

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2021-2022



***El tratamiento de Cadena SER: ludopatía y casas de
apuestas***

**Cadena SER's treatment: compulsive gambling and betting
houses**

Alumno: Alexandre Expósito Carmona

Tutor: Carmen María López Rico

Resumen

Este trabajo analiza el medio de comunicación Cadena SER y su tratamiento informativo en relación al auge de adicciones al juego, producidos por el crecimiento de la industria de las casas de apuestas en España.

La investigación ha sido llevada a cabo durante todo el 2021, siendo este el año donde sucede el hito histórico de la entrada en vigor que regula la publicidad de apuestas en todo el país, especialmente en ámbitos deportivos. Dicha ley afecta a los medios de comunicación de forma que les impide anunciar juegos de azar durante la franja horaria de una a cinco de la madrugada. La fecha de la normativa concreta es el 31 de agosto y esta capacita una división para observar el antes y después de ese mismo año poniendo el foco en posibles diferencias.

Los resultados obtenidos han evidenciado la poca calidad informativa con la que han sido tratados asuntos sociales importantes, como la ludopatía. Careciendo de pocas fuentes expertas en la materia y haciendo poco preventivas las informaciones. El dato más destacable revela que en ningún momento del año es mencionada ninguna casa de apuesta en un hecho noticioso relacionado con adicciones o ludopatía. Sin embargo, en cuanto a las posibles diferencias entre las dos etapas del año, apenas se han hallado diferencias descaradas, aunque se podría decir que se encuentran mejoras en ciertos aspectos. También, hay que resaltar que la publicidad se sigue emitiendo en horarios limitados y continúa habiendo ingresos por parte de estas empresas.

Palabras clave: Ludopatía, Cadena SER, adicción al juego, casas de apuestas, publicidad

Abstract

This paper analyses Cadena SER and its informative treatment in relation to the rise of gambling addictions, produced by the growth of the gambling industry in Spain.

The research has been carried out throughout 2021, the year in which the historic milestone of the entry into force of the law regulating betting advertising throughout the country, especially in the field of sports, took place. This law affects the media in a way that prevents them from advertising gambling during the time slot from one to

five o'clock in the morning. The date of the specific regulation is 31 August and this enables a division to observe the before and after of the same year, focusing on possible differences.

The results obtained have shown the poor quality of information on important social issues, such as problem gambling. There is a lack of expert sources and the information is not very preventive. The most remarkable fact reveals that at no time during the year is any gambling house mentioned in a news event related to addictions or gambling addiction. However, as far as possible differences between the two stages of the year are concerned, there are hardly any obvious differences, although it could be said that there are improvements in certain aspects. It should also be noted that advertising continues to be broadcast in limited time slots and there continues to be revenue for these companies.

Keywords: Compulsive gambling, Cadena SER, gambling addiction, betting house, advertising



ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Presentación y justificación.	1
1.2. Objetivos e hipótesis	2
2. Estado de la cuestión	3
2.2. Ley de regulación del juego en 2021	7
2.3. Perfil del jugador	9
2.4. Adicción al juego y ludopatía	12
2.5. Herramientas de comunicación y Marketing de las casas de apuesta	14
2.6. Historia de la Cadena SER, crecimiento y actualidad	15
2.7. La Cadena SER y la autorregulación	17
2.8. El tratamiento del juego en sus emisiones	18
3. Metodología	19
3.1 Análisis de contenido	19
3.2 Entrevistas en profundidad	20
3.3 Fuentes	21
3.4 Hoja de codificación	23
4. Resultados	25
4.1 Tipo de publicaciones y totales	25
4.2 Enfoque	27
4.3 Lenguaje	30
4.4 Fuentes	32
4.5 Informaciones preventivas	36
5. Conclusiones	41
6. Referencias bibliográficas	45
7. Anexos	48
7.1 Entrevistas	48
7.2 Alejandro Torres	48
7.3 José Manuel Berenguer García	51
7.4 Esther Martí Belmonte	53

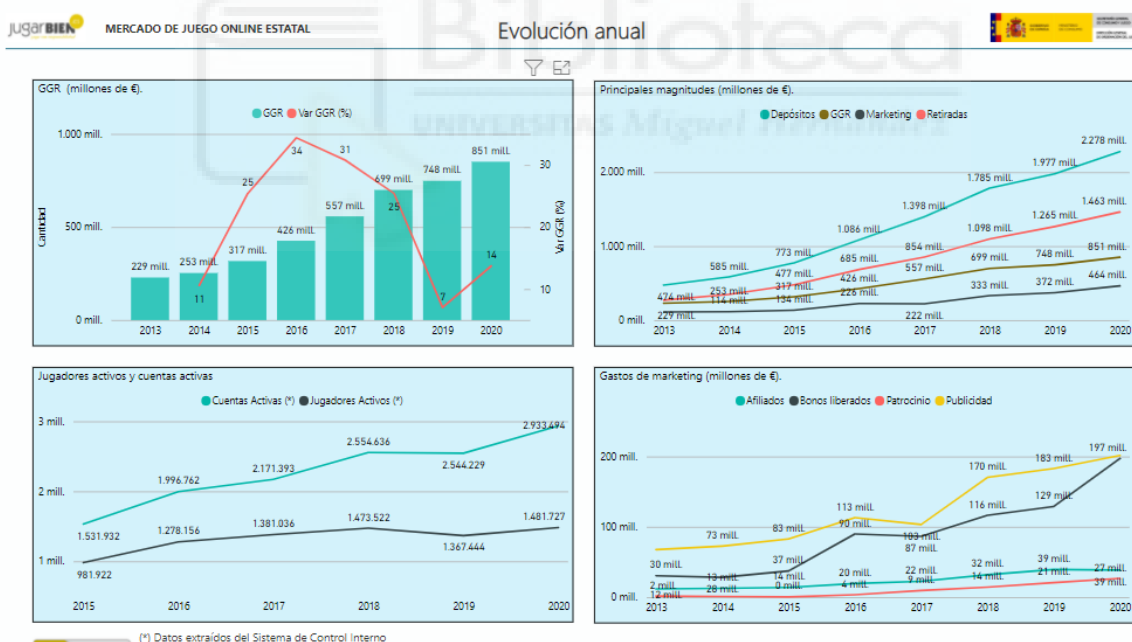
1. Introducción

1.1. Presentación y justificación.

Las casas de apuestas son un negocio que ha ido creciendo de forma exponencial durante la última década. Este incremento empresarial está siendo tan notorio que se puede apreciar el aumento de locales de este tipo tanto en pueblos como ciudades de toda España. Y no solo de forma física, también en internet abarca un gran terreno gracias al avance tecnológico que permite su juego de manera online mediante aplicaciones y páginas web.

Como todo negocio, se utiliza la publicidad para extender el nombre de la marca e intentar captar el número máximo de potenciales clientes posibles. Para ello, utilizan cualquier vehículo publicitario que les permita dicha difusión así como: radio, televisión y prensa, entre otras técnicas. Como consecuencia de todo este conjunto, el número de clientes y jugadores también han experimentado un incremento destacable.

Gráfico 1. Incremento del juego online en España



Fuente: Dirección general del Ordenamiento del Juego

En estas gráficas, publicadas como informe trimestral por la Dirección General de Ordenación del Juego, concretamente en el sector de juego online, se muestra el aumento en dicho sector que se viene dando desde el año 2013. Según el último informe, en 2020 había unos márgenes de 851 millones de euros. Este número representa el margen de juego que es la resta entre el importe total de las cantidades apostadas menos los premios que

hayan ganado los usuarios. Como se aprecia en la primera tabla arriba a la izquierda, en 2013 apenas supera los 200 millones. Es decir, en siete años hay un incremento de 622 millones.

Por lo tanto, los jugadores activos y las cuentas activas, como se muestra en la gráfica de la parte inferior izquierda, también se ha disparado en los últimos años, en este caso se puede observar la comparación desde el año 2015 hasta el 2020. El aumento de cuentas activas en estos 15 años es de 1.401.562 y, por otro lado, habría 499.805 jugadores nuevos en este lustro. Se considera cuenta activa cuando en el periodo de un mes natural se ha registrado por lo menos una actividad y se contabilizarán también las distintas abiertas por una misma persona en varios operadores. Y el registro de jugadores activos es el número de personas que han participado al menos una vez en el periodo de estudio; si un jugador tiene varias cuentas solo se contabiliza una vez en este caso. (ordenacionjuego.es)

En la parte inferior derecha están situados los datos en relación al *marketing* en millones de euros, concretamente vamos a observar las inversiones de patrocinio y publicidad marcadas por las líneas roja y amarilla. Como se ve, en patrocinio (línea rosa), en 2013 se invirtió 1.564.044 y, en 2020 se llegó a la cantidad de 26.821.659. En cuanto a la publicidad se aprecia el cambio más destacable: en 2013 hubo un total de 67.596.377 millones de euros invertidos. En 2020, la cifra sería de 201.739.132.

1.2. Objetivos e hipótesis

Dado el considerable crecimiento que se viene dando y acabamos de ver, este sector también se ha instaurado en todos los medios de comunicación a modo publicitario. El objetivo es concretar en un medio específico, la cadena SER, y estudiar qué tratamiento informativo se lleva a cabo sobre las casas de apuestas y su crecimiento teniendo en cuenta la posible influencia e incitación al juego que pueden generar en la sociedad publicidad de este tipo que ellos mismos emplean. Es decir, al haber un incremento de jugadores también eso va de la mano de un posible aumento de casos de ludopatía y de personas que se arruinan perdiendo todos sus ahorros.

Partiendo de la hipótesis que al recibir ingresos masivos de estas empresas, el enfoque noticiario sobre este tipo de casos se puede ver afectado de modo que se trate de una manera más discreta, o directamente, se esquite informar sobre estos tipos de problemas sociales. Teniendo en cuenta que es un medio de comunicación importante y de los gigantes de este país, comprobaremos si realizan esa función social y responsabilidad periodística

ante este problema que afecta cada vez más a este sector de la población. Se estudiará si se hallan menciones a casas de apuestas, algún tipo de publicidad encubierta (en su caso), o si se proporcionan recursos donde acudir o recomendaciones contra el juego para personas afectadas. También, se pondrá la lupa en el tratamiento en el enfoque informativo; así como si se abordan de una manera positiva, neutral o negativa.

Se verá si las informaciones periodísticas están bien cubiertas y cuentan con voces expertas en la materia, así como psicólogos especializados en adicciones, exjugadores, o personas influyentes. Este estudio se basará en el año 2021 debido a la entrada en vigor de la reforma impulsada por Alberto Garzón en la que se prohíbe la publicidad de los juegos de azar y las apuestas en toda España y que afecta a todos los medios de comunicación, así como también prohíbe dicha publicidad en los entornos deportivos, siendo este el sector que más impulsa el negocio. Como esta ley entró en vigor el 31 de agosto, permitirá estudiar una posible diferencia entre los meses anteriores y lo restante del año para analizar así dicho tratamiento en profundidad del antes y después de la prohibición.

2. Estado de la cuestión

2.1. Casas de apuestas más populares en España

Desde la regulación del juego en 2011 hasta la actualidad, estas son las cinco marcas más conocidas en nuestro país y que operan a niveles más altos según (apuestas-deportivas.es, marzo, 2022):

1. Bet 365 Group Limites

Fundada en el año 2000 y con base en el Reino Unido, es una de las grandes empresas líderes no solo en España, sino a nivel mundial. Uno de sus puntos fuertes son las apuestas deportivas y en directo donde la plataforma permite una variedad amplia de opciones de juego: deportivo, juegos de casino, bingo. Una de sus novedades son los vídeos en directo donde te actualizan la información de un evento deportivo concreto al instante. Cuenta con alrededor de 35 millones de clientes por todo el mundo y más de 3.000 empleados.

También ha llegado a patrocinar hasta 10 equipos de la Liga Santander, primera división española y, según distintas páginas expertas en apuestas deportivas, Bet365 es considerada como la favorita a nivel nacional (apuestasfree.com).

2. Codere

Codere nace en 1980 fundada por la familia Martínez Sampedro y los hermanos Franco, que eran unos de los mayores fabricantes de máquinas recreativas en España. En 2016 la empresa abarcaba el 30% del mercado de apuestas deportivas y ese año se firmó un acuerdo con el Real Madrid C. F. en el que se hizo patrocinador oficial en las tres siguientes temporadas (grupocodere.com).

Imagen 1. Codere patrocinador del Real Madrid C.F.



Fuente: Codere.es

3. Betway

Aunque su país de origen es Reino Unido y es fundado en 2006, Betway es gestionado por Betway Spain S.A., empresa registrada en España. (Betway.es) Cuando se dio a conocer realmente fue cuando empezó a aparecer en las camisetas de equipos de fútbol como: Alavés, Betis, Leganés y Levante (casasdeapuestas.com).

Imagen 2. El equipo Leganés C.F. posando con el patrocinio de Betway antes de un partido



Fuente: (Infoplay.com)

4. Willian Hill

Pionera en las apuestas deportivas en línea. Es una de las casas de apuestas del Reino Unido y considerada como una de las más importantes del país. Fue fundada en 1934 en Londres. Actualmente, cuenta con cerca de 17.000 empleados en nueve países diferentes y opera en más de 150. Cuenta con más de 300.000 mil jugadores registrados en su página web donde, aparte del deporte, también se puede apostar tanto póquer, casino, bingo y otros juegos online. En 2016 la empresa obtuvo ingresos de 1,64 billones de libras. (apuestasfree.com).

En la temporada 2020/2021 era el principal patrocinador de la Liga SmartBank (segunda división española) que tuvo un total de 13 equipos de 22 equipos totales, es decir, más de la mitad de los equipos (Infoplay.com, 10 septiembre, 2020).

Imagen 3. Equipos de la liga SmartBank con el patrocinio de William Hill



Fuente: infoplay.info

5. Sportium

En el año 2007 nace Sportium en España y es formada por las compañías CRISA y Ladbrokes Coral Group. CRISA es la empresa líder en juego a nivel nacional y en latinoamérica. Ladbrokes Coral Group tiene más de 100 años en este sector de apuestas deportivas y cuenta con una amplia trayectoria internacional. En 2008 se inaugura el primer local de apuestas Sportium en Madrid y en 2013 comienzan a moverse por en mundo online gestionado por Sportium Digital SA. A día de hoy cuentan con alrededor de 3.000 locales distribuidos en casinos, bingos, bares y salones. (Sportiumnews.com). Sportium es el patrocinador oficial de La Liga de fútbol en España en la temporada 2014/2015 tanto la primera división, Liga Santander, como Copa del Rey y Liga SmartBank, y ha ido prolongando, y ha ido prolongando su contrato en el tiempo.

