

Jokuz anpo

Publicidad y
Juegos de azar



ASOCIACIÓN ALAVESA
DE JUGADORES EN
REHABILITACIÓN
ERREABILITAZIOAN DIREN
ARABAKO JOKALARIEN ELKARTEA



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala



Arabako ForuAldundia
Diputación Foral de Álava



Edita: ASAJER. Asociación Alavesa de Jugadores en Rehabilitación

Colaboran: IFBS (Diputación Foral de Álava) y Departamento de Políticas Sociales y Salud Pública - Servicio de Salud Pública (Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz).

Diseño y maquetación: Begoña Paino Ortuzar

Traducciones: ESAN Traducciones y Transcripciones S.L.

Imprime: Gráficas Vicuña

Depósito Legal: VI - 356 / 07



Presentación

“Publicidad y Juegos de Azar”

El pasado 24 de Noviembre, ASAJER realizó una **Jornada centrada en la Publicidad de los Juegos de Azar y cómo está incidiendo en la población.**

El modo en como la publicidad de los juegos de apuestas, los bingos online, casinos online... ha llegado a nuestras vidas merece ser tenido en cuenta y por qué no, analizarlo. Encendemos el televisor y, en cualquier momento y sin tener en cuenta los horarios de protección de las personas menores, aparecen anuncios “vendiéndonos” juego y en algunas de las campañas, personas conocidas del mundo del deporte y con una proyección importante entre las personas menores (y mayores). Al acudir a un evento deportivo (fútbol, baloncesto...), nos encontramos con publicidad de casas de apuestas.

No podemos dejar de señalar la publicidad que las Loterías del Estado, la Once, realizan teniendo una fuerte carga emocional, en algunas ocasiones, y con una visión muy dirigida a “lo que quiero materialmente”.

La idea de que “todo lo que quiero se puede lograr si compro lotería y me toca” nos acerca a una realidad en la cual cualquier deseo se podría cumplir.

El **objetivo fundamental** de este encuentro era **conocer, desde diferentes puntos de vista, la influencia que está ejerciendo la publicidad del juego en la sociedad:** sexismo en la publicidad, cómo puede estar haciendo que la población se acerque más al juego influenciada por los mensajes que recibe, cómo las personas menores pueden ser influenciadas por la participación en algunas de estas campañas de personajes referentes del deporte para ellos y ellas.



Hemos entrevistado a dos de los ponentes que han compartido sus conocimientos con aquellas personas que se han acercado a dicha jornada.

Por un lado, **D. Pablo Vidal Vanaclocha**, Doctor por la Universidad del País vasco, Publicitario y Vocal de la **comisión BEGIRA** para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación, nos ha hablado de **Publicidad y Sexismo**. Por otro lado, **D^a M^a José Solé**, Licenciada en Derecho y Vicepresidenta del Forum de entidades del **Consejo Audiovisual de Cataluña**, nos ha hablado sobre **Publicidad de los juegos de azar y Jóvenes**.

Esperamos que estas aportaciones nos permitan poner un poco de sentido común en materia de publicidad de los juegos de azar y de apuestas.

Ana Herrezuelo

Psicóloga de Asajer

Índice

01	Entrevistas	7
----	-------------	---

02	Opiniones	18
----	-----------	----

03	Jornada	21
----	---------	----

04	Recomienda	25
----	------------	----



Entrevistas ◀

01





Comisión Begira y juegos de azar

Entrevista

Pablo Vidal Vanaclocha, Doctor por la Universidad del País vasco, Publicitario y Vocal de la comisión BEGIRA para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación

¿Qué es la Comisión Asesora para un Uso no Sexista de la Publicidad y Comunicación- Begira?

La comisión BEGIRA para un uso no sexista de la publicidad y la comunicación es una comisión del Gobierno Vasco adscrita a Emakunde / Instituto Vasco de la Mujer. Se origina en 1998 mediante el Decreto 78/1998 y se refuerza su actividad dando respuesta a la Ley 4/2005 para la igualdad de mujeres y hombres.

Tiene carácter consultivo y de encuentro, si bien su objetivo principal es el control del sexismo que puede incorporarse a la publicidad y comunicación que se recibe en el País Vasco, para ello dispone de potestad sancionadora sobre las empresas e instituciones infractoras. Su finalidad es el asesoramiento y el análisis de la publicidad y comunicación que se emite, así como la promoción de códigos éticos en los medios públicos y el impulso de acuerdos con los privados para adecuarse al principio de igualdad que recoge nuestro marco legal.

