

PUBLICIDAD DE LIMPIEZA Y JUEGO. REVISIÓN ÉTICA DEL CASO ESPAÑOL

Pellicer Jordá, María Teresa

Universidad de Murcia

maite.pellicer@um.es

Material original autorizado para su primera publicación en la Revista Académica

Hologramática

Fecha de recepción: 10-03-2020

Fecha de aceptación: 17-03-2020

Resumen:

España cuenta con multitud de códigos éticos relativos a la publicidad. Ahora bien, su existencia no asegura que estos se apliquen realmente en los anuncios, ni que estos códigos éticos sean lo útiles y efectivos que deberían. En este artículo vamos a analizar los códigos éticos, así como su aplicación real y análisis crítico, de los anuncios de productos de limpieza y de juego. Hemos elegido estas dos categorías porque en España son dos de las categoría de anuncios que más críticas reciben desde el punto de vista ético. Con el fin de obtener unos resultados adecuados, estableceremos un marco teórico, para más tarde, poder aplicarlo a un análisis de anuncios concretos, en ambas temáticas. De este modo, podremos concretar si estos anuncios cumplen con las normas éticas.

Palabras clave: publicidad – ética – juego – código - limpieza

Abstract:

Spain has many ethical codes concerning advertising. However, its existence does not ensure that these are actually applied in ads, or that these ethical codes are as useful and effective as they should. In this article we will discuss the ethical codes and their actual application and critical analysis, product announcements and cleaning game. We have chosen these two categories because in Spain are two of the category of ads that are most critical from the ethical point of view. In order to obtain adequate results, we will establish a theoretical framework, later, to apply it to an analysis of concrete announcements on both issues. Thus, we can realize if these ads meet ethical standards.

Key words: advertising – ethics – game - code cleanup

1. Introducción

¿Cuántos anuncios ve usted a lo largo del día? Esta parece una buena forma de comenzar este artículo. La respuesta es muchos o, al menos, muchos más de los que pensamos. La publicidad tiene tanta presencia en la vida de cualquier ciudadano que hasta parece pasar inadvertida. Eso la hace más potente y efectiva, pero también más peligrosa. La hace más potente porque, al estar tan acostumbrados a ella, los ciudadanos no ponen barreras ni frenos en su contacto con los anuncios. Se deja, por tanto, la puerta abierta al nivel consciente y al inconsciente también. Pero esto la hace también peligrosa, ya que esa ausencia de barreras convierte a los ciudadanos y/ consumidores en seres indefensos ante los influjos de una disciplina con un auge cada vez mayor en las sociedades desarrolladas.

¿Qué es la publicidad? Un ciudadano medio responderá que publicidad son los anuncios que ve en televisión, prensa, radio o Internet. Lo cierto es que la publicidad es mucho más. Como explica San Nicolás, “lo que entendemos por publicidad de una forma general no es otra cosa que un tipo de comunicación pública pagada y planificada con una finalidad transmisiva donde la energía que fluye por el canal pertinente incorpora datos informativos, persuasivos y de entretenimiento”. (2003, P. 30) En esta definición se observan algunos rasgos definitorios de esta disciplina, como son comunicación

pagada y persuasiva. Estos rasgos son, a su vez, los que diferencian a la publicidad de otros tipos de comunicación en los que entra en juego la información, como es el periodismo.

La publicidad es, además, una de las herramientas fundamentales del capitalismo. “Informa y orienta al consumidor y sirve para democratizar el consumo. La publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo”. (2004, p. 73), como apunta Hernández, Marcuse (2006, p. 22) o Aprile (2002, pp. 23-24). En este sentido, Miret añade que “vivimos en un mundo consumista a ultranza y si quisiéramos todos consumir como los norteamericanos pudientes, necesitaríamos tres planetas con la producción del nuestro para vivir con estos estándares”. (2007, p. 180) Es un dato relevante, que da muestras del papel tan importante que desempeña la publicidad en la sociedad actual. Ese papel protagonista obliga a la publicidad a renovarse de forma constante y a utilizar, tal y como apunta San Nicolás, “nuevas modalidades comunicativas donde, ante los sujetos, no se sitúan otros sujetos sino entelequias en forma de grafismo perfectamente visibles y pregnantes: son las marcas y sus eslóganes en quienes la Gran Empresa Económica ha delegado su poder de interacción.” (2003, p. 35)”. Esas nuevas modalidades de las que habla el autor no sólo se refieren a nuevos medios de comunicación, sino también a nuevas estrategias comunicativas. El objetivo no es otro que llegar de forma más efectiva, rápida y barata al consumidor y conseguir que este compre el producto o servicio anunciado, con la mayor premura posible.

