

ELS JOVES I LES APOSTES. LA SOBREEXPOSICIÓ A LA PUBLICITAT

Parrado-González, Alberto^{1, 2}. León-Jariego, José Carlos³

¹ Colaborador Honorario. Departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación, Universidad de Huelva.

² Técnico de Apoyo de Investigación. Fundación Andaluza Beturia para la Investigación en Salud. Hospital Universitario Juan Ramón Jiménez. Huelva.

³ Profesor del Departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación, Universidad de Huelva.

1. Els joves i les apostes

Entre els adolescents les apostes estan emergint com un problema de salut pública associat a importants desajustaments psicològics i socials. A Espanya, s'estima que el 5.1% de les persones de 15-24 anys ha participat en jocs d'apostes online amb diners en els últims 12 mesos, i el 27.5% d'aquests ho ha fet de manera presencial (OEDA, 2019). A més, els resultats de l'enquesta ESTUDES (2016) mostren que, malgrat ser una activitat prohibida als menors d'edat, un important percentatge d'adolescents amb edats entre 14-18 anys manifesta haver jugat en l'últim any (Taula 1).

Taula 1. Prevalença de jugadors online i presencial en població de 14 a 18 anys en els últims 12 mesos.

	Població 14-18 anys	
	Online (%)	Presencial (%)
Prevalença últims 12 mesos	6.4	13.6
Prevalença 14 anys	5.3	8.6
Prevalença 15 anys	6.7	11.6
Prevalença 16 anys	6.1	13.5
Prevalença 17 anys	6.8	17.4
Prevalença 18 anys	8.6	26.8
Jugadors diaris en població jugadora (%)	1.2	0.5

Adaptat de l'Enquesta sobre Ús de Drogues en Ensenyaments Secundaris a Espanya (ESTUDES, 2016)

Encara que la literatura científica suggereix que per a un ampli percentatge de jugadors el joc és una activitat agradable i inofensiva, algunes persones desenvolupen un

comportament addictiu o problemàtic amb efectes perjudicials per al jugador i el seu entorn social pròxim. De fet, el joc patològic ha sigut la primera addicció conductual no relacionada amb substàncies inclosa en el Manual Diagnòstic i Estadístic dels Trastorns Mentals (DSM-V).

El joc patològic es manifesta amb una creixent preocupació per jugar i “recuperar” anteriors pèrdues econòmiques, inquietud i irritabilitat degudes a l'intent de deixar de jugar, i la necessitat d'apostar cada vegada més diners amb una freqüència que dificulta les activitats diàries. En població adolescent aquest patró es denomina joc problemàtic pel fet que els problemes de joc durant l'adolescència no són necessàriament permanents, i, a vegades, es deuen a un coneixement limitat sobre les negatives conseqüències del joc, o a la falta d'autocontrol en el temps i diners empleats en les apostes. Una recent revisió d'investigacions sobre joc en adolescents i joves adults (10-24 anys) ha trobat una prevalença de joc problemàtic que oscil·la entre el 0.2 i el 12.3% (Calat, Alexandre & Griffiths, 2017).

Aquestes dades són especialment preocupants degut a la major vulnerabilitat dels adolescents als efectes adversos dels jocs d'apostes; motiu pel qual la prevenció del joc problemàtic resulta especialment necessària en aquest període evolutiu. En aquest sentit cal destacar que aproximadament el 50% dels adults amb ludopatia afirmen haver començat a jugar abans dels 18 anys (Direcció General d'Ordenació del Joc, 2016).

De manera similar al que ocorre amb altres conductes de risc, l'inici i manteniment del joc d'apostes en adolescents està vinculat a diversos factors. Entre aquests factors, la publicitat sembla jugar un paper decisiu i està contribuint al fet que els joves actuals siguen la primera generació que creix en un context social que promociona i facilita l'accés al joc d'apostes.