Sus objetivos principales son el control sobre los contenidos mediáticos para que en estos no se maltrate y degrade o se presente como inferiores a las mujeres y se proyecte una imagen de mujeres y hombres acordes con la realidad a la que aspiramos. Actúa, dentro del ámbito competencial de la comunidad autónoma de Euskadi, tanto sobre la publicidad cualquiera que sea su soporte, como sobre la comunicación, se trate de un medio de comunicación público o privado.

¿Piensas que la publicidad relacionada con los juegos de azar es sexista?

Para responder esta cuestión basta con recordar la Ley General de Publicidad de 11 Nov. de 1988 que define lo que se considera publicidad sexista en los Art. 3, 31 y 32

Art 3 a) Es ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona. Así sucederá cuando los anuncios presenten a las mujeres de forma vejatoria

- 1. Cuando se utilice particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.**
- 2. Cuando utilice la imagen de las mujeres asociada a comportamientos estereotipados.**



Comisión Begira y juegos de azar

Entrevista

Pablo Vidal Vanaclocha



La creación y proyección cotidiana de modelos de mujer por medio de imágenes o de narraciones es una constante en el discurso publicitario. Sin embargo, la publicidad ha elegido proyectar una imagen de las mujeres muy sexista que las mantiene en actitudes, en conductas y en roles de los que como colectivo han luchado y luchan por escapar. Los avances logrados en el reconocimiento de sus derechos y de la igualdad frente al hombre han sido deliberadamente obviados por la publicidad. El freno que su discurso narrativo supone a los avances realizados y la injerencia que produce en las jóvenes generaciones pervierte el esfuerzo que agentes sociales y familias realizan en igualdad, en coeducación y en conciliación. **La Resolución del Parlamento Europeo sobre el Impacto del marketing y de la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038-INI)** reconoce y advierte que los mensajes y los códigos interpretativos de lo que son las mujeres en nuestra sociedad promovidos y difundidos por la publicidad actúan contra estos avances y contra los logros, falseando la realidad y ocultando los nuevos espacios sociales que las mujeres ocupan y que han sido conquistados con tanto esfuerzo.

¿Qué opinas de anuncios relacionados con el Bingo online que publicitan famosos como Belén Esteban o Jorge Javier?

Desde mi punto de vista, estos “personajes” creados al amparo de determinados programas no responden a una determinada valía personal concreta sino a un reconocimiento público logrado por la repetición de sus apariciones en determinados espacios mediáticos. El sacar rédito o beneficio económico es una característica que los define y los muestra en su justa escala de valoración personal, es decir, prestan su imagen a cualquiera con tal de sacar un provecho económico sin prestar atención o ignorando los perjuicios que el producto anunciado pueda ocasionar. Probablemente, estas empresas de bingo online o sus agencias habrán realizado también la propuesta de prescribir sus marcas o productos a otros personajes famosos, sin embargo, el hecho de ver a Belén Esteban o Jorge Javier ya dice suficiente sobre las cualidades y valores de quienes la aceptaron.

¿Qué piensas respecto a que haya deportistas de élite que hagan publicidad de los juegos de azar? ¿por qué piensas que se recurre a este tipo de famosos?

El asociar deporte a juego de azar es una estrategia de estas empresas para maquillar su imagen. La pregunta es sencilla: ¿qué tendrá que ver el deporte con las apuestas? El hecho de que el deporte espectáculo



o el espectadorsimo ocupe un espacio tan importante en los medios y en la vida social es consecuencia del gran negocio que tras este se ampara, pues su presencia en prime time y en todas las cadenas no está vinculado a la audiencia o share sino a la imposición de los anunciantes y sus acuerdos con los grupos mediáticos.

Aprovechar esta circunstancia de omnipresencia mediática favorece evidentemente la proyección del negocio de la apuesta o juego de azar como un elemento que se vincula al propio deporte espectáculo naturalizando y restando importancia al hecho de apostar que, además de crear adicción, supone un gran riesgo económico para quien lo practica. Así, estas empresas toman los deportistas como personajes que además de practicar un deporte realizan apuestas sobre quién ganará el partido y refuerzan en este sentido la idea de inocuidad sobre el hecho de apostar proyectando este peligroso hábito como algo inherente al propio deporte.

Al igual que en la cuestión anterior merece la pena observar quienes son los deportistas que finalmente aceptaron unir su imagen a los cuestionables objetivos de las empresas que fomentan la apuesta y el juego de azar online. Baste recordar como deportistas famosos como Nadal lo rechazaron y otros como Cristiano Ronaldo lo aceptaron de buen grado.

