



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
Y SOCIALES**

**Publicidad y procesos psicológicos como
predictores de la vulnerabilidad al juego patológico y
su marco legal**

Autor/a: Javier Arrontes González

Director/a: Ana Sion

Madrid

2022/2023

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 1 |
| 1.1 Finalidad y Motivos | 5 |
| 1.2 Objetivos | 6 |
| 2. Metodología | 6 |
| 3. Predictores de la adicción y la vulnerabilidad en el juego patológico | 7 |
| 4. Publicidad y valoración positiva a elementos relacionados con el juego | 12 |
| 5. Regulaciones estatales y marco legal | 18 |
| 6. Conclusiones | 24 |
| 7. Bibliografía | 26 |
| 8. Anexos | 31 |

Resumen

El juego patológico o ludopatía estaba catalogado dentro de los trastornos del control de los impulsos, aunque actualmente forma parte de los trastornos adictivos, existiendo evidencias de que los modelos de las adicciones con sustancia pueden extrapolarse a esta adicción comportamental. La cognición, los reforzamientos, el sistema de recompensas y la impulsividad son elementos que pueden llegar a explicar, en parte, la vulnerabilidad de los individuos en la transformación de la conducta de apostar en una adicción.

La publicidad y el uso del ciberespacio han contribuido en los procesos de consumo y de recaídas a través de estrategias de captación en un momento donde las medidas para frenar a estas empresas no eran las adecuadas y cuya cultura aceptaba todo lo relacionado con el juego de azar. Este problema ha ido cogiendo fuerza en nuestro país tanto de forma presencial como online.

Las Administraciones Públicas han impulsado medidas y leyes para tratar de prevenir y tratar este trastorno, sobre todo en lo referente a las comunidades vulnerables, como menores o personas en proceso de abstinencia, a la vez que se encuentran en un debate entre las ganancias y los derechos de las empresas y la salud de sus ciudadanos.

Palabras clave: Ludopatía, Juego patológico, Adicción Comportamental, Apuestas, Juego de azar, Publicidad, Medidas Preventivas, Vulnerabilidad, Reforzamientos, Sesgos Cognitivos, Impulsividad, Sensibilización a Incentivos y España.

Abstract

Pathological gambling was classified as impulse control disorder. Currently, it is part of addictive disorders and there is evidence that models of addictions can be extended to this behavioural addiction. Cognition, reinforcement, the reward system and impulsivity are elements that may explain, in part, the vulnerability of people to the transformation of gambling behaviour into an addiction.

Advertising and the use of cyberspace have contributed to the processes of consumption and relapse through recruitment strategies at a time when the measures to prevent these businesses were inadequate and when the culture accepted everything related to gambling. This problem has been gaining strength in our country, in person and online.

Governments have promoted measures and laws to try to prevent and treat this disorder, especially with regard to vulnerable communities, such as minors or people in treatment while at the same time, they are engaged in a debate between the profits and rights of companies and the health of their citizens.

Key words: Gambling, Pathological Gambling, Behavioural Addiction, Advertising, Preventive Measures, Vulnerability, Reinforcements, Cognitive Biases, Impulsivity, Awareness of Incentives and Spain.

Introducción

El pasado año, el Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones realizó un informe sobre trastornos comportamentales donde se incluyó el juego patológico. Para este informe, se realizaron dos tipos de encuestas, una conocida como EDADES, para población de 15 a 64 años y la encuesta ESTUDES, para población de estudiantes de 14 a 18 años (Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, 2022). Con respecto a la primera, el año pasado el 1,7% de la población mostraría la existencia de conductas problemáticas con respecto al juego (1,3%), incluso llegando a tener una adicción a este (0,4%), mostrando un descenso con respecto a 2020 cuyos resultados eran de un 2,2%. Los datos varían si la forma de juego es online, donde la incidencia de este juego es mayor, pues en 2022 el 0,7% de la población presenta un posible juego problemático o trastorno por juego online, pero relación a los últimos 12 meses, aumentaba hasta el 13,6%. En relación con la segunda, en el año 2021 sólo el 17,9% de los jóvenes que habían llegado a apostar dinero en al menos una ocasión eran descartables con respecto a un trastorno por juego. Como ocurría con la anterior encuesta, en el mismo año, el 23% de los estudiantes que habían apostado online tendrían un posible problema con el juego, disminuyendo hasta el 18,2% cuando se trataba de apuestas presenciales.

El juego patológico es un trastorno recogido en la Clasificación Internacional de las Enfermedades (OMS, 2022), donde la sintomatología hace referencia a la conducta, destacando el deterioro en capacidad de control a la hora de apostar y la atención, señalada en la prioridad y capacidad de responder con mayor capacidad a todo lo relativo al juego. Al tratarse de una adicción, existen componentes comunes con otras, ya sean por sustancias o no, por ejemplo, la dificultad que existe a la hora de poder romper con ese círculo vicioso que las acompaña a pesar de las consecuencias que sufren las personas que la padecen y su entorno, así como la capacidad de poder interferir en los aspectos más importantes de la vida de una persona, como su trabajo y su toma de decisiones. Sin embargo, también aparece recogido en el Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (APA, 2014) y también se le conoce como ludopatía. En este caso, esta problemática es recogida de una forma más específica y centrada en las consecuencias de está, como la habituación y normalización de apostar grandes cantidades de dinero, mentir para conseguir más dinero cuando lo pierde y la negación de que exista un problema.

Además, este tipo de adicción comportamental tiene un componente social marcado por las nuevas tecnologías, como son las redes sociales y la publicidad. Estos elementos podrían influir sobre el comportamiento de las personas que la sufren, alterando sus procesos cognitivos como la atención, toma de decisiones, motivaciones y, en definitiva, hacer más vulnerables a recaídas a aquellas personas que han pasado por todo un proceso para poder eliminar el juego de sus vidas. En este sentido, es importante tener en cuenta que el contexto puede ser un facilitador del juego, pues también produce un efecto sobre los procesos psicológicos que influyen en las adicciones, como la motivación y la atención (Ciccarelli et al., 2019). Por tanto, podemos hipotetizar que si tenemos a una persona que otorga un valor de motivación al juego y una atención que favorece el procesamiento de estímulos relacionados con este, cuando un estímulo con vinculación sobre el consumo (en este caso de una conducta) es presentado, estos procesos psicológicos pueden influir en la vulnerabilidad de las personas generando mayor atención hacia dichos estímulos y aumentando el valor motivacional, lo que facilitaría el consumo. Es decir, si aumenta el deseo, aumentarán las probabilidades de, en este caso, apostar (Ciccarelli et al., 2019). No sólo ocurre con personas que tienen desarrollada una dependencia, también puede ocurrir con sujetos que no lo practican diariamente, pero sí tienen contacto con este problema (Ciccarelli et al., 2019).

Wölfling et al., (2011) hicieron un experimento de atención aprendida en el juego patológico en valores de riesgo de ansia y recaída y demostraron que las personas con ludopatía perciben los estímulos relacionados con las apuestas como más placenteros que aquellas personas que no tienen este problema. Es más, sólo con que se muestren o señalen aspectos relacionados con el juego, como una imagen visual (un anuncio, por ejemplo), estos respondían más positivamente que el grupo control. Esto también es algo clave en las adicciones y tiene que ver con el sistema de recompensa. Cuando nosotros somos conocedores de una oferta en un supermercado, o de una rebaja, podemos llegar a pensar favorablemente sobre el gasto. En este caso, si una persona que ha desarrollado una adicción al juego recibe mensajes u observa anuncios con una alta valoración positiva sobre las ganancias de manera prolongada, esto podría facilitar e incrementar la conducta del consumo, ya que influiría en el deseo de obtener esa ganancia que se promociona y que actúa como una incitación al consumo.

Teniendo todo lo anterior en cuenta, si se presentan estímulos relacionados con el juego que resultan para la persona motivacionalmente relevantes y añadimos el factor atencional y perceptivo sesgado y con tendencia hacia elementos relacionados con el mismo, puede aumentar el deseo de apostar. Además, como defienden de Sola Gutiérrez et al., (2013), es importante destacar el papel que la impulsividad tiene en esta adicción comportamental, pues esta dificultad para manejar el control y la inhibición conductual puede añadirse al conjunto de elementos que pueden facilitar la recaída, aunque no necesariamente tiene que darse ese mismo patrón. Por otro lado, Meshi et al., (2021) hicieron hincapié en cómo la toma de decisiones por parte de las personas se puede ver sesgada, encontrando una relación entre el uso de redes sociales y una mayor tolerancia a asumir riesgos en el juego patológico. Es decir, aquellas personas que más usaban las redes sociales o tenían problemas con ello, tenían mayor probabilidad de jugar a apuestas con alto riesgo o ambiguas. Por lo tanto, se podría hipotetizar que el uso de redes sociales y el contenido publicitario que se puede encontrar en estas sirven como estímulos que incitan al juego y a la normalización de la apuesta

Es más, la regulación del juego legal en los medios de comunicación dista de ser la adecuada, tanto para poblaciones vulnerables como la población general de jugadores potenciales. Mañas-Viniegra (2018) realizó un estudio para comprobar la autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión, donde son las mismas empresas quienes deciden seguir códigos de conducta saludables que minimicen el daño en la salud pública. Algunos resultados indicaron que, de 16 marcas de apuestas (como “888poker” o “Codere”), los logos que debían respetar el juego basado en la responsabilidad, indicándolo así en sus anuncios publicitarios no aparecían en un 16,67% de los casos y para el juego responsable en el 90%. Indicando así que incluso normas mínimas, como añadir mensajes de avisos sobre el juego responsable a la población, no son respetadas por las marcas de juego de azar online. Las aplicaciones han permitido que las personas tengan acceso a estas en cualquier momento del día y desde cualquier lugar, algo posiblemente perjudicial cuando se tratan de aplicaciones cuyo único fin es la apuesta, principalmente la deportiva. El acceso a éstas es relativamente sencillo incluso para los menores de edad, ya que sólo se exige un número de DNI que en numerosas ocasiones no implican una comprobación fotográfica o de edad. Por ejemplo, según experiencias personales de los pacientes en entrevistas, en el Canal Generación Dos Punto Cero (2021), una persona recuperada de esta adicción cuenta cómo empezó

robándole la tarjeta de crédito a su padre e iniciando sesión en una aplicación de juegos de azar online. En la publicidad televisiva, en el 11,67% no aparecía el logo de “+18” y en el 25% sólo en texto, dificultando ser visto por los sujetos a los que se dirige ésta. Un ejemplo en el que sí son respetados tanto el logo de edad como el “juego responsable”, aunque no sea lo que más destaque se puede observar en la Figura 1:

Figura 1

Anuncio publicitario de “PokerStars”



Nota. Adaptado de “La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión” (p. 7), por Mañas-Viniegra. M, 2018, *Revista de ciencias sociales*, 6(1).

