

Bankinter explica su campaña con estas palabras:

**"Bankinter ha lanzado un nuevo spot publicitario** en el que se hace un recorrido de cómo hemos progresado como sociedad, desde 1492 hasta nuestros días, para concluir que **el progreso es eso: que el que venga detrás tenga un poco más, y no menos"**.

"Con el título de "Una historia de Progreso", la nueva propuesta publicitaria de Bankinter utiliza una imagen visual muy cuidada, una música pegadiza entonada por una joven cantante y una letra con un mensaje muy potente a través de la cual se hace un recorrido por la historia de España en el que se muestra cómo hemos progresado".

Estrofa:

Compramos el oro de leer a Cervantes, Calderón, Quevedo, a Lorca y Galdós. Compramos fusiles para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós.

Cuando el anuncio dice "compramos fusiles para ir contra hermanos" y antes utiliza la figura del poeta Federico García Lorca, asesinado por un grupo de fascistas, está practicando negacionismo acerca de las miles de víctimas civiles, asesinadas por pistoleros de falange, que siguen desaparecidas en fosas y en cunetas, y que no compraron ningún arma para ir contra hermanos. ¿Qué armas compró Lorca? ¿Qué armas compró mi abuelo que era un comerciante en Villafranca del Bierzo que fue ilegalmente detenido, torturado, asesinado y sus asesinos escondieron su cadáver para que su familia no pudiera enterrarlo y multiplicar así sus padecimientos? ¿De quiénes eran hermanos los pilotos nazis de la Legión Cóndor que bombardearon Madrid o Gernika? ¿Y los italianos que bombardearon Barcelona?

La narración del golpe de Estado de julio de 1936 y de la impisición por la fuerza y la extrema violencia que ejercieron los franquistas para instaurar una dictadura como una "guerra entre hermanos" es un blanqueamiento de los responsables del golpe de Estado, del asesinato y la desaparición de miles de civiles que siguen en fosas comunes, la persecución y tortura de miles de disidentes políticos y morales, la creación de 300 campos de concentración. incluido uno específico para homosexuales; la designación de cargos públicos a dedo, sin la celebración de consultas democráticas y el robo de sus ahorros y propiedades a cientos de milers de familias que no apoyaron el golpe de Estado franquista. ¿Acaso diría Bankinter que el terrorismo son "atentados entre hermanos"?

Esa publicidad manipula el relato de la verdad histórica para exculpar al franquismo, humilla a las víctimas que siguen desaparecidas y a sus familias y difunde la idea de que era o es lo mismo un Gobierno elegido en las urnas de unas elecciones democráticas, con sufragio universal masculino y femenino, que un grupo de Golpistas que con ayuda de los ejércitos de Hitler y Mussolini conquistaron violentamente el poder. En resumidas cuentas, es una forma de decir que la democracia y la dictadura son hermanas.

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN

Reclamante	Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH)
Reclamada	BANKINTER, S.A.
Nombre del asunto	Una historia de progreso. TV
Nº de asunto	95/R/ MAYO 2023
Fase del proceso	Primera Instancia
Órgano	Sección Cuarta
Fecha	26 de mayo de 2023

En Madrid, a 26 de mayo de 2023, la Sección Cuarta 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 la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH) en relación con un anuncio de BANKINTER, S.A. difundido por televisión, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 17 de mayo de 2023, la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (en adelante, "ARMH") presentó una reclamación contra un anuncio de la empresa BANKINTER, S.A. (en adelante, "Bankinter") difundido en televisión.
2. La reclamación se dirige contra un anuncio donde se van mostrando distintas imágenes acompañadas de una canción y mensajes sobrepuestos. Bajo el título "*Una historia de Progreso*", vemos una coreografía ejecutada por distintos bailarines, en un escenario en el que se van proyectando imágenes relacionadas con la historia de España: billetes y monedas que han circulado en nuestro país, el descubrimiento de América, artistas de reconocido prestigio, bombardeos y situaciones de guerra, televisores a color, la calle en la actualidad, etc. A lo largo

de estas imágenes se escucha una canción, subtitulada en el margen inferior del anuncio, que dice *“Compramos tres barcos para ir a las Indias y miles de vuelta de regreso aquí. Compramos que nos mire Goya y Velázquez, pero que nos sueñen Picasso y Dalí. Compramos el oro de leer a Cervantes, Calderón, Quevedo, a Lorca y Galdós. Compramos fusiles para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós. Compramos futuro de tele en colores, compramos tumbona desnudos al sol. Compramos tebeos, cursillos de idiomas y el Mediterráneo que el Nano cantó. Compramos orgullo de anillos olímpicos, compramos un tren que parece Japón. (...) Aquí lo que sobra va a los canelones, aquí no hay pan viejo, aquí hay sopa de pan. Compramos que existen las otras familias, de madre con madre, papá con papá. Compramos empresas que no sean machistas y a los que fabrican sin contaminar. (...) Porque después de todo, el progreso es eso, que el que venga detrás tenga un poco más... en lugar de menos”*. Y mediante voz en off: *“Compramos muchas cosas con nuestro dinero, pero sobre todo compramos una idea de lo que significa progresar. Por eso en Bankinter, aún más en tiempos de incertidumbre, nos comprometemos con tu progreso. Cumplimos 10 años creando empleo y mantuvimos todas las sucursales incluso en el peor momento. Entramos en el índice Bloomberg que reconoce mundialmente las compañías líderes en igualdad de género. Y estamos en el índice Dow Jones entre los inversores más sostenibles. Somos uno de los bancos más solventes según el Banco Central Europeo y el banco cotizado más eficiente de España. Porque tenemos los pies en la tierra y sabemos que no llegamos hasta aquí solos, sino siendo el banco que ve el dinero como lo ves tú”*.

En adelante, aludiremos a esta comunicación comercial como la “Publicidad reclamada”.