En ese maremagno de números, los del consumo y ventas, parece quedar poco hueco para la ética. Al menos, esa es una crítica que con bastante frecuencia recibe la publicidad por parte de los consumidores. El tópico de que todo lo que aparece en publicidad es mentira se extiende cada vez más. En este artículo vamos a analizar esta cuestión en dos sectores comerciales concretos del ámbito publicitario, tales como los anuncios de productos y servicios relacionados con el juego y de productos de limpieza. La elección de los mismos se debe a que son dos de los sectores más criticados desde el punto de vista ético. A lo largo de este artículo se profundizará en esta cuestión y se ofrecerán argumentos que sustentan estas críticas.

2. Códigos éticos, nexo común entre las profesiones. El caso de la publicidad

Todas las profesiones reguladas disponen de un código deontológico, que establece ciertas normas morales que deben regir la profesión. Así ocurre en todos los casos, sea cual sea la profesión de la que se trate (Cortina, 1996, p. 25). En el caso de la publicidad hay ciertos matices, que la diferencian de lo que ocurre en el resto de las profesiones.

La primera diferencia que existe es que, en España, existe un código ético por profesión. Este regula a todos los profesionales de esa rama, sin excepción. En el caso de la publicidad, sólo en España, existen 19 códigos éticos que regulan el sector. De ellos, uno es de aplicación general -esto es, común a todo el sector- y 18 regulan sectores comerciales concretos -tales como los medicamentos, los juguetes, las bebidas espirituosas, etc.-

La segunda diferencia observada es que mientras que en el resto de profesiones no hay discusión acerca del cumplimiento y utilidad su código deontológico -es decir, que todos están de acuerdo en cumplirlo y lo consideran positivo para la profesión-, en el caso de la publicidad hay tantos que los defienden como que los atacan. De este modo, una buena parte de los profesionales consideran que cumplir los códigos deontológicos tiene beneficios para el sector, mientras que otra buena parte considera que la ética no tiene cabida en una profesión como la publicitaria, tal y como explica Furones (1980, p. 56).

La cuestión es que, al margen de una u otra postura, la publicidad cuenta, de hecho, con muchos más códigos éticos que cualquier otra profesión. Esos códigos son definidos por Bonete como documentos que “vienen a expresar la conciencia moral que el colectivo profesional posee, la capacidad de asumir responsabilidades sociales y la sensibilidad ante la defensa de los derechos humanos fundamentales (1999, p. 31)”. Son, de este modo, un mecanismo a través del cuál la profesión muestra su compromiso con la sociedad.

La ética es más que una serie de normas. Como explica Ayllón, “todos nos apuntamos a la buena vida. Y para eso hemos inventado y sostenido la ética, esa gran aspiración de gentes que quieren vivir bien. Invento tan antiguo como al rueda o el fuego, idóneo para

superar problemas ancestrales como la solución a garrotazos o la venganza del ojo por el ojo. Invento necesario como el lenguaje, cuya alternativa es sencillamente al caos, la selva y el sálvese quien pueda.” (1996, p.14) La ética -o moral- nos permite alcanzar una buena vida o, lo que es lo mismo, la felicidad. De hecho, Parrilla apunta que “podemos afirmar que la ética es la ciencia cuyo objeto es orientar los actos humanos en relación a la consecución de nuestro último fin: la felicidad (2011, p. 17). Para conseguirlo, fija unos criterios que permiten distinguir entre lo bueno y lo mal.” (Sánchez Guzmán, 1993, p. 508)