Algo similar es expuesto en un estudio realizado en Australia publicado por Pitt et al., (2018) sobre las estrategias de atención que utilizan las marcas de apuestas con la población infanto-juvenil como público objetivo, por ejemplo, mediante el empleo de colores llamativos, lemas pegadizos (donde destacan frases normalmente cortas y fáciles de recordar y escritas para aumentar el impacto), famosos (presentando rostros conocidos en más del 65 % de los anuncios) y manejando la forma en la que éstos se presentan, sobre todo en relación con su éxito (mostrando un personaje comparándolo con James Bond, el cual jugaba al tenis de mesa mientras apostaba en su teléfono), animaciones (46,2% de los anuncios de cinco empresas presentaban esta estrategia en todos o casi todos sus anuncios) y animales (como juguetes de peluche de canguro y koala sentados en el fondo del anuncio).

Este mismo estudio destaca la relación entre la adicción comportamental de ludopatía con otras adicciones por sustancia como el tabaco, donde destaca que la figura de “Joe Camel” en la publicidad del tabaco aumentó la respuesta positiva atribuida por los niños a la marca “Camel” del 0,5 % al 32,8 %. Los resultados de la investigación de Pitt et al., (2018) demuestran que todos los anuncios tenían como mínimo una estrategia de atención empleada en la publicidad de las marcas y empresas de juego, pudiendo esta incidir en la valoración positiva de los menores sobre la conducta de apostar.

Finalidad y Motivos

El incremento en la construcción de las casas de apuestas ha influido directamente en el número de personas que hoy en día han añadido a su día a día este tipo de comercios y conductas. En 2016, la Dirección General de Ordenación del Juego, como recoge Mañas-Viniegra (2018), explicaba que los juegos de azar suponían el 2,5% del PIB español, y estos datos iban en aumento. Por ejemplo, más de un 10% del total, como reflejan los datos del 2017. En los mencionados años, el 83% de jugadores se encontraban entre los 26-35 años y eran principalmente varones.

En 1977 se legalizó el juego en España, desde entonces, es habitual encontrar a personas, incluso nuestros vínculos más cercanos apostar a las quinielas o loterías. En este sentido, los juegos de azar y las apuestas se han abierto un camino en nuestro país y está claro que han venido para quedarse, sobre todo en la actualidad, con la influencia de las nuevas tecnologías. No obstante, con relación al riesgo que pueden suponer para la población, en términos de pérdidas económicas, relacionadas con la salud y funcionalidad de los individuos, sobre todo en personas dependientes del juego (y no sólo estas), algunas políticas procuraron regularizar a lo largo de los años el tipo de promoción de estos negocios, su presencia física en el contexto de las personas. En 2011 España regularizó el juego online con la Ley 13/2011, creando unos principios basados en la veracidad (para no inducir a error o engaño), la responsabilidad social (donde no se incite a incluir mensajes donde se diga que el juego mejora la calidad de vida e incluya las relaciones sociales y familiares como secundarias frente a este), el juego responsable (prohibiendo incitar a la práctica adictiva) y en la protección de menores, entre otros.

A pesar de esto, las apuestas online son un negocio creciente, donde cada vez existe más presión por parte de las empresas para incitar a la población a que inviertan su

dinero a través de diferentes ofertas y bonos. Según Cantero Araque y Bertolín Guillén (2015), la casa de apuestas conocida como “*Codere*” entre 2013- y 2014 anunció que se jugaron 5.600 millones de euros en apuestas online, donde destacaban las apuestas deportivas (41,3%), el póquer (34,7%) y los juegos de casino (20%). Además, Conde (2019) también avala los datos aportados anteriormente, donde destaca que la mayor incidencia del juego patológico se daría en las apuestas de modalidad deportiva y el póker en las apuestas online. Según lo recogido por el mismo autor, a nivel global España tenía en 2019 una de las tasas más altas de Europa de personas entre 14 y 21 años con algunos trastornos relacionados con el juego.

Objetivos

De este modo, el objetivo de este trabajo es investigar el factor publicitario de temática de apuestas y juego y de las redes sociales en relación con el mismo, evaluando su influencia en los procesos psicológicos estrechamente vinculados con el curso de la adicción y observar su posible rol como desencadenante de la conducta de consumo o recaídas, profundizando el papel que desempeñan como predictores de la vulnerabilidad que las personas que desarrollan juego patológico o ludopatía. Además, evaluar la existencia de regulaciones estatales de la publicidad relacionada con el juego y otras intervenciones

Metodología

Para la elaboración de este trabajo se realizó una búsqueda bibliográfica en las bases de datos “Google Académico”, “Dialnet” y “PubMed”. Algunos documentos fueron extraídos de las páginas web oficiales del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, de la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), del Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA) del Ministerio de Sanidad y de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Consumo.

En la revisión bibliográfica se alternaban restricciones de artículos por fecha e idioma con búsquedas completamente libre. Se revisaron completamente las citas y referencias y se utilizaron términos como: ludopatía, juego patológico, adicción, apuestas, publicidad, medidas preventivas, estrategias, procesos psicológicos y juego de azar.

Predictores de la adicción y la vulnerabilidad en el juego patológico

El juego patológico o ludopatía es considerado una adicción que, según Canchumani (2017) y Francisco y Perales (2022), comparte una serie de características con las adicciones por sustancias, como el alcoholismo o por consumo de otro tipo de drogas. En este apartado, trataremos de analizar y explicar algunos aspectos relacionados con los procesos psicológicos que participan en el juego patológico como predictores de la vulnerabilidad a este, pero antes, es conveniente poder situarnos en el papel de una persona que ha pasado por este problema, por lo que es de vital importancia conocer algunos testimonios públicos de persona ya rehabilitadas. Por ejemplo:

El Canal Diario Público (2020) entrevistó a una persona que había padecido esta adicción y, de forma resumida, contaba lo siguiente: “Entré por diversión, me gustaban los deportes...Pero llega un día que te das cuenta de que tus ahorros ya no están. Pides dinero a gente conocida, me había gastado 200.000€ en 3 años, pero lo principal que yo perdí fue mi familia, mi propia vida”. A la hora de describir cómo se sentía durante ese tiempo, describía: “Es un horror, un infierno, no duermes por las noches, angustiado. Tenía tantas mentiras que había contado a todo el mundo que llegó momento en el que te pillan. Iba a comprar una casa con una pareja que tenía y la entrada ya no estaba, se me pasó el suicidio por la cabeza. Tengo el recuerdo de sentarme en terapia y pensar que todos eran gentuza y que yo no tenía ese problema.”

Este caso no es el único, el Canal Generación Dos Punto Cero (2021), también entrevistó a varias personas que también habían padecido y superado la ludopatía, en especial uno de los testimonios contaba, de forma resumida: “Empecé a jugar porque había dos “*Sportium*” cerca de mi instituto e iba con mis amigos. Lo utilizábamos como un sitio para echar las horas, aumentando así la frecuencia de ir allí y de los métodos de conseguir dinero. Tardé en darme cuenta de que me estaba volviendo adicto, las primeras señales es que a veces llegaba a no comer para poder apostar estos 5 o 6€ en apuestas y cuando queríamos apostar más y en otros tipos de máquinas, llegábamos a cometer algún tipo de robo para conseguir dinero o canjear lo del robo para conseguirlo.”

Ejemplos como estos reflejan que el juego patológico es un problema social e individual que lleva consigo una serie de consecuencias negativas para las personas que entran en este círculo y que son incapaces de salir, de darse cuenta de la patología que presentan y de lo que les ha costado, no sólo en lo material, también en lo relacional e

intangibles, como su propio ser. Partiendo de esto, es interesante preguntarnos ¿Qué aspectos psicológicos inciden en la vulnerabilidad a juego patológico? y ¿Qué hace del juego una conducta adictiva?

Cuando las personas trabajan tienen la expectativa de una recompensa, como puede ser el sueldo, y en relación con las apuestas ocurre algo parecido, podemos pensar que en primera instancia sería la ganancia económica. Con esto, se trata de explicar que la expectativa de una recompensa supone una motivación para muchas conductas, incluyendo las adicciones por sustancia, como indica Canchumani (2017), por lo que las personas se comportarán en función de las recompensas que se obtengan de dicho comportamiento y de su respectivo reforzamiento. Como explican Francisco y Perales (2022) y Domínguez Álvarez (2009), la ganancia en el trabajo es algo estable porque a fin de mes sabemos que estará ahí, pero en los juegos de azar el reforzamiento y la expectativa de esa recompensa es aleatoria, es decir, la probabilidad de que en una apuesta gane no va a depender de que ocurra lo mismo en la siguiente o si en una jugada sale un número determinado, en la siguiente salga otro específico que nos permita obtener lo que se busca.