3. La parte reclamante considera, en síntesis, que la Publicidad reclamada manipula la historia de España al equiparar democracia y dictadura a través del uso del calificativo “guerra entre hermanos” para referirse a la Guerra Civil, así como por mencionar la figura del poeta Federico García Lorca y, a continuación, aludirse a la compra de fusiles *“para ir contra hermanos”*, incurriendo en negacionismo acerca de las víctimas civiles de la Guerra Civil española y de blanqueamiento de los responsables del golpe de Estado de 1936. Para ejemplificar su alegato, la ARMH se centra en determinados contenidos de la Publicidad reclamada; concretamente, en la estrofa de la canción que dice *“Compramos el oro de leer a Cervantes, Calderón, Quevedo, a Lorca y Galdós. Compramos fusiles para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós”* y en la imagen de la moneda con la cara de Franco.
4. Trasladada la reclamación a Bankinter, ésta ha presentado escrito de contestación en plazo, aportando los documentos de prueba que estima oportunos. En dicho escrito, Bankinter expone que la Publicidad reclamada únicamente busca transmitir el progreso de la sociedad española a lo largo de la historia, sin hacer ningún tipo de valoración o legitimación en relación con la Guerra Civil. Asimismo, la entidad reclamada considera que la mención a Lorca se hace en un contexto que nada tiene que ver con la Guerra Civil, sino que se realiza junto a la cita de otros artistas como Galdós, Cervantes o Calderón. De igual forma, sostiene la mercantil que calificar a la Guerra Civil como *“ir contra hermanos”* es una referencia habitual y generalizada a lo largo del tiempo, por el hecho de que personas de una misma nación se hayan enfrentado entre sí, dando a entender que dicho enfrentamiento no se ha producido entre personas de distintas naciones, sino entre ciudadanos de una misma nación, aportando diversos artículos donde se usa esa misma terminología.

Para reforzar sus argumentos, Bankinter aporta como prueba documental (i) informe Copy Advice® elaborado por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL, de fecha 5 de mayo de 2023, cuyo análisis jurídico abarca las imágenes que son ahora objeto de reclamación por la ARMH y que tuvo resultado positivo, con determinadas observaciones (que no afectan al objeto de la reclamación aquí analizada) e (ii) informe pre-test publicitario, realizado en mayo de 2023 con carácter previo a la difusión de la campaña en la que se enmarca la Publicidad reclamada, que recoge la percepción del público objetivo acerca de dicha campaña, incluyendo un trabajo de campo realizado sobre una muestra de clientes y no clientes de Bankinter.

Por todo lo anterior, Bankinter solicita al Jurado que se dicte resolución desestimatoria.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. A la vista del escrito de reclamación presentado por la ARMH, y de los argumentos esgrimidos por Bankinter en su contestación, conviene centrar el objeto de debate del presente procedimiento. Tal y como se desprende del escrito de reclamación, la ARMH considera que la Publicidad reclamada transmite determinados mensajes que, a su juicio, vulneran la legalidad y los principios constitucionales y democráticos de nuestro Estado de Derecho.

Frente a lo anterior, Bankinter argumenta que en la Publicidad reclamada únicamente se realiza un relato de diversos hechos de la historia de España para mostrar el progreso del país, sin entrar a calificar o valorar ninguno de los hechos históricos en él contenidos.

2. A juicio de este Jurado, que la publicidad deba ir de la mano de la legalidad y de los principios constitucionales que rigen nuestro Estado social y democrático de Derecho es algo incuestionable y consolidado en nuestro sistema legal y deontológico. En efecto, la propia exposición de motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad justifica su promulgación en la necesidad de actualizar la normativa general existente en materia publicitaria y adecuarla a los principios constitucionales. Posteriormente, el artículo 3 de la Ley General de Publicidad es claro al tipificar como ilícita aquella publicidad que vulnere los valores y derechos constitucionalmente reconocidos.

Este principio general de respeto a la legalidad y a la Constitución vigentes en la publicidad tiene también su reflejo en el ámbito de la autorregulación publicitaria. Así, la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante “Código de AUTOCONTROL”) indica que *“Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”*.

La consecuencia directa de todo ello es que cualquier acción publicitaria contraria a la legalidad o a la Constitución vigentes habría de ser calificada como una vulneración de la citada norma 2 del Código de AUTOCONTROL.

3. Sin embargo, y una vez aclarada esta premisa que el Jurado quiere dejar claramente establecida, el Jurado también debe señalar que, a su juicio -y desde el máximo respeto a la interpretación que la asociación reclamante defiende-, no es éste el caso que nos ocupa. En efecto, este Jurado considera relevante para este caso recordar una regla interpretativa general del Derecho publicitario y que es asimismo un criterio consolidado en la doctrina de este Jurado,

en la jurisprudencia y en la más autorizada doctrina científica, según la cual los anuncios deben ser interpretados en su conjunto, atendiendo a la impresión global que generan en sus destinatarios, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la percepción que del correspondiente mensaje pueda tener un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Así lo recoge expresamente la norma 3 del Código de AUTOCONTROL. Concretamente, a los efectos que aquí interesan, en los apartados 3.1 *“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 3.5 *“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 dirige la publicidad”*.

4. Atendiendo a lo anterior, y desde el máximo respeto -insistimos- a la opinión de la entidad reclamante, este Jurado no puede compartir la interpretación que ésta realiza del anuncio, según la cual la Publicidad reclamada y, en particular, las referencias a Lorca y el uso de la expresión “guerra entre hermanos” se entenderían contrarias al orden y valores constitucionales.
5. Así las cosas, la ARMH considera en primer lugar que el uso de Lorca en el anuncio es empleado para negar los miles de víctimas civiles provocadas por el conflicto. La asociación reclamante parece deducir esta conclusión de la expresión incluida en el anuncio *“Compramos el oro de leer a Cervantes, Calderón, Quevedo, a Lorca y Galdós. Compramos fusiles para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós”*. A raíz de esta alegación, la asociación reclamante realiza las siguientes afirmaciones, que reproducimos literalmente: *“cuando el anuncio dice “compramos fusiles para ir contra hermanos” y antes utiliza la figura del poeta Federico García Lorca, asesinado por un grupo de fascistas, está practicando negacionismo acerca de las miles de víctimas civiles, asesinadas por pistoleros de falange, que siguen desaparecidas en fosas y en cunetas, y que no compraron ningún arma para ir contra hermanos. ¿Qué armas compró Lorca?”*.

