



está pasando

A vueltas con el juego (II)¹

@JOTALLORENTE

Como venimos diciendo en diferentes artículos, hace unos años en España hubo un cambio de legislación sobre las casas de apuestas, las apuestas online y los juegos de azar online. Al aumentar el número es lógico que aumente también la demanda y que la competencia sea mayor, lo que lleva ineludiblemente a un aumento de la publicidad, los mensajes positivos y la normalización de esta actividad. En este número hablaremos de los mecanismos de la publicidad, su preocupante incremento y cómo afecta a adolescentes y jóvenes.

1 Publicidad de apuestas deportivas

A nadie le extraña ya que la mayoría de equipos de fútbol de primera división de la Liga

española luzcan en sus camisetas publicidad de casas de apuestas. Es normal, también, que los programas deportivos radiofónicos y las emisiones de fútbol en directo por los canales especializados estén llenos de estos reclamos. Ahora bien, la pregunta que debemos hacernos en primer lugar es: ¿todo vale?

En un segundo momento hemos de reflexionar sobre por qué se permite todo esto, para terminar reflexionando en el cómo influye todo esto entre nuestros jóvenes.

1.1 Claves para entender la publicidad

- *Su omnipresencia:* está en todo lo que se relaciona con el mundo del fútbol. Si hasta ahora el binomio perfecto era fútbol-cerveza (fijémonos en cómo todas competiciones siempre tienen una marca de cerveza asociada), ahora todas las televisiones, las radios, las vallas publicitarias y las publicidades que se sobrepresionan sobre el

¹ Este texto es continuación de los aparecidos en esta misma sección en los números 468-469 de enero de 2016 y 506 de marzo 2019.

campo hablan de las casas de apuestas. Está por todas partes, de tal manera que podemos hablar ya de un trinomio: fútbol-cerveza-apuestas.

- *El papel de los locutores deportivos:* todos los programas de deportes tienen publicidad asociada. Pero no solo en forma de cuña (los típicos anuncios), sino que los propios presentadores y colaboradores de los programas están continuamente incitando al juego y diciendo qué apuestas están realizando ellos, pagados por las casas, claro está. En la televisión aparece sobreimpresionada la leyenda “espacio publicitario”, pero en la radio no es así.
- *El papel de las grandes estrellas mediáticas:* Son varias las estrellas que se dedican a esto: Carlos Sobera, José Coronado o el exseleccionador de España, Vicente del Bosque. Sin embargo los deportistas de élite, como no pueden apostar mientras juegan, se dedican a promocionar poker on-line: Cristiano Ronaldo, Neymar, Piqué o Rafa Nadal. Belén Esteban y Jorge Javier Vázquez publicitan un bingo online, con lo que toda la gama está ocupada.
- *El mensaje es claro:* hacer apuestas online es una forma inteligente de ganar dinero; sin embargo, el 99% de las veces se pierde.
- Uno de *los reclamos* es ofrecer dinero para los nuevos registros, siempre doblando la cantidad que se apuesta, por lo que los usuarios creen que en realidad no están perdiendo nada.
- Hay una repetición continua de estos anuncios, incluidos también en la emisión en horario infantil.
- Los menores están mucho tiempo en Internet, y precisamente ahí, en páginas deportivas. Aquí la publicidad no tiene límites. Además se anuncia como todo lo que se puede ganar y habitualmente los adolescentes, por la etapa vital que les toca vivir,

son más impulsivos, quieren libertad económica y les gusta el riesgo. En resumen, un caldo de cultivo perfecto.

1.2 Si es mala... ¿por qué se permite?

- De entrada, por el arraigo en la sociedad española de loterías, quinielas, porras, bingo, tragaperras...²
- Porque el Estado español está necesitado de ingresos después de un periodo de crisis, y ha encontrado en los impuestos al juego online una fuente de ingresos.
- Según los expertos en adicciones, ya podemos hablar de que el juego está al mismo nivel que tabaco y alcohol. Ambos están regulados y su publicidad no está permitida. En horario infantil protegemos a los menores de escenas de sexo y violencia. Sin embargo, todavía no tenemos la percepción de que el juego sea peligroso, y por eso no está regulado.
- Porque estamos normalizando el juego³. No hay percepción de riesgo en las apuestas on-line, se trata de un mundo más aceptado socialmente que las tragaperras, por ejemplo, y muchos jóvenes piensan que es una actividad unida al deporte. Como el deporte es sano, apostar entre amigos es una actividad más.