Imagen 4. Sportium presenta la segunda parte de su campaña para la temporada 2020/2021



Fuente: Somossportium.com

2.2. Ley de regulación del juego en 2021

Con la llegada al poder de Unidas Podemos al gobierno de España junto con la coalición del PSOE a principios de 2020, Alberto Garzón fue elegido como Ministro de Consumo. Uno de sus objetivos principales ha sido acabar con la publicidad de las casas de apuestas de todo tipo e intentar reducir el aumento de este consumo. Esta ley, que afecta de forma directa al Real Decreto de comunicaciones comerciales de las actividades del juego, se aprueba el tres de noviembre del año 2020. Tras su aprobación se da un plazo de transición hasta el 31 de agosto del 2021, periodo en que finaliza la temporada deportiva, y dar así algo de margen de adaptación a empresas y acuerdos económicos previamente firmados, además para dar constancia en posibles nuevos contratos y tener en cuenta que a partir de esa fecha habrá un cambio radical.

Esta ley regula diferentes aspectos según se puede observar en el BOE publicado el día después de su aprobación, 6 de noviembre de 2020. Está redactado con un total de 37

artículos en las que se recogen 100 nuevas medidas. Una de las regulaciones más destacadas es la prohibición de las emisiones publicitarias audiovisuales, esta es fuera de la franja de 1:00 am a 5:00 am horas que impide que este tipo de publicidad llegue a menores de edad. Así lo señala el artículo 18.1 con título 'Comunicaciones comerciales en servicio de comunicación audiovisual: "Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual únicamente podrán emitirse entre la 01:00 y las 05:00 horas, sin perjuicio de las reglas especiales establecidas en los artículos 19 a 22."

Esto afecta a cualquier medio de emisión, tanto en radio, televisión y redes sociales. Otra de las medidas publicadas es el impedimento de que estas empresas puedan ofrecer cualquier tipo de bono de captación a sus clientes. Es decir, no se podrá promocionar beneficios por registro u opciones de ofertas. También, estará regulado en todo momento el posicionamiento SEO de las marcas en todos los motores de búsqueda.

Por otro lado, queda totalmente prohibido que los clubes deportivos puedan firmar cualquier tipo de acuerdos de patrocinios con las casas de apuestas, de este modo se evita que los jugadores lleven marcas y logotipos en las camisetas, además de que tampoco puede aparecer ninguna empresa de este tipo promocionada por ningún estadio. Por su parte, los jugadores y personas de relevancia pública tienen también prohibido formar parte de este tipo de publicidad con el objetivo de intentar evitar la influencia en los más jóvenes de los que pueden ser sus ídolos.

Imagen 5. Tuit de Alberto Garzón el día antes de la entrada en vigor de la reforma

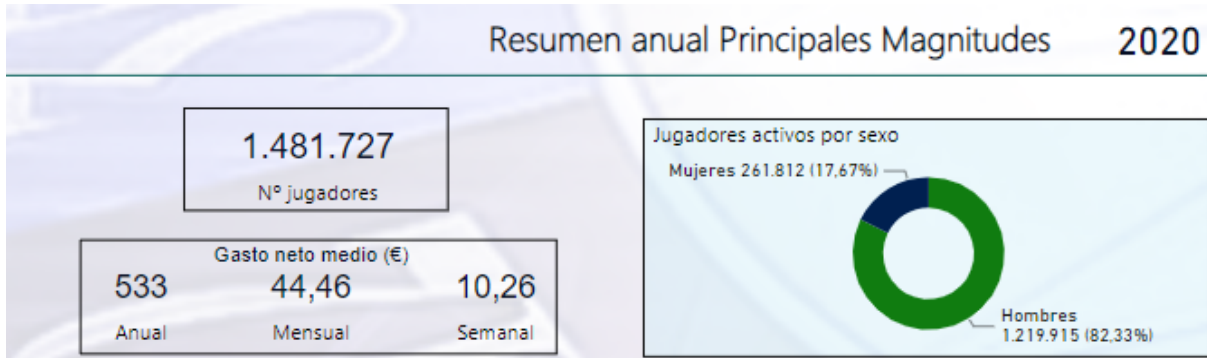


Fuente: elaboración propia

2.3. Perfil del jugador

En primer lugar, y según el último resumen del informe ejecutivo de Ordenación General del Ordenamiento de Juego disponible, del año 2020, las apuestas es el segmento donde participan el mayor número de personas (1.046.427). El gasto neto medio por jugador es de 533 euros anuales, es decir, 44,46 euros al mes. El gasto medio en los hombres fue de 574 y el de las mujeres de 343 euros. Por tramos de edad, el mayor gasto neto medio son 802 euros anuales y pertenece a jugadores con edades de entre 36 y 45 años. El menor gasto lo encontramos en los jugadores de entre 18 y 25 años y estaríamos hablando de 233 euros al año de media. Se entiende que los más jóvenes obtienen menos ingresos y muchos de ellos estudiantes, aún así las cifras siguen siendo preocupantes.

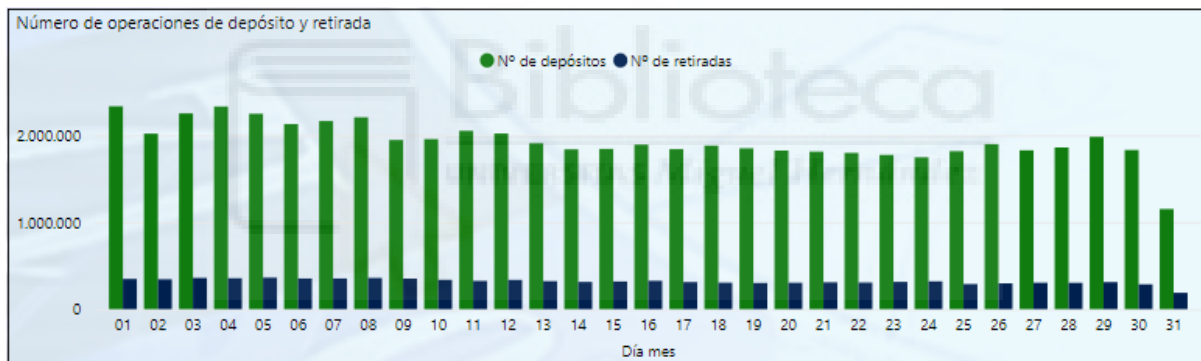
Gráfico 2: Jugadores y gasto medio



Fuente: DGOJ

El importe de los depósitos pasó de 1.977 millones de euros en 2019 a 2.271 millones de euros en 2020, hubo un aumento entre ambos años de un 14,93%. En este mismo periodo el número de operaciones también se incrementó en un 17,54%.

Gráfico 3: Diferencias entre números de depósitos y número de retiradas



Fuente: DGOJ

Gráfico 4: Diferencias entre números de depósitos e importe retirado.



Fuente: DGOJ

El medio de pago favorito para realizar estos movimientos es la tarjeta, un 72,86% . Tan solo el 20% de los jugadores obtuvieron premios netos y de ellos el 5% de estos participantes superaron los 342 euros (ordenamientodejuego.es).

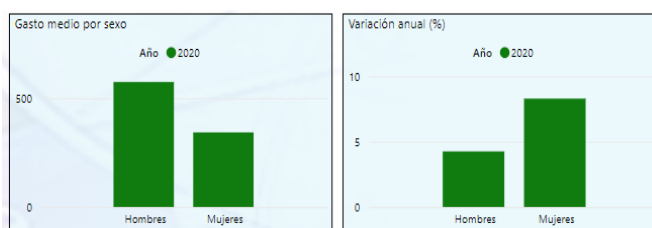
Gráfico 5: Jugadores activos por segmento, sexo y edad



Fuente: DGOJ

Como se puede ver en la parte superior de la tabla, el segmento más ocupado por los jugadores son las apuestas con 1.046.427 de los 1.481.727 de los totales sumados junto con bingo, póquer y casino, este último es el segundo más jugado con 642.349. En cuanto a la diferencia entre sexos, los hombres son más jugadores que las mujeres; de los 1.481.727 solo 261.812 son mujeres y el resto varones.

Gráfico 6. Comparación entre gasto medio entre sexos



Fuente: DGOJ

En cuanto a los jugadores activos según los meses del año, en 2020, diciembre es el mes con mayor número sumando un total de 499.915 jugadores. El mes más bajo sería abril con 123.942. Esta bajada se entiende en el contexto de pandemia teniendo en cuenta que prácticamente el mundo estaba confinado. De hecho, si comparamos ese mismo mes con el año anterior, 2019, abril albergaba 428.386 jugadores. El siguiente mes, mayo, también obtuvo diferencias.

El número medio mensual de jugadores activos, el año 2020 tuvo a 386.677 apostantes. Sin embargo, condicionado también por la pandemia, es un número mayor con respecto al año anterior, puesto que en abril hubo una media de 413.958 jugadores de media. No obstante, si retrocedemos a 2016 (año más antiguo en la base de datos) esta media es de 336.618. Queda así en evidencia el notable crecimiento que se viene dando dado que hasta en un año marcado por una pandemia, sigue habiendo más jugadores activos.

2.4. Adicción al juego y ludopatía

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define las adicciones como una enfermedad física y emocional y, desde el punto de vista tradicional, como una dependencia o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación, debido a la satisfacción que causa en la persona. Por otro lado, este término también está vinculado al consumo de sustancias psicoactivas, sin embargo, en los últimos años, también se están captando otras adicciones y, al igual que las anteriores, provocan en las personas conductas coercitivas. Ello depende de la repetición mantenida de determinados comportamientos que llegan a convertirse en hábitos nocivos. Entre estas conductas se encuentra la adicción a las nuevas tecnologías (tecnofilia) y la adicción al juego (ludopatía), entre otras. (Hernández Cruz, Marla Eunice, & Bujardón Mendoza, Alberto (2020).

Los adolescentes son los más proclives a adoptar conductas adictivas, aunque no todos caen en la adicción, los más propensos son aquellos que tienen una personalidad vulnerable, una estructura familiar débil y relaciones sociales pobres o los que sufren la presión del grupo y el estrés (Héranz Ruiz, 2015).

Como en todas las conductas adictivas, el impacto de la ludopatía va más allá del jugador, afecta a la familia, las amistades y el entorno laboral y social en general. A día de hoy existen evidencias de manifestaciones desde la etapa de la infancia y la adolescencia, estos últimos están reconocidos como grupo con cierta vulnerabilidad donde la exposición al juego durante esta etapa son propensos a esta enfermedad. Además, la ludopatía también es

adictiva porque involucra varios aspectos, entre ellos síntomas de abstinencia. Todo ello sin la necesidad de ingerir, inhalar o inyectarse sustancia química alguna, de ahí que muchos investigadores lo consideren como el más puro estado de adicción (Hernández Cruz & Bujardón Mendoza, 2020).

Un jugador patológico no se detecta con prontitud, debido a que la pérdida de control no es algo que se evidencie a simple vista, resulta imperceptible desde el exterior y, como en otros trastornos adictivos, la negación de la enfermedad es un aspecto común (Echeburúa, Fernández-Montalvo y Báez, 2005).

Si el juego se realiza de forma compulsiva, puede llegar a convertirse no solo en un problema de salud, sino también en una adicción, denominada juego patológico o ludopatía. Para declarar como diagnóstico el juego patológico se requieren entorno a los siguientes 8 indicadores, (Muñoz Londoño, 2016):

1. Preocupación frecuente por el juego o por obtener dinero para jugar.
2. Jugar frecuentemente con una mayor cantidad de dinero o por un período más largo con relación a lo previsto.
3. Necesidad de incrementar el volumen o la frecuencia de las apuestas para conseguir la excitación deseada.
4. Intranquilidad e irritabilidad en caso de no poder jugar.
5. Pérdidas repetidas de dinero debido al juego y reiteración en la conducta de jugar con la finalidad de recuperar lo perdido.
6. Repetidos esfuerzos por abandonar o reducir el juego.
7. Sacrificio de obligaciones familiares, sociales u ocupacionales para poder jugar.
8. Persistencia en el juego (incapacidad de abstinencia) a pesar de la imposibilidad de pagar las deudas crecientes sin que importen problemas significativos, como los legales por ejemplo.

2.5. Herramientas de comunicación y Marketing de las casas de apuesta

El marketing de incentivos es una de las principales estrategias que utilizan las casas de apuestas para atraer a nuevos clientes, con especial atención en los bonos y promociones, que, aparte, también es una de las mejores herramientas para retener a los jugadores que ya están registrados. Los bonos de bienvenida son imprescindibles en este terreno de los incentivos. La mayoría de los casinos online, casas de apuestas online y salas de póquer online ofrecen una promoción especial para los nuevos usuarios. Estos bonos consisten en dotar a los nuevos clientes de dinero extra para realizar sus apuestas y jugar a las distintas modalidades de juego (Germán Piñeiro, 2020).

Imagen 6. Bono de bienvenida ofrecido por Codere



Fuente: Diario.es

El patrocinio deportivo, por otro lado, se ha convertido en una herramienta de marketing bastante poderosa para el juego online, especialmente en las apuestas deportivas, y es que los operadores consiguen asociar su marca y a los valores e imagen que el deporte transmite, además de aumentar su visibilidad en el mercado y llegar a más clientes. Es decir, harían de las apuestas una imagen positiva de competencia y deportividad (Piñeiro, 2020). También, los casinos y casas de apuestas online cuentan con otras formas de publicitarse muy destacadas. Una de ellas es mediante anuncios; tanto en la televisión como en otros

medios de comunicación, incluyendo las vallas publicitarias clásicas. Esta continúa siendo una de las formas más tradicionales de darse a conocer y llegar a bastantes posibles consumidores. Por otro lado, la vía de marketing con la afiliación es otro punto destacable. Esto significa que los afiliados son empresas intermediarias que publicitan este tipo de negocio a cambio de una comisión (economíademallorca.com).