Sin embargo, entiende el Jurado que este criterio de la asociación reclamante obedece a una interpretación aislada de aquella alegación publicitaria, interpretación que la descontextualiza respecto del conjunto del anuncio en el que se inserta.

En efecto, de la descripción del anuncio que hemos hecho en los antecedentes de la presente resolución se desprende con claridad que el objetivo del mismo es hacer un repaso por distintos hitos de la historia y de la cultura españolas. En el marco de este repaso histórico, se incluye un texto que para los efectos de esta resolución podemos reproducir sólo parcialmente, aunque su reproducción total se encuentre -como ya dijimos- en los antecedentes de esta resolución: *“Compramos tres barcos para ir a las Indias y miles de vuelta de regreso aquí. Compramos que nos mire Goya y Velázquez, pero que nos sueñen Picasso y Dalí. Compramos el oro de leer a Cervantes, Calderón, Quevedo, a Lorca y Galdós. Compramos fusiles para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós. Compramos futuro de tele en colores, compramos tumbona desnudos al sol”*.

Puede observarse, entonces, que el anuncio describe de forma sucesiva e ininterrumpida distintos hitos de la historia y de la cultura españolas, entre otros: el descubrimiento de América, la pintura de Goya, Velázquez, Picasso y Dalí, la literatura de Cervantes, Calderón,

Quevedo, Lorca y Galdós, la Guerra Civil, el exilio, el desarrollismo, la explosión del turismo, etc. Es evidente que la referencia a García Lorca -a diferencia de lo que entiende la reclamante- no se produce como parte de la referencia a la Guerra Civil, sino como parte de la referencia a los hitos literarios españoles, como lo demuestra que la frase es *“Compramos el oro de leer a Cervantes, Calderón, Quevedo, a Lorca y Galdós”*. La frase que sigue, *“Compramos fusiles para ir contra hermanos”* en la que la reclamante basa su alegación- ninguna relación guarda con Lorca, al igual que ninguna relación guarda con Cervantes, Calderón, Quevedo o Galdós. Y al igual que las frases que siguen a la referencia a los fusiles para ir contra hermanos (*“compramos fusiles para ir contra hermanos”*) y al exilio (*“compramos maletas para decir adiós”*) hacen referencia a otros hechos históricos y fenómenos (el desarrollismo, la explosión del turismo) distintos y que tampoco guardan relación alguna con la Guerra Civil.

En definitiva, tras realizar una interpretación global de la Publicidad reclamada este Jurado considera que el uso que se hace de Lorca es idéntico al que se realiza de otras figuras destacadas de la cultura española, como son Goya, Velázquez, Picasso, Dalí, Cervantes, Quevedo y Galdós, esto es, hacer un mero repaso por grandes exponentes de la pintura, la escritura y la poesía española. De forma particular, la inclusión de Lorca, como se ha señalado previamente, se produce en el contexto de un repaso de ciertos personajes ilustres de la cultura española mientras que, la mención a *“compramos fusiles para ir contra hermanos”* se produce de forma posterior y tras un corte en las imágenes, no existiendo vinculación alguna entre ambas secuencias.

6. En segundo lugar, la ARMH argumenta que la expresión *“ir contra hermanos”* supone un blanqueamiento de la Guerra Civil. De nuevo desde el máximo respeto al criterio defendido por la asociación reclamante, entiende el Jurado que la expresión *“ir contra hermanos”*, empleada en el anuncio, no será interpretada por un consumidor medio en el sentido en el que lo interpreta el reclamante. En opinión de este Jurado, un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz -como ya se expuso en el fundamento anterior- atenderá al conjunto del anuncio y verá en él una narración de distintos hitos literarios, artísticos e históricos en España. Y en el contexto de esta narración, apreciará con claridad que se alude -como uno de esos momentos históricos- a la Guerra Civil, empleando para ella una denominación (*“enfrentamiento entre hermanos”*) que, ni es exclusiva de la publicidad que nos ocupa, ni se ha utilizado únicamente en referencia a la Guerra Civil española, pues -como consta debidamente acreditado en el procedimiento- es una expresión comúnmente utilizada para referirse a guerras y enfrentamientos civiles, y como forma de aludir a una guerra que enfrenta a ciudadanos del mismo país. Un consumidor medio, entendemos entonces, interpretará aquella expresión como una mera referencia a un enfrentamiento civil entre ciudadanos de un mismo país.
7. En cuanto al último ejemplo de supuesta infracción indicado por la ARMH en su escrito, esta es, la relativa a la aparición de una moneda con la cara de Francisco Franco, considera esta Sección -en línea con los argumentos ya expuestos sobre los criterios con los que deben ser analizados los anuncios publicitarios, en los que no insistiremos- que dicha imagen, en el conjunto de la Publicidad reclamada, se percibiría por un consumidor medio como un elemento narrativo más dentro del repaso histórico relativo a la Guerra Civil y como parte también del conjunto de monedas y billetes mostrados a lo largo de todo el anuncio.

8. Todas las conclusiones anteriores, en fin, se verían reforzadas por el resultado del estudio aportado por Bankinter y que recoge la percepción del público objetivo acerca de la campaña publicitaria que analizamos, incluyendo un trabajo de campo realizado sobre una muestra de clientes y no clientes de Bankinter. En efecto, algunos de los resultados de dicho estudio revelan que la percepción del público sobre los hechos descritos relativos a la Guerra Civil ha sido la de considerar dichos elementos como un hecho histórico sin que haya suscitado controversia alguna. En este sentido, cabe destacar tres reacciones relativas a la Guerra Civil: *“Se justifica su presencia por ser un hecho histórico de elevada trascendencia y repercusión. El tratamiento como hecho histórico, sin entrar en valoraciones, genera plena aceptación y no suscita controversia ni reticencia. La imagen de la peseta con la cara de Franco se rescata como nuestra moneda del pasado y sin connotaciones políticas”*.
9. Así las cosas, esta Sección puede concluir que la Publicidad reclamada, atendiendo a su interpretación de conjunto y desde la perspectiva de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, no transmite un mensaje contrario a la legalidad ni a los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución.
10. En consecuencia, esta Sección no considera infringido por la Publicidad reclamada el principio de respeto a la legalidad y a la Constitución vigentes establecido en la norma 2 del Código de AUTOCONTROL.