Por tanto, la ética hace más feliz a los hombres. Curioso es, cuanto menos, que la publicidad también muestra en sus anuncios la felicidad como fin último del producto, por lo que parece compartir objetivos con la ética. Lo cierto es que para conseguir ese fin último que es la felicidad, los ciudadanos deben cumplir una serie de normas, que se derivan de un proceso ético. De este modo, tal y como aclara Parrilla, “la ética posee dos momentos: un momento descriptivo, que descubre lo que es bueno o malo, admisible o repudiable o tal vez indiferente desde el punto de vista moral; y un momento prescriptivo, pues no se limita a informarnos de lo que es bueno, sino que nos obliga a practicarlo (2011, p. 18)”. Wittgenstein decía que “donde hay hechos no hay ética. La ética es algo intrínsecamente sublime. La ética dice algo sobre el sentido último de la vida. La ética no añade conocimiento, porque ese sentido último no lo es y manifiesta, además, una tendencia humana de la que no cabe burla.” (Valcárcel, 1998, p. 25)

3. La publicidad del juego

Hace pocos meses, el periódico español *El País* publicaba una noticia con el siguiente titular: “Entre un 2 y un 3% de la población va camino de ser ludópata”. A este titular, del año 2015, se suman otros como:

- “Medio millón de ludópata en España. Un problema social” (Periódico *Nueva Tribuna*, 2015)
- “Los juegos de azar atrapan a 40.000 españoles” (Diario *La Razón*, 2015).

De estas noticias se podían extraer datos como los siguientes:

- El perfil del amante del juego baja 10 años y se sitúa entre los 18 y los 25 años
- Los chavales acuden a las casas de apuestas porque las ven como 'clubes sociales'
- Las apuestas deportivas presenciales han aumentado un 43,4% en cantidades jugadas

Estos datos permiten comprender la atención que se debe prestar, no sólo a los juegos en sí, sino a la publicidad que se hace de los mismos. En estas informaciones se apuntaba que muchos de los 'jugadores' se veían influidos por los anuncios de este tipo de productos y servicios, de cara a jugar más. Como ejemplo, se han analizado todos los anuncios del sector comercial del juego emitidos en televisión en España en el año 2015 y de enero a mayo de 2016. Se han elegido anuncios audiovisuales porque "el anuncio de televisión o cine sigue siendo visto por los anunciantes como el medio más poderoso y persuasivo. Para muchos equipos creativos, trabajar en sus spots de televisión puede llegar a ser el punto álgido de sus carreras" (2007, p. 47), tal y como explican Burtenshaw, Mahon y Barfoot.

Tras realizar un rastreo exhaustivo de anuncios, se han encontrado que en el periodo estudiado, se han emitido tres grandes campañas del sector del juego. Estas son:

- Tómbola: es una empresa de bingo on line. Esta campaña tuvo tres versiones, protagonizados por presentadores y colaboradores de programas de prensa rosa.
- Yobingo.es: es una empresa de bingo on line.
- BWin: es una casa de apuestas

Lo que tienen en común estas tres campañas es que presentan a gente feliz, contenta y con buenas relaciones sociales. Además, llaman la atención del espectador o consumidor a través de ofertas, supuestos premios y similares, tal y como explicaban los propios 'jugadores', en las informaciones antes mencionadas.

Tras visionar los anuncios, es necesario conocer cuál es el código ético que regula este sector comercial. Se trata del Código de Conducta sobre las Comunicaciones Comerciales de las actividades del juego. Este código fue aprobado el 7 de junio de 2012, un año después de que empezaran a aparecer en las televisiones comerciales de España programas de juego. Comenzaron, de repente, a ocupar la franja late-night de casi todas las cadenas comerciales del país. Un ejemplo de ellos es el programa Premier Casino, emitido en Telecinco -una de las televisiones comerciales de más audiencia en el país- y que tiene una duración cercana a las tres horas. Hasta ese momento, era un fenómeno inusual el ver el juego en televisión. En este momento, comenzaron a aparecer anuncios promocionales de estos programas con regalos y estrategias bastante agresivas. La aparición de este tipo de programa en varias cadenas de la competencia de forma simultánea (todos se emitían y se emiten a día de hoy en la misma franja horaria) dio lugar a una publicidad que tenía que captar la atención más que la del competidor. A los dos años aproximadamente de la aparición de este tipo de programas, comenzaron a aparecer de forma muy frecuente anuncios sobre juego. Un ejemplo son los anuncios de 'Yobingo.es', que utilizaron como prescriptor a uno de los presentadores más famosos del momento. Esa tendencia de anuncios continúa hoy en día, dos años después, con numerosos anuncios de casas de apuestas deportivas, como los de la marca Bwin. Este es el retrato de la publicidad actual en materia de juego en España, que se suma al retrato hecho en párrafos anteriores sobre el problema social del juego en España. ¿Qué hace el Gobierno entonces? ¿Cómo minimiza los efectos del juego en la sociedad? La respuesta vuelve a ser la ética. El Gobierno ha elaborado ese código deontológico del que hablábamos antes como la forma de contrarrestar los efectos nocivos de la una cada vez más frecuente publicidad del juego en España.