Como indican los mismos autores, el juego tiene dos elementos principales, el premio y la aleatoriedad de los resultados (ganancia o pérdida) y son precisamente estos los que promueven la conducta y el mantenimiento de juego, sobre todo el poder motivador que se obtiene cuando se gana. Haciendo hincapié en esto, Sarabia Gonzalvo., et al (2014) hicieron un estudio con grupos de personas que habían padecido de ludopatía y que habían estado en tratamiento en la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (de aquí en adelante, “FEJAR”) de marzo a diciembre de 2012 comparado con otro que no tenía problemas de juego y de los resultados concluyeron que recibir un premio la primera vez que apostaron fue la razón que les motivó a seguir jugando, incluyendo testimonios del estudio cualitativo como: “Si te toca la primera vez, te enganchas seguro”, “Y ya, según te toca la primera, van todas seguidas” o “Yo básicamente lo mismo, las primeras veces que he jugado, me ha tocado y por eso he vuelto, si no yo creo que no hubiera vuelto”. Ahora bien, este tipo de características inciden en que existe a misma probabilidad de ganar que de perder, generando en la persona una incertidumbre que no desaparece, pero que es algo a tener en cuenta, pues incide directamente que un aumento de la conducta de apostar y, por tanto, en su potencial adictivo ¿Por qué la incertidumbre es importante en relación con esto?

La incertidumbre puede resultar por sí sola recompensante. Schultz (1998) hizo un experimento de condicionamiento operante con monos donde estos debían de aprender que, si había una luz verde, debían de apretar un botón y obtendrían una recompensa (comida) y si la luz era roja, no obtenían nada. Lo que observaron era que, al obtener comida, el cerebro de los monos respondía con dopamina de forma intensa y, además, apretaban sin saber (la recompensa no era esperada). Tras varios ensayos, cuando los monos veían esa relación de luz con comida, la recompensa no resultaba tan gratificante, pero lo interesante es que sí había una descarga más estable de dopamina cuando aparecía la luz (indicador predictivo), llegando a ser mayor este que el propio beneficio obtenido tras la ejecución de una acción. Algo semejante ocurrió con un experimento llevado a cabo con ratas, según Robinson, et al (2016). Esto, equiparado a los juegos de azar, es importante porque nos indica que las luces, sonidos o factores ambientales relacionados con las apuestas son indicadores predictivos (actúan como estímulos discriminativos en relación a la conducta aprendida o como estímulos asociados a la recompensa) de que hay una posible ganancia e infieren en la motivación para la apuesta, como defiende Domínguez Álvarez (2009) y en palabras de Francisco y Perales (2022), “activan también las expectativas de recompensa y promueven el deseo por jugar”. Es más, según lo hallado en el estudio de Schultz (1998), la respuesta por parte de los individuos es mayor cuando estos estímulos predictivos y la posible ganancia que indican no es fiable al cien por cien, es decir, es incierta.

En general y a modo de conclusión, para Robinson, et al (2016) y según la teoría de la sensibilización a incentivos (Robinson y Berridge, 1993), esta incertidumbre incide en que a la hora de apostar, el dinero del que disponemos o jugamos está en el aire, o se gana o se pierde y su resultado es aleatorio (probabilístico) y esto influye en que la conducta cada vez vaya creciendo en frecuencia e intensidad, lo que conlleva que tanto si se pierde como si se gana dinero, resulte sorprendente y, además, motivante para las personas. Los estímulos que rodean las apuestas y los juegos de azar adquieren un valor motivacional propio, es decir, una persona decide apostar y gana, además de la influencia de la recompensa experimentada. Junto con esos valores motivacionales asociados en los estímulos predictores hacen que quiera seguir jugando, aunque las siguientes veces que apueste llegue a perder. Además, como existe la posibilidad de que de vez en cuando también gane, es la incertidumbre quien genera también excitación por esa posibilidad de resultados que puede haber, los cuales todos resultarán sorprendentes y motivantes para

la persona. Si esto se repite, la asociación que se establece entre estímulos, la conducta de apostar y la posibilidad de recompensas irá aumentando hasta que exista una pérdida de control, que es lo que podrá progresar hacia la adicción comportamental y sus respectivas consecuencias en las distintas áreas de la vida de a persona.

Desde la perspectiva cognitivo-conductual, que una persona con adicción mantenga el juego a pesar de lo negativo que le trae a su vida se explica por varias razones. Cognitivamente, la conducta de juego se puede explicar, en parte, por las distorsiones cognitivas (las interpretaciones incongruentes y exageradas de la realidad que inducen a error), ideas irracionales y/o sesgos cognitivos. Las creencias irracionales presentes en ludópatas son, según Chacón y Calderón (2009) y Muñetón (2013), la suerte, superstición, relación causa-efecto y control personal y tienden a materializarse, mediante: la ilusión de control (gracias a su habilidad y control sobre la situación es que se producen los resultados del juego y no por azar); la suerte (siendo personas que creen que ésta está de su parte y por eso ganarán, siendo un elemento explicativo y predictivo de sus resultados); dos tipos de falacias (una se relaciona con el azar, donde se piensa que si en una ruleta sale mucho el rojo, en la siguiente tocará el negro porque por probabilidad lleva mucho tiempo sin salir y otra se relaciona con los números, algunos más favorables a salir que otros, como una doble fórmula de predicción) y los sesgos en la evaluación que se relacionan con el locus de control (Odriozola, 1992), donde si el resultado del juego es positivo se debe a la persona y su manejo de éste y si es negativo es por algo externo). Adicionalmente, partiendo de las ideas de Oropeza-Tena., et al (2016), destacarían también el perder por poco (al estar cerca de ganar, la persona cree que hay más posibilidades de que a la siguiente jugada toque el premio) y fijación en las frecuencias absolutas (sólo se tiene en cuenta lo que gana la persona, no lo que pierde).

Chacón y Calderón (2009) en su estudio sobre los aspectos psicológicos que influían en el mantenimiento de la conducta de juego encontraron que estos procesos psicológicos que podríamos decir que son desadaptativos afectan al mantenimiento de la conducta problema tanto en personas en recuperación como en aquellas que siguen con la patología, pero no al surgimiento de ésta, pues no son elementos que surjan antes de la conducta, sino mientras se está dando, coincidiendo en su mayoría con el estudio llevado a cabo por Muñetón (2013) sobre la relación existente entre los esquemas desadaptativos, distorsiones cognitivas y síntomas de ludopatía en jugadores patológicos. Este autor defiende que las personas con ludopatía tienden a realizar interpretaciones de su realidad

con el juego erróneas, donde emplean este como refugio ante situaciones adversas de su día a día (como las propias deudas generadas por el juego) insistiendo en que el éxito y el fracaso están condicionados uno por sí mismo, su habilidad y su control y otro por elementos ajenos a la persona, como la suerte o una “mala racha”.

Conductualmente, Chacón y Calderón (2009) defienden en su estudio que existen características conductuales que también explican el mantenimiento de la conducta del juego y que se relacionan con las explicadas anteriormente. Ejemplos de éstas, donde coincide junto con Domínguez Álvarez (2009), pueden ser los “síntomas de abstinencia”, donde la necesidad de juego se vuelve imperativa, continuando en un ciclo dañino. Además, el reforzamiento negativo que, a su vez, sirve como estrategia de afrontamiento evitando situaciones negativas de su día a día y los reforzadores positivos como el dinero. Para Odriozola (1992), en un jugador patológico la conducta se mantiene por reforzamiento positivo (premios), posteriormente se mantendrá por reforzamiento negativo (para evitar el estado aversivo en el que se encuentre, por ejemplo, por la pérdida económica y por la ansiedad que puede producir tatar de reducir su conducta o incluso abandonarla).

Aunque en el estudio de Chacón y Calderón (2009) quedó reflejado como el nivel de activación o arousal, entendiéndolo desde la idea de la “búsqueda de sensaciones”, también es un factor a tener en cuenta en el mantenimiento de la conducta de las apuestas, pues los participantes se referían a él como “la adrenalina que sentían” y ellos mismos reconocían su importancia. La búsqueda de sensaciones cobra importancia en relación tanto a la conducta y a la cognición como a la adquisición y al mantenimiento del problema, pues según Oropeza-Tena (2016), las personas que padecen de juego patológico tienden a buscar emociones intensas y tienden a las situaciones de riesgo (recordemos la aleatoriedad de los resultados en la ganancia-pérdida y la sorpresa e incertidumbre del resultado). En su estudio, lo que más se encontró fue lo que se conoce como “búsqueda de excitación” (BEX), que hace referencia a esa “pérdida de control” a la hora de seguir apostando, por lo que concluyen, al igual que Odriozola (1992), que una búsqueda de sensaciones alta influye en la valoración del riesgo de las apuestas como mínimo, encontrando estas sensaciones placenteras.

En relación con esta búsqueda de sensaciones, en el estudio de Muñetón (2013) los participantes se percibían a sí mismos como personas que no pueden controlar sus impulsos y este dato es importante por su relación con todo lo anterior, pues como refleja

de Sola Gutiérrez., et al (2013), la impulsividad es un factor presente en el comportamiento adictivo, ya que ésta participa en ese ciclo vicioso del que hablábamos antes al dificultar el control de la conducta o cognición. Por ejemplo, por esos síntomas de abstinencia o *craving* y su gratificación a la hora de elaborar esa conducta produce la relajación del individuo y consolida el hábito o adicción. En palabras de estos autores, “define la dificultad del control de los impulsos por una sensación subjetiva de incremento de tensión o arousal antes de llevar a cabo el acto impulsivo, así como de placer y gratificación tras su realización. De esta forma, la satisfacción o ejecución del acto impulsivo estaría estrechamente relacionado con la obtención de un refuerzo positivo”.

Formando parte de las adicciones, también se encuentra lo que se conoce como “compulsión”, ya que una vez la persona se encuentra, por ejemplo, en una casa de apuestas y lleva tiempo ejecutando la acción, también tendrá dificultades para parar de realizarla. Derivado de lo anterior, Muñoz Mendiola., et al (2017) defiende que la gravedad del juego está relacionada con los grados en la impulsividad y compulsividad de este, pero no sólo eso, también con la regulación emocional, lo que explicaría por qué algunas personas, a través de esos reforzamientos negativos utilizan el juego como una especie de afrontamiento o evasión de aquello que les rodea, manifestando en su estudio que la conducta de juego puede llegar a ser una estrategia de regulación emocional que parte de la creencia de que a través de este se encontrarán estados de ánimo positivos o se disminuyen los negativos. A las mismas conclusiones llegaron Wegmann y Brand (2021) o Estévez., et al (2021), destacando que la dificultad en la regulación emocional y la impulsividad correlacionan de forma positiva con el juego patológico como consecuencia de problemas en el autocontrol.