En atención a todo lo anterior, la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL

ACUERDA

Desestimar la reclamación presentada por la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH) en relación con un anuncio difundido por televisión y del que es responsable la empresa BANKINTER, S.A.

Madrid, 2 de junio de 2023

**RESPUESTA DE LA ASOCIACIÓN PARA LA RECUPERACIÓN DE LA MEMORIA HISTÓRICA AL DICTAMEN DE LA SECCIÓN CUARTA DEL JURADO DE AUTOCONTROL, ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL, CON FECHA DEL 26 DE MAYO DE 2023.**

El vídeo comienza con dos frases. La primera dice: “La incertidumbre no está para paralizarnos, sino para recordarnos lo que hace avanzar”. Y la segunda: “Una historia de Progreso”.

\*\*\*\*\*

El término “guerra entre hermanos” es una frase negacionista ya que oculta que hubo un golpe de Estado y que quienes lo llevaron a cabo conquistaron violentamente el poder y secuestraron durante casi cuatro décadas la democracia.

Este es el texto que ha escrito el historiador Francisco Espinosa Maestre, uno de los más importantes historiadores e investigadores de la guerra de 1936:

*“Los primeros que compraron armas fueron los que preparaban el golpe militar, que ya habían llegado previamente a acuerdos con Italia y Alemania. Como ya ha demostrado la historiografía preparaban la sublevación desde 1931, cuyo plan llevó a la intentona de agosto de 1932. Sin las armas y medios proporcionados por el nazi-fascismo no hubiera sido posible trasladar el Ejército de África a la península ni acometer la subida hasta Madrid. De este modo, unos compraron armas para acabar con la democracia y otros, cuando la agresión ya había sido llevada a cabo, para defenderla cuando el enemigo estaba en las puertas de Madrid. Constituye una aberración histórica igualar agresores y agredidos”.*

Por eso, el uso de la expresión “compramos fusiles para ir contra hermanos” está repartiendo responsabilidades ya que quienes se armaron para dar un golpe de Estado forma ese sujeto de la primera persona del plural que pudo decir “compramos fusiles para ir contra hermanos”. La mención en el anterior escrito que presentó la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica acerca de Federico García Lorca era de carácter retórico porque la frase “compramos fusiles” utiliza una primera persona del plural indefinida que sirve para hacer un equitativo reparto de las responsabilidades de la guerra, cuando la historiografía internacional tiene más que aceptado, asimilado e investigado que el detonante de la guerra fue el golpe de Estado de julio de 1936.

En esa alusión retórica a Federico García Lorca la pregunta para poner a prueba la frase “compramos fusiles para ir contra hermanos” es qué fusiles compró el poeta granadino para ir “contra hermanos” cuando en el año 2023 su cuerpo sigue desaparecido como los de miles de civiles republicanos que no compraron ni usaron armas y fueron asesinados por pistoleros de Falange.

Llama la atención que dentro del vídeo se encuentre otra de las figuras culturales que mejor representó aquella tragedia como fue Pablo Picasso y su cuadro más universal que retrata el

sufrimiento del bombardeo sobre Guernica, perpetrado por las aviaciones franquista y de la Alemania nazi.

A nadie se le ocurriría llamar al terrorismo o a lo ocurrido entre los alemanes nazis y los alemanes judíos “una guerra entre hermanos”. Por eso, la frase hace un reparto equiparador de responsabilidades. Igualmente, la frase “compramos maletas para decir adiós”, dicha con unas imágenes de un bombardeo durante la guerra, omite el sujeto que fue el medio millón de personas que tuvieron que huir de España y que no hacían la maleta para decir adiós, sino para salvar su vida y la de sus familias. Miles de personas que escaparon como el poeta Antonio Machado para ponerse a salvo fuera del alcance de los golpistas y que no pudieron decir adiós ni en la mayoría de los casos volvieron a decir hola, porque la mayor parte de esas quinientas mil personas murió sin poder regresar a su casa ni volver a abrazar a sus seres queridos.

La equiparación continúa con el baile de la moneda. Se ha elegido una cara del dictador Francisco Franco para escenificar la guerra que ganaron los franquistas. Pero las monedas del “Caudillo por la gracia de Dios” no sólo llevaban el rostro del responsable del golpe de Estado; también llevaban el escudo de la dictadura que hizo una adaptación del de los Reyes Católicos y que mucha gente identifica con la dictadura.

Aseguran en su respuesta que de los estudios llevados a cabo por Bankinter, entiendo que de carácter cualitativo, la respuesta de quienes vieron el anuncio fue que: “Se justifica su presencia por ser un hecho histórico de elevada trascendencia y repercusión. El tratamiento como hecho histórico, sin entrar en valoraciones, genera plena aceptación y no suscita controversia ni reticencia. La imagen de la peseta con la cara de Franco se rescata como nuestra moneda del pasado y sin connotaciones políticas”.

Quien esto escribe ha trabajado en el ámbito de la sociología cualitativa, llevando a cabo multitud de análisis de discursos, y entiende que cuando se refieren a la guerra civil “como hecho histórico, sin entrar en valoraciones”, quien dirigiera esas entrevistas no preguntó si tratar la guerra civil como una “guerra entre hermanos” es llevar a cabo una visión de ese acontecimiento histórico “sin entrar en valoraciones”. Las tiene claramente como las tiene cualquier definición que representa una determinada cultura, una correlación de fuerzas culturales y mucho más cuando se trata de definir el pasado.