Llegados a este punto es cuando se debe analizar este código ético, que tiene, al igual que todos los códigos éticos, las siguientes consideraciones, tal y como apunta Aznar (1999, p. 12):

- El reconocimiento de la responsabilidad social de cada profesión.
- La buena fe de sus profesionales, al cumplirlo de forma voluntaria.
- El establecimiento de la ética de la profesión.

Como dice Jareño, “los códigos deontológicos no son sino la norma moral aplicada a un terreno profesional concreto” (2009, p. 147). Por eso, se debe analizar de qué manera se aplica la norma y cuál es la realidad moral que subyace a este código ético.

Antes de realizar el análisis del código deontológico, se debe reflexionar acerca de la Memoria de la Dirección General de Ordenación del Juego. La primera cosa que llama la atención de este texto es su apuesta por el juego responsable, entendido como “la elección racional y sensata de las opciones de juego según la situación y características personales del jugador, impidiendo que esta actividad se convierta en un problema personal, familiar o socioeconómico” (Memoria, 2012, p. 151) Es curioso esta afirmación, sobre todo si tenemos en cuenta los datos ofrecidos en párrafos anteriores. Esos mismos datos son ofrecidos en este texto, que afirma que “en 2015, las nuevas altas han sido mayoritariamente hombres (78,61%) frente a mujeres (21,39%), en términos similares a los datos de años anteriores. En cuanto a la distribución por edad, de nuevo predominan en este año las nuevas altas en los segmentos de 26 a 35 años y de 36 a 45 años, si bien hay cada vez un mayor peso de los menores de 26 años frente a los mayores de esta edad” (Ib.)

Se observa como cada vez son más jóvenes los usuarios de este tipo de servicios y teniendo en cuenta que el código ético se convierte en, prácticamente, la única regulación existente para este sector comercial, debemos analizar este texto deontológico y establecer un juicio de valor sobre él.

El código tiene nueve principios fundamentales:

1. Principio de legalidad: entendida como el respeto a la ley vigente. Este es un principio común en todos los códigos deontológicos, sea cual sea el ámbito de aplicación sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.
2. Principio de lealtad: hace referencia a los conceptos de buena fe.
3. Principio de identificación: explica que la publicidad debe ser claramente identificable.
4. Principio de veracidad: explica que “las comunicaciones comerciales deben ser veraces. Por consiguiente, no deben ser susceptibles de inducir a error a sus destinatarios, ni tampoco deben omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión es apta para inducir a error a los destinatarios”.

5. Principio de responsabilidad social: establecen una serie de supuestos no permitidos en el caso de la publicidad del juego, tales como comportamientos antisociales o violentos; comportamientos de juego socialmente irresponsables; desvalorización del esfuerzo, el trabajo o el estudio, en comparación con el juego; tolerancia respecto al juego en entornos de trabajo; sugerir que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social; incluir contenido sexual o vinculación del juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo; presentación del juego como indispensable o prioritario en la vida y/o sugieran la presión del grupo para jugar o menospreciar la abstinencia del juego; denigración de las personas que no juegan o, en sentido inverso, otorguen una superioridad social a aquellos que juegan.
6. Principios de juego responsable: donde se prohíbe la publicidad que fomente la ludopatía y todo lo relacionado con ella.
7. Principio de protección de menores: se establece que no podrán aparecer menores en los anuncios, ni incitarles a jugar.
8. Principios de autorregulación de las comunicaciones comerciales en los servicios de comunicación audiovisual: se establece la franja de emisión de este tipo de anuncios entre las 22 y las 6 horas, pero solo los referidos a “juego de ruleta, punto y banca, *black jack*, póquer, y todas aquellas apuestas de contrapartida deportivas o hípicas”. Mientras que los anuncios de bingos, no podrán anunciarse junto a programas infantiles.
9. Principios de autorregulación de las comunicaciones comerciales difundidas por vía electrónica en los servicios de la sociedad de la información: hace referencias a las normas de navegación en Internet.