En algunos anuncios publicitarios sobre juegos tales como póker, apuestas, aparece la mujer como elemento de adorno ¿qué opinas sobre esto?

La presencia de mujeres bajo el estereotipo de mujer adorno es frecuente en este tipo de publicidad pero también aparecen a menudo bajo el estereotipo de mujer objeto sexual; pues mientras los hombres (los jugadores) aparecen vestidos ellas exhiben ropas propias de un espectáculo de cabaret. Además, los roles que desempeñan están claramente diferenciados al proyectar una imagen en la que las mujeres aparecen al servicio de los hombres como camareras de mesa o bellas acompañantes. Por último, es fácil observar cómo también se las estereotipa como mujer estúpida o mujer banal, pues pese a no participar en el juego parece que disfrutan de una manera exagerada del seguimiento de este con caras absurdamente apasionadas que expresan admiración por los hombres que juegan, éxtasis, exaltación y en ocasiones se fuerzan expresiones de lujuria que también implican connotaciones sexuales.

En general una imagen de las mujeres deleznable que parece inspirada en imágenes que se proyectaban en películas que recreaban la vida



Comisión Begira y juegos de azar

Entrevista

Pablo Vidal Vanaclocha



de hace 200 años en el Oeste americano, con vaqueros y pistoleros que jugaban al póquer rodeados de bellas prostitutas que vendían su cuerpo por unos dólares ganados en el juego.

¿Cómo influyen mensajes que aparecen en anuncios sobre los juegos de azar en la población? ¿y en la población joven? ¿y en las mujeres?

La reproducción que gran parte de la publicidad desarrolla a través de sus narraciones publicitarias es una transformación o casi una invención de lo que son las mujeres, pues las representa idealizadas hasta lo absurdo bajo unos cánones que dificultan la comprensión de lo que es una mujer para muchas y muchos adolescentes. La imagen de las mujeres a través de las narraciones publicitarias está avocada a ejercer una fuerte influencia en la adolescencia por ser esta etapa la principal destinataria y protagonista de los mensajes publicitarios. En el papel que la publicidad otorga a la mujer como gran dinamizadora del consumo, y, debido al carácter ideológico de la publicidad, se la muestra totalmente estereotipada a través de modelos y prototipos femeninos en clara discordancia con los objetivos educativos y sociales que tienen por finalidad alcanzar la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

La percepción que la juventud adolescente manifiesta acerca de las narraciones publicitarias, coincide en la aceptación de estas como representación fidedigna de la realidad, pues al no recibir otros mensajes publicitarios que se contrapongan a los modelos y propuestas conductuales habituales, perciben una visión única y una representación idéntica y coincidente sobre sí, es decir, sobre la juventud en el universo aspiracional publicitario.

La publicidad es, por tanto, una de las formas que construye identidad, pues genera estereotipos de identidad para servir de "modelo", de espejo en el que se miran los y las adolescentes, ajustando y adaptando su imagen, y buscando identificaciones con su personalidad en clara discordancia con los valores de igualdad y equidad entre géneros.

¿Qué medidas se deberían tomar por parte de la administración en la publicidad y promoción de los juegos de azar para proteger a colectivos vulnerables tales como personas afectadas, menores...?

En la actualidad, existe suficiente legislación para perseguir o denunciar cualquier mensaje que sea considerado sexista.

LEGISLACIÓN ESTATAL

Ley Orgánica 1/2004, 28 diciembre Medidas de protección integral contra la violencia de género.

Art.13 y 14 Las Administraciones públicas velarán por la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución

Ley Orgánica 3/2007, Igualdad efectiva de hombres y mujeres.

Modifica Ley TV sin fronteras e) La publicidad o la tele venta dirigidas a menores, deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres»”.

LEGISLACION AUTONOMICA Ley 4/2005 28 de febrero de Igualdad de Mujeres y Hombres

Art. 26.2, tipifica la publicidad sexista

“Se prohíbe la realización, emisión y exhibición de anuncios publicitarios que presenten a las personas como inferiores o superiores en dignidad humana en función de su sexo, o como meros objetos sexuales, así como los que justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres”.

Art. 77.3.b) Tipifica la infracción y le da la consideración de infracción administrativa de carácter grave,

Cualquier persona o colectivo que se considere injuriado u ofendido por la publicidad puede denunciar ante la Comisión Begira para que su queja sea tramitada por la Administración vasca o realizar una denuncia en un juzgado para que sean los tribunales de justicia quienes persigan a la empresa anunciadora y a su agencia de publicidad.