Publicidad y valoración positiva a elementos relacionados con el juego

Las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental de nuestra sociedad, formando parte de nuestro día a día y dificultándose más la concepción de una vida alejada de estas. Por ello, son una herramienta perfecta para que las empresas publiciten sus productos y lleguen a gran cantidad de gente en poco tiempo. Esto es algo que las casas de apuestas, tanto físicas como online, han aprendido y, por ello, han incluido en sus estrategias de marketing. Precisamente, las redes sociales suelen asociarse con los grupos de población que se encuentran entre la adolescencia y los adultos jóvenes, por lo que son estos quienes forman parte de un grupo de especial vulnerabilidad por su

exposición a la publicidad relacionada con el juego. Esta exposición en una edad temprana puede ser un factor de riesgo para las conductas que en un futuro puedan llegar a normalizarse en relación con los contenidos de dicha publicidad (Francisco y Perales, 2022).

Además, el marketing de los juegos de azar suele relacionarse con otros ámbitos, como equipos deportivos, celebridades o eventos como la Fórmula 1 (F1). Esto no es algo nuevo, empresas como Red Bull llevaban muchos años haciéndolo. Actualmente, el gasto en publicidad por parte de los juegos de apuestas ha aumentado considerablemente en muchos países, como Reino Unido, Suecia, Canadá y España (Noble et al., 2022). Estos autores hicieron un estudio centrado en Australia donde destacaron que en este país la inversión se triplicó entre 2011 y 2020, alcanzando más de 270 millones de dólares sólo en el formato online, sin contar con las modalidades tradicionales como la televisión, la radio o la información impresa. Esto produce mayores cantidades de publicidad, en diferentes medios y con mayor frecuencia y, como adelantábamos antes, en este estudio se encontró que la exposición a estos anuncios está estrechamente relacionada con las probabilidades de jugar.

Basándonos en los datos recogidos, se aumentaba un 6% de probabilidad de apostar en el último mes y un 10% de probabilidades de apostar, lo que, a su vez, llega a generar problemas con el juego, adoptando conductas de riesgo que produzcan un comportamiento patológico (Noble et al., 2022). Es más, los resultados obtenidos también arrojaron que hasta un 81% de estudiantes australianos conocían o habían visto algún tipo de publicidad relacionada con esta temática, el 46% en las redes sociales y el 40% por estar relacionadas con el deporte. Noble et al., (2022) mostraron que había un 37% de probabilidad de que dichas personas hubiesen apostado en el último mes y un 84% de que lo hicieran en un futuro, y, por tanto, desarrollar conductas asociadas al juego; lo que indicaría que existe un vínculo entre la exposición a la publicidad, la conducta de hacerlo y que esto, después, pueda progresar hacia un tipo de adicción comportamental.

Como se observa, la influencia de la publicidad en las conductas de apostar puede llegar a depender de su presencia en las redes sociales. Esto se debe a la disponibilidad las 24 horas del día, los 7 días de la semana con la utilización de sitios online o de aplicaciones, pero también porque las operadoras de apuestas no son las únicas que pueden poner anuncios publicitarios, es decir, la promoción puede llegar por otras fuentes, como los equipos deportivos y la retransmisión de partidos de fútbol (Pitt et al., 2018).

Los propios usuarios de las redes sociales pueden compartir o comentar contenidos relacionados con el comportamiento del juego y de las apuestas con otros usuarios, ya sean conocidos o no, incluso a través del “boca a boca”, lo que puede generar una tendencia hacia la normalización de estas conductas, pero también de la información transmitida. Es decir, los miembros de la comunidad online pueden interactuar con contenidos que también evalúan, por ejemplo, mediante los “me gusta” o comentando las publicaciones de estas, generando un patrón que favorece que aparezcan cada vez más este tipo de publicidad por los códigos de interés que las propias redes sociales incorporan para mejorar esa vinculación entre usuarios.

Según Kaakinen et al., (2020), esta metodología conlleva que las personas generen un interés específico por aquello, con lo que se sienten más cercanos en sus redes sociales, pero también permiten conectar con personas que tienen intereses compartidos. Por ejemplo, personas que valoran positivamente el juego de azar pueden exponerse cada vez más a la publicidad de estas casas de apuestas, pero también conectar con una comunidad de personas que tienen también esa actitud favorable hacia lo mismo y, por tanto, promuevan y normalicen estos comportamientos (Kaakinen et al., 2020). Teniendo en cuenta las aportaciones del estudio de Savolainen et al., (2020) sobre grupos de personas que surgen de la unión de intereses compartidos en el ámbito de las apuestas, (lo que ellos llaman “burbujas de identidad”) en EE. UU, Corea del Sur, Finlandia y España, se encontró que estas “comunidades” de personas que surgen de la interacción en redes sociales se relacionaría directamente con problemas de juego, pero no sólo eso, sino que, también, formar parte de una de estas sirve como condicionante o factor mediador en tres de los cuatro países mencionados, siendo el país nórdico la excepción. Otro de los hallazgos complementa lo mencionado en el anterior párrafo, en el que las personas que tienen cercanía o ven el juego de azar positivamente, buscan a personas con sus mismas ideas, retroalimentándose unos a otros y, como los autores especifican, obteniendo validación social. Ambas situaciones correlacionan con conductas de riesgo dentro de la población joven.

Kaakinen et al., (2020) también hicieron un estudio que consistía en evaluar las interacciones sociales en línea y así conocer como las personas reaccionaban al contenido de apuestas en las redes sociales. Los resultados mostraron que existe una actitud crítica hacia la publicidad de esta temática, pero aquellas personas que tenían actitudes positivas y que consideraban atractivo el hecho de apostar, eran más propensas a reaccionar y

considerarlo como algo que les agradaba, que aquellas que no valoraban de la misma forma dicha publicidad. Es decir, las creencias y expectativas sobre el juego podrían tener un rol clave en el valor motivacional que se le asigna (positivo o negativo). A pesar de esto, la influencia de la publicidad en las conductas de apostar depende también de otros factores ajenos a la inversión y su presencia en redes sociales. Un elemento muy importante del marketing son las estrategias de atención utilizadas para poder captar la atención de las personas y así asegurarse de que se recuerde, si no es la marca, sea algo relacionado con ella, como ocurre en el caso de Australia.

Cantero Araque y Bertolín Guillén (2015) ponen el énfasis en los estímulos visuales y su incidencia en la atención, la sensación de control y los mensajes relacionados con el refuerzo inmediato. Por ejemplo, las constantes promociones, las cuales se exponen como “una oferta en la que se vela por la salud del cliente y por eso se minimizan los riesgos de perder”, pero también los mensajes de que el dinero es equivalente al éxito y al deseo social. Por tanto, la asociación emocional es un tema clave en la publicidad de las apuestas. Tanto Pitt et al., (2018) como Francisco y Perales (2022) inciden en aspectos semejantes, la publicidad de juego tiene un impacto en el recuerdo, la actitud y la percepción de riesgo en los menores, adolescentes y jóvenes adultos, los cuales llegan a ver el juego como una actividad divertida que forma parte de su entretenimiento, es algo que les excita y les ayuda a ganar dinero fácil, un punto de encuentro que funciona como actividad social compartida con sus iguales y un indicador de estatus y prestigio mediante las recompensas obtenidas

La investigación evaluada por Pitt et al., (2018), refleja que estas estrategias son compartidas por las campañas del tabaco y el alcohol, como puede ser el humor, la asociación con entidades deportivas, efectos específicos de sonido, así como colores y patrones que hacen que les demos preferencia frente a otras. Sin embargo, con el juego existe la particularidad de las ganancias y cómo estas son presentadas, ya que influye en la percepción que pueden generar y afectar posiblemente a las personas desde la infancia. De entre estas estrategias, las más utilizadas estarían las frases, principalmente cortas y concisas, las cuales son fáciles de recordar; la música y los sonidos, que hacen que las canciones puedan ser fácilmente reconocibles; presentar a una persona como principal e importante, rodeado de gente feliz y que es popular, que las promociones las haga alguien fácilmente reconocible y famoso, asegurando esa confianza y utilizando la identificación

como herramienta, pero también menciones constantes, llamativas y muy visuales en tamaño y colores sobre “ganar” y en derivados de esto, como cantidades de dinero.

En general, Hernández (2020) concluye que el marketing de las apuestas online no sólo se centra en la captación, sino también en la normalización social de esta práctica. Es decir, las campañas generan un impacto en las personas, a las que incita a apostar y en la sociedad, la cual acaba teniendo una conciencia sobre este sector empresarial y, al igual que las investigaciones anteriores, el foco principal y la característica diferencial de estas campañas publicitarias son la facilidad, el estilo de vida y las ganancias, entre otras. Pero esto no es lo único, la publicidad de los juegos de azar tiene una particularidad que se caracteriza por el diseño del producto, como defienden Francisco y Perales (2022), ya que destaca por su carácter adictivo y hace que la persona juegue y gaste más de lo que tenía pensado en un principio. Por poner un ejemplo, los mismos autores explican la eficacia de las “llamadas de acción”, donde se incita a la persona a través de una orden a que juegue (“¡Juega ya!, ¿A qué esperas?”), sirviendo dichos mensajes como disparadores del juego e incidiendo en la impulsividad.