Tras analizar los principios de este código, llama la atención, en primer lugar, que presenten ciertas situaciones como una defensa del consumidor cuando realmente son una defensa de la marca. Nadie compraría una marca de vino si en su anuncio apareciera un borracho tirado en la calle y en condiciones deplorables, ¿verdad? Lo mismo ocurre con el juego. Nadie empezaría a jugar en una casa de apuestas si en el anuncio apareciera un ludópata que ha perdido todo lo que tiene por jugar. Sabemos que la

publicidad debe mostrar la mejor cara del producto o servicio que anuncia, pero lo que no se puede hacer es prohibir mostrar la peor cara del mismo como si fuera éticamente reprobable. Quizás, éticamente sería más correcto mostrar esas consecuencias negativas del juego, ya que así permitiría concienciar sobre sus peligros.

En segundo lugar, resulta curioso afirmar que es no ético “sugerir que el juego puede mejorar las habilidades personales o el reconocimiento social; presentar el juego como indispensable o prioritario en la vida y/o sugerir la presión del grupo para jugar. ¿Por qué es considerado no ético? Sencillamente porque es mentira. La cuestión es que todos estos principios tienen un curioso parecido con el de otros códigos deontológicos españoles, que casualmente anuncian productos poco saludables, tales como el alcohol (bebidas espirituosas, vino y cerveza) y en su día, el código deontológico del tabaco. En todos estos textos deontológicos existen principios similares, aplicados al producto concreto, en el que se prohíben presentar las situaciones negativas derivadas del uso del producto, tales como ir muy bebido y todas las consecuencias que eso conlleva. Lo reprobable de estos casos no es que no quieran mostrar esas situaciones negativas en sus anuncios, como es lógico, sino que los vendan como éticamente correctos. Son estos los casos en los que los códigos éticos acaban convirtiéndose más en una justificación de acciones en vez de un código ético que vele por el bienestar social.

Estos principios cuestionables son propios de los códigos de productos que podemos considerar ‘poco saludables’, como el alcohol. Encontramos principios similares a estos del código del juego en el Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas, el Código de Autorregulación Publicitaria de Cerveceros de España y el Código de Autorregulación del Vino en Materia de Publicidad y Comunicaciones Comerciales.

Tras conocer el código deontológico, hemos analizado los anuncios seleccionados, de acuerdo a los principios establecidos en el mismo. El resultado ha sido claro: todos los anuncios cumplen los principios establecidos en su texto ético. Ahora bien, teniendo en cuenta todas las carencias que se han detectado en este código, no es de extrañar el resultado del análisis de anuncios.

Un informe de la comisión especial sobre contenidos televisivos en el Senado, que data de 1995, señalaba, en relación a los códigos deontológicos, que “los códigos elaborados hasta ahora adolecen de una falta esencial: tienden a un cierto corporativismo, han salido de la misma profesión, de los colegios profesionales. Es preciso perfeccionar los códigos deontológicos, haciéndolos menos proclives al corporativismo y a la endogamia profesional” (Bonete, 1999, p. 231). Poco ha cambiado la situación en todos estos años. Actualmente, 21 años más tarde de aquel informe, los códigos deontológicos en España -como en el caso que se estudia en este artículo- tienen una intención más proclive de favorecer a su sector comercial que al público y sociedad en general.

Lo curioso es que el propio Gobierno español elabora informes anuales sobre el juego, en los que alerta sobre los peligros de la publicidad del juego. Es el caso de la Memoria Anual de 2015 de la Dirección General de Ordenación del Juego, donde se expone este código ético como la panacea y la solución a los excesos en el juego.