The image is a screenshot of a Google search results page for the query "para ir contra hermanos". The search bar at the top shows the query and standard search icons. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results are summarized as "Aproximadamente 3 resultados (0,24 segundos)".

The first result is from Bankinter, titled "Canción y letra anuncio TV Bankinter 2023", dated 8 May 2023. The snippet reads: "Compramos fustes para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós. Compramos futuro de tele en colores...". Below this result is a section for "Imágenes de 'para ir contra hermanos'", which displays a carousel of four images. The first image shows a group of people, the second shows a person in a green shirt, the third shows a woman's face, and the fourth shows a graphic with the text "habla con los colores".

The second result is from Todindie.com, titled "Canción anuncio Bankinter 2023 Cantante, Letra", dated 15 May 2023. The snippet reads: "Compramos fustes para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós. Compramos futuro de tele en colores...".

The third result is from the Parlamento del Uruguay, titled "7ª Sesión del 11 de agosto de 2021", dated 11 ago 2021. The snippet reads: "señora presidenta, y nosotros nunca le pedimos a ningún presidente americano ayuda para ir contra hermanos de América".

Que lo que consideran el “público objetivo” no haya llevado a cabo ninguna apreciación respecto a la parte del anuncio que narra la guerra civil y a la moneda de Franco no exime a quienes lo han diseñado y difundido de haber elegido un determinado discurso y que es moralmente reprochable la equiparación de quienes combatieron que tenían determinadas identidades políticas y construyeron determinados sujetos históricos. De hecho si alguien escribe entre comillas, en el buscador de Google, la expresión “para ir contra hermanos” sólo recibirá el acceso a tres enlaces, dos de los cuales tienen que ver con la campaña de Bankinter. Sin considerar ese hecho especialmente significativo, nos explica que se ha elaborado una frase no utilizada en su lenguaje por ninguno de los miembros de eso que denominan “público objetivo”, porque de ser esa la frase estaría popularizada en redes sociales, artículos de prensa y blogs.

Como sabemos que en el mundo de la publicidad nada es casual, el hecho de elegir la cara de Franco y no el escudo forma parte de la estrategia de los creadores del anuncio. Poner una cara del dictador y una cruz de la República supone en la cultura popular lo que para una sociedad es una cara y lo que es una cruz. Cara, según la RAE: “Parte positiva de una cosa o de una persona, por oposición a cruz”.

Esa representación de la moneda como vencedor de una guerra entre hermanos, que es el discurso que manejaron a partir de la década de los años cincuenta los responsables de la dictadura franquista, que sabían perfectamente lo que habían hecho, y tras el final de la Segunda Guerra Mundial comenzaron a construir un discurso de reparto de responsabilidades.

En la Resolución 39(1) de Naciones Unidas, del 12 de diciembre de 1946, se explica lo que se conoce como la “cuestión española” en la que los países participantes en la Asamblea de la ONU aprueban un texto que explica la guerra de 1936. *“En origen, naturaleza, estructura y conducta general, el régimen de Franco es un régimen de carácter fascista, establecido en gran parte gracias a la ayuda recibida de la Alemania nazi de Hitler y de la Italia fascista de Mussolini”*.

La guerra es un proceso en el que una parte de la ciudadanía defiende el resultado de unas elecciones democráticas celebradas el 12 de febrero de 1936 y quienes no aceptaron los resultados y decidieron tomar el poder por la fuerza y destruir la democracia, como explica la portada de este periódico, editado en Córdoba por la Falange, el 17 de febrero de 1937, en la que se dice en el titular, bajo una fotografía: “La quema de una urna electoral, celebrada ayer en Córdoba”.



ORGANO DE FALANGE ESPAÑOLA  
**AZUL.**  
DE LA J. O. N. S.

ACTUALIDAD



**LA QUEMA DE LA URNA ELECTORAL, CELEBRADA AYER EN CORDOBA**

LA TRIBUNA PRESIDENCIAL EN EL ACTO.—EN ELLA SE ENCUENTRAN EL GENERAL CASCAJO, GOBERNADOR MILITAR; EL TENIENTE CORONEL DON BRUNO IBÁÑEZ, GOBERNADOR CIVIL; EL JEFE DE ORDEN PÚBLICO, DON MANUEL ALBENDEA; EL DELEGADO DE HACIENDA, DON MANUEL DANVELA; EL JEFE PROVINCIAL DE FALANGE CAMARADA FERNANDO FERNÁNDEZ; EL JEFE PROVINCIAL DE PRENSA Y PROPAGANDA, CAMARADA DE LA COLINA.—EL PÚBLICO RODEANDO LA TRIBUNA PRESIDENCIAL. (Foto Sembris).

El uso de la expresión “compramos fusiles para ir contra hermanos” equipara a quienes construyeron urnas con quienes destruyeron urnas y desde el punto de vista de los valores constitucionales y de la defensa de los valores democráticos esa equiparación tiene como uso

fundamental el reparto de responsabilidades y utiliza la primera persona del plural de manera indefinida, sin explicar quién era el sujeto, para no discriminar moralmente entre quienes utilizaron las armas para derrocar una democracia y crear una dictadura en la que durante 40 años no se celebraron elecciones libres, y quienes las utilizaron para impedir que se instaurase un gobierno mediante el uso de la fuerza y defendieron que se continuasen celebrando elecciones generales formalmente democráticas, con sufragio universal masculino y femenino, como había ocurrido el 19 de noviembre de 1933 y el 12 de febrero de 1936.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink that reads "Emilio Silva". The signature is written in a cursive style with a horizontal line underneath the name.