El deporte es posiblemente la estrategia de marketing más utilizada, algo que nos da una pista sobre el por qué el hecho de que los jóvenes son más incitados a las apuestas deportivas. Guillou-Landreat et al., (2021) defienden que “el contenido de la publicidad de juegos de azar refuerza los vínculos entre los jugadores y el deporte”. Esto suscita una pregunta, ¿Cómo es posible? La publicidad en este caso presenta las apuestas como si fuera otra actividad deportiva y los atributos de salud y bienestar que rodean a esta conducta, pero, también transfieren la idea de que, si apostar es un deporte, el entrenamiento les hará mejores jugadores y obtendrán mejores resultados. Junto con esto, el uso de las redes sociales que se hablaba anteriormente hace que se estreche ese vínculo entre consumidores y marcas por la relación “individualizada” que se crea y por la lealtad hacia éstas. Por lo tanto, procesos en los que se adhiere un alto valor positivo a la conducta de juego (afectando a los procesos motivacionales), así como un valor de identidad, pertenencia a grupos sociales y predicciones de éxito, podrían influenciar sobre las expectativas y comportamiento de una persona a la hora de jugar.

Por un lado, podemos decir, por tanto, que la publicidad de los juegos de azar está relacionada con conductas de riesgo sobre las apuestas y, lejos de velar por la salud de sus usuarios como reflejan las leyes actualmente vigentes, las casas de apuestas emplean estrategias de marketing que promueven la construcción de hábito. Relacionado con esto,

la población diana son adolescentes y adultos jóvenes quienes interactúan constantemente en las redes sociales con personas afines y con anuncios de estas marcas, lo que hace que la posibilidad de desarrollar juego patológico esté en alza. Romer y Moreno (2017) explican que, precisamente esta problemática no suele presentarse de manera independiente, teniendo así comorbilidad con otras, como el consumo de alcohol y sustancias, absentismo escolar y conflictos familiares y sociales.

Por otro lado, no debemos olvidar que, como cualquier negocio, los objetivos no se centran sólo en la captación de nuevos usuarios, también en el mantenimiento de los clientes habituales. Por ello, Guillou-Landreat et al., (2021) menciona que las personas con problemas de juego tienen respuestas más positivas a las “ofertas” patrocinadas, pero también mayor disponibilidad de seguir apostando. Sólo aquellos que han apostado alguna o ninguna vez se muestran más atentos a esas “advertencias” de jugar con responsabilidad, aunque en línea con otras investigaciones, reconocen haberse visto “tentados” a seguir o probar con esta práctica. Hing et al., (2014) exploraron las formas en que la publicidad de los juegos en Internet contribuye en su consumo de juegos de azar, empleando entrevistas con personas afectadas con un trastorno de ludopatía y otras que se encontraban rehabilitadas. Encontraron que, dadas las promociones y anuncios de internet, se sentían incapaces de controlar sus impulsos a pesar de su deseo de abandonar la conducta problema. Uno de los participantes verbalizó: “No me gusta, no me gusta. Creo que hay demasiados anuncios en la televisión. . . No me gusta porque te está influenciando, dándote la idea de apostar. . . recordándote que apuestes, mientras que, si no tuvieras eso, podrías haberlo olvidado y no te habrías molestado”.

Esto refleja que la publicidad y las promociones incluidas en esta suponen una tentación para volver a consumir, pues a pesar de querer dejar el juego, los estímulos constantes que existen en el entorno sobre las apuestas hacen que los sujetos sean incitados a continuar con la práctica. Como explican Francisco y Perales (2022), el contexto ambiental supone un obstáculo para la recuperación de las personas. Esto, por poner un ejemplo, es importante porque la publicidad como estímulo puede desencadenar en las personas una ansiedad incontrolable por jugar, el *craving*, que hace que se dificulte más el abandono de la adicción y a su vez, se incite al juego (el cual es visto como algo positivo).

Tal vez como algo más familiar puede ser mejor entendido: Imaginemos a una persona que está tratando de dejar de fumar, esta puede tener ansiedad por consumir, pero

la mayor parte del tiempo si no está en una situación de riesgo donde haya una persona fumadora o estímulos que desencadenen un recuerdo del tabaco, su proceso de dejar la adicción será más llevadero que aquella que constantemente se rodea de gente que fuma, donde su deseo se verá incrementado. Además, todo lo relacionado con el tabaco será visto como algo placentero porque no deja de tratarse una adicción y esto conlleva un proceso psicológico detrás (como vimos en el anterior apartado) y, a su vez, la persona no querrá estar expuesta a mensajes constantes (con estrategias de marketing con una doble función) sobre el tabaco porque su ansiedad y su control de los impulsos dificultaran su abstinencia y, por ende, su recuperación.

Regulaciones estatales y marco legal

En un principio, las competencias sobre el juego eran reguladas a nivel estatal, siendo ejercidas por la Comisión Nacional del Juego, como indica Cases (2011). En 1993, dichas competencias en materia de juego de azar fueron transferidas a las comunidades autónomas, asumiendo únicamente las funciones directivas la Secretaría General Técnica del Ministerio del interior. Es más, hoy en día son las comunidades autónomas quienes siguen siendo las encargadas de regular aspectos del juego como las características de las máquinas y sus requisitos o leyes autonómicas. Autores como Cases (2011) defienden que siempre ha existido una rivalidad entre las competencias estatales y autonómicas en las cuestiones relacionadas con el juego, pues las políticas, leyes y regulaciones siempre se han ido desarrollando con retraso, dejando un posterior vacío legal en cuanto a la regulación de los juegos online. Esto, según el Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, (2022), ha desembocado en que son competencia estatal los juegos de azar online, como el bingo o el póker y concursos como por ejemplo los de la ONCE, pero son competencia autonómica los juegos presenciales.

La Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, (2021) elaboró un documento de análisis sobre la legislación autonómica en materia de juegos de azar y medidas preventivas relacionadas con el juego patológico y escogeremos como ejemplo los casos de Madrid e Islas Canarias. En el caso de la capital, disponemos de la Ley 6/2001, de 3 de julio, la cual otorga las competencias al Gobierno de la Comunidad de Madrid sobre regulación, autorización y planificación tanto de la publicidad como de los propios juegos y apuestas. Es más, establece que la publicidad y la promoción sólo se podrá llevar a cargo por empresas y establecimientos que tengan autorización y se regirán por las mismas leyes aplicables a la publicidad en materia de legislación general,

respetando siempre la normativa sobre protección de menores de edad y los principios básicos sobre el juego responsable, siendo el gobierno autonómico quien tendrá que determinar el número y la distribución de los casinos previamente planificada, otorgando su correspondiente autorización.

En cuanto a las Islas Canarias, destaca la Ley 8/2010, de 15 de julio, de los Juegos y Apuestas. (B.O.C. 27-7-2010. B.O.E. 17-8-2010). Ambas comunidades autónomas tienen una legislación muy parecida, pues también se prohíbe la entrada a los menores de edad a las salas recreativas que tengan premio y también a las de azar, siendo el Gobierno de la ciudad autónoma quien otorga la autorización necesaria y la planificación en cuanto a las salas con fines lucrativos relacionadas con el juego y las apuestas y la publicidad y la promoción tendrán que respetar la política sobre el juego responsable y contener la advertencia, al igual que ocurre en Madrid, del riesgo de desarrollar juego patológico. En ambas comunidades, se ha desarrollado un catálogo de juegos incluidos dentro de las actividades lícitas, quedando todos aquellos que no estén en dichos catálogos o aquellos que sí que se encuentren recogidos en la normativa, pero que sus condiciones no respeten a esta como prohibidos

En general, España es un país cuya legislación está dividida por comunidades, pero existe una directriz estatal que sirve como guía para que cada Comunidad Autónoma pueda establecer sus propias políticas, pero siguiendo una base común. Por ello, a nivel nacional, España cuenta con un documento de planificación como medio para dar respuesta a aquello relacionado con las políticas de drogas, este es la Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024. Los objetivos generales de esta serían retrasar la edad de inicio a las adicciones (comportamentales y por sustancias), así como disminuir los daños asociados y la presencia de aquellos elementos, comportamientos y sustancias que tengan potencial adictivo. Es más, estos objetivos son complementarios con dos metas que cuentan con áreas de actuación separadas y objetivos estratégicos.

Por un lado, una sociedad más saludable e informada, donde se incluyen las “adicciones sin sustancia” como un nuevo reto para la estrategia española por, según el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017), el aumento de las conductas adictivas en edades tempranas (hoy relacionadas con las nuevas tecnologías) y el aumento de las admisiones a tratamiento derivadas del juego patológico. De entre las estrategias propias más importantes de esta meta encontramos las intervenciones preventivas, con el objetivo de reducir factores de riesgo y tratar de fortalecer los factores de protección de

aquellas conductas que puedan ser susceptibles de generar adicción y estas se clasifican en 3 niveles según la población a la que vayan destinadas, como las universales (población general), las selectivas (colectivos y personas vulnerables) y las indicadas (personas de riesgo).

Como hablábamos antes, esta estrategia incorpora como nuevo reto las adicciones comportamentales, especialmente el juego patológico, por lo que las respuestas de prevención tienen que adaptarse a estos nuevos contextos facilitadores (como las redes sociales). Junto con lo anterior, también se incorpora la reducción de daños, una meta importante sobre todo por recoger la necesidad de revisión de los programas y de actividades que se realizan en la actualidad, imperando si fuese preciso diseñar nuevos planes, medidas y políticas encaminadas a esta reducción de riesgos y de daños propios de las adicciones comportamentales. Por otro lado, trata de partir hacia una sociedad más segura, adaptándose a un mundo dinámico y cambiante tratando de reducir la oferta de drogas y del control de aquellas actividades que puedan llevar a situaciones de adicción, por lo que, relacionado con la ludopatía o juegos patológico y la meta anterior, se incorpora la revisión normativa tanto del juego como de las apuestas (online) en cuanto a su accesibilidad y su promoción (publicidad).