Otro de los factores que se deben destacar, por no decir el que más, es la revolución tecnológica. Esto ha hecho que las apuestas deportivas sean más accesibles que nunca, llevándolas desde las casas de apuestas tradicionales hasta los hogares y los dispositivos de los usuarios. Hoy en día, cualquier persona con un teléfono inteligente puede tener la opción de apostar en numerosos deportes y eventos. La accesibilidad, combinada con la afición por el deporte, ha contribuido a generar una explosión de popularidad de las apuestas deportivas. Según un estudio de investigación de mercado de *Zion Market Research*, el mercado global de apuestas deportivas tendrá un valor de 179,3 mil millones de dólares en 2028, con una tasa compuesta anual del 8,33% entre 2021 y 2028. Las estrategias de marketing online y redes sociales juegan un papel esencial para los operadores de juego. (ecommerce-news.es, 19 octubre, 2021)

2.6. Historia de la Cadena SER, crecimiento y actualidad

La radio llega a España como medio de comunicación de forma manifiesta a comienzos de 1920 y es regulada durante la dictadura de Miguel Primo de Rivera, mediante la Ley de Radio de 1923 y el Reglamento de 1924 en el que se impone la censura previa y la información queda vetada. (Bermejo, 2017). Durante la Segunda República se percibe un cambio por parte de la radio en comparación con la dictadura de Primo de Rivera, esta diferencia se hace notable gracias a que se sustituye el concepto conocido como 'música y palabra' al de 'música y noticias'. Es decir, se comienza a priorizar la información y así adquirir un funciones sociales. (Balsebre, 2001: p.258)

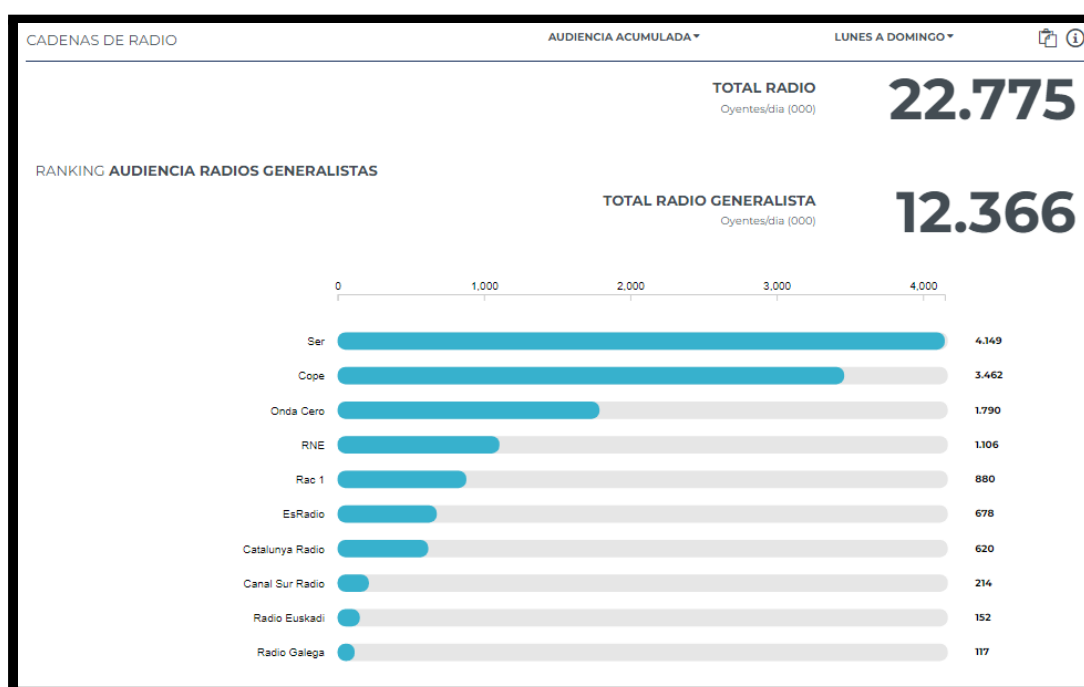
Por tanto, se puede afirmar que en los meses anteriores a la Guerra Civil, este medio de comunicación como es la radio ya se hacía notar en la sociedad y se había instaurado comenzando a ser bastante usado por radioyentes de todas las clases sociales. Por aquel entonces se contaban en 67 las emisoras y en 300.000 los receptores que había en todo el país. Hay que tener en cuenta que por la época había que pagar una cuota por cada aparato y que muchos de ellos se situaban en lugares públicos (Balsebre, 2002. p.369).

Con el paso de los años y llegado al final del conflicto, sumado a la instauración del nuevo régimen, estos cambios supusieron un cambio radical en el panorama de la radio. Radio Nacional Española, más conocida como RNE, se situó, en teoría, como la principal cadena del país, permitiéndose el resurgir de Unión Radio bajo una nueva denominación, la aquí llegada la famosa Sociedad Española de Radiodifusión (SER), devuelta a sus legítimos propietarios, pero bajo un estricto control y una nueva dirección (Legorburu, 2017).

En la actualidad, la Cadena SER es uno de los medios radiofónicos más grandes e influyentes de España. En el año 2021 basado en este estudio, recibió innumerables Premio Ondas en los que destacan el recibido a Iñaki Gabilondo, para conmemorar su trayectoria, los servicios informativos de Cadena SER Canarias, como mejor cobertura en los sucesos del volcán de La Palma; Ángeles Afuera, mejor documentalistas, 'Qué T'hi Jugues', mejor programa de radio de proximidad y 'Estirando el Chicle', galardonado como mejor podcast (premiosondas.com).



Imagen 7. Resultado del estudio EGM



Fuente: aimc.es

Como muestra el resultado de los estudios anuales llevados a cabo por el EGM, la Cadena SER es el líder de la radio española, al menos en el año 2021, con más de 4 millones de oyentes diarios. El programa presentado por Ángels Barceló, Hoy por Hoy, es el más escuchado del país con una audiencia de 2.819.000 oyentes. El programa líder deportivo es El Larguero, de la mano de Manu Carreño con 842.000 espectadores. Y, en cuanto al sector informativo, también cae en la Cadena SER el programa más escuchado con Hora 25. Este alberga cerca del millón de personas en su programa nocturno (cadenaser.com).

2.7. La Cadena SER y la autorregulación

La Cadena Ser dispone de un Libro de estilo donde figura su contrato ético y profesional con los oyentes y lectores. La función de dicho documento sirve para incluir normas éticas y hacer que tanto los periodistas como los destinatarios dispongan de un marco que establezca sus respectivos derechos. No abarca solamente emisiones en audio (por antena o por internet), sino también toda la actividad informativa que se recoge y actualiza constantemente. Su función es que los periodistas de este medio se doten de instrumentos que garanticen un ejercicio honrado de la profesión y establecer unos mecanismos que les

obligue a ratificar cuando realicen una actuación antiética. Así pues, se diría que el manual marca una ruta donde el periodista la recorrerá como mejor le parezca pero sin salirse de los márgenes establecidos. (Grijelmo 2017)

Sobre ello comenta Augusto Delkáder, Presidente de PRISA Radio, en el prólogo del Libro de estilo de la Cadena Ser: “La publicación de estas normas de estilo coincide con un mundo turbulento para el periodismo. El ejercicio profesional está lleno de contradicciones; cada día la información es objeto de manipulaciones y la confusión destaca en los tiempos actuales”, continúa: “Estas normas tratan de identificar y personalizar un medio con unas convenciones y reglas que sirvan para singularizar sus contenidos. No son dogmas de fe y están sujetas a evolución constantes, pero su cumplimiento es obligatorio y su cambio precisa de unos requisitos formales que le confieren el carácter de constitución profesional de un medio” (2017, pág 17).

El mismo libro define que su virtud es identificar la práctica del periodismo a partir de un código, que no solo tiene reflejo gramatical o sintáctico, sino que adentra en la deontología de la profesión, las técnicas del oficio y la relación de intermediación del periodista con el medio y lectores. Por lo tanto, el periodismo no es una ciencia exacta, sino más bien un oficio de intermediación entre los hechos y el conocimiento de los lectores. Hay que tener en cuenta que el periodista difunde su creación de modo subjetivo y por ello cobra importancia dichas normas.

2.8. El tratamiento del juego en sus emisiones

El libro recoge una serie de principios tanto generales como éticos donde concreta temas específicos en los que la información se debe cuidar de una forma más delicada. En primer lugar, se hace hincapié en el respeto a la intimidad y el honor donde las noticias o informaciones no pueden afectar estas a las personas implicadas. Este caso tendrá una excepción, amparada por el propio tribunal constitucional, si la información es relevante para la opinión pública y, sobre todo, es veraz.

Respecto al tema que nos concierne, no se detalla específicamente cómo tratar las informaciones respecto al juego, ludopatía o temas en esa línea, aunque sí que se podría intuir en otros epígrafes como el de discapacidades y enfermedades. Teniendo en cuenta que la ludopatía, por ejemplo, es un trastorno mental, el libro comenta que “las personas con algún tipo de discapacidad o enfermedad deberán aparecer en las informaciones como

cualquier otro ciudadano siempre y cuando no tengan relación con algún tipo de discriminación. Estas personas son relevantes por lo que hacen o dicen y no solo por su circunstancia”. (pág 41)

Continúa sobre el tema: “En el caso de informar sobre personas con algún tipo de problema social, se debe resaltar sus valores de lucha y superación y no presentarlas como personas dependientes o dignas de lástima. Los testimonios que se incorporen no han de provocar compasión, sino respeto y admiración” (2017, pág 42).

En cuanto a las normas recogidas en el libro en relación con la noticia y su forma de emisión, define que la información debe ser pura, sin interpretaciones ni opiniones. También, limitarse a narrar hechos comprobados y contrastados, además de objetivos. Todo lo que se dice en ella es relevante. Asimismo, transmite al oyente o lector hechos comprobados o atribuidos a una fuente fiable y quedará reflejada en la información.

3. Metodología

3.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido tiene su propio método para analizar los datos, se da, en gran medida, por su manera de considerar el objeto de análisis, o lo que es lo mismo, su contenido (Klaus Krippendorff, 1990). Según este autor: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (1990, página 28).

Continuando con la teoría del propio Krippendorff en su libro “Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica”, habla de cómo en la técnica de investigación, el análisis de contenido comprende de ciertos procedimientos para el procesamiento de datos científicos y que, al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, comprensión y representación de los hechos, además de una guía práctica. Con todo ello, se podría decir que se dispone de una herramienta para esta comunicación. Por lo tanto, la metodología empleada para conseguir estos objetivos de comunicación requiere de una investigación objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido (1990, página 29).

El análisis de contenido en un trabajo de investigación es una de las partes fundamentales para lograr y comprender con exactitud los objetivos planteados e hipótesis. El análisis de contenido en un sentido amplio es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos,

o con datos, donde puedan existir también una variedad de registros; así como entrevistas, discursos, documentos, videos, etc. y el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Abela, 2018).

Para ello, en esta investigación se emplearán una serie de recursos para llegar a la documentación óptima y conocer de la forma más amplia posible en dicho tema definido previamente. Entre ellas, se llevará a cabo una base de datos que contenga un análisis cuantitativo de las noticias en la Cadena Ser en relación con la ludopatía, juego o cualquier actividad que pueda llegar producir efectos nocivos de este tipo en la sociedad.

Seguidamente, se realizará un análisis cualitativo del contenido de estas noticias para comprobar, a grandes rasgos, qué tratamiento o forma de comunicación emplean en dicha cadena ante este tipo de situaciones. Todo ello se realizará en un periodo de tiempo que abarcará todo el año 2021, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, teniendo en cuenta que es la época en la que entró en vigor la reforma en el juego impulsada por Alberto Garzón. Concretamente, se pondrá especial interés en una línea divisoria entre el antes de la entrada en vigor al después de ese mismo año, y de esta manera, en el caso que lo hubiere, se apreciaría una posible diferencia tanto en número como contenido de estas noticias al pertenecer en menor medida a estas empresas de casas de apuestas por prohibición gubernamental.

3.2 Entrevistas en profundidad

También, por otro lado, se realizarán entrevistas en profundidad para lograr diversos testimonios que enriquezcan en lo mayor posible esta investigación. Se buscará contactar con profesionales en psicología especializados en adicciones y poder mostrar cómo la publicidad de este tipo de empresas puede llegar a causar adicciones e incitación al juego y sus posibles consecuencias negativas sociales. En este caso se ha logrado contactar con Esther Martí Belmonte, también especialista en terapia familiar.

También, buscaremos el perfil de jugador activo y joven como José Manuel Berenguer García. Y, por último, buscar algún periodista que sea experto en este tipo de publicaciones para que ofrezca su punto de vista desde esa perspectiva. Para ello, se ha localizado a Alejandro Torres que, aparte de periodista encargado de divulgar informaciones en torno a

los posibles problemas del juego, también ha sido jugador activo llegando a situaciones extremas como se verá más adelante, y por tanto, se ha encontrado con él también este perfil de personas que en algún momento de sus vidas hayan padecido trastornos mentales como la ludopatía a causa del juego y las apuestas deportivas, entre otras.

Previamente a la realización de las entrevistas, se creará un cuestionario que contenga las preguntas que se vayan a realizar a los protagonistas en cuestión y para ello también se realizará una investigación académica sobre estos asuntos; como psicología y adicciones, entre otras. Además de apuntar también al rango de edad más vulnerable para focalizar esa parte también, cómo los jóvenes por ejemplo. Aunque este cuestionario en determinadas entrevistas debe ser seguido al pie de la letra puesto que pueden surgir algunas nuevas durante la marcha.

Según el autor del libro “Las entrevistas en investigación cualitativa”, de Steinar Kvale, para realizar una correcta y óptima entrevista de investigación se requiere una amplia documentación previa para obtener los mejores resultados posibles en una interacción con otro individuo. De lo contrario, se pierde la oportunidad de sacar el máximo rendimiento posible y no será más que una mera conversación simple, sobre todo cuando la persona entrevistada es experta en la materia y tema tratado.

“La investigación cualitativa y la entrevista se toma en serio el contexto y los casos para entender un problema sometido a estudio. Una gran parte de la investigación se basa en los estudios de caso o una serie de ellos y teniendo con especial importancia el contexto. Una parte fundamental es realizar un amplio y buen trabajo de campo” (Kvale, 1995).

3.3 Fuentes

Alejandro Torres, como primer entrevistado, es una de las fuentes más preparadas y dotadas para contribuir en esta investigación por diversos motivos. En primer lugar, ha cursado los estudios de periodismo en la Universidad de Málaga y ejerce la profesión como colaborador en el prestigioso medio La Marea, donde es encargado de publicar información en apoyo a las víctimas del juego y difundir contenido de movimientos vecinales en contra de este tipo de empresas. También, es miembro activo de Amalajer (Asociación Malagueña de Jugadores de Azar En Rehabilitación), siendo esta la organización activa, sin ánimo de lucro, más potente a nivel nacional en compromiso con las víctimas del juego. También divulga este tipo de contenidos personalmente en conferencias en institutos y colegios.