Comisión Begira y juegos de azar

Entrevista

Pablo Vidal Vanaclocha

Actuando desde la escuela en la comprensión y el análisis crítico del mensaje audiovisual y la publicidad

Aparte del procedimiento judicial o el administrativo es prioritario tomar otras medidas importantes, esencialmente deberían realizarse dentro del ámbito educativo y desde la escuela.

En la actualidad, la capacidad que tienen los padres y las madres para conocer los canales a través de los cuales sus hijos e hijas reciben los contenidos mediáticos con los que se socializan es muy limitada, principalmente, debido a la inexperiencia en su utilización y a la propia ignorancia acerca de su existencia y de los contenidos que transmiten. La brecha generacional sobre el uso de las TICs y la escasa preparación para entender cómo se relacionan a través de las redes sociales (interactividad), ha provocado que muchos padres y madres vivan ajenos a la influencia de estos contenidos en la educación de sus hijas e hijos. Tanto familia como escuela se necesitan mutuamente para abordar, conjuntamente y en coordinación, la interferencia que desde estos contenidos se realiza sobre el modelo coeducativo, sobre todo, cuando se trata de valores, actitudes y creencias que perjudican la comprensión de su realidad y actúan negativamente sobre su personalidad en épocas clave del desarrollo, como lo es la de la infancia y la adolescencia.

El papel de padres y madres en la tolerancia o limitación del acceso a determinados contenidos y productos audiovisuales debe orientarse desde la escuela al carecer otras instituciones de una accesibilidad tan directa sobre ellos y ellas. Sin la colaboración activa de la familia, la escuela tampoco logrará todos sus nuevos objetivos en coeducación y en la lucha contra la violencia de género y el machismo.

La labor que realiza la escuela como espacio de encuentro igualitario en el que participan los chicos y las chicas, es fundamental para la asimilación de una ideología más justa e igualitaria que se contraponga al sexismo y a la ideología patriarcal dominante en los contenidos que consumen y en la publicidad que reciben. Es preciso seguir trabajando los valores coeducativos, en concreto, cuestionando los estereotipos



de género entre el colectivo de jóvenes y adolescentes, integrando en el currículo escolar materias específicas para enseñar al alumnado a realizar una lectura crítica de los mensajes audiovisuales.

Para ello, la formación del profesorado es esencial, no basta con su concienciación y motivación, es fundamental que esté verdaderamente capacitado para deconstruir y reelaborar el modelo de masculinidad que constantemente se envía desde la publicidad y los medios y que, tanto chicas como chicos, reutilizan y reconstruyen en sus relaciones personales. La escuela, en coordinación con las familias, debe cuestionar algunos contenidos “tóxicos” por sexistas que la industria mediática y la publicidad convierte en éxito y reclamo de las y los menores. Para desenmascarar muchos de estos mensajes, se hace ineludible la elaboración de material didáctico en formato audiovisual para su utilización en el aula, un material realizado de un modo más profesional para que compita en calidad y en atractivo con otros contenidos audiovisuales que habitualmente ya consumen y para que pueda enfrentarse en igualdad técnica a estos. La precariedad de materiales y recursos con los que enseñar a decodificar el mensaje audiovisual es una constante en nuestro país, por tanto, es urgente actuar para remediar esta carencia convirtiéndola en una prioridad en el currículo educativo.

En el s. XXI, desde en la escuela también se debe enseñar al alumnado que el mensaje audiovisual, además de difundir una determinada ideología y una determinada visión de las mujeres y de las relaciones de género, se produce con objetivos y finalidades muy concretas que deben ser evidenciadas. Por ejemplo, les puede conducir al hábito de la apuesta ocasionándoles una grave adicción y condicionando su desarrollo personal.



Consejo Audiovisual de Publicidad Catalana y Juegos de Azar

Entrevista

M^a José Sole, Licenciada en Derecho. Videpresidenta del Forum de Entidades del Consejo Audiovisual de Cataluña.

¿Qué es el Consejo Audiovisual de Publicidad de Cataluña? ¿Qué objetivos tiene?

El Consejo Audiovisual de Catalunya es una autoridad independiente de regulación de la comunicación audiovisual de Catalunya. Su finalidad es velar por el cumplimiento de la normativa aplicable a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, públicos y privados.

¿Existe una regulación publicitaria de los juegos de azar online? ¿y del juego presencial?