De fet, no és casual que, a més d'en els mitjans de comunicació tradicionals, els jocs d'apostes es difonguen en internet i les xarxes socials especialment utilitzats per la gent jove. Fins i tot comptant amb la prohibició de jugar fins a aconseguir la majoria d'edat als 18 anys, els adolescents són una població diana de la publicitat de jocs d'apostes; per aquest motiu la Comissió Europea (2014) ha advertit que la nombrosa oferta publicitària d'oportunitats per a apostar afavoreix que grups vulnerables, com els joves, se senten atrets pel joc.

2. La sobreexposició a la publicitat de les apostes

La indústria dels jocs d'apostes s'ha convertit en una important activitat econòmica amb una elevada despesa en publicitat. En 2019, la inversió en màrqueting realitzada pel mercat dels jocs d'apostes a Espanya va aconseguir els 328 milions de € (Direcció General d'Ordenació del Joc, 2018). Aquesta xifra suposa un augment del 200% en els últims 5 anys.

Les estratègies publicitàries que promouen el joc d'apostes persegueixen la incorporació de nous jugadors a través de bons de benvinguda i promocions per a començar a apostar de manera gratuïta. A més, si s'ha jugat prèviament, la publicitat pot incitar cap a noves formes de joc o augmentar la freqüència d'aquest comportament. D'altra banda, si s'intenta controlar el joc, fins i tot si s'aconsegueix, aquestes promocions poden afavorir les recaigudes en patrons de joc problemàtic.

En un recent estudi del Consell Audiovisual d'Andalusia (2020) s'informa que, entre el 10 de novembre i el 10 de desembre de 2019, es van emetre 9.134 anuncis del sector de jocs d'apostes. Aquesta xifra suposa un augment del 20% respecte a la publicitat d'aquest tipus recollida en l'anterior informe (2017). Resulta necessari destacar que el 45% d'aquesta publicitat va ser emesa en l'horari de protecció de menors, contravenint el que es disposa en el Codi de Conducta sobre Comunicacions Comercials de les Activitats de Joc

Però, a més del volum de publicitat emesa, als responsables de salut pública els preocupa especialment el missatge que transmeten els anuncis d'apostes. Cada anunci està pensat com un estímul per a promoure el joc i, ja que totes les companyies venen pràcticament el mateix producte, el que intenten cadascuna d'elles és crear una proposta de joc única. Amb aquest objectiu desenvolupen estratègies per a captar també al públic més jove, mitjançant anuncis que destaquen la idea de “guanyar diners fàcils”, utilitzen l'ús de l'humor, i inclouen personatges de referència com a esportistes d'elit, actors i, més recentment, influencers.

Atès que els jocs d'apostes, de manera similar a les conductes de consum d'alcohol i tabac, poden provocar problemes d'addicció, nombroses veus assenyalen que la publicitat del joc posa en risc la salut de les persones, especialment adolescents i joves. Encara que els

adolescents posseeixen suficient capacitat cognitiva per a comprendre i avaluar correctament els missatges publicitaris, la sobrecàrrega emocional que experimenten per a resoldre reptes evolutius lligats a la reorganització de la seua identitat personal, la seua nova aparença física, la integració en els grups d'iguals o la sexualitat, poden afeblir la seua capacitat crítica i, en conseqüència, resulten molt influenciables als missatges publicitaris.

La publicitat de les apostes pot influir en el comportament dels joves directa i indirectament. A vegades l'exposició a un anunci pot desencadenar directament, i de manera immediata, la conducta d'apostar. En aquest sentit, diferents estudis han trobat relació entre l'alta exposició als anuncis d'apostes amb la freqüència de joc i el joc problemàtic en adolescents.

No obstant això, no existeix unanimitat sobre l'impacte directe de la publicitat en la freqüència i gravetat dels problemes associats al joc en els joves. Els resultats de diferents estudis suggereixen que la publicitat no és totalment inofensiva, ni extremadament determinant dels problemes derivats de les apostes. Aquesta falta de consens no justifica deixar de parar atenció a l'efecte de la publicitat en el joc problemàtic; més aviat al contrari, planteja la necessitat de continuar investigant sobre un assumpte complex en el qual influeixen un ampli conjunt de variables. El que sí que sembla clar és que la publicitat funciona tal com s'espera: augmenta el nombre de jugadors, incrementant d'aqueixa manera els beneficis econòmics dels operadors de joc.