En segundo lugar, su pasado como jugador y víctima de la adicción al juego cobra una gran relevancia a este análisis, pues aporta la visión de periodista experto en estos asuntos y persona que ha sufrido, en gran medida, las consecuencias publicitarias y adicción provocadas por las casas de apuestas y los medios de comunicación.

Por otra parte está José Manuel, jugador activo en estos momentos desde hace cerca de cinco años. Su perfil joven de apenas 20 años aporta ese punto de vista del consumo de las nuevas tecnologías y sus innovadoras formas de comunicar. También, pertenece al grupo de edad con uno de los mayores riesgos de caer en estas adicciones como se pudo ver en el marco teórico de la investigación. José, aparte, trabaja los fines de semana en una pizzería del pueblo donde reside (Almoradí, Alicante), donde recibe un sueldo mensual del cual un importante porcentaje va destinado a las apuestas deportivas.

Por último, se ha cubierto el punto de vista psicológico con Esther Martín Belmonte. Ella lleva trabajando más de cinco años en un gabinete de psicólogos ubicado en el municipio de Rojales (Alicante). Además de tratar adicciones en pacientes de este tipo, cuenta con una especialidad concreta de terapia familiar otorgada por máster. En muchos casos, reúne a familia y paciente para abordar estas consultas. La psicóloga, con algo más de 50 años y dos hijos adolescentes, aporta un enfoque profesional y especializado en este asunto.

3.4 Hoja de codificación

Objetivo: Análisis de las publicaciones sobre ludopatía y adicciones al juego antes y después del decreto de Garzón que regula la publicidad en las casas de apuestas.

Categorías:

- ID
- FECHA
- GÉNERO
 - Noticia
 - Reportaje
 - Crónica
 - Entrevista
 - Opinión
- ¿Aparece el nombre del afectado?
 - SÍ
 - NO
- ¿Sale algún menor de edad?
 - SÍ
 - NO
- ¿Imagen del afectado?
 - SÍ
 - NO
- ¿Imagen de la casa de apuestas?
 - SÍ
 - NO
- ¿La información alerta sobre los peligros del juego?
 - SÍ
 - NO
- ¿Se menciona alguna casa de apuestas?

- SÍ
- NO
- **¿Se hace publicidad encubierta de alguna casa de apuestas?**
 - SÍ
 - NO
- **¿Se menciona algún recurso de ayuda para personas con estos problemas?**
 - SÍ
 - NO
- **¿Aparecen recomendaciones para evitar caer en el juego?**
 - SÍ
 -
 - NO
- **¿La información cuenta con fuentes expertas?**
 - SÍ
 - NO
- **¿En la información aparecen declaraciones de exjugadores o rehabilitados?**
 - SÍ
 - NO
- **¿Qué lenguaje se utiliza para definir a las personas con estas adicciones?**
 - Enfermos
 - Adictos
 - Ludópatas
 - No aparece
- **¿Deontológicamente cómo es tratada la persona/personas implicada?**
 - Se resaltan sus valores de lucha y superación
 - Personas dependientes y dignas de lástima
 - No aparece
- **Enfoque de la información**
 - Positiva
 - Negativa
 - Neutral

4. Resultados

4.1 Tipo de publicaciones y totales

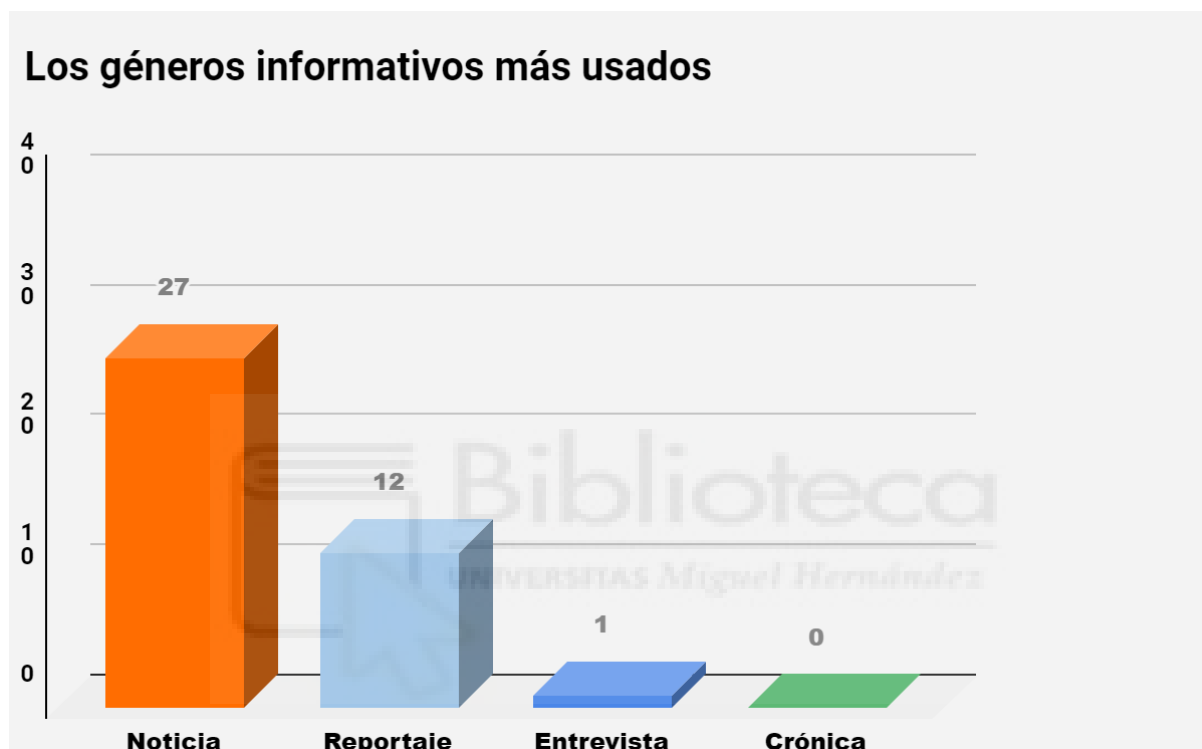


Figura 1: distintos géneros informativos | Fuente: elaboración propia

En este primer gráfico se puede observar que el género predominante en la Cadena SER para informar sobre ludopatía o adicciones al juego es la noticia, con un 67,5%. Luego, por otro lado, como segundo género utilizado es el reportaje con un total de 12 (30%). Después está la entrevista como tercer género más usado aunque con solamente una realizada y estaríamos hablando de un 2,5% y, por último, tenemos la crónica donde no se ha podido encontrar ninguna realizada sobre este tema en cuestión durante el año 2021.

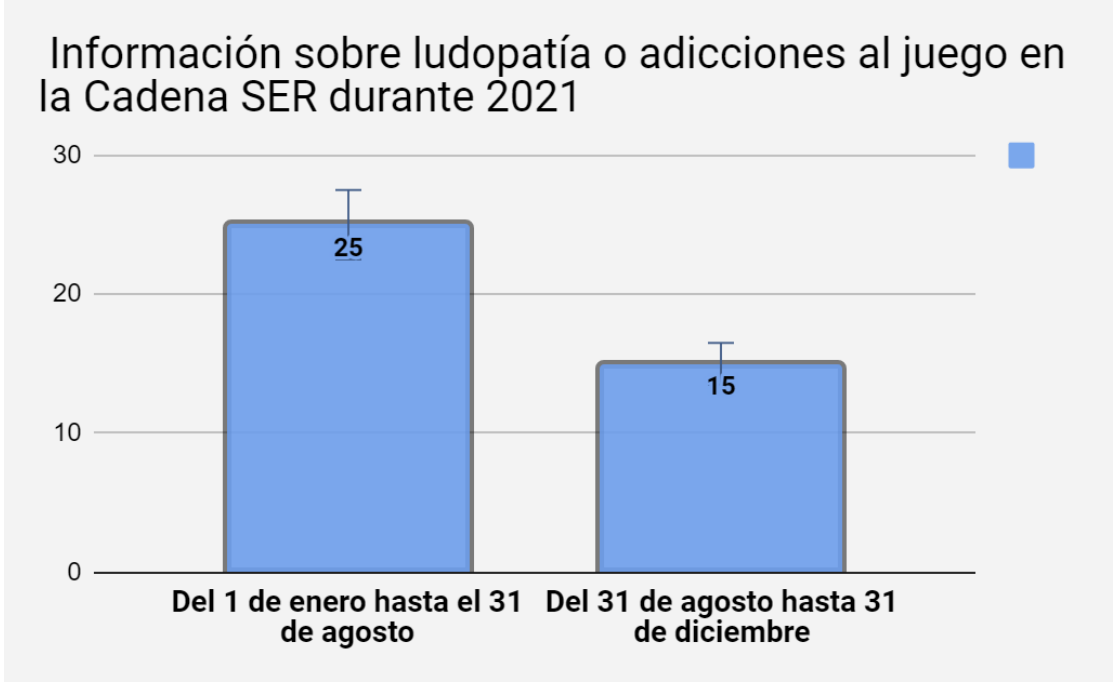


Figura 2: número de publicaciones analizadas sobre adicción o ludopatía | Fuente: elaboración propia

En la figura 2 se puede observar el total de publicaciones que ha habido en la Cadena Ser sobre ludopatía o adicciones al juego durante el año 2021 . Como se puede ver, aunque hay que tener en cuenta que existen más meses de diferencia, de las 40 publicaciones totales, 25 son de antes de aplicarse el decreto (62.5% del total) y 15 desde la puesta en marcha (37.5% del total).

Esther Martí considera positivo en favor de la prevención las noticias sobre este asunto: “Desde los medios de comunicación sería muy necesario incidir en toda la problemática que aborda el juego, por lo tanto, es bueno que se hable de ello”.

Por su parte, Alejandro Torres opina que en los medios existe un crecimiento evidente sobre este tema debido al crecimiento indudable en este sector:

Los medios de información habría que desglosarlo desde dos puntos: desde el punto de vista desde su responsabilidad social, por un lado, estos sí que es verdad que se han lanzado a este tema. Algo como es la ludopatía, que antes no tenía ni espacio en la *agenda setting* de ningún medio porque eran unos viciosos y cuatro gatos, ahora ha entrado. Los medios de comunicación empiezan a comprar piezas a montones.

Esto viene de la mano del crecimiento masivo de datos, tanto de la progresión de la actividad económica brutal como un alto aumento de adicción.

Ante el auge noticiario, Alejandro cree que “dado este crecimiento, los medios se meten de lleno, pero no por altruismo ni por ayudar a este colectivo, porque hay que recordar que no dejan de ser una minoría, por mucho que FAPE, los Códigos Deontológicos de la Unión Europea, etc. digan”. Según Torres, que hay que cubrir a las minorías puesto que estas casi nunca son representadas cuidando la verdad. Por lo tanto, derivado desde ese punto, “se debería intentar comprobar si está habiendo una información preventiva o una información contra preventiva.”

4.2 Enfoque

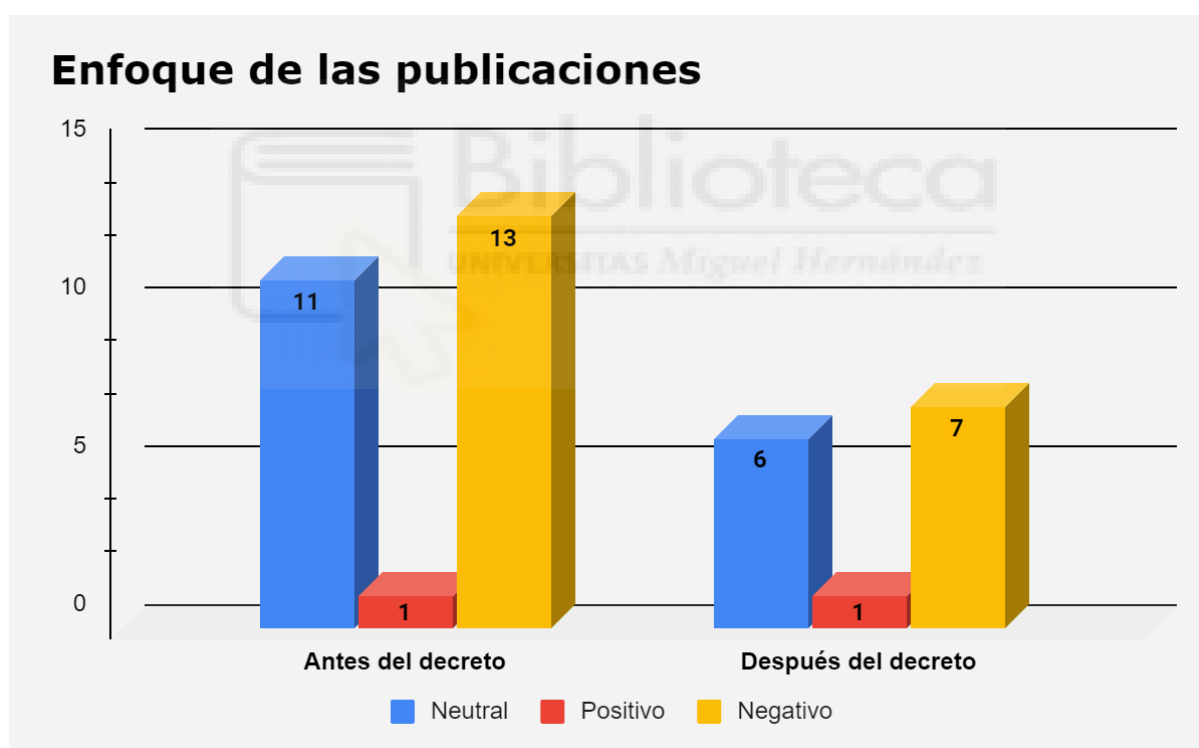


Figura 3: enfoque de las publicaciones sobre el juego en la Cadena SER | Fuente: elaboración propia

En estos gráficos podemos ver que tanto antes del decreto como después, el enfoque predominante siempre ha sido el negativo. Sin embargo, y teniendo en cuenta que se tratan de informaciones de relevancia social sobre un problema que se viene incrementando de

adicción al juego en la población, la neutralidad se posiciona en un número bastante parecido al primero: antes del decreto, en un total de 25 publicaciones analizadas, 13 obtuvieron un enfoque negativo (52%) y 11 (el 44%) mantuvieron en un visión neutral ante este tipo de problema. Por último, el enfoque positivo tan solo se ha percibido en una sola publicación antes del decreto (4%).