La regulación de los juegos de azar se encuentra en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego y en las disposiciones que desarrollan esta ley. La publicidad de los juegos de azar online se recoge en el art. 7 de la ley de regulación del juego que debe ser desarrollado por un reglamento, como indica la propia ley. Además existe un Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, para controlar la publicidad del juego online. Pero en la práctica con la finalidad de proteger a los consumidores de las comunicaciones comerciales de las actividades de juego, en especial a los menores de edad y a los otros grupos vulnerables. Este código establece un conjunto de reglas que las compañías adheridas se comprometen a cumplir en su comunicación comercial. Sin embargo, a pesar de recoger numerosas reglas de actuación, podemos concluir que existen carencias notables como son: permitir la emisión de publicidad de apuestas durante las retransmisiones deportivas aunque sea en horario de protección del menor, consentir el patrocinio de equipos deportivos por parte de casas de apuestas, autorizar la publicidad promocionada por personajes famosos, atletas y héroes deportivos, no limitar la publicidad de bingo en horarios de protección al menor así como permitir la utilización de animales o dibujos animados orientados a los adolescentes y niños. Además el hecho de que sea la industria del juego quien haya establecido estas reglas genera dudas sobre su efectividad, ya que los intereses económicos pueden entorpecer el objetivo de proteger a las personas.

El juego presencial y su publicidad se regula desde las Comunidades autónomas. Y por la Ley general de publicidad.

¿Las personas menores de edad están protegidas?

Las personas menores de edad están protegidas en el espíritu de la ley pero existen grandes lagunas en esta protección. La publicidad de los juegos de azar online y de los juegos públicos, constituyen una de las

grandes lagunas. Las excepciones a la ley constituyen uno de los grandes fraudes a la protección de los menores. El uso del móvil por parte de los menores y las aplicaciones de juego serían otra de las grandes lagunas. Las webs de juegos gratuitos en las que los menores se entrenan a jugar no están reguladas.

En materia de publicidad hay alguna diferencia entre la publicidad de los juegos de azar en los medios más tradicionales y la que se realiza de forma online?

Existen grandes diferencias entre la regulación de la publicidad de los operadores online y de los presenciales. La publicidad de los juegos de azar está fuertemente regulada y controlada, mientras que la de los juegos de azar online, no se encuentra prácticamente regulada y además no se controla. El máximo ejemplo se encuentra en que en los juegos de azar online la jurisdicción es voluntaria, los operadores pueden someterse a ella o no. Podemos decir que es un sistema asimétrico.

¿Qué opinas de los premios de bienvenida y reclamos publicitarios que se usan para invitar a participar en juegos de azar?

Los premios de bienvenida son uno de los grandes lastres en la publicidad de los juegos online, invitan a que las personas vulnerables se inicien a jugar o bien no puedan dejar de jugar. Se consideran estímulos de participación, herramientas de marketing para animar al inicio del juego.

¿Qué piensas acerca de que deportistas de élite promocionen juegos de azar y de apuestas?

Los adolescentes están muy influenciados por modelos de conducta como son los deportistas de élite. Además adoptan determinadas imágenes de sí mismos, los patrones de estilo de vida y las decisiones de compra basadas en la observación de estos deportistas de élite. Los jugadores profesionales que promueven sitios web o productos de juego en línea pueden alentar a los adolescentes a involucrarse en conductas de juego arriesgado. El marketing se sirve de estas celebridades y a través de la publicidad viral utiliza el "marketing de influencia". El juego online se ha decantado por este tipo de marketing y las diferentes marcas cuentan con personalidades del mundo del deporte para promocionar los diferentes tipos de juegos online.

¿Cuál es el impacto que provoca la publicidad y anuncios en las actitudes y comportamiento de la población en la actividad del juego, sea presencial u online? ¿y en las personas menores de edad? ¿y en la población joven?

La evidencia empírica muestra que la publicidad puede influir en las percepciones de los juegos de azar y debería evaluarse. En particular, el

posible impacto sobre los grupos vulnerables como los adolescentes o los jugadores con problemas debe ser considerado en el momento de regular la publicidad de los juegos de azar. Si la publicidad sirve para mantener y reforzar hábitos de juegos establecidos, creencias y conductas, parece que actúa como un disparador y además impide detener a los jugadores con problemas.

En cuanto a los menores, controlar el juego no es fácil y los adolescentes están cada vez más expuestos a los mensajes de la publicidad de los juegos de azar en medios de comunicación que los avalan, promueven y ensalzan.