També s'han estudiat els efectes indirectes de la publicitat en la conducta d'apostar. Sovint són estímuls subtils els que provoquen un canvi gradual en el clima de l'opinió pública cap al joc. Si fa alguns anys el joc era considerat com una activitat poc freqüent i “restringida” a poques persones, les campanyes de màrqueting actuals han aconseguit convertir el joc d'apostes en una activitat respectable i, més important encara, en una cosa normal”.

En aquesta línia, convé analitzar com els anuncis generen una cadena de respostes psicològiques prèvies a una eventual reacció conductual. Dit d'un altra manera, la representació que es fa del joc en la publicitat genera creences favorables cap a les apostes que senten les condicions ideals per a la pràctica del joc. Amb aquest objectiu, en els anuncis publicitaris abunden colors brillants i cridaners, emocions positives, glamur i la

possibilitat d'obtenir guanys econòmics, afavorint així la percepció del joc d'apostes com una activitat que facilita una vida més agradable i feliç.

Un tema recurrent utilitzat per la publicitat de les apostes és la possibilitat de guanyar diners fàcilment a través del joc. Aquests anuncis atrauen al públic emfatitzant els guanys i minimitzant els riscos d'apostar. De fet, els joves que informen haver vist més anuncis d'apostes tenen actituds més favorables cap al joc i el consideren una activitat econòmicament rendible (Parrado-González & León-Jariego, 2020). Si aquest reclam publicitari és atractiu per als adults que somien amb elevar el seu nivell d'ingressos, resulta més temptador per als adolescents amb pocs o cap ingrés.

Molts anuncis presenten la conducta d'apostar com una forma excitant i inofensiva d'entreteniment, afavorint així que el joc siga considerat com una activitat socialment acceptable i una manera de passar el temps amb els amics. A més, els operadors de joc han recorregut al patrocini esportiu i a les xarxes socials per a poder arribar a grans audiències. Aquestes noves maneres de publicitar el joc, associant-lo a la pràctica de l'esport i a contextos especialment freqüentats pels joves, afavoreix la percepció del joc com una activitat normal i àmpliament estesa entre el grup d'amics .

Com a resultat d'aquestes representacions, l'exposició a la publicitat afavoreix la implicació dels joves en el joc d'apostes. En aquest sentit, Parrado-González & León-Jariego (2020) han trobat que els efectes directes de la publicitat en la conducta de joc dels adolescents són menors que els indirectes. Aquesta troballa confirma que, inicialment, el missatge publicitari ocasiona pensaments i emocions que, posteriorment, desencadenen la conducta publicitada.

A ningú escapa que la regulació legal de les apostes és un assumpte complex que està travessat per dos interessos oposats. D'una banda, els operadors del joc utilitzen la publicitat per a vendre aquest producte i incrementar els seus beneficis econòmics. Per un altre , els professionals de la salut i part de la societat civil exigeixen una regulació que evite la sobreexposició a la publicitat de les apostes, especialment en el cas d'adolescents i joves. En conseqüència, resulta necessària més investigació per a continuar estudiant els efectes de la publicitat en els patrons de joc d'adolescents i joves. Les troballes d'aquests estudis permetran al legisleu*or prendre decisions que regulen la publicitat del joc basades en l'evidència.

3. Algunes conclusions

1. Es necessari assenyalar que, encara que està prohibit que els menors d'edat participen en jocs d'apostes, aquesta prohibició no està aconseguint el seu objectiu en tots els casos. A més, el precoç inici en la conducta d'apostar desencadena patrons de joc problemàtic en alguns adolescents que podrien provocar ludopatia en la vida adulta.