² Sobre este aspecto ver el artículo de enero 2019 (nº 505) en esta misma sección.

³ En el segundo trimestre de 2018, las casas de apuestas tanto online como offline invirtieron en marketing 81,3 millones de euros, con un crecimiento anual del 55,22%. Desglosado en gastos de afiliación, 7,6 millones de euros; patrocinio 2,95 millones de euros; promociones 29,6; y publicidad 41,1 millones, tal y como se explica en el resumen del segundo trimestre de 2018 (<https://www.ordenacionjuego.es/es/resumen-2T-2018>) de la Dirección General de Ordenación del Juego. Mientras que «la media mensual de usuarios activos es de 859.695, lo que implica un crecimiento del 31,74% respecto al mismo trimestre del año anterior. La media mensual de los nuevos registros es de 268.094 usuarios, con un crecimiento anual del 33,3%».

3 ¿Qué es lo que nos estamos encontrando?

- En España existe la *Dirección General de Ordenación del Juego* (DGOJ), que hace cada trimestre un informe detallado de las cifras que genera el mercado del juego online en España. Por ello las estadísticas son públicas: <https://www.ordenacionjuego.es>. El GGR⁴ de los tres primeros meses de 2018 fue de 163 millones de euros, un 5,6% menos respecto al cuarto trimestre de 2017; pero un 28,8% más comparado con el mismo período de ese año. Tenemos datos generales que nos hacen pensar mucho, pero nos faltan datos de sector de población.
- Que la publicidad sí crea más personas adictas al juego: a mayor publicidad, mayor normalización, mayor práctica por todos los sectores de la población. Pero principalmente en dos colectivos vulnerables. Por un lado, los niños y adolescentes, y, por otro, aquellos que ya tienen una conducta de juego problemática.
- Uno de los principales rasgos que tienen las personas adictas al juego es la «impulsividad». Casualmente también es un rasgo de los adolescentes. El acceso inmediato a todo contenido en internet favorece estas conductas impulsivas, entre ellas el juego. Se puede apostar a cualquier deporte, en cualquier momento y a cualquier hora.
- «Todos los estudios epidemiológicos realizados a nivel internacional lo dejan muy claro: la oferta, la accesibilidad, la disponibilidad de juego que da internet tiene un impacto en las tasas de jugadores patológicos. Internet ha cambiado el tipo de juego tradicional y ahora uno tiene acceso todos los días, a todas horas, desde table-

tas y móviles... Sí es cierto que esto favorece que muchos jóvenes cuentan que solo juegan online y a través del smartphone, por ejemplo»⁵.

- Internet también ha favorecido que el tema del control social haya desaparecido. No hay vergüenza a ser visto porque se hace en la intimidad de casa, o cuando estás con el móvil y nadie sabe lo que estás haciendo.
- El denominado sesgo del experto: la elevada probabilidad de ganar, ya que la modalidad 'online' devuelven casi el 96% de lo jugado, lo que hace que parezca fácil.
- Los expertos señalan que en los últimos años el perfil del ludópata ha cambiado: ahora es joven, con buena integración social y vida más o menos saludable.

4 Para el trabajo educativo pastoral

- **Análisis de la publicidad.**- Creo que una de las primeras claves educativas es ayudar a analizar y ser crítico con la publicidad. Analizar los mensajes, cómo se dicen, qué hay de verdad y lo que implican. Un diálogo abierto y sincero es la mejor herramienta. A lo largo de este texto hemos dado muchas claves, pero es mucho más interesante que los jóvenes manifiesten lo que sienten ellos, que sean ellos los que recaben los anuncios que salen en la web, en youtube... y a partir de ahí generar el diálogo.
- **Simulación de apuestas.**- Muchos piensan que es fácil ganar...; pues nada mejor que demostrar lo contrario. Se podría montar una sala de apuestas, repartir billetes falsos entre los chicos y que uno hiciera de ban-

⁴ Gross Gaming Revenue o Margen Neto del Juego, calculado como el importe total jugado menos los bonos y premios pagados a los participantes.