Los adolescentes tienen a considerar el juego como una práctica normal y para ellos resultan familiares los anuncios de juegos de azar y los anuncios que resultan atractivos para ellos. Consideran las restricciones legales poco relevantes. La presencia de anuncios sobre juegos de azar asegura que los adolescentes van a estar expuestos a ellos y puede tener efecto en experiencias tempranas con juegos de azar.

En tu opinión ¿cómo debería regularse la publicidad de los juegos de azar por parte de las diferentes administraciones (autonómica, estatal, europea)?

La publicidad de los juegos de azar debe regularse desde una perspectiva de "Salud pública", es decir, considerando que el juego es una actividad que puede afectar a la salud, de las personas que juegan y a su entorno. Por lo tanto y debido a motivos de salud y de seguridad, debe regularse mediante reglamentos y no a través de códigos voluntarios controlados por las propias empresas de publicidad que además resultan vagos, incoherentes y voluntarios y difíciles de aplicar en la práctica.

No se debe mostrar publicidad de juegos de azar en los horarios de protección del menor sin excepciones. Se debe regular la publicidad de los juegos de azar gratuitos de la misma manera que la de los juegos de azar normales y se debe regular de igual manera la publicidad de los juegos del estado. Se debe regular el emplazamiento de la publicidad (apps, móviles, ventanas emergentes, banners, etc.), las imágenes y el sonido no deben estar dirigidas a menores, se debe prohibir la presencia de celebridades y deportistas de elite, se deben regular los bonos y por supuesto debe ser una regulación obligatoria.

¿Hay alguna cuestión que te gustaría añadir?

Deben establecerse políticas públicas en relación a los juegos de azar. El tema de la prevención es importante y también deben realizarse estudios de prevalencia. Sería interesante también lanzar alguna campaña de marketing relacionada con el tema.



Opiniones —

02



¿Qué opinas sobre...?

HOMBRE, 53 AÑOS

¿Crees que hay mucha Publicidad sobre el juego de azar?

Sí, hay mucha publicidad. La publicidad sobre el juego suele aparecer, sobre todo en Telecinco, que suelen tomar parte la gente que trabaja en Sálvame y toda esa telebasura.

¿Qué opinas de que haya personajes famosos que anuncien los juegos de azar?

Muy mal. Si a las mujeres que les gusta el sálvame por ejemplo, ven que Belén Esteban juega o el presentador pues lo toman como algo muy normal y pueden ser incitadas a jugar.

¿Qué opinas sobre el anuncio publicitario de la lotería de navidad?

En general no me gustan los anuncios que publicitan el juego y éste en concreto no lo he visto.

¿Crees que la publicidad sobre los juegos de azar puede hacer que en un futuro la gente juegue más a este tipo de juegos?

Puede ser, la verdad pero no estoy seguro de ello. Puede ser también que ahora se haya puesto de moda y que por eso se publicite tanto pero de aquí a un tiempo si no interesa dejara de publicitarse y ya.

MUJER, 46 AÑOS

¿Crees que hay mucha Publicidad sobre el juego de azar?

Sí, cada vez se ve mucho más. Yo suelo navegar en internet para ver el facebook y por las esquinas se publicita un montón el juego de azar.

¿Qué opinas de que haya personajes famosos que anuncien los juegos de azar?

Pues fatal porque se supone que, con la repercusión que tienen, deberían dar ejemplo a la gente y muchas veces no lo hacen.

¿Qué opinas sobre el anuncio publicitario de la lotería de navidad?

De lo malo, malo, manda un mensaje de compartir y transmite esperanza.

¿Crees que la publicidad sobre los juegos de azar puede hacer que en un futuro la gente juegue más a este tipo de juegos?

Sí, al final si meten mucha publicidad sobre el juego en internet y en la televisión, se hace más conocido y puede llegar a más público.

HOMBRE, 27 AÑOS

¿Crees que hay mucha Publicidad sobre el juego de azar?

Sí demasiado, sobre todo de jugar en internet.

¿Qué opinas de que haya personajes famosos que anuncien los juegos de azar?

Patético, la verdad, porque incita a la ludopatía a mucha gente.

¿Qué opinas sobre el anuncio publicitario de la lotería de navidad?

No lo he visto, pero en general, no me gustan nunca.

¿Crees que la publicidad sobre los juegos de azar puede hacer que en un futuro la gente juegue más a este tipo de juegos?