Imagen 8. Ejemplo de enfoque negativo



Fuente: cadenaser.com

Por otro lado, y después del decreto y teniendo en cuenta que hay menos noticias, se puede ver una ligera equivalencia entre la neutralidad y el enfoque negativo, es decir, se podría decir que la neutralidad ha adquirido un pequeño peso más en comparación con la anterior muestra. Por tanto, tendríamos 7 de las 15 publicaciones negativas (46,6%), 6 de 15 neutras (40%) y, como anteriormente, tan solo 1 de 15 positivas (6,6%).

Imagen 9. Ejemplo de enfoque positivo

☰ SER2 Elige tu radio

Sociedad

Josean Barcenilla, exadicto al juego: "Ahora soy una persona completamente feliz"

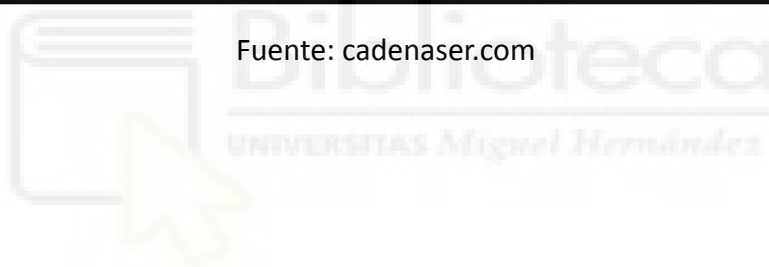
En 'A vivir Euskadi', Karmele Marín entrevista a su marido y relata el camino que ambos han recorrido desde que Josean reconociera su problema



Lo más leído

- La Gira Dial al Sol, llega a Lasarte-Oria
El miércoles
- Sylla y Taichi Hara formarán parte de la primera plantilla del Alavés
El miércoles

Fuente: cadenaser.com



4.3 Lenguaje

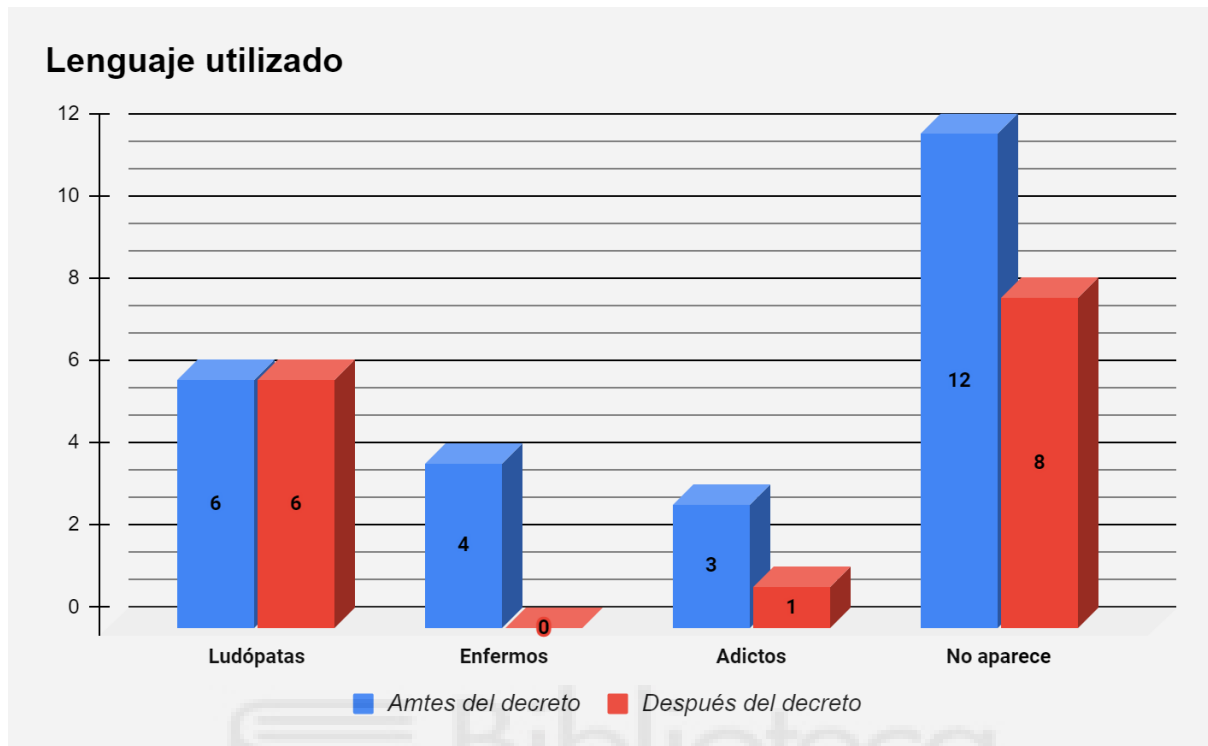


Figura 4: lenguaje utilizado en las publicaciones | Fuente: elaboración propia

En esta figura se observa el lenguaje utilizado en las publicaciones para definir a las personas con problemas de juego. De entre las cuatro variables posibles, como se ve en la parte derecha del gráfico, predomina la ausencia de una definición y, en concreto, cuanto más veces se repite es antes del decreto de la reforma.

Después de él, todavía continúa siendo este el dominante, pero esta vez con bastante menos distancia que la definición, ludópatas. Esta última está empatada a números tanto antes del decreto como después. Seguidamente, la palabra enfermos es la tercera más utilizada antes del decreto aunque de una forma más escasa y, después del decreto, ni siquiera aparece en ninguna publicación. Por último, adictos es la menos utilizada antes del decreto y solo se menciona una vez después. Cabe destacar que según la Organización Mundial de la Salud, la ludopatía está reconocida como enfermedad.

Según Alejandro, que el gran problema que existe en los medios de comunicación, o al menos en su gran mayoría, es que no se sabe si se están informando bien:

Lo que hace un medio comunicación cuando llega a una asociación es coger al ludópata que más dinero se ha gastado, más deuda tiene y más juega y lo planta el televisión y provoca una disociación absoluta de la realidad. Si se plasman solo los casos extremos no solo provoca que no se acudan a las asociaciones, sino que también el ludópata no se vea tan grave y por tanto no se sienta identificado con la información. Lo ideal es que salgan jugadores comunes o ex jugadores para que la gente vea que es un problema bastante común.

Discrepa sobre ello la psicóloga Esther, pues en su opinión el ejemplo de casos extremos puede facilitar la sensibilización colectiva y su prevención:

Creo que el mensaje desde los medios con ejemplos de personas adictas, dudo que tengan efecto de alivio en otras personas en situaciones de adicción. Es más, pienso que esos ejemplos hasta pueden sensibilizar más a las personas en esas situaciones y además favorecer la concienciación y prevención.

4.4 Fuentes



Figura 5: porcentaje de publicaciones con fuentes exjugadoras | Fuente: elaboración propia

En la siguiente figura podemos ver en un gráfico circular que muestra la diferencia en porcentajes entre las publicaciones con fuentes de exjugadores (solo el 7%) y sin este tipo de fuentes (93% del total). Siendo el número de solamente 3 de las 40 publicaciones las que han dado voz a personas que hayan pasado por el juego de una forma adictiva o simplemente temporal.

Esther Martí cree que la información con fuentes expertas es crucial para tratamiento informativo en este asunto, sin embargo considera que los exjugadores o casos reales son los que mayor influencia pueden tener en estas noticias:

Considero que las noticias pueden llegar a tener más impacto si llegan a través de casos reales. Por supuesto, psicólogos y expertos en la materia otorgan a la información esa credibilidad y punto de vista, pero insisto que, al menos en mi opinión, que se reflejen este tipo de casos le pueden dar más peso a la noticia.

Imagen 9. Ejemplo de mención a un exjugador



Deportes APUESTAS

El laberinto del juego: "He hecho mucho daño, he engañado, he robado y he sido una persona manipuladora"

La pandemia ha pasado factura en la adicción al juego. La demanda de ayuda se ha disparado especialmente entre los más jóvenes. En asociaciones como APAL las reuniones de terapia se han duplicado

Las mujeres, que hasta ahora eran una minoría, empiezan a caer también en este laberinto triplicando en poco tiempo el porcentaje de las que se acercan al juego online

Desde el años 2019 no se ha autorizado la apertura de ningún local de apuestas en la Comunidad de Madrid

Fuente: Cadenaser.com

Alejandro también propone que se debe realizar algún tipo de estudio o de análisis para comprobar si dichos medios actúan de una forma correcta o de la otra manera:

¿Los medios informan?, sí. ¿Lo hacen correctamente?, pues... habría que analizarlo. No en todas las noticias de radio en las que se pone el foco al ludópata hay fuentes expertas que intervienen, información sobre el centro de rehabilitación donde se puede acudir en caso de necesitarlo, advertencias del problema, los enfoques de las noticias y un largo etcétera que tiene que estar recogido por la responsabilidad social que tienen los medios de comunicación.

José Manuel, desde su perfil joven y reconociendo que apenas consume medios de comunicación, opina, sin embargo, la función que deberían tener aquí los medios de comunicación:

Yo creo que los medios de comunicación deberían explicar mucho mejor esos temas. Es verdad que en mi caso apenas los consumo, pero es inevitable que te lleguen noticias, y pocas veces son sobre lo peligroso que pueden ser las apuestas. Pero creo

que deberían demostrar a la sociedad que es un problema social y por tanto hacerlo con mucho cuidado y bien. Supongo que eso se irá regulando cada vez más conforme pase el tiempo como se ha ido haciendo hasta ahora. Recuerdo entrar siendo menor de edad a los salones de juego sin ningún tipo de control. Ahora es necesario un acceso identificado con DNI y tal. Pues con el resto espero que vaya ocurriendo lo mismo.

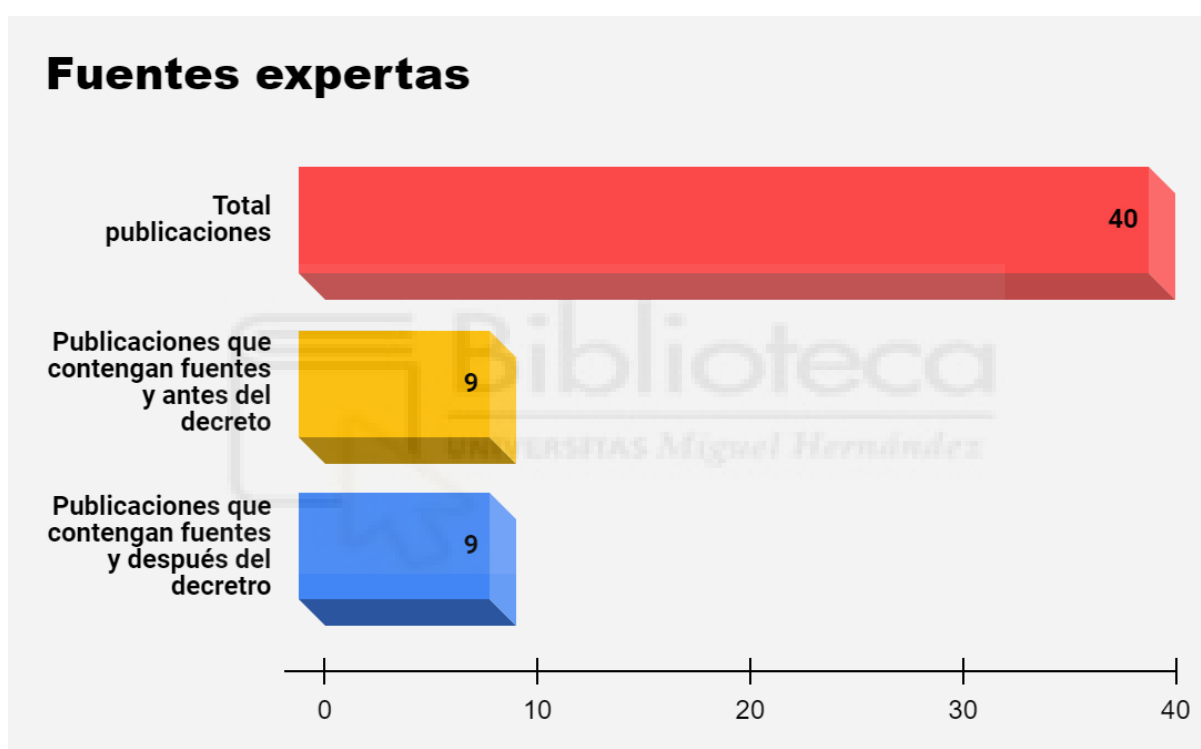
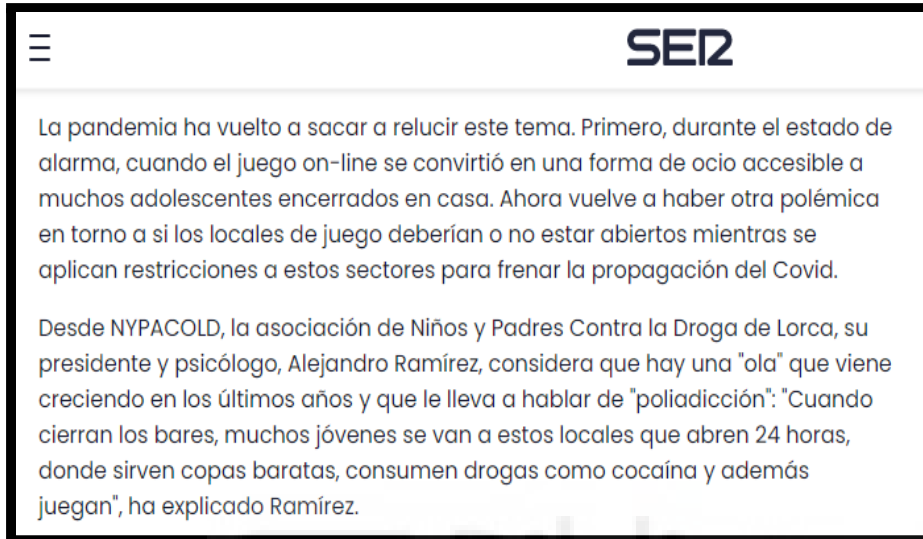


Figura 6: porcentaje de publicaciones en las que aparecen fuentes expertas | Fuente: elaboración propia

En este sexto gráfico se muestra el porcentaje de del total de las publicaciones y cuántas hay con fuentes expertas y llama la atención diferentes cosas: por un lado, hay el mismo porcentaje antes de aplicarse el decreto y el después, 15,5%. Esto es llamativo debido a que antes de la regulación hay ocho meses analizados, o sea, 25 publicaciones y después, cuatro con 15. Por regla general, debería haber más número con informaciones con fuentes

expertas en el lado antes del decreto puesto que hubo más noticias como ya se ha visto anteriormente. Sin embargo, comprobamos que el número es equitativo en ambos lados.