La publicidad relacionada con el sector de apuestas prácticamente estaba limitada a los juegos como los de la ONCE, como defiende Chóliz (2014), pero las empresas contaban con códigos de autorregulación propios, por lo que podemos suponer que existía más un interés propio que la promoción de actitudes saludables derivadas de los servicios que dichas empresas ofertaban. Para entender esto, debemos de partir de la idea de que existe un conflicto de intereses donde las empresas tratan de obtener el máximo beneficio, pero los juegos de azar y las apuestas son conductas consideradas adictivas (como beber o fumar) y, por tanto, en un contexto como el narrado, las estrategias de promoción, en contraste con los códigos de autorregulación, son elementos efectivos que pueden traer consecuencias como el juego patológico. Por lo que es importante que se tomen medidas por parte de las Administraciones, como un actor neutro entre empresas y consumidores con tal de salvaguardar los intereses de ambos, por ejemplo, a través de la regulación del juego y de la promoción de este.

En 2011 se creó una ley que posiblemente haya sentado la bases sobre el juego de azar y es la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del juego. Esta, con

independencia de las competencias de las comunidades autónomas, establece que debe de existir una competencia estatal en materia de juegos que debe ser ejercida por el estado en nombre del interés general, por lo que recoge la regulación de las actividades de juegos por vía electrónica interactiva o informática, tratando los medios presenciales de forma complementaria y accesoria, con excepción de aquellas materias que sean exclusivamente de competencia estatal. En general, esta ley tiene entre sus objetivos la regulación de la actividad del juego, la protección de los derechos de los menores y de los participantes en este tipo de conductas, así como la prevención de las conductas adictivas. Cabe señalar que desde el 20 de agosto del año 2021, como mencionan Francisco y Perales (2022), hay un nuevo Decreto Ley de ámbito estatal que desarrolla algunos puntos de la Ley del 2011, por lo que algunos aspectos de la citada ley cambian, como que la publicidad sobre las apuestas sólo puede hacerse de madrugada, no se puede añadir mensajes de acción instantánea como “¡Juega ya!” ni aparecer personajes públicos, se eliminan los bonos de bienvenida y la publicidad en productos dirigidos a menores y no se puede publicitar el juego de azar en eventos deportivos o culturales ni patrocinar a estos y sus equipos.

En 2012, la Dirección General de Ordenación del Juego y la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial acordaron lo que se conoce como “Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego”, donde la aplicación de este sería en toda publicidad y forma de comunicación de cualquier modalidad de juego recogida en la ley de regulación del juego. Debido a esto, Buil., et al (2015) hicieron una investigación para evaluar la eficacia de tales medidas, sobre todo con respecto a los menores de edad, ya que la propia legislación española reconoce que la publicidad puede influenciar en las conductas de juego y resaltaron que los códigos no generan obligación de adhesión, por lo que las empresas pueden elegir si seguirlo o no, por lo que su efectividad en cuanto a la prevención de juego patológico no es suficiente, como ya habíamos hablado en la introducción según en el estudio de Mañas-Viniegra (2018).

A pesar de que estas medidas por sí solas no son suficientes, sí son un paso para tener en cuenta, ya que nuestro país está tomando acciones (aunque se necesiten más) para tratar de proteger a las personas, especialmente menores de edad y colectivos vulnerables a un problema adictivo y que cada vez más se ha ido extendiendo, no sólo en España, sino también en otros países de todo el mundo. Es más, podríamos hipotetizar

que este tipo de acciones no sólo tratan de proteger, sino también de dirigirse hacia una política conocida como “juego responsable”. Este surge con el objetivo de la proteger a los usuarios de las apuestas y de difundir, prevenir y reparar no sólo hábitos de juego saludables, también reducir los efectos negativos de la conducta llevada al “extremo” (la adicción).

Como explicamos al principio, el juego patológico o ludopatía es considerada una adicción sin sustancia o comportamental, por lo que a demás de las medidas es necesario un tratamiento de la misma forma que lo necesita el trastorno por uso de sustancias, como puede ser por el alcohol, por lo que el conjunto de estrategias que se adopten deberá tener en cuenta las metas que se quieran lograr. En paralelismo de ambas adicciones, la abstinencia ha demostrado ser la forma más efectiva de dejar de tener una adicción. Por esto, Echeburúa y De Corral (2008) indican que el juego responsable o controlado puede ser una buena iniciativa para pacientes que puedan tener problemas con el juego o incluso que se muestren vulnerables en dicha actividad, pero no para aquellos que ya tienen instaurada una adicción. Partiendo de las medidas anterior, la propia industria tiene en cuenta esta acción de “juego responsable”, por lo que se ha comprometido a minimizar el daño que puede causar su publicidad, aunque no reducir esta, aunque seguirá dependiendo de su código de conducta y de la actual ley vigente.

Independientemente de esto, estos mismos autores (Echeburúa y De Corral, 2008) aseguran esta política de juego controlado implica un gran paso, para aquellas personas que pueden tener un juego problemático, pues dichas medidas pueden incluirse en su tratamiento de forma complementaria. Es más, a nivel preventivo puede enseñar de forma temprana pautas que sirvan para ayudar, entender e interiorizar pautas saludables de juego en aquellas personas que aún no hayan tenido contacto con este, sobre todo cuando hablamos de jóvenes. Por ejemplo, Campos., et al (2016), realizaron un estudio sobre un programa de prevención de juego patológico dirigido a población joven encaminado, precisamente hacia el juego responsable. Este programa estaba compuesto por 59 jóvenes (hombres) de entre 17 y 24 años, los cuales recibieron un taller de prevención del juego patológico de 90 minutos de duración dividido en 5 módulos: 1) Información sobre el juego; 2) Problemas con el juego; 3) Pensamientos típicos con el juego; 4) El juego responsable y 5) Regulación emocional y conductas impulsadas o dirigidas por las emociones. Para este estudio, los participantes completaron un protocolo de evaluación,

tanto antes como después del taller que incluía medidas de eficacia y de opinión, así como un cuestionario de satisfacción con el taller con el objetivo de valorar la satisfacción de los participantes. Sus conclusiones describen que existe una buena aceptación y valoración por parte de este tipo de población sobre talleres con dicho contenido, destacando a importancia de la prevención y las medidas encaminadas a un juego caracterizado por conductas saludables. Teniendo esto en cuenta, es importante destacar que esta investigación aportaría información potencial si se hubiese explorado también dianas prioritarias, como factores de riesgo y vulnerabilidad o predisposición al juego.

Muchos autores coinciden en que las medidas y estrategias sí parecen funcionar, pero no de forma independiente, McGrane., et al (2023) realizaron en forma de síntesis una revisión sobre la publicidad y los daños asociados al juego, analizando el impacto que la promoción provoca en las personas, especialmente y como adelantábamos, a los grupos vulnerables. Sus resultados coinciden con lo ya mencionado, existe una relación directa entre la exposición a la publicidad y la percepción y conductas de juego, es más, una restricción en la publicidad posiblemente conlleve un menor riesgo de crear un juego patológico y, por tanto, favorece a la salud pública. Para Chóliz Montañés (2014) es necesario un mayor compromiso político y social, pues las políticas de juego deben de impedir las pérdidas excesivas de dinero al mismo tiempo que previenen a adicción que esta conducta puede conllevar y se respetan los intereses de las salas y empresas de apuestas. Como adelantábamos al principio, existe un conflicto de derechos entre las empresas (quienes buscan obtener el máximo beneficio económico) y la seguridad de los usuarios (quienes llegan a tener pérdidas excesivas de dinero y su vida puede verse condicionada por la adicción), siendo los poderes públicos quienes tienen que, de forma práctica asegurarse de que la salud pública prevalezca y no se condicione por intereses de terceros, encontrando así una compatibilidad que resuelva este problema.

Por último, es importante destacar de forma adicional lo que se conoce como el fenómeno de la “autoprohibición”, que, según FEJAR (2023), es una medida por la que pueda optar una persona que puede llegar a reconocer su adicción al juego solicitando hoy en el “Registro de Interdicciones del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas”. Esto implica que se le impida el acceso a las salas físicas o portales de internet donde se lleva a cabo el juego y las apuestas. Es decir, la persona puede rellenar una solicitud (que se puede observar en el Anexo 1) que será enviada a la entidad competente

para que se la incluya en un registro y donde sean las propias salas quienes no le permitan el acceso a este tipo de establecimientos ya sea de forma presencial u online.

En un principio, esto puede ayudar a la persona, ya que se encontraría con un límite a la hora de apostar, como el no poder acceder a los establecimientos y, por tanto, evitar una situación de riesgo que active todo el ciclo de la adicción. Sin embargo, podemos hipotetizar que el hecho de que una persona no pueda entrar a un establecimiento no signifique que pueda pedir ayuda a otras que sí que puedan llegar a apostar y realicen la acción por la persona que padece de la adicción. La autoprohibición funciona de forma genérica para los establecimientos, aunque existen dos tipos: Una a nivel autonómico y otra a nivel nacional.

Aún así, hay algunos inconvenientes, como el hecho de que para poder eliminarte de la autoprohibición tengas que pagar (dependiendo el precio del tipo de autoprohibición), por lo que, al final, el estado sigue ganando un beneficio, aunque se puede intuir que esta regulación parta de la idea de “si quieres seguir perjudicándote, hazlo, la salud es gratis, por eso pedirlo no cuesta, si quieres regresar a ese camino, hay un coste”. A pesar de esto, no deja de ser una medida complementaria al resto de regulaciones estatales y autonómicas existentes para el control y la regulación del juego, siendo una forma de autorregularse y autocontrolarse por parte del sujeto, pero, al igual que ocurre con otras adicciones, se puede suponer que siempre debe de ir acompañada de otras medidas, como un tratamiento psicológico para que pueda llegar a ser realmente efectiva.

Conclusiones

El juego patológico es un tipo de adicción comportamental cuya incidencia ha ido en aumento estos años en nuestro país. A pesar de esto, existe una fuerte iniciativa por parte de los ciudadanos y de las Administraciones públicas en frenar esa tendencia al alza y tratar esta patología como lo que es, un grave problema de salud que no discrimina entre personas.