Sí, muy posible. La tecnología cada vez está más avanzada y cada vez es más accesible para más gente. Este tipo de juegos puedes jugarlos en cualquier sitio y te lo enseñan en los anuncios por lo cual.... Va a traer muchos problemas.

MUJER, 22 AÑOS

¿Crees que hay mucha Publicidad sobre el juego de azar?

Pues como en todas las cosas, la hay pero no me parece excesiva tampoco. Si que últimamente se nota más pero igual es porque es navidad, y la gente tiende a gastar más.

¿Qué opinas de que haya personajes famosos que anuncien los juegos de azar?

Pues mal porque incitan a que los/as adolescentes y la gente que les siguen juegue. Pero esto es una realidad que ocurre porque si no es para que juegues será para que compres unas zapatillas, para que cambies de banco... Que personajes famosos hagan cualquiera de estas actividades es lo que me parece lamentable.

¿Qué opinas sobre el anuncio publicitario de la lotería de navidad?

Pues que siempre transmite esperanza de que te puede tocar y que no es tan difícil pero en realidad no es tan bonito como lo pintan.

¿Crees que la publicidad sobre los juegos de azar puede hacer que en un futuro la gente juegue más a este tipo de juegos?

Pues puede que si pase, pero cada uno tiene que ser consciente de lo que hace y saber qué está bien y qué está mal. Al final, la publicidad es una herramienta para vender un producto pero tú como persona tienes que saber que es publicidad.



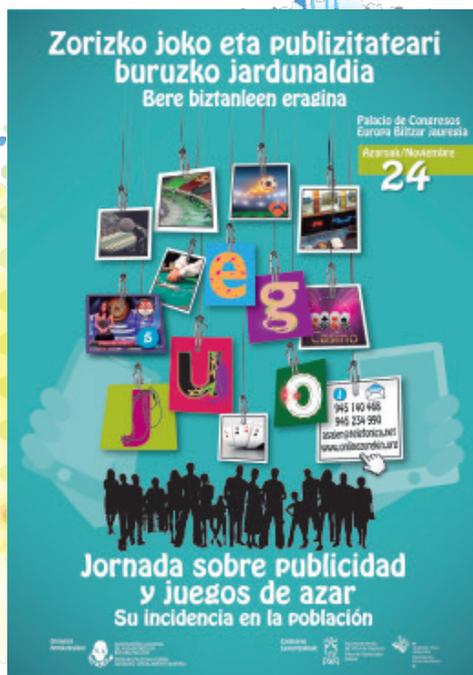
Jornada ●

03



Jornada sobre publicidad y juegos de azar. Su incidencia en la población

Aportaciones y conclusiones



APORTACIONES

- Los medios de comunicación se han convertido en un elemento de Socialización, facilitando la formación de las personas. Es un agente socializante. Y esta incidencia es mayor en la infancia y en la adolescencia.
- La publicidad conecta con emociones y sentimientos muy arraigados, funcionando como estímulo.
- A través de medios de comunicación, la mujer aparece de manera sexista y degradante.



Jornada sobre publicidad y juegos de azar.
Su incidencia en la población

Aportaciones y conclusiones

- La publicidad del juego de azar, dinero y apuestas no es ajena a esto y se da la sexualización y cosificación de la mujer.
- Hay mucha legislación pero seguimos hablando de los mismo (mujer, contenidos denigrantes, sexualización,...).
- La publicidad del juego de azar, dinero y apuestas está cada vez más infantilizada, apelando a adolescentes y jóvenes.
- Los/as adolescentes están más expuestos a mensajes que enaltecen los juegos de azar.
- En las cadenas generalistas se da un incumplimiento de los horarios de protección infantil. Se permiten, entre otros, los anuncios de empresas de Bingo señalando que la publicidad de este juego está muy dirigida a las mujeres. También los juegos sobre los cuales el Estado tiene el monopolio (diferentes loterías) y la ONCE incumplen este horario ampliamente.
- Se está dando la creación de una cultura del juego (para niños y niñas) apelando inadvertidamente a ellas y ellos.
- La utilización de personajes famosos en la publicidad del juego de azar, dinero y apuestas anima a quién lo ve a practicar juego (p.e. personas menores y adolescentes). Se ve a esas personas como ganadoras y se piensa que va a ser así.
- El juego de azar online gratuito es un modo de enseñar a las personas menores a jugar. Experimentan con los juegos de azar, se inician. Este juego está pensado para generar jugadores/as que en un futuro llegarán, o podrán llegar, a practicar juego "real" con apuesta económica.
- La publicidad puede influir de manera determinante a la hora de continuar practicando juego a las personas que están teniendo sus primeros contactos.
- La publicidad del juego de azar, dinero y apuestas incide en las personas que tienen problemas con el mismo.