Emilio Silva Barrera

**Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica**

[www.memoriahistorica.org.es](http://www.memoriahistorica.org.es)

Email: armhmemoriahistorica@gmail.com

# JURADO DE LA PUBLICIDAD

## RESOLUCIÓN

Reclamante	Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH)
Reclamada	BANKINTER, S.A.
Nombre del asunto	Una historia de progreso. TV
Nº de asunto	95/R/ MAYO 2023
Fase del proceso	Segunda Instancia
Órgano	Pleno del Jurado
Fecha	16 de junio de 2023

En Madrid, a 16 de junio de 2023, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH) contra la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL de 26 de mayo de 2023, emite la siguiente

## RESOLUCIÓN

### I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 17 de mayo de 2023, la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (en adelante, "ARMH") presentó una reclamación contra un anuncio de la empresa BANKINTER, S.A. (en adelante, "Bankinter") difundido en televisión.
2. La reclamación se dirigió contra un anuncio donde se van mostrando distintas imágenes acompañadas de una canción y mensajes sobrepuestos. Bajo el título "*Una historia de Progreso*", vemos una coreografía ejecutada por distintos bailarines, en un escenario en el que se van proyectando imágenes relacionadas con la historia de España: billetes y monedas que han circulado en nuestro país, el descubrimiento de América, artistas de reconocido prestigio, bombardeos y situaciones de guerra, televisores a color, la calle en la actualidad, etc. A lo largo

de estas imágenes se escucha una canción, subtitulada en el margen inferior del anuncio, que dice *“Compramos tres barcos para ir a las Indias y miles de vuelta de regreso aquí. Compramos que nos mire Goya y Velázquez, pero que nos sueñen Picasso y Dalí. Compramos el oro de leer a Cervantes, Calderón, Quevedo, a Lorca y Galdós. Compramos fusiles para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós. Compramos futuro de tele en colores, compramos tumbona desnudos al sol. Compramos tebeos, cursillos de idiomas y el Mediterráneo que el Nano cantó. Compramos orgullo de anillos olímpicos, compramos un tren que parece Japón. (...) Aquí lo que sobra va a los canelones, aquí no hay pan viejo, aquí hay sopa de pan. Compramos que existen las otras familias, de madre con madre, papá con papá. Compramos empresas que no sean machistas y a los que fabrican sin contaminar. (...) Porque después de todo, el progreso es eso, que el que venga detrás tenga un poco más... en lugar de menos”*. Y mediante voz en off: *“Compramos muchas cosas con nuestro dinero, pero sobre todo compramos una idea de lo que significa progresar. Por eso en Bankinter, aún más en tiempos de incertidumbre, nos comprometemos con tu progreso. Cumplimos 10 años creando empleo y mantuvimos todas las sucursales incluso en el peor momento. Entramos en el índice Bloomberg que reconoce mundialmente las compañías líderes en igualdad de género. Y estamos en el índice Dow Jones entre los inversores más sostenibles. Somos uno de los bancos más solventes según el Banco Central Europeo y el banco cotizado más eficiente de España. Porque tenemos los pies en la tierra y sabemos que no llegamos hasta aquí solos, sino siendo el banco que ve el dinero como lo ves tú”*.

3. Se dan por reproducidos los argumentos esgrimidos por ambas partes y la prueba documental aportada, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL de 26 de mayo de 2023 (en adelante, la “Resolución”).
4. Mediante la Resolución, la Sección Cuarta del Jurado acordó desestimar la reclamación presentada, declarando que no consideraba infringido el principio de respeto a la legalidad y a la Constitución vigentes establecido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en adelante “Código de AUTOCONTROL”).
5. El 5 de junio de 2023 la ARMH interpuso recurso de alzada contra la Resolución al no encontrarse conforme con su contenido, recurso que impugnó Bankinter con fecha 12 de junio. El concreto contenido del recurso y su impugnación se expondrá en los fundamentos deontológicos del presente escrito.

Con ello, la ARMH solicita que se revoque la Resolución de la primera instancia, mientras que Bankinter solicita su confirmación.

## II. Fundamentos deontológicos.

1. Con carácter previo al análisis de los motivos de impugnación expuestos por la recurrente, y en aras de una mejor comprensión de la presente resolución, el Pleno considera conveniente hacer una breve síntesis de la cuestión debatida y de la Resolución de instancia.

En la reclamación contra la publicidad descrita en los antecedentes de hecho, la ARMH argumentó que la publicidad manipula la historia de España al equiparar democracia y dictadura, incurriendo en negacionismo acerca de las víctimas civiles de la Guerra Civil española y de blanqueamiento de los responsables del golpe de Estado de 1936. La reclamación se

centraba, en particular, en tres aspectos de la publicidad, que a juicio de la ARMH contribuían a dicho discurso de equiparación: la mención de Federico García Lorca junto con la alusión a la compra de fusiles “*para ir contra hermanos*” (citando la estrofa “*Compramos el oro de leer a Cervantes, Calderón, Quevedo, a Lorca y Galdós. Compramos fusiles para ir contra hermanos. Compramos maletas para decir adiós*”), el uso del calificativo “*guerra entre hermanos*” para referirse a la Guerra Civil y la visualización de la moneda con la cara de Franco.

Por su parte, Bankinter defendió que la publicidad reclamada únicamente relata diversos hechos históricos de España para mostrar el progreso del país, sin entrar a calificar o valorar ninguno de ellos. A tal efecto aportó, como prueba documental, diversos artículos donde se define a la Guerra Civil como un enfrentamiento entre hermanos, un informe Copy Advice® elaborado por el Gabinete Técnico de AUTOCONTROL que abarcaba las imágenes reclamadas por la ARMH sin observaciones al respecto, y un informe pre-test publicitario, realizado con carácter previo a la difusión de la campaña reclamada, acerca de la percepción del público objetivo sobre dicha campaña, incluyendo un trabajo de campo realizado sobre una muestra de clientes y no clientes de Bankinter.