Como hemos ido viendo, la ludopatía puede entenderse desde diferentes factores, como los personales, donde los sesgos cognitivos son útiles para explicar la adquisición y el mantenimiento de la conducta descontrolada del juego de azar y las apuestas, pues la forma de pensar hace que no sólo estas se vean de forma positiva por el premio que se

llegue a obtener, sino que también condicionan a seguir jugando y los procesos de razonamiento se vean condicionados, como el filtraje de sólo ver las ganancias a pesar de tener pérdidas mayores.

Es más, las teorías conductuales influyen mayoritariamente en este proceso como parte de los elementos que forman parte del ciclo de la adicción, ya que el mantenimiento del hecho de apostar viene marcado por el *craving* y la necesidad de realizar determinados comportamientos para volver a un estado de relajación iniciando y finalizando un ciclo que vuelve a empezar, pareciendo no tener salida. También, la búsqueda de sensaciones e impulsividad descrita como incontrolable y, a su vez, como predictoras de una desregulación emocional que es empleada como una estrategia de afrontamiento de un entorno personal marcado por la insatisfacción.

También, están presentes los factores ambientales, donde los estudios en animales han demostrado como los estímulos pueden llegar a asociarse y producir efectos en el sistema dopaminérgico que anticipan e influyen en el sistema de recompensa, por lo que todo lo relacionado con juego de azar (presencial u online) influye en los procesos de adquisición y mantenimiento, así como en el consumo y las recaídas de las poblaciones vulnerables, donde un simple sonido que recuerde a una maquina tragaperras de un casino puede disparar una respuesta que se traduce en deseo de jugar (Robinson., et al, 2016; Robinson y Berridge, 1993; Schultz, 1998 y Francisco y Perales, 2022). Algo semejante ocurre con la publicidad de los juegos de azar (Francisco y Perales, 2022; Noble et al., 2022).

Las redes sociales constituyen un elemento esencial en nuestra sociedad, pues nos permite acceder a ellas fácilmente desde cualquier lugar y las empresas de juego han visto una nueva oportunidad para poder promocionar su producto, llegando a gran cantidad de gente en poco tiempo. La adolescencia y las personas que hayan tenido problemas con el juego, son considerados grupos de especial vulnerabilidad por su exposición a la publicidad relacionada con los juegos de azar, ya que esta en los últimos años ha visto aumentado su presupuesto y los estudios demuestran que una exposición temprana está estrechamente relacionada con un aumento de la normalización de la conducta de apostar, pudiendo después conllevar una adicción comportamental (Francisco y Perales, 2022)

Las redes sociales también son un espacio de comunicación entre las personas y tienen un sistema de funcionamiento que permite ajustar el contenido a los intereses de

estas, por lo que aquellos que tengan una valoración positiva hacia el juego, acaban accediendo a espacios con personas con sus mismos intereses y generando un patrón en el que cada vez haya más publicidad relacionada con este (Kaakinen et al., 2020; Savolainen et al., 2020). En general, las redes fomentan lo que se conoce como burbujas de identidad en torno al juego y las apuestas (Kaakinen et al., 2020; Savolainen et al., 2020).

La publicidad y su incidencia en las personas está estrechamente relacionada con las estrategias de marketing, pues inciden en la captación de la atención de las personas y así asegurarse de que se recuerde la marca o algo relacionado con ella. La publicidad sirve como un mensaje disparador del juego e influye en el valor de identidad y las predicciones de éxito, pero también en la impulsividad y la motivación de las personas a la hora de jugar (Sola Gutiérrez., et al, 2013; Muñoz Mendiola., et al, 2017; Wegmann y Brand, 2021; Estévez., et al 2021). Por ello, la publicidad también es un factor ambiental que supone una tentación para volver o continuar con la práctica. En definitiva, el contexto ambiental (publicidad, promociones y redes sociales) supone un obstáculo para la recuperación de las personas.

Por último, los factores socio-comunitarios la presencia de los juegos de azar en los establecimientos públicos ha contribuido a la normalización de este tipo de conductas, trayendo consigo consecuencias incalculables. Debido a esto, las instituciones han estado tomando medidas para tratar de reducir el porcentaje que cada año acude a centros de tratamiento por un trastorno de adicción al juego, aunque no todas las medidas son eficaces por sí mismas, como la autoprohibición, o la falta de seguridad en las aplicaciones de apuestas. Sin embargo, existe una iniciativa ascendente que ha contribuido significativamente a mejorar la situación de estos últimos años obre todo con leyes que regulan la actividad y promoción del juego y las apuestas, aunque no se puede confirmar que aún los pasos legislativos que se han dado ya esto sea suficiente.

Concluir que precisamente esta problemática no suele presentarse de manera independiente, teniendo así comorbilidad con otras, como el consumo de alcohol y sustancias, absentismo escolar y conflictos familiares y sociales. Esto implica que el juego patológico puede traer consecuencias en áreas de la vida de la persona y de sus familiares o allegados, siendo importante explorar e investigar dentro de este campo, la manera en que la publicidad y la adicción comportamental juegan un papel fundamentan en la salud de la persona con adicción al juego.

Referencias

- American Psychiatric Association [APA]. (2014). *Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales.* (DSM-V). Editorial Médica Panamericana.
- Buil, P., Moratilla, M. J. S., & Ruiz, P. G. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204. DOI: <https://doi.org/10.20882/adicciones.706>
- Campos, D., Enrique Roig, A., & Quero, S. (2016). Descripción de un programa de prevención de juego patológico dirigido a población joven: hacia un juego responsable, pp. 47-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2016.3.5>
- Canal Diario Público. (2020). "Soy un ludópata y casi pierdo la vida con el juego". [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AOPKfC6cvSM>
- Canal Generación Dos Punto Cero. (2021). Testimonios de personas con problemas de ludopatía. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/results?search_query=testimonios+ludopatas
- Cases, J. I., (2011). La transformación de las políticas públicas de juego de azar en España. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (6), 75-103. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281521737003>
- Cantero Araque, F., & Bertolín Guillén, J. M. (2015). Influencia de las nuevas tecnologías en los problemas de juego y en las compras impulsivas en los jóvenes. *Revista Española De Drogodependencias*, 40(4), 34-47. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5332325>
- Chacón, D. A., & Calderón, L. M. (2009). Aspectos psicológicos asociados con el mantenimiento de la conducta de juego patológico: Estudio de casos. *Revista Costarricense de Psicología*, 28(41-42), 155-167. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476748706003>
- Chóliz Montañés, M. (2014). ¿Juego Ético?: un compromiso en la prevención de la adicción al juego desde el ámbito político y social. *Revista Española De Drogodependencias*, 39(4), 5-9. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5014524>
- Chóliz, M. (2014). Propuesta de regulación del juego en España como sistema de prevención de la adicción al juego. *Valencia*. Disponible en: https://www.azarplus.com/fotos/file/RegulacionJuego_Julio2014_MCholiz.pdf
- Ciccarelli, M., Cosenza, M., Griffiths, M. D., Nigro, G., & D'Olimpio, F. (2019). Facilitated attention for gambling cues in adolescent problem gamblers: An experimental

study. *Journal of Affective Disorders*, 252, 39-46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.04.012>

Conde, D. (2019). España cuenta con la tasa más alta de Europa de ludópatas entre 14 y 21 años. *ABC*, 11 de septiembre de 2019. Recuperado de: https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-espana-cuenta-tasa-mas-alta-europa-ludopatas-entre-14-y-21-anos-201909110151_noticia.html

De Sola Gutiérrez, J., Valladolid, G. R., & de Fonseca, F. R. (2013). La impulsividad: ¿Antesala de las adicciones comportamentales?. *Salud y drogas*, 13(2), 145-155. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83929573007>

Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Legislación autonómica vigente sobre juegos de azar y apuestas con finalidad preventiva. Madrid: Ministerio de Sanidad, 2021. 106p. Disponible en: https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/boletines/pdf/20220218_Estudio Normativa Autonómica Juegos Azar.pdf

Dirección General de Ordenación del Juego. (23 febrero de 2023). Solicitud autoprohíbición a cargo del interesado. *Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego (RGIAJ)*. Recuperado de: <https://www.ordenacionjuego.es/es/rgiaj>

Domínguez Álvarez, A. (2009). Epidemiología y factores implicados en el juego patológico. *Apuntes de Psicología*, 27(1), 3-20. Recuperado a partir de <https://www.apuntesdepsicologia.es/index.php/revista/article/view/171>

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2008). Juego responsable: ¿Una alternativa para la prevención y el tratamiento de la ludopatía?. *Adicciones*, 20(4), 321-325. DOI: <https://doi.org/10.20882/adicciones.256>

Estévez, A., Jáuregui, P., & Macía, L. (2021). Perfiles de jugadores con trastorno de juego en función de la impulsividad y regulación emocional. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 29(3). pp. 681-697 DOI: <https://doi.org/10.51668/bp.8321310s>

Federación española de jugadores de azar rehabilitados (FEJAR). (22 de febrero de 2023). ¿Qué es la autoprohíbición?. <https://fejar.org/te-ayudamos/autoprohíbicion/>

Francisco, J. y Perales, J. C. (2022). Prevención del trastorno por juego de azar. *Instituto de adicciones de Madrid salud*. [Archivo PDF]. Extraído de: <https://copcantabria.es/wp-content/uploads/2022/01/ebook-prevencion-juegos-azar-ms-a1-2.pdf>

- Guillou-Landreat M, Gallopel-Morvan K, Lever D, Le Goff D and Le Reste J-Y (2021). Gambling Marketing Strategies and the Internet: What Do We Know? A Systematic Review. *Frontiers in Psychiatry*, 12(583817), 1-21. DOI: [10.3389/fpsyt.2021.583817](https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.583817)
- Hernández, C. M. (2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (85), 8-30. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265001/495965265001.pdf>
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S. M., & Lubman, D. I. (2014). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study. *International Gambling Studies*, 14(3), 394-409. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/14459795.2014.903989>
- Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., & Oksanen, A. (2020). Young people and gambling content in social media: An experimental insight. *Drug and Alcohol Review*, 39(2), 152-161. DOI: [10.1111/dar.13010](https://doi.org/10.1111/dar.13010)
- Ley 13/2011, de 2011. Regulación del juego. 27 de mayo de 2011. BOE-A-2011-9280. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-9280>
- Mañas-Viniegra, M. (2018): “La autorregulación de las marcas de juegos de azar online a través de su publicidad en televisión”, *Methadods. Revista de ciencias sociales*, 6(1): 16-37. DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.210>
- McGrane, E., Wardle, H., Clowes, M., Blank, L., Pryce, R., Field, M., ... & Goyder, E. (2023). What is the evidence that advertising policies could have an impact on gambling-related harms? A systematic umbrella review of the literature. *Public Health*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.11.019>
- Meshi, D., Freestone, D., & Özdem-Mertens, C. (2021). Problematic social media use is associated with the evaluation of both risk and ambiguity during decision making. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(3), 779-787. DOI: [10.1556/2006.2021.00047](https://doi.org/10.1556/2006.2021.00047)
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2017). *Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209 ESTRATEGIA_N.A DICCIONES_2017-2024_aprobada_CM.pdf
- Muñetón, M. J. B. (2013). Relación entre esquemas inadaptativos, distorsiones cognitivas y síntomas de ludopatía en jugadores de casinos. *Pensamiento psicológico*, 11(2), 89-102.