PROPUESTAS

- El tema del juego de azar, dinero y apuestas y la adicción al mismo se debe regular desde una perspectiva de Salud Pública.
- Es fundamental controlar más los contenidos mediáticos y apoyar la creación de contenidos que se ajusten más a la realidad social que vivimos.
- Será importante la realización de Políticas Publicitarias socialmente Responsables.
- La Institución vela, y debe hacerlo de forma adecuada, por la Responsabilidad en el juego de azar, dinero y apuestas. Es importante que favorezca el cumplimiento de las diferentes normativas y reglamentos y en el caso de no ser así actúe tal y como indica la ley.
- Evitar la sexualización/cosificación de la mujer en los contenidos publicitarios, y concretamente en los relacionados con el juego de azar, dinero y apuestas. Sería necesario regular este punto.
- Es importante y necesario dotar a las personas jóvenes de recursos para poder "ver" la publicidad de manera crítica y analizar la misma de manera adecuada.
- La mayoría de la población no sabe qué es el Juego Responsable, cuáles son sus pautas y a qué te expones si no lo tienes en cuenta. Sería necesario realizar las acciones necesarias para trasladar información sobre este aspecto.
- Se valora como necesaria la labor conjunta del Departamento de Educación y la Dirección de Juego y Espectáculos del Gobierno Vasco buscando acciones que permitan acercar el tema de los juegos de azar, dinero y apuestas y su adicción a la escuela. Se podría trabajar desde la transversalidad y la inespecificidad buscando la prevención de conductas inadecuadas relacionadas con el juego de azar.
- Es importante la Responsabilidad Social Corporativa, la responsabilidad de las diferentes empresas de juego en todo lo relacionado con la publicación del juego y el juego responsable. Ya que es algo recogido en el Reglamento de juego, se ha velar por su cumplimiento de forma correcta y adecuada.

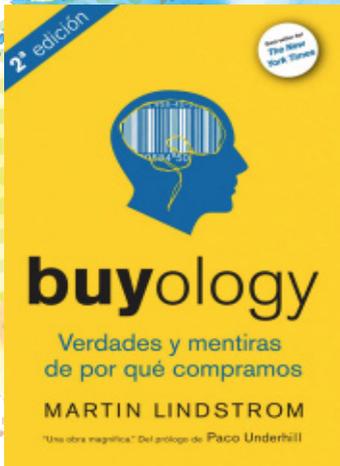


Recomienda ■

04



Libro recomendado



BUYOLOGY

VERDADES Y MENTIRAS SOBRE POR QUÉ COMPRAMOS

Martin Lindstrom

Año publicación: 2010

¿Cuánto sabemos acerca de por qué compramos? Un anuncio cautivador, un eslogan llamativo, un jingle pegadizo.

En Buyology, Lindstrom presenta los sorprendentes e innovadores hallazgos de tres años de investigación sobre el comportamiento de 2000 voluntarios de todo el mundo mientras se le mostraban diversos anuncios, logotipos, marcas y productos.

Un libro sorprendente sobre cómo seres racionales actúan de forma tan irracional.

La historia más grande jamás vendida (2011)

Morgan Spurlock (director de la película) nos muestra, una vez más, el punto de vista de algo que a diario vivimos, que tenemos a nuestro alrededor, pero que no muchos se atreven a enseñarlo de esa manera. Se nos muestra como la publicidad, el “emplazamiento publicitario” se realiza en las películas y en la televisión... Al final de cuentas hay algo de cierto en todo eso, nos gusta ver a personajes de la pantalla grande con marcas conocidas, pues eso nos lo hace sentir “un poco más real”.

El análisis del impacto que la publicidad tiene en nosotros, no es más que como se dice en el filme, manipulación para que el producto te haga feliz, sabiendo que no es el producto en sí, sino lo que llega durante o después de tenerlo, que, por cierto, tampoco dura mucho.

Ya muchos teníamos idea de cómo funciona la publicidad, pero no la habíamos visto desde la perspectiva de contratos, convences a dueños y marcas, ver lo que implica el conseguir una financiación para producir una película.... Al final, la película nos hace un poco más conscientes de cómo la publicidad nos afecta diariamente y cómo cada vez las marcas se introducen en nuestras mentes con un cinismo espectacular.