4. La publicidad de los anuncios de limpieza

Cada vez son más los anuncios de limpieza que vemos en los medios de comunicación, especialmente en televisión. La incesante competencia hace que cada vez sean más las marcas que acuden a la publicidad para recordar al consumidor su existencia e, incluso, sus nuevos usos. Como apunta Eguizábal, “antes de los años 20, los anuncios consistían en un sencillo argumento por lo común rimado, unido al nombre.” (2007, p. 43)”. Esta situación ha cambiado mucho desde entonces. Como añade el autor, ahora “la publicidad reproduce contextos de la vida cotidiana, refleja los deseos, aspiraciones, ambiciones de su público. La misión del codificador publicitario es dar forma a los sueños de su auditorio y canalizarlos a través de los objetos de promoción (Eguizábal, 2007). La publicidad, por su difusión masiva, tiende a igualar gustos, criterios, ideales, tal y como apunta Furones (1990, p. 9) o Hellín (2006, p. 55)”. Hoy en día se compran valores, formas de vida, modelos de conducta, sueños. “La publicidad nos invita a refugiarnos en el presente, que parece siempre mucho más seguro y en el confort de los objetos de consumo (Eguizábal, 2007, p. 272) Paradójicamente y tal como afirma Díaz de Soloaga

(2006, p. 46), la casi totalidad de los públicos, cuando son interrogados acerca del influjo de la publicidad en sus vidas cotidianas afirma con contundencia no sentirse afectado por los mensajes publicitarios. A los consumidores les cuesta reconocer que la publicidad influye en sus decisiones de compra, como reafirma Furones (1980, p. 4). Lo cierto es que, aunque cueste reconocer esta cuestión, es demasiado real como para dejarla de lado. La influencia que tiene la publicidad en la vida de cualquier ciudadano es demasiado intensa como para no tratar el tema. La publicidad, como explica Pérez (2005, p. 2) deja huella, pero una huella más profunda de la que se puede pensar en un primer momento. Se trata de una huella psicológica, que penetra en el subconsciente del consumidor y de la población en general. Esa es la razón por la que la ética tiene una especial importancia en este ámbito y esa es también la razón por la que la publicidad, como apuntaban Baudrillard (1992, p. 92) o Durán (1992, p. 89), es constantemente criticada.

En este punto, debemos hablar del caso concreto de los anuncios de productos de limpieza. En ellos encontramos todas esas características inmateriales de las que se hablaba en el párrafo anterior. Estos anuncios venden sueños, formas de vida y estados de ánimo. El producto aparece, pero como un mero transporte a ese universo simbólico

Como este sector comercial no tiene un código deontológico específico, se rige por el Código de Conducta Publicitaria, texto de referencia para toda la profesión. Este documento recoge los principios éticos fundamentales que debe cumplir todo anuncio emitido o publicado en España. Data de 1996 pero fue modificado en 2011, con el fin de adaptarlo a las nuevas necesidades. Entre sus principios más destacados se encuentran los del respeto a la ley vigente (art. 2), el respeto a la buena fe del consumidor (art. 4), el respeto al buen gusto (art. 8) y una regulación acerca de la publicidad denigratoria (art. 10), condenando toda aquella publicidad que discrimine por razón de sexo, religión, raza, nacionalidad, orientación sexual o cualquier intromisión en la dignidad de la persona. Especialmente, hace hincapié en la denigración de la mujer, evitando aquellos anuncios que discriminen o menoscaben a la mujer. Estos son sólo algunos de los 31 principios que componen este completo código, pero son aquellos que interesan de cara a evaluar los anuncios de productos de limpieza.

Tras conocer el código que regula el sector, hemos realizado una selección de anuncios de este tipo de productos, con el fin de analizar si cumplen con lo establecido en su código deontológico de referencia. Este, a diferencia del código sectorial del juego, si cumple con todos los requisitos éticos que aseguran su efectividad y beneficio social.

Si ponemos en Google ‘Anuncios de limpieza’, aparecen decenas de anuncios. Lo primero que llama la atención es que casi todos los anuncios son protagonizados por mujeres. En casi todos los casos, aparece una mujer limpiando con el producto o, a veces, incluso es un hombre el que se atreve a decirle a la mujer cómo tiene que usar el producto – éste es el caso de los famosos anuncios de Don Limpio. La tendencia no cambia con el tiempo. Si se visionan anuncios de hace 50 años, aparecen mujeres, exactamente con el mismo rol que en los anuncios actuales. Cambia la estética, pero la esencia es la misma. Los anuncios de limpieza van dirigidos a mujeres, casi siempre. Es más, cuando aparecen hombres lo hacen o bien porque las madres les explican cómo tienen que limpiar o para mostrar que el paraíso de la mujer es un baño bien limpio. Un ejemplo de este último caso aparece en un anuncio de la marca Bref, que fue muy comentado en las redes sociales. Otros ejemplos donde se observan todos estos rasgos son los anuncios de Fairi, Cillit Bang o Calgonit, entre otros muchos.