La Sección Cuarta del Jurado, considerando los argumentos de ambas partes y la prueba aportada al procedimiento, dictó su Resolución concluyendo que la publicidad reclamada no infringía la norma 2 del Código de AUTOCONTROL. Para emitir su pronunciamiento, la Sección Cuarta aplicó la regla interpretativa general y consolidada en el Derecho publicitario, según la cual los anuncios deben ser interpretados en su conjunto y atendiendo a la percepción que pueda tener un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y con ello, la Sección Cuarta dio respuesta del siguiente modo a los tres principales puntos impugnados por la ARMH:

- a) Con respecto a la mención de Federico García Lorca, la Sección concluyó que *“el uso que se hace de Lorca es idéntico al que se realiza de otras figuras destacadas de la cultura española, como son Goya, Velázquez, Picasso, Dalí, Cervantes, Quevedo y Galdós, esto es, hacer un mero repaso por grandes exponentes de la pintura, la escritura y la poesía española. De forma particular, la inclusión de Lorca, como se ha señalado previamente, se produce en el contexto de un repaso de ciertos personajes ilustres de la cultura española mientras que, la mención a “compramos fusiles para ir contra hermanos” se produce de forma posterior y tras un corte en las imágenes, no existiendo vinculación alguna entre ambas secuencias”*.
- b) En relación con el uso del calificativo “*guerra entre hermanos*” para referirse a la Guerra Civil, afirmó que *“un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (...) atenderá al conjunto del anuncio y verá en él una narración de distintos hitos literarios, artísticos e históricos en España. Y en el contexto de esta narración, apreciará con claridad que se alude -como uno de esos momentos históricos- a la Guerra Civil, empleando para ella una denominación (“enfrentamiento entre hermanos”) que, ni es exclusiva de la publicidad que nos ocupa, ni se ha utilizado únicamente en referencia a la Guerra Civil española, pues -como consta debidamente acreditado en el procedimiento- es una expresión comúnmente utilizada para referirse a guerras y enfrentamiento civiles, y como forma de aludir a una guerra que enfrenta a ciudadanos del mismo país. Un consumidor medio, entendemos entonces, interpretará aquella expresión como una mera referencia a un enfrentamiento civil entre ciudadanos de un mismo país”*.

- c) Por último, sobre la visualización de la moneda con la cara de Franco, manifestó que *“dicha imagen, en el conjunto de la Publicidad reclamada, se percibiría por un consumidor medio como un elemento narrativo más dentro del repaso histórico relativo a la Guerra Civil y como parte también del conjunto de monedas y billetes mostrados a lo largo de todo el anuncio”*.
2. Frente a la Resolución, se alza la ahora recurrente ARMH exponiendo, en esencia y sin perjuicio de cuanto se detallará más adelante, lo siguiente:
- a) El argumento esgrimido en la primera instancia, referido a la figura de Federico García Lorca, fue planteado por la ARMH con carácter retórico, a fin de cuestionar la validez del uso de la primera persona del plural en el anuncio en menciones como *“Compramos fusiles para ir contra hermanos”*.
- b) La expresión *“ir contra hermanos”* es una frase negacionista del golpe de Estado y equipara las responsabilidades de la Guerra Civil acontecida en España.
- c) El discurso de equiparación continúa con el uso de una moneda que muestra, por una parte, la cara de Francisco Franco y, por otra, una referencia a la Segunda República española, mostrando así *“la cara y la cruz”*, con connotaciones positivas y negativas respectivamente.
3. A la vista del objeto debatido en esta segunda instancia, toda vez que la cuestión relativa a la figura de Federico García Lorca no es objeto de recurso, la presente resolución debe ceñirse a los dos puntos impugnados por la ARMH respecto de la Resolución de instancia, esto es: que la expresión *“ir contra hermanos”* supone un discurso de equiparación de responsabilidades en la Guerra Civil y que la imagen de la moneda con la cara de Franco contribuye a dicho discurso.
4. Respecto del primer punto debatido en esta segunda instancia, la ARMH señala que el término *“guerra entre hermanos”* es una frase negacionista ya que oculta que hubo un golpe de Estado y que quienes lo llevaron a cabo conquistaron violentamente el poder y secuestraron durante casi cuatro décadas la democracia”, haciendo además un reparto de equiparación de responsabilidades. Igualmente, argumenta la ARMH que la frase *“compramos maletas para decir adiós”* unida a unas imágenes de un bombardeo durante la guerra, omite el sujeto que fue el medio millón de personas que tuvieron que huir de España y que no hacían la maleta para decir adiós, sino para salvar su vida y la de sus familias”.

En apoyo de su argumento, y específicamente para contradecir la prueba documental aportada por Bankinter en la primera instancia (concretamente, el estudio que recoge la percepción del público objetivo acerca de la campaña publicitaria reclamada), la ARMH apela a razones de sociología cualitativa para interpretar la publicidad reclamada y argumenta que quien dirigiera esas entrevistas no preguntó si tratar la guerra civil como una *“guerra entre hermanos”* es llevar a cabo una visión de ese acontecimiento histórico *“sin entrar en valoraciones”* siendo además irrelevante que el *“público objetivo”* del estudio no haya llevado a cabo apreciación alguna respecto a la parte del anuncio relativa a la Guerra Civil y a la moneda de Franco.

En este primer punto, este Jurado debe manifestar su oposición al argumento de la recurrente y ello fundamentado en la regla interpretativa general del Derecho publicitario que acertadamente expuso la Sección Cuarta en la Resolución y que señala que a la hora de analizar

un mensaje publicitario debe atenderse ante todo al significado que el anuncio publicitario posee para el público de los consumidores.

A este respecto, conviene hacer referencia a la doctrina establecida por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea que establece que, para interpretar una alegación publicitaria hay que atender a la percepción que del mensaje publicitario pueda tener un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Es decir, los anuncios deben ser interpretados en su conjunto y atendiendo a la percepción que pueda tener un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Así, por ejemplo, citamos la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 16 de julio de 1998, Gut Springenheide y Tusky, C-210/96 [ECLI:EU:C:1998:369], la cual establece que *“para determinar si la denominación, marca o mención publicitaria consideradas son o no engañosas, hay que tomar en consideración la expectativa que se presumía en un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz» (...)*”. En la misma línea, la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 12 de mayo de 2011, Konsumentombudsmannen y Ving Sverige AB, C-122/10 [ECLI:EU:C:2011:299], afirma que *“El Tribunal de Justicia ya ha declarado que, por lo que se refiere al carácter engañoso de una publicidad, los tribunales nacionales deben tomar en consideración la percepción del consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz (véanse, en este sentido, las sentencias de 19 de septiembre de 2006, Lidl Belgium, C-356/04, Rec. p. I-8501, apartado 78, y de 18 de noviembre de 2010, Lidl, C-159/09, Rec. p. I-0000, apartado 47)”*. En el ámbito nacional, la sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, Sección 28ª, de 6 de mayo de 2011 [ROJ: SAP M 5839/2011], recoge esta misma doctrina interpretativa, diciendo que *“la aptitud para inducir a error del mensaje publicitario cuestionado ha de ser apreciada en relación con el consumidor tipo, entendiendo por tal, según caracterización común, el consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, concepto este que aún puede aquilatarse más, siguiendo el criterio positivizado en la Directiva 2005/29 / CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores del mercado interior, como "consumidor medio al que afecte o se dirija la práctica" y como "miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores" (...)*”.