⁵ Susana Jiménez, coordinadora de la Unidad de Juego Patológico y Adicciones Comportamentales que depende del Servicio de Psiquiatría del Hospital Universitario de Bellvitge, en <https://hipertextual.com/2018/11/si-carlos-sobera-publicidad-apuestas-incentiva-ludopatia>.

ca: pasado un tiempo analizar los resultados y cómo se han sentido durante el juego.

- **Imaginar los "sería".**- Muchos jugadores compulsivos, o que están a punto de serlo, pasan mucho tiempo creándose imágenes de las cosas que van a hacer cuando tengan una gran ganancia. A menudo, se ven a sí mismos como personas filantrópicas y simpáticas. Sueñan a veces con regalar coches nuevos, abrigos de piel fina y otros lujos a sus familiares y amigos. Los jugadores compulsivos se imaginan viviendo una vida cómoda y elegante, que se hará posible gracias a las enormes cantidades de dinero que ganarán con su "sistema" de juego⁶. Tener un momento de diálogo sobre esto, ver si les ha pasa-

do alguna vez, analizar el tiempo que hay que invertir para poder conseguir grandes sumas de dinero, si conocen a alguien que haya ganado,... son claves para desmontar falsos mitos y para asentarse en la realidad.

Como colofón a los tres artículos sobre el tema os dejo este pequeño test para saber si uno está enganchado al juego⁷. No se trata de victimizar a los chicos, todo lo contrario, sino mirar al futuro, ayudarles a ver en qué punto se encuentran o dónde se podrían encontrar en caso de que cayesen en el juego. Os lo dejo como recurso para poder trabajar en grupo o bien como elemento de apoyo para alguna tutoría, acompañamiento, ayuda para padres o conversación individual.

⁶ <http://www.jugadoresanonimos.org/Programa/>

⁷ <http://www.jugadoresanonimos.org/Programa/>

1. ¿Alguna vez has perdido tiempo laboral o educativo a causa del juego?
2. ¿Ha sido el juego la causa de infelicidad en tu vida familiar?
3. ¿El juego afecta a tu reputación?
4. ¿Has sentido remordimientos después de jugar?
5. ¿Alguna vez has jugado para conseguir dinero con el que saldar deudas o resolver dificultades económicas?
6. El hecho de apostar, ¿disminuye tu ambición o eficiencia?
7. Después de perder, ¿has sentido la necesidad de volver cuanto antes para recuperar sus pérdidas?
8. Después de ganar, ¿has tenido un fuerte deseo de volver y ganar más?
9. ¿A menudo juegas hasta perder tu última moneda?
10. ¿Alguna vez has pedido dinero prestado para financiar tu juego?
11. ¿Alguna vez has vendido algo para financiar tu juego?
12. ¿Te has negado a destinar «el dinero del juego» al pago de los gastos habituales?
13. El hecho de apostar, ¿te ha hecho descuidar tu propio bienestar o el de tu familia?
14. ¿Alguna vez has jugado durante más tiempo del que tenías previsto?
15. ¿Alguna vez has jugado para evadirte de las preocupaciones, los problemas, el aburrimiento, la soledad, el dolor o una pérdida?
16. ¿Alguna vez has cometido o te has planteado cometer un acto ilegal para financiar el juego?
17. ¿Has tenido dificultades para dormir a causa del juego?
18. Las discusiones, desilusiones o frustraciones, ¿te generan el deseo de jugar?
19. ¿Alguna vez has tenido ganas de celebrar cualquier buena noticia con un par de horas de juego?
20. ¿Alguna vez has llegado al extremo de plantearte la autodestrucción o el suicidio como consecuencia del juego?