Imagen 9. Ejemplo de fuente experta



Fuente: cadenaser.com

De las 40 publicaciones totales, y siendo importantes como es en el periodismo la búsqueda de fuentes expertas en una materia y más si cabe en informaciones de esta relevancia social, tan solo hay 18 publicaciones de 40 con fuentes expertas. O lo que es lo mismo, solamente el 45% tiene un experto hablando sobre el tema y el 55% son informaciones únicas del periodista en cuestión.

4.5 Informaciones preventivas

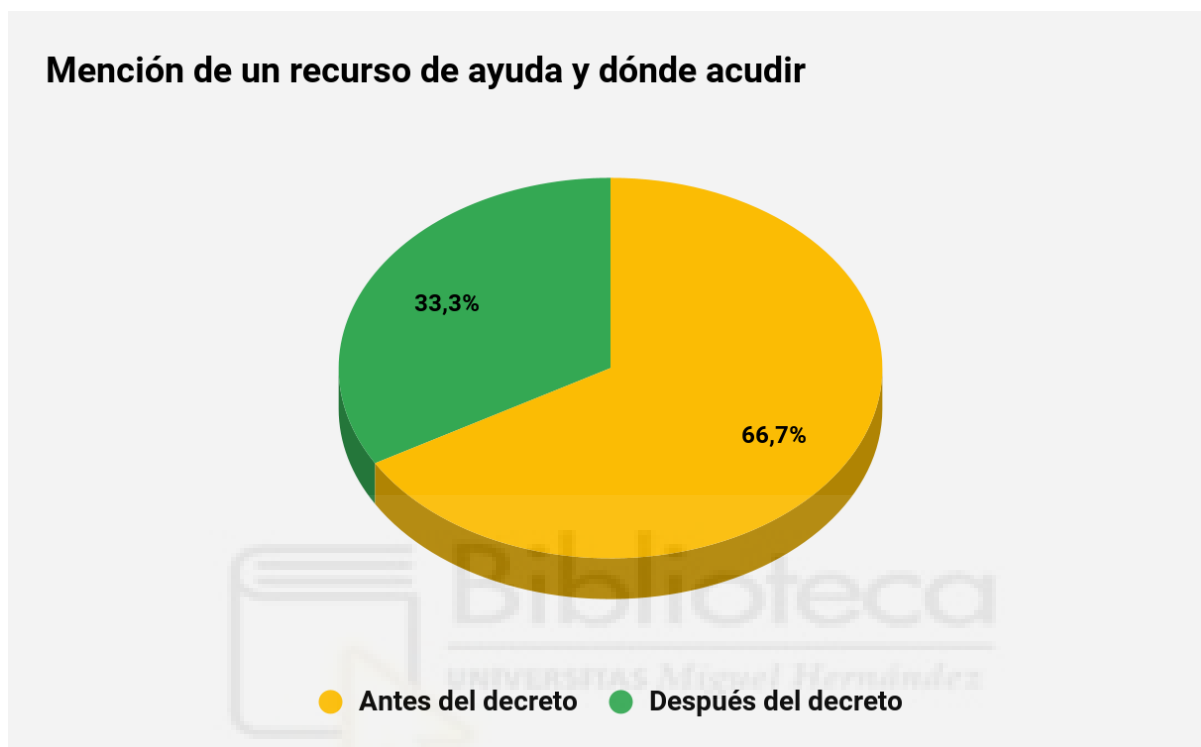
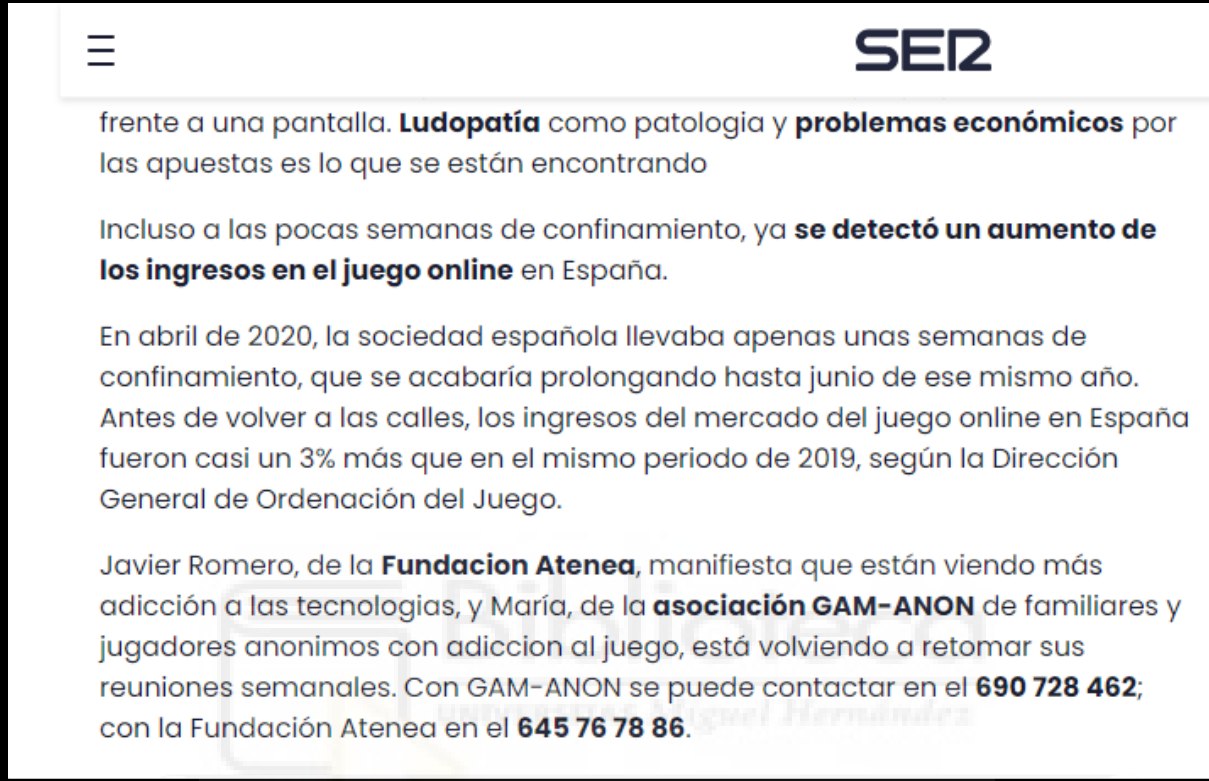


Figura 7: porcentaje de informaciones donde se mencionan recursos de ayuda para personas con problemas de adicción | Fuente: elaboración propia

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de publicaciones donde se menciona algún recurso de ayuda para personas que estén atravesando algún tipo de problema con el juego o adicciones y puedan acudir a él para ser atendidas o ayudadas, en comparación con el antes y después de la normativa. De las 40 totales analizadas, en el 15.5% cuentan con ello y se estaría hablando de un total de 9 publicaciones donde seis de ellas (el 10.3%) son antes del decreto y el resto (5.2%) son después, siendo este el número de tres publicaciones totales. Es decir, en este caso se estaría triplicando el número antes de dicha ley en comparación con la posterioridad. En la ilustración se contempla el porcentaje sacado del total de menciones.

Imagen 10. Ejemplo donde aparece un recurso de ayuda



The image shows a screenshot of a webpage from SERZ. At the top left is a hamburger menu icon, and at the top right is the SERZ logo. The main text discusses gambling addiction and the increase in online gaming revenue in Spain during the 2020 lockdown. It mentions the Fundación Atenea and the GAM-ANON association, providing contact numbers for both.

frente a una pantalla. **Ludopatía** como patología y **problemas económicos** por las apuestas es lo que se están encontrando

Incluso a las pocas semanas de confinamiento, ya **se detectó un aumento de los ingresos en el juego online** en España.

En abril de 2020, la sociedad española llevaba apenas unas semanas de confinamiento, que se acabaría prolongando hasta junio de ese mismo año. Antes de volver a las calles, los ingresos del mercado del juego online en España fueron casi un 3% más que en el mismo periodo de 2019, según la Dirección General de Ordenación del Juego.

Javier Romero, de la **Fundación Atenea**, manifiesta que están viendo más adicción a las tecnologías, y María, de la **asociación GAM-ANON** de familiares y jugadores anónimos con adicción al juego, está volviendo a retomar sus reuniones semanales. Con GAM-ANON se puede contactar en el **690 728 462**; con la Fundación Atenea en el **645 76 78 86**.

Fuente: Cadenaser.com

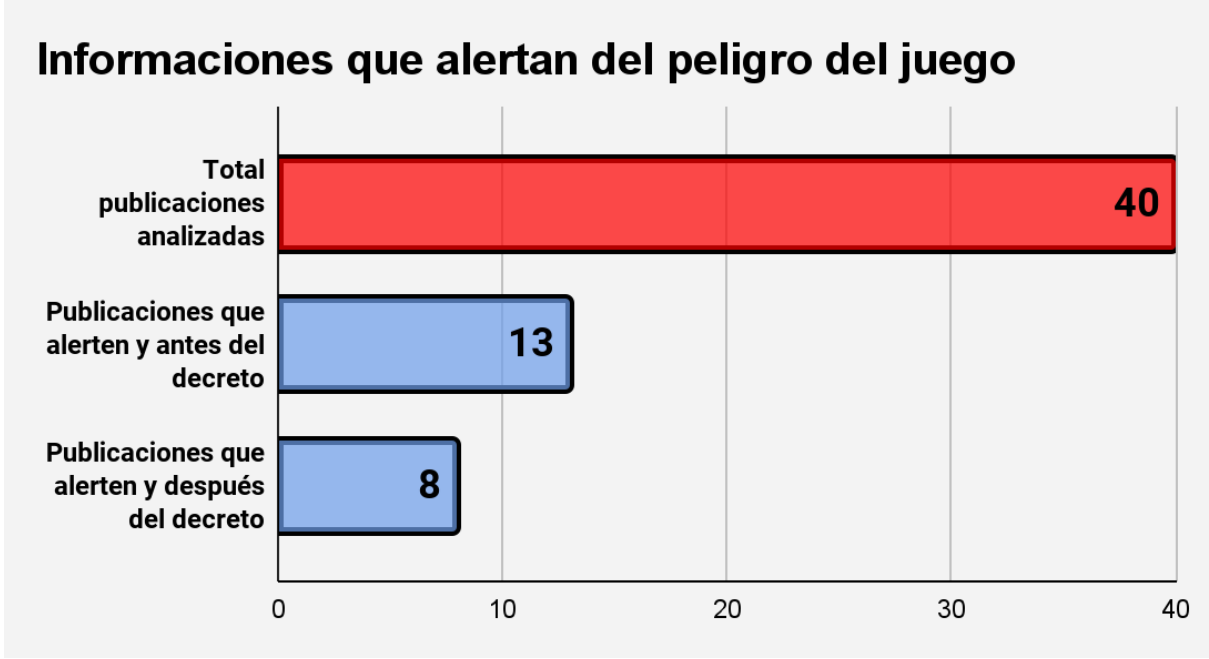


Figura 8: número de publicaciones que informan o alertan de los problemas del juego | Fuente: elaboración propia

En la figura 8 podemos ver el número de publicaciones que alertan de los posibles peligros o riesgos que puede traer el juego. De las 40 publicaciones totales que ha habido como se observa en la barra roja, solamente 13 cuentan con esta advertencia y son antes del decreto. Después, solo lo hará en ocho ocasiones donde estas informaciones advierten que el juego puede llegar a causar problemas de adicción, junto con otros que también derivan de él como los económicos, familiares, o como consiguiente, la posibilidad de caer en otras sustancias como el alcohol y drogas. Que de 40 informaciones publicadas sobre el juego apenas la mitad adviertan de todo ello no ayudan a que personas como Alejandro Torres, en su momento máximo de adicción, lleguen a percibir por ellos mismos que están ante un problema que puede ir incrementando sin ser conscientes de ellos:

“Debía cantidades enormes de dinero, llegué a apostar por un valor de 14.000€. Mi actitud con mi círculo cercano se complicó bastante y hasta llegué a alejarme hasta de mi pareja”, recuerda Alejandro. “Las cantidades ganadas era lo que más me provocaba a seguir jugando y que, casi siempre, lo normal era que acabase perdiendo dinero. Cuando perdía apuestas solía emborracharme para olvidarlo”, lamenta Torres y continúa: “Recuerdo que solía escuchar bastante la radio por aquel entonces, sobre todo por el fútbol, y entre que no se advertía para nada de los problemas del juego y que vivía alejado de mis padres porque

estaba estudiando la carrera, era totalmente imposible que me diera cuenta por mí mismo del problema que tenía encima”.

Por su parte, José Manuel cree que, por lo general, se percibe pocas advertencias del peligro del juego y eso no ayuda a despertar a los posibles adictos: “Uno de los problemas es que por ti mismo no te das cuenta que este mundillo es una locura. No lo ves en ningún lado, ni la gente te lo dice, ni en anuncios , ni las noticias, nadie”.



Figura 9: publicaciones que mencionan recomendaciones para no caer en el juego | Fuente: elaboración propia

De la misma manera que la figura anterior, aunque esta vez de forma más escasa todavía, encontramos en este gráfico unos números bastante bajos en el total de las informaciones publicadas que mencionan posibles recomendaciones para no caer en las adicciones. Y a pesar de haber meses de diferencia, los números de antes de la entrada en vigor del decreto y después, son cercanos. Tan solo tres de las informaciones mencionaban algún tipo de recomendación antes del decreto y solamente dos lo haría después.

Para concluir, Alejandro Torres también señala en que, a grandes rasgos, existe un cierto desconocimiento social sobre las funciones reales que debe tener un medio de comunicación: “Todo esto también viene de la mano de una falta de alfabetización mediática absoluta, pero incluso en las propias asociaciones que yo pertenezco porque toda la vida se han dedicado a tratar adictos y no tener que estar con los medios de comunicación, y es normal”. Y por otro lado, añade también: “Está también el tema de los medios en cuanto a la publicidad que ningún medio de comunicación de este país puede

estar contento de que se haya quitado, y me refiero a los conglomerados mediáticos como PRISA, etc. Estos ganaban mucho dinero y también puede explicar este auge”.

