia.

3. En todo caso, no puede desconocerse que la mayor parte de los dictámenes que emite este Jurado son cumplidos de forma voluntaria incluso por aquellas empresas que no tienen la condición de asociadas al sistema. Probablemente este hecho se explique por la reconocida fuerza moral de que gozan tales dictámenes. Esta fuerza moral se derivaría del acreditado y reconocido prestigio de los miembros del Jurado, y del respaldo legal otorgado al sistema de autodisciplina o autocontrol, tanto a nivel comunitario (véase el Considerando 18, y los artículos 6 y 8 de la Directiva 2006/114/CE, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa; los Considerandos 32, 40, 49 y 51 y los artículos 16 y 17 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, de comercio electrónico) como a nivel estatal (véase la Exposición de Motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad); previsiones normativas a las que se ha sumado el reconocimiento explícito de los códigos de conducta y el fomento de la autorregulación introducidos por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre en la Ley 3/1991, de 10 de enero de Competencia Desleal (véase su nuevo Capítulo V), así como por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (véase su Exposición de Motivos y su artículo 12). Con toda probabilidad, es esta misma fuerza moral la que explica también la coincidencia sustancial existente entre los dictámenes y resoluciones del Jurado y las decisiones de Jueces y Tribunales en aquellos casos en los que, de forma consecutiva, los mismos hechos han sido conocidos por éstos.
4. Entrando ya en el fondo del asunto planteado, y en atención a los antecedentes de hecho expuestos esta Sección debe analizar la publicidad objeto del presente Dictamen 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”.

En particular el Jurado ha de determinar si la alegación *“Deja de hacer el indio”* que contiene la publicidad controvertida es ofensiva o discriminatoria hacia las personas de pueblos o razas indígenas de América.

5. Es doctrina consolidada y pacífica que las expresiones publicitarias han de interpretarse de acuerdo con el entendimiento que de éstas tiene el consumidor medio. *“Hacer el indio”* es una expresión coloquial muy extendida en este país que, aunque pueda considerarse desafortunada, no hace referencia a ningún grupo étnico ni rasgo del mismo, sino a una actitud o comportamiento consistente, como indica el RAE, en divertirse o hacer divertirse a los demás, en una de sus acepciones, o en hacer algo desacertado, en la otra. Por consiguiente, y con todo el respeto hacia la opinión del particular, un consumidor medio no extraerá de la expresión *“Deja de hacer el indio”* que contiene la publicidad un mensaje despectivo o discriminatorio hacia personas de pueblos o razas indígenas de América pues la interpretará de acuerdo con ese significado que se le atribuye en el lenguaje habitual. Y así, en el contexto de la publicidad, como un vocablo del que se vale el anunciante para destacar, con un tono informal,

la mayor conveniencia de publicar los anuncios en carteles publicitarios.

6. En consecuencia, el Jurado concluye que la publicidad objeto del presente Dictamen no infringe la norma 10 del Código de AUTOCONTROL.

Este Dictamen se emite únicamente con la información aportada por el solicitante, careciendo de cualquier naturaleza de carácter vinculante. El Dictamen expresa el parecer del Jurado sobre la corrección deontológica de la publicidad sometida a su análisis, el cual, como es habitual, queda sometido a cualquier otro mejor fundado.