Esta misma doctrina se recoge expresamente tanto en el Considerando 18 de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre prácticas comerciales desleales como en la norma 3 del Código de AUTOCONTROL, ya citada en la Resolución de primera instancia y que damos por reproducida.

De todo lo anterior puede observarse que lejos de atenderse a criterios científicos, sociológicos, e incluso a criterios puramente literales o gramaticales, la reiterada jurisprudencia y la doctrina más autorizada establecen que a la hora de analizar un mensaje publicitario debe atenderse a la interpretación que del mismo haga un consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz. Y es realizando un análisis de la publicidad reclamada desde dicha óptica donde este Pleno coincide con el pronunciamiento de la Sección entendiendo, como ya hizo dicha Sección, que un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz atenderá al conjunto del anuncio reclamado en este procedimiento y percibirá una simple narración de distintos hitos literarios, artísticos e históricos en España, sin atribuirle el sentido argumentado por la ARMH a la expresión *“ir contra hermanos”*. En efecto, un consumidor medio, a los efectos que aquí interesan, no es experto en

sociología cualitativa y, por tanto, no interpretará el mensaje publicitario con arreglo a los criterios científicos que amplia y brillantemente expone la recurrente en su recurso, ni desarrollará una interpretación científica de dicha expresión como la que desarrolla la recurrente en su escrito. Al contrario, un consumidor medio, que apreciará la publicidad en su conjunto, verá en ella una narración de hitos históricos, culturales y sociales de España; en este contexto, el consumidor identificará la expresión “ir contra hermanos” como una forma habitual, ya empleada en otras ocasiones (como así lo acreditó la anunciante en la instancia) para designar, no sólo la Guerra Civil española, sino con carácter general las guerras civiles entre ciudadanos de un mismo país, sin que su uso implique ningún juicio valorativo.

Estas conclusiones, por lo demás, se ven claramente reforzadas por el estudio llevado a cabo por Bankinter sobre la percepción del anuncio por parte del público, que fue aportado en la instancia y en el que se concluye que este público objetivo no ha realizado ninguna apreciación respecto de esta parte del anuncio. Este estudio, que refuerza las conclusiones alcanzadas por este Jurado tanto en la instancia como en la presente resolución, no puede ser tachado de irrelevante como pretende la recurrente. Reiteramos una vez más que, conforme a criterios clara y largamente asentados en el ámbito del Derecho de la publicidad y de la competencia desleal, los anuncios deben ser analizados y juzgados de conformidad con la percepción que de los mismos tenga el público destinatario. Por eso, insistimos, no puede tacharse de irrelevante -como pretende la recurrente- un estudio que indaga en torno a esa percepción, y que refuerza las conclusiones de este Jurado en el sentido de que dicho público no atribuye a la expresión “ir contra hermanos” el sentido que pretende asignarle la recurrente.

Por consiguiente, debe rechazarse el primer motivo de impugnación de la Resolución que plantea la ARMH.

5. Respecto del segundo punto debatido en esta segunda instancia, la ARMH argumenta que, a fin de reforzar el discurso de equiparación señalado previamente, Bankinter ha decidido utilizar la imagen de una moneda que, al girar, muestra en un lado la cara de Francisco Franco y, en otro lado, una imagen de la Segunda República española. Concluye en este caso la recurrente que poner una cara del dictador y una cruz de la República supone en la cultura popular lo que para una sociedad es una cara y lo que es una cruz, trayendo a colación una de las acepciones para “cara” según la RAE: *“Parte positiva de una cosa o de una persona, por oposición a cruz”*.
6. Sobre esto, Bankinter argumenta que la utilización de la citada moneda *“responde al rescate de una moneda utilizada durante la dictadura, sin ninguna connotación política, al igual que se muestran otros billetes que fueron de curso legal en otros momentos de la historia de España”*, como por ejemplo el billete de 5.000 pesetas con la imagen de Colón, la moneda de 1 peseta de la República, o el billete de 10.000 pesetas con la imagen del Rey Juan Carlos I.
7. Pues bien, este Pleno no puede sino insistir, nuevamente, en la pertinente aplicación del principio interpretativo de la publicidad consagrado en la jurisprudencia, que ha sido citado previamente. Así, atendiendo a la percepción de un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, este Jurado puede concluir que la imagen de la moneda usada en la publicidad reclamada únicamente representa dos partes de dos monedas históricas en España y que, en el contexto global de la publicidad donde se muestran diversos hitos de nuestra historia así como diversas imágenes de monedas y billetes históricos, dicha

moneda será percibida por el consumidor medio como un elemento histórico más, sin juicios de valor en el sentido expuesto por la recurrente.

A mayor abundamiento, el propio estudio sobre el público objetivo acerca de la campaña publicitaria reclamada que aportó Bankinter y que la ARMH cita en su recurso concluye que *“La imagen de la peseta con la cara de Franco se rescata como nuestra moneda del pasado y sin connotaciones políticas”*.

En consecuencia, debe rechazarse igualmente el segundo motivo de impugnación de la Resolución planteado por la ARMH.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL

## ACUERDA

Desestimar el recurso de alzada presentado por la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica (ARMH) contra la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de AUTOCONTROL de 26 de mayo de 2023.