Con base en estas últimas declaraciones, se debe destacar que de las ya mencionadas 40 publicaciones sobre ludopatía y adicciones al juego durante un año entero en la Cadena SER, no se ha podido hallar ninguna que contenga una sola mención en sus textos a una casa de apuestas. Se podrían encontrar definiciones como “salones de juego” o “casas de apuestas”, pero en ninguna de las 40 ha habido un nombre en específico de una de estas empresas. Sin embargo, sobre ello Esther Martí, desde su punto de vista psicológico, no considera que haya algún tipo de influencia con esta ausencia: “Aquí creo que el efecto en los jugadores, al menos en relación con los peligros del juego, serían los mismos independientemente de la aparición o no de menciones concretas de casas de apuestas”.

Por otro lado, en cuanto a las imágenes que se publican junto a las informaciones solo se ha podido encontrar una de las 40 informaciones en las que se veía una casa de apuestas “Merkur”. Esta fue el día 18/08/21, cerca de la imposición del decreto. El resto de imágenes que aparecían en las publicaciones se trataban de fotos meramente ilustradoras sin asociación alguna a cualquier marca, como máquinas tragaperras o ruletas, etc.

Por otro lado y en cuestión de imágenes, en solamente tres publicaciones se ha mostrado una instantánea en la que aparecía una persona afectada por el juego. Dos de ellas son antes del decreto y la última, después. De las tres destacadas, hay que mencionar que la imagen que aparece es grupal y no es un afectado como tal, sino un grupo de jóvenes que se prestan para el reportaje en el que se habla de la adicción al juego.

5. Conclusiones

Para concluir y como ya se ha visto en la presentación de este trabajo, las motivaciones que llevaron a realizarlo fueron, por un lado, el crecimiento incontrolable de la industria de las casas de apuestas y, por otro lado, la publicidad masiva que inundaban los espacios en los medios de comunicación así como la Cadena SER. Este medio es, como ellos mismos también lo mencionan en su página web oficial cadenaser.com, de los líderes de la radio española y cuentan con más de cuatro millones y medio de oyentes diarios. Por lo tanto, su repercusión social es bastante relevante y eso conduce a que este estudio se centre sobre el tratamiento informativo que llevan a cabo ante este problema social.

Teniendo en cuenta que el objetivo era analizar el tratamiento informativo de este medio ya que publicaba anuncios de casas de apuestas, sobre todo tras el decreto impulsado por Alberto Garzón, podemos comprobar el resultado de las hipótesis planteadas. Y como primera, al recibir beneficio de estas empresas, se estimó que en sus publicaciones no iba a haber mención alguna a una casa de apuestas en concreto y así se ha podido comprobar.

De las 40 informaciones que se han podido encontrar en todo el año 2021, en ninguna de ellas se ha mencionado el nombre de una de estas empresas. Hay que tener en cuenta que el decreto entra en vigor en agosto de 2021, sin embargo la publicidad sí está permitida en franjas horarias reducidas como de 1 a 5 de la mañana y durante ese espacio de tiempo está prácticamente ocupado por publicidad de este tipo. Por lo tanto, aunque se entienda que el beneficio es mucho menor por la escasa audiencia en esas franjas, todavía sigue la Cadena SER ligada a estas empresas. Por ello, no se ha podido hallar mención alguna ni antes ni después de la norma. Como dijo Alejandro Torres en una entrevista dedicada para la investigación de este trabajo, que se permita esa franja horaria también sigue siendo peligroso, pues normalmente los que escuchan la radio a esas horas es porque probablemente tengan algún tipo de problema de adicción.

De manera insistente se debe recordar que la Cadena SER es el medio radiofónico con más oyentes en España diarios y su influencia social es enorme y, por lo tanto, su responsabilidad periodística lo es todavía más. Que en sus publicaciones durante todo un año no mencione en ningún caso el nombre de alguna de estas empresas que se expanden por barrios y ciudades; que provocan problemas de adicciones y económicos, entre otros y todo ello se

evite por estar vinculados en un contrato comercial, deja en evidencia unas de las carencias periodísticas que se encuentran actualmente en este país.

Entre tanto, no se ha detectado un número llamativo en cuanto a publicaciones en diferencia con la entrada al decreto. Hay que tener en cuenta que el análisis se divide en un periodo de ocho meses y en los cuatro restantes del año. Se podría decir que más o menos llevan la misma tendencia y no ha sido un factor determinante en este aspecto. Sin embargo, parece ser que, según la documentación que ha servido para este trabajo, ha habido un lanzamiento a la hora de informar sobre la ludopatía y las adicciones al juego.

Por otro lado, no se podría decir de forma evidente que se hayan localizado publicaciones en las que se encuentre publicidad en cubierta sobre las casas de apuestas. Dos noticias antes del decreto se interpretaron que hacían una especie de publicidad en cubierta debido a que se relataban los beneficios y crecimientos económicos de este sector empresarial y obviando un poco los posibles peligros del juego. Tras el decreto se encontró un reportaje con una información parecida a las antes mencionadas.

En relación a las menciones de recurso de ayuda, parece haber unas cuantas más en el periodo primero y en torno a la mitad de este en el segundo. Sin embargo, los números son bastante pobres en los dos sectores y solo el 15 % de las publicaciones totales lo ofrecieron. Una publicación periodística ante un problema social de este tipo debería contener estos datos, pues pueden ser de bastante utilidad para personas o familiares en esas situaciones. De la misma manera pasa con las recomendaciones para evitar caer en estos problemas. En este caso los números son más pobres todavía y aquí, aunque el número es inferior, sí parece haber más tendencia tras el decreto. Por último, mejora un poco en esta línea la tendencia a avisar de los peligros del juego. No obstante, no son cifras muy esperanzadoras: solamente la mitad de las publicaciones han advertido de los riesgos donde ocho de ellas han sido tras el decreto. Teniendo en cuenta que este periodo era desde el 31 de agosto a final de año, podría decirse que tras ello ha habido una tendencia algo mayor en comparación a la primera etapa.

En cuanto a la hipótesis del enfoque o tratamiento informativo, la negatividad ha sido la reinante en ambos periodos, como ligera diferencia, tras el 31 de agosto se podría decir que se equipara el enfoque neutral al negativo; estas son formaciones secas e interpretativas meramente.

Para finalizar, la última hipótesis a comentar es con base a las voces expertas y la cuestión de si se atribuyen para dotar la información cubriendo ese punto de vista. Quizás, junto a la no mención de ninguna casa de apuestas en todas las publicaciones, este haya sido el resultado más llamativo. Esta sorpresa se debe a que tanto en los prácticamente nueve meses, como en los tres tras la regulación, el número de publicaciones con expertos son los mismos en los dos periodos. Es decir, en el segundo periodo hubo un avance en este aspecto y se optó por informar las noticias sobre ludopatía y adicciones al juego con el apoyo de una fuente ya sea psicóloga, miembros de organizaciones en contra del juego, etc. Sin embargo, nuevamente, las cifras tampoco son del todo ilusionantes, en total, solamente en torno al 30% de estas contaron con ello (15,5% y 15,5%). En cuanto a la aparición de exjugadores solamente aparecieron en un 7% del total donde fueron todos en el primer periodo, tras el decreto, ninguno.

A modo de conclusión final, no es que se aprecie de forma descarada una evidencia entre ambos periodos de tiempo, aunque sí que hay que tener en cuenta la diferencia de tiempo y el margen entre uno y otro. Sin embargo, y aún habiendo menos espacios, ya se han marcado algunas diferencias un tanto visibles, como el de las fuentes expertas, por ejemplo. Lo que sí que parece ya algo más que inequívoco es que la Cadena SER sigue lucrándose de esta industria sin parecer importarle los daños sociales que esta causa. Esto se destapa en la no aparición de ninguna mención a estas empresas, teniendo en cuenta que todavía cuentan con un espacio publicitario donde aprovechan para introducir ahí toda esta publicidad.

A dudas de si es por este motivo o no, algo también evidente que ha mostrado esta investigación es que el tratamiento informativo de este medio ante un problema social como este, fue, al menos durante el año 2021, bastante pobre. Como se ha visto, apenas se ha contado con fuentes expertas en la materia, no ha habido casi menciones a recursos de ayuda o la información no fue casi orientada hacia la peligrosidad del juego y sus posibles adicciones; así como alertando de su peligro, etc. Un medio de comunicación periodístico debe ir dirigido hacia el interés público, depender de publicidad ante empresas que además son perjudiciales, debe servir para plantear la crisis de credibilidad que atraviesa el periodismo.

El trabajo realizado despierta un cierto interés en seguir la evolución sobre este tema con el paso del tiempo. Es decir, si finalmente se acabase prohibiendo por completo la publicidad

en los medios de comunicación, sin excepciones de franjas horarias, sería interesante volver a hacer un estudio similar y poder compararlo con el actual. Para comprobar así si el tratamiento informativo mejora en los puntos tratados, como por ejemplo menciones de nombres concretos de casas de apuestas.

Por último, también sería de gran interés comparar el estudio actual con alguna otra emisora que no tenga ningún vínculo empresarial con alguna de estas organizaciones durante el mismo curso del 2021. Podría verse de esta manera si la calidad informativa mejora y se centran las piezas periodísticas en los afectados o posibles problemas sociales que causan estas.



6. Referencias bibliográficas

Andréu Abela, J. (2018) Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada.

Consultado el 25 de mayo de 2022 en

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Apuestas Deportivas (marzo 2022) Mejores casas de apuestas. Consultado el 10 de marzo de 2022 en <https://www.apuestas-deportivas.es/casas-de-apuestas-deportivas/>

Apuestas Free (2022) Curiosidades sobre William Hill. Consultado el 12 de marzo de 2022 en <https://apuestasfree.com/mejores-casas-apuestas/william-hill-casa-apuestas/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). Acceso a los datos del EGM. Consultado el 6 de junio de 2022 en <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Balsebre, Armand. (2001). Historia de la radio en España (1874 - 1939). Editor Cátedra, 2021. Consultado el 6 de junio del 2022.

Cadena Ser (2021). Actualidad. Consultado el 6 de junio de 2022 en

https://cadenaser.com/ser/2021/12/09/sociedad/1639031454_249824.html

Cadena SER. (2017). En antena. Libro de estilo del periodismo oral. Editorial TAURUS.

Consultado el 4 de abril del 2022.

Cadena SER. (2022, 15 enero). El confinamiento agrava las adicciones al juego online.

Consultado el 20 de mayo de 2022, de

https://cadenaser.com/emisora/2021/04/16/radio_albacete/1618576647_694954.html

Casas de apuestas (enero 2019) Análisis de Betway. Consultado el 12 de marzo de 2022 en

<https://www.casasdeapuestas.com/betway/>

Codere (s.f.) Historia de Codere. Consultado el 10 de marzo de 2022 en

<https://www.grupocodere.com/historia/>

Dirección General del Ordenamiento de Juego (2022) Informe del jugador online. Consultado

en 15 de febrero de 2022 en <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

Ecomercenews (19 octubre 2021) Marketing y publicidad de las casas de apuestas.

Consultado el 20 de marzo de 2022 en

<https://ecommerce-news.es/marketing-y-publicidad-de-las-casas-de-apuestas-online/>

Economiademallorca (28 septiembre 2018) Las herramientas de marketing de las casas de apuestas. Consultado el 20 de marzo de 2022 en

<https://economiademallorca.com/art/18681/las-herramientas-de-marketing-en-las-casas-de-apuestas-y-casinos>

Federación de Asociación de Periodistas en España (2017). Códigos deontológicos.

Consultado el 15 de marzo de 2022 en <https://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Germán Piñeiro, J. (1 julio 2020) Las herramientas de marketing del sector del juego online.

Blog de Germán Piñeiro. Consultado el 20 de marzo de 2022 en

<https://www.elblogdegerman.com/2020/07/01/las-herramientas-de-marketing-del-sector-d-el-juego-online/>

Giménez, L. (2022, 12 enero). Ludopatía juvenil en Lorca: «Es la nueva heroína para los jóvenes», advierten los psicólogos. cadena SER. Consultado el 20 de mayo de 2022, de

https://cadenaser.com/emisora/2021/01/20/radio_lorca/1611149971_711165.html

Hernández Cruz, M y Bujardon Mendoza, A. (diciembre 2020) Fundamentos teóricos para un estudio de la ludopatía. Revista SciELO. Consultado el 21 de marzo de 2022 en

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-81202020000300606&script=sci_arttext&tlng=en#B21

Infoplay (9 septiembre 2020) William Hill amplía sus patrocinios deportivos. Consultado el 12 de marzo de 2022 en <https://www.infoplay.info/es/2020-09-10/william-hill-amplia-sus-patrocinios-deportivos-en-espana-de-13-a-22-clubes/13577/noticia/>

Legorburu Hortelano, J.M. y Martínez Pérez, B. (2017). La osadía de la Cadena SER frente a la censura radiofónica del franquismo: 'Hora 25 y Matinal'. Consultado el 6 de junio de 2022 en <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/62263/4564456548555>

Montoro Bermejo I. (2017) Libertad de expresión e intervención estatal en la génesis de la radiodifusión española. Consultado el 6 de junio de 2022 en https://books.google.es/books/about/Libertad_de_expresi%C3%B3n_e_intervenci%C3%B3n_e.html?id=j5UnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Premios Ondas (20 octubre 2021). Premiados 2021. Consultado el 6 de junio de 2022 en <https://www.premiosondas.com/premiados.php>

Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, comunicaciones comerciales de la actividad de la actividad del juego. Consultado el 15 de febrero de 2022 en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-13495

Salvador, I. (2022, enero 14). El laberinto del juego: «He hecho mucho daño, he engañado, he robado y he sido una persona manipuladora». cadena SER. Consultado el 20 de mayo de 2022, de https://cadenaser.com/emisora/2021/03/07/radio_madrid/1615134363_311497.html

Sportium (s.f.) Sobre nosotros. Consultado el 12 de marzo de 2022 en <https://www.sportiumnews.com/sobre-nosotros/>

7. Anexos

7.1 Entrevistas

7.2 Alejandro Torres

Alejandro lleva sin apostar desde el 30 de agosto del año 2018 gracias al ingreso en la asociación Amalajer con 21 años. Hasta aquel momento, asegura ser una persona que se enganchaba con bastante facilidad a los juegos de azar, por entonces el crecimiento de los salones de juegos físicos en los barrios impuestos por casas de apuestas y, también la fácil accesibilidad al juego de manera online, fueron sus detonantes para acabar con esta adicción a las apuestas deportivas: “Debía cantidades ingestas de dinero, llegué a apostar por valor de 14.000€. Mi actitud con mi círculo cercano se complicó bastante y hasta llegué a alejarme hasta de mi pareja”, recuerda Alejandro. Asegura que las cantidades ganadas era lo que más le provocaba a seguir jugando y que, casi siempre, lo normal era que acabase perdiendo dinero: “Cuando perdía apuestas solía emborracharme para olvidarlo”.