Muñoz Mendiola, J., Gregori Coronado, J., Abad, J., & Bretón, J. (2017). La regulación emocional e impulsividad y su relación con el juego patológico. 4.26 - pp. 247-255. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/AgoraSalut.2017>.

Noble, N., Freund, M., Hill, D., White, V., Leigh, L., Lambkin, D., ... & Sanson-Fisher, R. (2022). Exposure to gambling promotions and gambling behaviours in Australian secondary school students. *Addictive Behaviors Reports*, 16(100439), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100439>

Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. Informe sobre Trastornos Comportamentales 2022: Juego con dinero, uso de videojuegos y uso compulsivo de internet en las encuestas de drogas y otras adicciones en España EDADES y ESTUDES. Madrid: Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2022. 76 p. Recuperado de: https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_Trastornos_Comportamentales.pdf

Odriozola, E. E. (1992). Psicopatología, variables de personalidad y vulnerabilidad psicológica al juego patológico. *Psicothema*, 4(1), 7-20.

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2022). *Clasificación Internacional de las Enfermedades y problemas relacionados con la salud*. (11ava. ed.). Organización Mundial de la Salud.

Oropeza-Tena, R., Ávalos-Latorre, M. L., Herrera-Díaz, A., & Varela-Ramírez, S. (2016). Distorsiones cognitivas y búsqueda de sensaciones en adultos con ludopatía. *Revista de psicología (Santiago)*, 25(1), 01-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2016.42435>

Pitt H, Thomas SL, Bestman A, Randle M, Daube M. (2018). Do betting advertisements contain attention strategies that may appeal to children? An interpretative content analysis. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 265-273. DOI: [10.1002/hpja.12](https://doi.org/10.1002/hpja.12).

Robinson, M. J. F., Fischer, A. M., Ahuja, A., Lesser, E. N., & Maniates, H. (2016). Roles of “wanting” and “liking” in motivating behavior: gambling, food, and drug addictions. *Behavioral neuroscience of motivation*, 27, 105-136. DOI: https://doi.org/10.1007/7854_2015_387



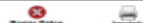
Robinson TE, Berridge KC. The neural basis of drug craving: an incentive-sensitization theory of addiction. *Brain Res Brain Res Rev*. 1993 Sep-Dec;18(3):247-91. DOI: [10.1016/0165-0173\(93\)90013-p](https://doi.org/10.1016/0165-0173(93)90013-p). PMID: 8401595.

- Romer, D., & Moreno, M. (2017). Digital media and risks for adolescent substance abuse and problematic gambling. *Pediatrics*, *140*(S2), 102-106. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758L>
- Sarabia Gonzalvo, I., Estévez Gutiérrez, A., & Herrero Fernández, D. (2014). Perfiles de jugadores patológicos en la adolescencia. *Revista Española de Drogodependencia*, *39*(2), 42-95
- Savolainen, I., Kaakinen, M., Sirola, A., Koivula, A., Hagfors, H., Zych, I., ... & Oksanen, A. (2020). Online relationships and social media interaction in youth problem gambling: A four-country study. *International journal of environmental research and public health*, *17*(21), 8133. DOI: [10.3390/ijerph17218133](https://doi.org/10.3390/ijerph17218133)
- Schultz, W. (1998). Predictive reward signal of dopamine neurons. *Journal of Neurophysiology*, *80*, 1–27. DOI: <https://doi.org/10.1152/jn.1998.80.1.1>
- Wegmann, E., & Brand, M. (2021). Affective and cognitive processes involved in behavioral addictions. *Addictive Behaviors*, *118*, 106885. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106885>
- Wölfling K, Mörsen CP, Duven E, Albrecht U, Grüsser SM, Flor H. (2011). To gamble or not to gamble: at risk for craving and relapse--learned motivated attention in pathological gambling. *Biol Psychol*, *87*(2), 275-81. DOI: [10.1016/j.biopsycho.2011.03.010](https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2011.03.010).

Anexos

Anexo 1

Solicitud de la medida de “Autoprohibición” a petición de la persona

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|----------------------|-------|----------------------|
|  | | MINISTERIO DE CONSUMO | SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO | | | | |
|  | | Autoprohibición | | | | | |
| REGISTRO GENERAL DE INTERDICIONES DE ACCESO AL JUEGO (RGIAJ) SOLICITUD A PETICIÓN DEL INTERESADO <small>(Si escribe a mano, en mayúsculas con letra clara. También escriba los números con claridad. Si es posible, cumplimente el formulario en ordenador y luego imprímalo. Tiene que firmar la solicitud. Tiene que adjuntar copia de su documento identificativo)</small> | | | | | | | |
| DATOS PERSONALES:(Copie los datos siguientes tal como aparecen en su documento identificativo) | | | | | | | |
| NOMBRE: | <input type="text"/> | | | | | | |
| APELLIDO 1º: | <input type="text"/> | APELLIDO 2º: | <input type="text"/> | | | | |
| TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN: | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> DNI | <input type="checkbox"/> NIE / Tarjeta de Residencia | <small>(Con estos documentos se podrá comprobar la prohibición en juego presencial y on line)</small> | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Pasaporte | <input type="checkbox"/> Otro | <small>(Con estos documentos se podrá comprobar la prohibición sólo en juego presencial)</small> | | | | | |
| Nº de documento: | <input type="text"/> | <small>(Si es usuario español o ciudadano extranjero con NIE debe cumplimentar al menos una solicitud con NIE o NIE, respectivamente. Para mayor protección en juego presencial, cumplimente otras solicitudes con pasaporte u otro dº "documentosogit" [NIE]@CJUE.Usa [R]ic)</small> | | | | | |
| NACIONALIDAD: | <input type="text"/> | FECHA NACIMIENTO (dd/mm/aaaa): | <input type="text"/> | SEXO: <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer | | | |
| DOMICILIO:(A efectos de notificación; exprese el tipo y nombre de vía, número, portal, escalera, piso y puerta) | | | CÓD. POSTAL: <input type="text"/> | | | | |
| LOCALIDAD: | <input type="text"/> | PROVINCIA : | <input type="text"/> | PAIS : <input type="text"/> | | | |
| EMAIL: | <input type="text"/> | TFNO 1: | <input type="text"/> | TFNO 2: <input type="text"/> | | | |
| <input type="checkbox"/> Autorizo la notificación y comunicación del resultado de la tramitación de la solicitud vía sede electrónica de la DGOJ. Para acceder a las mismas deberá disponer de un certificado electrónico reconocido o usuario en el sistema C@Jue y al menos haber accedido a la sede electrónica una vez con uno de los mencionados sistemas. | | | | | | | |
| <small>La DGOJ tratará los datos identificativos del presente formulario a fin de verificar su identidad en el Sistema de Consulta de Datos de Identidad (SCDI)</small> | | | | | | | |
| SOLICITUD (Seleccione al menos una de las opciones) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Inscripción en el RGIAJ (ALTA en el Registro, sin acceso a juego on line ni a locales de juego ni a loterías cuando sus normas específicas así lo determinen) *Más información en el dorso | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Modificación de datos contenidos en el RGIAJ | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Cancelación en el RGIAJ (BAJA en el Registro, si está inscrito y desea volver a jugar) | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Certificado de situación en el RGIAJ | | | | | | | |
| DOCUMENTACIÓN QUE ADJUNTA | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> DNI | <input type="checkbox"/> NIE / Tarjeta de Residencia | <input type="checkbox"/> Pasaporte | <input type="checkbox"/> Otro (Especificar) | <input type="text"/> | | | |
| DECLARACIÓN, LUGAR, FECHA Y FIRMA | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> La persona abajo firmante, DECLARA , bajo su expresa responsabilidad, que ha leído toda la información relacionada al dorso, que se ha atendido a las instrucciones contenidas en la solicitud y que son ciertos los datos que se expresan. | | | | | | | |
| En | <input type="text"/> | , a | <input type="text"/> | de | <input type="text"/> | de 20 | <input type="text"/> |
| EL/LA SOLICITANTE | | | | | | | |
| FIRMADO: | <input type="text"/> | | | | | | |
| <small>SR. SUBDIRECTOR GENERAL DE REGULACIÓN DEL JUEGO Remitir a: DGOJ. c/ Atocha, 3. (28012) Madrid.</small> | | | | | | | |
|  | | | | | | | |

Nota. Adaptado de *Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego (RGIAJ)[Fotografía]*, por Dirección General de Ordenación del Juego, 2023, (<https://www.ordenacionjuego.es/es/rgiaj>)