2. Aquestes dades posen de manifest que l'actual regulacions del joc no està protegit de manera efectiva als menors d'edat. Per a protegir a menors i altres persones vulnerables al joc, es va aprovar en 2012 el Codi de Conducta sobre Comunicacions Comercials de les Activitats de Joc. En aquest codi es recull la prohibició de dirigir missatges publicitaris als menors d'edat, així com la prohibició de publicitar el joc en horari de protecció del menor. No obstant això, en l'actualitat, el 45% dels anuncis de jocs per a apostar s'emeten en aquest horari. A més, les empreses de jocs d'apostes recorren al patrocini d'equips i esdeveniments esportius amb la intenció d'arribar al públic jove que practica esport i segueix, amb freqüència de manera apassionada, a aquests equips esportius.

3. En tercer lloc, es pot afirmar que la publicitat constitueix un factor de risc per als joves atès que promou actituds favorables cap al joc, i normalitza una conducta que, a vegades, deteriora la salut mental i l'ajust psicosocial del subjecte.

4. Basats en els tres punts anteriors, considerem que l'actual Codi de Conducta no constitueix un recurs suficient per a protegir de manera efectiva a menors i persones vulnerables. Recentment, el Ministeri de Consum ha presentat el Projecte del Reial decret de Comunicacions Comercials de les Activitats de Joc, en el qual es recullen noves mesures per a regular les activitats de publicitat, patrocini i promoció de les activitats de joc. Entre les principals propostes per a limitar l'impacte de la publicitat en els joves, cal destacar les següents:

- Les comunicacions comercials no podran anar dirigides directa o indirectament als menors d'edat ni podran ser destinades a la persuasió o incitació al joc d'aquells.
- Prohibició de les comunicacions comercials en canals, mitjans, programes, webs i esdeveniments destinats a públic menor d'edat.

- Prohibició d'emetre comunicacions comercials de concursos en els blocs publicitaris immediatament anteriors o posteriors a programes infantils.
- Restricció dels horaris de les comunicacions comercials audiovisuals per a la major part dels jocs regulats entre la 01.00 i les 05.00 de la matinada.
- La prohibició d'aparició de persones o personatges famosos, o de notorietat pública en les comunicacions comercials.
- Les comunicacions comercials hauran d'incloure missatges relatius a jugar amb responsabilitat i l'avertiment que els menors d'edat no poden jugar.

4. Referències bibliogràfiques

Calado, F., Alexandre, J., & Griffiths, M. D. (2017). Prevalence of adolescent problem gambling: A systematic review of recent research. *Journal of Gambling Studies*, 33(2), 397-424.

Comisión Europea (2014). *Recomendación de la comisión de 14 de julio de 2014 relativa a principios para la protección de los consumidores y los usuarios de servicios de juego en línea y la prevención del juego en línea entre los menores*. Bruselas, Bélgica. Recuperado de <http://www.boe.es/doue/2014/214/L00038-00046.pdf>.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2020). *Informe sobre la publicidad y promoción de actividades de juego en los servicios de comunicación audiovisual*. Recuperado de https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/2001/6_3_1_informe_caa_2019_actividades_del_juego_3.pdf

Dirección General de Ordenación del Juego (2016). *Estudio sobre prevalencia, comportamiento y características de los usuarios de juegos de azar en España 2015*. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/cm/s/brower?id=workspace://SpacesStore/2bb845de-1935-4c3e-a320-9812df43745b>

Dirección General de Ordenación del Juego. (2018). *Informe anual. Mercado de juego online estatal*. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Función Pública

Recuperado de <https://www.ordenacionjuego.es/es/datos-mercado-espanol-juego>.

ESTUDES (2016). *Encuesta sobre el Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España*. Madrid, España: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Recuperado de http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUDES_2018_Informe.pdf

OEDA (2019). *Informe sobre adicciones comportamentales. Juego y uso compulsivo de internet en las encuestas de drogas y adicciones en España*. Madrid, España: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Recuperado de http://www.pnsd.mscbs.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2019_Informe_adicciones_comportamentales.pdf

Parrado-González, A., & León-Jariego, J. C. (2020). Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour. Moderating effects of perceived family support. *International Gambling Studies*, 1-17.