Como seguidor de fútbol, del deporte y con su adicción a las apuestas aumentando de manera exponencial, a Alejandro se le hizo muy complicado seguir sus aficiones a través de los medios de comunicación. Cuenta que una de sus tradiciones era escuchar los partidos de fútbol por la radio, a la vez que lo veía por televisión, y tuvo que acabar dejándolo en su rehabilitación por la publicidad constante que se realizaban durante las retransmisiones de los partidos: “Una de las primeras cosas que me prohíben cuando ingresé en la asociación es seguir el fútbol, era imposible. Ponerte a ver fútbol siendo adicto a las apuestas deportivas era como poner a un ludópata fabricar máquinas tragaperras”.

Recuerda que una de las cosas que más le llamaban la atención en la publicidad radiofónica eran los efectos sonoros que se empleaban para los anuncios, asegura que los sonidos eran más estimulantes que los visuales. Cabe destacar que, antes de la prohibición publicitaria por la medida de Garzón, la publicidad radiofónica era locutada por los propios periodistas de la cadena que, incluso, improvisaban canciones para que resultara más pegadiza.

“Recuerdo un anuncio cuando llevaba poco meses de rehabilitación de Carlos Sobera con “¡apuesta, apuesta!, ¡gana, gana!”, que me llegaba a provocar incluso arcadas. Ese anuncio fue sancionado por los códigos de autorregulación por su violencia de incitación.” También cuenta que lo más difícil eran las estrategias de captación como los bonos de bienvenida que ofrecían dinero gratis para las primeras apuestas. Estos eran constantes antes de un partido.

Tras su rehabilitación completa dice ser una persona totalmente distinta. La experiencia de haber pasado por esas circunstancias le motivan todavía más a la hora de divulgar información y activismo en contra de estas empresas que considera son un problema social bastante serio: “Mi vida ha cambiado por completo, yo se lo he dicho a mi familia que, si seguía como iba, acababa en la cárcel o en el cementerio”. Continúa: “Mi intención es que la gente vea que detrás de las adicciones suele haber precariedad y problemas personales y las casas de apuestas se aprovechan de ello. Cuando tienes problemas económicos buscas el dinero fácil y ahí está lo peligroso”.

Alejandro una vez rehabilitado se quedó como miembro activo en Amalajer, una asociación sin ánimo de lucro que se encarga de ayudar a personas con diversos tipos de adicciones. La más recurrente es por las apuestas deportivas, seguidas de las adicciones al teléfono. El papel de Alejandro se basa en coordinar los grupos de las personas en iniciación y esas, posteriormente, reciben tratamiento psicológico. También, como parte activa, pero esta vez con La Plataforma Contra Las Casas de Apuestas, organiza charlas en centros públicos donde destacan institutos y colegios. Alejandro considera que el sector joven es de los grupos más vulnerables y con probabilidades de adicción: “La publicidad en los jóvenes es bastante peligrosa, se les vende un mensaje de tranquilidad e ilusión donde juega todo el mundo. Buscan crear cantera apelando a los sentimientos.” Miguel Hernández

En las encuestas y datos no suelen aparecer los menores o no se hace tanto hincapié en los jóvenes, sin embargo Alejandro asegura haberse encontrado en prácticamente todos los colegios e institutos con casos llamativos de jóvenes que juegan o apuestan. Según las muestras que van generando, cerca del 70% de este sector manifiesta haber realizado alguna apuesta deportiva alguna vez. La regulación impulsada por Garzón, entre otras cosas, tiene la intención de alejar la publicidad de este tipo de sectores, para ellos, la publicidad está totalmente prohibida tanto en televisión, radio y cualquier otro medio, además de recintos deportivos, dentro de las franjas horarias de 1 am hasta las 5 am.

Sin embargo, este decreto para Alejandro no es ninguna panacea que pueda resolver los problemas de adicciones con el juego que hay actualmente en España: “Se creó como la destrucción absoluta del juego y al final es algo que nos ha dejado a medias”, comenta Alejandro. “Alguien que está escuchando la radio a las altas horas de la madrugada es muy probable que tenga problemas y quizás te has llevado esta franja horaria a unas personas bastante vulnerables”. Por otro lado también señala otro de los peros: “Otro problema son los bonos de captación que se prohíben a nuevos usuarios, pero hoy en día. ¿Quién no tiene una

cuenta en una casa de apuestas?.” Y finaliza: “Es un buen paso adelante, pero necesitamos más, de momento seguimos insatisfechos”.

En cuanto al papel que están jugando los grandes medios de comunicación sobre este problema social más que evidente, Alejandro admite que se está empezando a dar voz a este colectivo debido al considerable aumento de casos de ludópatas, sin embargo le deja bastantes dudas la manera en las que son tratadas estas informaciones: “Hay que hacer un estudio para ver si están informando bien, es decir, si se está dando una información preventiva o contra preventiva”. Continúa: “Lo que suelen hacer los medios es coger al ludópata que más dinero se ha gastado y deuda tiene y lo planta en la tele. Eso provoca una disociación absoluta de la realidad. Si solo plasmamos los casos extremos provoca que la gente no se vea tan afectada”. También advierte que “hay que estudiar si las informaciones tienen fuentes expertas, información sobre el centro de rehabilitación donde recurrir, etc.”.

Alejandro también considera que los grandes medios, sobre todos los conglomerados, no están contentos con la prohibición de la publicidad a causa de las grandes sumas económicas que están dejando de recibir: “A los medios habría que hacerles un análisis de responsabilidad social. No creo a ninguno le haya sentado bien esto, han dejado de ganar mucho dinero, pero era a cambio de provocar adicciones, por ejemplo el juego público se sigue publicitando sin control y abusan de ellos a pesar de ser bastante nocivo también.”.

Y es que el juego público carece de regulación que, aunque evidentemente sería un error compararlos con el juego privado, puede llegar a ser un problema para las personas ludópatas. Rascas, loterías, y diversas oportunidades de poder participar en juegos de azar se encuentran día a día en cualquier esquina o se publicita a todas horas. “La Cadena Ser, dentro de su conglomerado y pertenecientes a un dueño, es una de las cadenas que más publicitan el juego público. Evidentemente es una empresa informativa, pero como tal también busca el beneficio económico y este paga bastante bien. Además tienen que repetirse los anuncios para que inciten a jugar. Son objetivos empresariales muy definidos, pero objetivos sociales que pueden ser muy perjudiciales”.

7.3 José Manuel Berenguer García

P. ¿A qué edad empezaste a apostar?

R. Más o menos, cuando iba a 4 de ESO, tenía unos 16 años.

P. ¿Cuántas apuestas dirías que haces a la semana?

R. Es difícil calcularlo, pero yo creo que más de 20 seguro. Sí, entre 20 y 40 debe andar el número.

P. ¿Y cuánto dinero crees que llegas a invertir en esa semana?

R. Pues todo depende de mis ganancias o las pérdidas. Por ejemplo, si me va muy bien y he ganado mucho dinero, te podría decir que en una semana puede meter unos 100 o 200 euros. Y si voy mal pues le echo entre 10 y 50€.

P. ¿Qué es lo que te lleva a apostar?. ¿Es por hábito o hay algo que te recuerde que debes hacerlo?

R. Muchas veces me pasa que veo que va a empezar un partido interesante y apuesto para divertirme más al verlo.

P. ¿Has escuchado alguna vez noticias o algo relacionado en Cadena SER sobre el juego?

R. No suelo escuchar la radio, como mucho lo típico cuando anunciaban y decían lo de 'juega con responsabilidad'.

P. ¿Crees que ese mensaje era suficiente para prevenir?

R. Qué va, para nada. Además, uno de los problemas es que por ti mismo no te das cuenta que este mundillo es una locura. No lo ves en ningún lado, ni la gente te lo dice, ni en anuncios ni en las noticias, en ningún lado.

P. ¿Y que se hayan prohibido la publicidad de este tipo crees que ayuda?

R. Pues yo creo que no. O sea, se supone que es una buena idea y una medida que se ha tomado por necesidad pero que no sirve para nada. Sí, igual lo han hecho por la presión que hay pero el que está metido, que hoy en día es quien quiera, la publicidad ya no le hace mucho.

P. ¿Te da miedo verte algún día en un punto sin retorno, es decir, enganchado?

R. Yo pienso realmente que en el momento en el que yo quiera parar, paro. Y tampoco me juego dinero que sé que no puedo gastar. Yo tengo equis cantidad de dinero destinada únicamente a esto, por ejemplo 200 euros y yo de ahí no paso. Sé cuando tengo que parar y

si he gastado esa cantidad antes de que acabe el mes, aunque tenga más dinero no vuelvo a invertir.

P. ¿Cuánto es lo máximo que has ganado en una apuesta?

R. Algo más de 300 euros o por ahí.

P. ¿Y lo máximo que has perdido en una sola apuesta?

R. Unos 100 euros, pero rara vez apuesta cantidades así. Igual que he ganado alguna de 100 también las he perdido. No todo es bonito.

P. ¿Alguna vez has llegado a pedir dinero prestado para realizar alguna apuesta?

R. No, si el dinero no es mío no lo pido. Ese aspecto también lo controlo bastante y no traspaso ese límite.

P. ¿Crees que serías capaz de no apostar durante un mes?

R. Sí, yo creo que si me propongo lo hago. Es como te he dicho antes, yo me marco unos límites y nunca los paso, como las cantidades por ejemplo. Me sale parar solo. Así que yo creo que sí aunque nunca lo he probado, que igual estoy equivocado y ahora pienso que sí, pero hoy por hoy te digo eso.

P. ¿Conoces a personas que estén enganchadas y no lo sepan o consideres tú que lo están?

R. Sí, totalmente. Además no es que no lo sepan, es que ellos mismos hasta son conscientes de la situación en la que están. Claro que habrá gente que no se den cuenta por ellos mismos, pero normalmente tú mismo sabes que tienes un problema; el que es ludópata lo sabe.

P. Una de las conclusiones de mi investigación es ver que los medios de comunicación suelen tratar las informaciones sobre ludopatía exponiendo casos extremos, y eso provoca que los jugadores no se vean representados. ¿Cómo crees que se debería informar sobre esto?

R. Yo creo que los medios de comunicación deberían explicar mucho mejor esos temas. Es verdad que en mi caso apenas los consumo, pero es inevitable que te lleguen noticias, y pocas veces son sobre lo peligroso que pueden ser las apuestas. Pero creo que deberían demostrar a la sociedad que es un problema social y por tanto hacerlo con mucho cuidado y bien. Supongo que eso se irá regulando cada vez más conforme pase el tiempo como se ha ido haciendo hasta ahora. Recuerdo entrar siendo menor de edad a los salones de juego sin ningún tipo de control. Ahora es necesario un acceso identificado con DNI y tal. Pues con el resto espero que vaya ocurriendo lo mismo.

7.4 Esther Martí Belmonte

P. ¿Cuál es el perfil más propenso a caer en la ludopatía?

R. Normalmente, el perfil que suele caer en adicciones e incluso derivar en problemas mentales como la ludopatía, suelen ser personas que se sienten desesperadas y se encuentran en situaciones de mucho agobio, así como deudas, problemas económicos, laborales, personales, etc.

P. ¿Qué emociones puede sentir una persona cuando gana dinero en una apuesta?

R. La sensación que pueden llegar a sentir en muchas ocasiones es la adrenalina, por lo tanto se pasa a la euforia y se deriva en un sentimiento que escapa de lo habitual. Es una de las razones de la adicción al juego.

P. ¿Y cuando pierde?

R. Suelen tener culpa e irritación. Lo normal es que vuelvan a apostar para recuperar el dinero perdido.

P. ¿Hasta qué punto puede influir la publicidad en una persona a la hora de apostar?

R. La publicidad influye bastante con esa búsqueda de lograr posibles consumidores finales, que en este caso es el jugador. El mensaje que se difunde desde las casas de apuestas suele ser la facilidad para conseguir dinero fácil y rápido. Esto sumado al perfil visto anteriormente fabrica los ingredientes perfectos para captar clientes.

P. ¿Alguien con hábito de juego es capaz de ver que no tiene el control sobre sus impulsos cuando apuesta?

R. Normalmente una persona con hábito de juego pierde el control de su conducta y por tanto es más difícil que sea capaz de regular sus impulsos. Cuanto más juegue, probablemente menos control tenga.

P. ¿Cuál es el mejor proceso que debe seguir una persona para dejar de apostar y cuánto de difícil es conseguirlo?

R. Considero que la psicoterapia y los grupos de autoayuda son el medio eficaz para recuperar la salud, además del entrenamiento en habilidades sociales para que la persona aprenda por sus propios medios a reconducir su vida. Suele ser muy difícil dicha

recuperación y requiere de una colaboración eficiente por parte de las administraciones, asociaciones y, por supuesto, familia.

P. ¿Puede influir positivamente que los medios de comunicación se lancen a informar sobre los posibles problemas de adicciones que causa el juego?

R. Sí, desde los medios de comunicación sería muy necesario incidir en toda la problemática que aborda este asunto.

P. ¿Puede tener efectos en los jugadores activos la ausencia de nombres concretos de casas de apuestas al informar de los posibles peligros del juego?

R. Aquí creo que el efecto en los jugadores, al menos con base en los peligros del juego, serían los mismos independientemente de la aparición o no de menciones concretas de casas de apuestas.

P. ¿Consideras que las noticias sobre el juego deben contener fuentes expertas, así como psicólogos, miembros de asociaciones, etc.?

R. Considero que las noticias pueden llegar a tener más impacto si llegan a través de casos reales. Por supuesto psicólogos y expertos en la materia otorgan a la información esa credibilidad y punto de vista, pero insisto que, al menos en mi opinión, que se reflejen este tipo de casos le pueden dar más peso a la noticia

P. Los medios de comunicación suelen utilizar la imagen de ludópatas que se encuentran en casos extremos como ejemplos de adictos. ¿Piensas que esto puede tener efectos de alivio en una persona adicta al no verse representados y por tanto no conseguir la prevención?

R. Creo que el mensaje desde los medios con ejemplos de personas adictas, dudo que tengan efecto de alivio en otras personas en situaciones de adicción. Es más, pienso que esos ejemplos hasta pueden sensibilizar más a las personas en esas situaciones y además favorecer la concienciación y prevención.