Para muchos, el hecho de que siempre aparezca la mujer en este tipo de anuncios, hace un flaco favor a la sociedad y al cambio social que lleva pidiendo el colectivo femenino. Así se plasma en un estudio elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, en el que concluyeron que (2007, p. 97):

- En el 82 por ciento de los anuncios sólo aparecen mujeres realizando tareas del hogar o, cuando no salen limpiando, son destinatarias explícitas del producto a través de diferentes recursos, como el lenguaje.
- En el 18 por ciento de los anuncios aparecen hombres limpiando, pero sólo desde un perfil profesional.
- En un 14 por ciento aparece un hombre realizando tareas del hogar, pero desde una posición claramente menos relevante frente a la que desempeña la mujer.

Este estudio data de 2007, pero sólo con ver los anuncios actuales se observa que la situación no ha cambiado nada desde entonces. La pregunta es ¿ha cambiado la sociedad en este sentido o la publicidad se limita a transmitir la realidad? ¿Se puede considerar que la publicidad de productos de limpieza es sexista? La respuesta de la primera pregunta requeriría un artículo propio. Quizá cada cuál tenga su propia respuesta, pero la respuesta de la segunda sí es clara. Sí es sexista la publicidad de este tipo de productos porque se ve una clara desigualdad entre géneros. Ese es el principal principio que incumplen del Código de Conducta Publicitaria.

5. Conclusión

La publicidad tiene un gran poder social. Determina hábitos sociales, conductas, formas de vida, crea y consolida valores y, por supuesto, es la base del capitalismo con su fomento del consumo. Tal y como afirma Furones, “la función principal de la publicidad no sería tanto la de incrementar el consumo como la de integrar al individuo en un determinado tipo de sociedad, encadenándole a una serie de objetos, de cuya posesión obtendría su propia autoestima, la valoración social y, en última instancia, el acceso a la felicidad.” (1980, p. 56) Esa es una de las claves fundamentales. La publicidad no sólo vende productos, sino estilos de vida. La publicidad actual lucha contra la vejez, contra lo antiguo, contra lo poco popular, etc (Bertomeu, 1996, p. 228). Como afirma baños González, “la mayoría de los productos se orientan hoy a la satisfacción de necesidades no objetivas, de naturaleza psicológica, sociológica y cultural y generadoras de un consumo basado en valores y atributos (2001, p. 221)”. Quizá en este panorama simbólico es más difícil establecer un marco ético, pero a su vez, ese universo simbólico la hace más necesaria de cara a proteger la población. Si se tiene en cuenta la relevancia e influencia social de la publicidad, se observa la mayor necesidad de fomentar una actitud ética tanto en formas como en contenidos. En este artículo, se han analizado dos sectores comerciales con faltas éticas, por uno u otro motivo. Como apunta Eguizáball, “en el orden de lo político-moral es especialmente relevante el triunfo de los valores hedonistas, producto a su vez de una sociedad volcada

al consumo inmediato. Los ejemplos publicitarios son, en este caso, múltiples y especialmente reveladores (2007, p. 273).

Un comportamiento ético no sólo tendría beneficios de cara a la sociedad - ya que está estaría más protegida- sino que también redundaría en un beneficio para la marca. “Las marcas son importantes, pero no debemos olvidar que casi todas las grandes marcas han nacido de grandes productos. En este caso no hay duda en el orden genealógico, sintiéndolo mucho, señora gallina, el huevo fue primero.” (Bassat, 2006, p. 30)

La solución a todos los problemas planteados a lo largo de este artículo pasan por una mayor implicación del propio sector y que este se de cuenta de que economía y ética no están reñidas, sino que una puede complementar a la otra de una forma muy positiva.

BIBLIOGRAFÍA

Anuncio de ‘Yobingo.es’. <https://www.youtube.com/watch?v=U7P6bxjNhDI> [Recuperada el 21 de abril de 2019]

Anuncio de BWin. <https://www.youtube.com/watch?v=FFTKYmZOYhk> [Recuperado el 15 de abril de 2019]

Anuncio de Tómbola. <https://www.youtube.com/watch?v=ZINnhWsA1oU> [Recuperado el 20 de junio de 2019]

Anuncio de Yobingo. <https://www.youtube.com/watch?v=H1MlBxkAtVU> [Recuperado el 20 de junio de 2019]

Anuncio Bwin. <https://www.youtube.com/watch?v=FFTKYmZOYhk> [Recuperado el 20 de junio de 2019]

Anuncio de Fairy. <https://www.youtube.com/watch?v=ONTChE-Eqi4> [Recuperado el 20 de junio de 2019]

Anuncio de Cillit Bang. <https://www.youtube.com/watch?v=Au-HxNDvMyY>
[Recuperado el 20 de junio de 2019]

Anuncio de Galgonit. https://www.youtube.com/watch?v=W7hKUoxvP_k [Recuperado el 20 de junio de 2020]

Aprile, Orlando (2002). *La publicidad estratégica*. Barcelona: Paidós

Ayllón, José Ramón. (1996). *La buena vida. Una propuesta ética*. Barcelona: Ediciones Martínez Roca

Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel.

Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones Laberinto.

Bassat, Luis. (2006). *Libro rojo de las marcas*. Barcelona: Debolsillo

Bertomeu, Olga. (1996). *La conquista de la felicidad*. Madrid: Planeta de Agostini

Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.

Braudrillard en Durán, A. (1992). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ceac.

Burtenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Campaña de Bref. <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1080990028005/campana-bref-wc-sorprende-usuarios-cuarto-bano.1.html> [Recupera do el 5 de mayo de 2019]

Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. http://autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf [Recuperado el 1 de abril de 2016]

Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas. <http://autocontrol.es> [Recuperado el 1 de abril de 2020]

Código de conducta publicitaria. Autocontrol. http://autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf [Recuperado el 1 de mayo de 2019]

Cortina, A. y Martínez, E. (1996). *Ética*. Madrid: Akal.

Eguizábal, Raúl (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Anaya

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.

Díaz Soloaga, P. cit. por Noguera, A. y Cristófol, C. (2006). *Falsedad y comunicación*. Valencia: Universidad de Málaga.

Furones, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.

Grupo Marcuse. (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Barcelona: Melusina.

Harrison, T. (1993). *Manual de técnicas de la publicidad*. Bilbao: Deusto.

Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Miranda Comunicación.

Hellín, P. A. (2008). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Murcia: Diego Marín.

Jareño, J. (2009). *Ética y periodismo*. Urduliz, País Vasco: Desclée.

Hernández Martínez, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Medina, Agustín. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid: Pirámide

Memoria Anual de 2015 de la Dirección General de Ordenación del Juego. <http://www.ordenacionjuego.es/es/memorias-informe-anual> [Recuperado el 30 de mayo de 2019]

Miret Magdalena, Enrique. (2007). *La vuelta a los valores*. Madrid: Espasa Calpe

Parrilla Martínez, Desiderio. (2011). *Introducción a la ética*. Murcia: Ucam

Pérez, R. (2005). *La huella de la publicidad*. Córdoba: Almuzara.

Periódico *El País*. Edición digital. http://politica.elpais.com/politica/2015/04/29/actualidad/1430304563_734871.html [Recuperado el 30 de mayo de 2020]

Periódico *Nueva Tribuna*. Edición digital. <http://www.nuevatribuna.es/articulo/sociedad/pulso-ludopatia/20150304115526113248.html> [Recuperado el 30 de mayo de 2020]

Periódico *La Razón*. Edición digital. http://www.larazon.es/historico/6554-ludopatia-los-juegos-de-azar-atrapan-a-400-000-espanoles-LLA_RAZON_487619#.Ttt14tFW5p8Jymk [Recuperado el 15 de mayo de 2020]

Publicidad sexista. Consejo Audiovisual de Andalucía. (2007). http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/publicidad_sexista.pdf. Pág. 97

San Nicolás Romera, César. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Murcia: Ucam

Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.

Valcárcel, A. (1998). *Ética contra estética*. Barcelona: Crítica.

Web del programa “Premier Casino”. <https://premiercasino.es/> [Recuperado el 30 de mayo de 2019]