



UNIVERSITAS
Miguel Hernández



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2020/2021

Convocatoria de Junio

Modalidad: Revisión sistemática

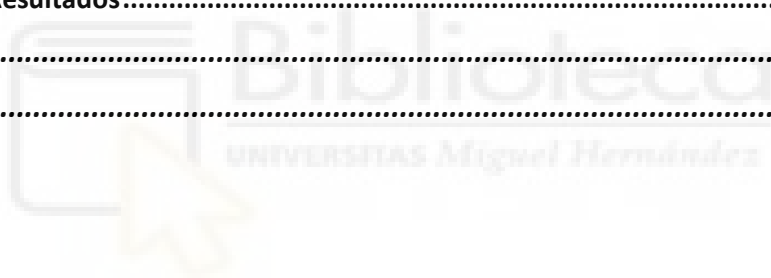
Título: El trato de los medios a la ludopatía

Autor: Francisco Maciá Corchado

Tutora: Carolina Vázquez Rodríguez

ÍNDICE

<i>Epígrafe</i>	3
<i>Resumen/Abstract</i>	5
<i>Introducción</i>	7
1.1 Justificación del trabajo.....	9
2. Marco Teórico	12
2.1 Conceptualización	12
2.2 Legislación y requisitos de licencia de juego.....	13
2.3 Tipos de ludópata.....	17
2.4 Modelos explicativos del juego patológico.....	21
2.5 Los medios de comunicación	23
3. Metodología	28
3.1 Tablas/Resultados.....	29
<i>Conclusiones</i>	33
<i>Referencias</i>	35



Epígrafe

Las adicciones sin sustancia

Son trastornos de dependencia vinculados a actividades humanas diversas. Existen hábitos de conducta **aparentemente inofensivos** que pueden convertirse en adictivos e interferir gravemente en la vida cotidiana de las personas afectadas. Quienes **padecen una adicción sin sustancia** no pueden dejar de repetir una conducta (**jugar, entrar en las redes sociales, comprar, etc.**) una y otra vez.

Se entiende por adicción sin sustancia o social, aquella situación en la que una persona presenta:

- Pérdida de control sobre la conducta
- Fuerte dependencia psicológica
- Pérdida de interés por actividades gratificantes
- La conducta adictiva interfiere gravemente en la vida cotidiana de la persona generando:
- Deterioro en el ámbito escolar, con amigos, con la familia y en las situaciones de ocio

Estas nuevas adicciones se pueden presentar: exclusivas, acompañadas por adicciones con sustancia, en trastornos de personalidad y trastornos de ansiedad o depresión.

Los medios de comunicación

Peiró (2018): " Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden"

Dependiendo de los soportes utilizados, los medios de comunicación se clasifican en las siguientes categorías:

- **Audiovisuales:** Pueden ser escuchados y vistos al mismo tiempo. Los soportes que utilizan emiten imágenes y sonido cuyo objetivo final es transmitir

información. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido a cualquier parte del planeta

- **Radiofónicos:** Se emiten exclusivamente bajo formato sonoro. Su proceso de producción es menos costoso y más sencillo que el de la televisión. Su desventaja es que está limitado geográficamente por las señales y el sonido puede verse afectado. En la actualidad se pueden escuchar emisoras también a través de canales digitales lo que ha generado que haya un aumento de usuarios siguiendo este tipo de medios.
- **Impresos:** se encuentran las revistas, periódicos, folletos y todos aquellos formatos que están realizados en papel. Es un tipo de medio que está en declive por su elevado coste de producción y por la competencia de los medios digitales. Muchos periódicos han adaptado su información al soporte digital, dejando incluso de crear el periódico en soporte de papel. El público en la actualidad se decanta por informarse a través de otro tipo de canales.
- **Digitales:** En la actualidad se han convertido en líderes de información y se han expandido masivamente. Para acceder a ellos se utilizan ordenadores, móviles y todo tipo de soportes tecnológicos.

Resumen/Abstract

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado trata de mostrar la influencia que tienen los medios de comunicación frente a una patología que se extiende cada vez más como es la ludopatía. Una enfermedad que produce un daño que no solo lo sufre el ludópata sino que es sufrido por toda la familia. La ludopatía es una enfermedad que surge del juego de azar o de las apuestas deportivas, actos que se realizan tanto de forma online como en lugares físicos, unas actividades que siempre han sido respaldadas con publicidad tanto por instituciones deportivas como por los medios de comunicación. Es un trabajo de revisión sistemática, un modo de investigación que permite seleccionar los artículos y manuales de forma explícita y rigurosa y conocer así el trato que tienen los medios frente a las casas de apuestas y salones de juego, los cuales pueden derivar para los que hacen uso de estos en la ludopatía. Es un trabajo que trata la legislación del juego y los requisitos para poder tener salones de juego o abrir casas de apuestas, explica los medios de comunicación y su trato a la ludopatía, la definición de jugador patológico y los tipos que hay. Tras la selección de artículos que cumplen los criterios de inclusión y la comparación de estos, se concluye con que en los últimos años la tendencia de publicidad a las casas de apuestas y juegos de azar ha ido disminuyendo hasta ver como algunos medios de comunicación abren una lucha en contra de este sector. Luis López (2018): “Los medios de comunicación son el altavoz del mensaje que queremos transmitir”. Los medios de comunicación son el mejor instrumento para concienciar a la comunidad sobre temas relevantes por lo que es la mejor arma para combatir cualquier caso que afecte a la sociedad, y este trabajo investiga como los medios hablan sobre las casas de apuestas y la ludopatía.

Abstract

This Final Degree Project tries to show the influence that the media have in the face of an increasingly spreading pathology such as gambling. A disease that causes damage that is not only suffered by the gambler but is suffered by the whole family. Gambling is a disease that arises from gambling or sports betting, acts that are carried out both online and in physical places, activities that have always been supported with advertising by both sports institutions and the media. It is a work of systematic review, a research mode that allows to select the articles and manuals in an explicit and rigorous way and thus know the treatment that the media have in front of the bookmakers and gambling halls, which can be derived for those who make use of these in gambling. It is a work that deals with gambling legislation and the requirements to be able to have gambling halls or open betting houses, explains the media and their treatment of gambling, the definition of pathological gambler and the types that exist. After selecting the articles that meet the inclusion criteria and comparing them, it is concluded that in recent years the advertising trend for betting and gambling houses has been decreasing until we see how some media open a fight against this sector. Luis López (2018): "The media are the speaker of the message we want to transmit". The media is the best instrument to raise awareness in the community about relevant issues, so it is the best weapon to combat any case that affects society, and this work investigates how the media talk about gambling.

Introducción

En el presente documento se recoge la investigación realizada con motivo del Trabajo de fin de Grado de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández, en Elche.

El trabajo consiste en una revisión sistemática sobre los medios de comunicación y del trato que le dan a la ludopatía. El trabajo está estructurado con la introducción y justificación del mismo. La parte principal es la revisión sistemática dividida en partes: el marco teórico que donde además de también vemos la legislación y los requisitos para obtener licencia de juego, los distintos perfiles de jugador, los modelos explicativos del juego patológico y conocer los medios de comunicación y como actúan hacia la ludopatía; la metodología que consiste en la realización de las tablas y por último las conclusiones. El documento finaliza con la bibliografía consultada para poder realizar y darle forma al trabajo.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la enfermedad de la ludopatía como: un trastorno caracterizado por la presencia de frecuentes y reiterados episodios de participación en juegos de apuestas, los cuales dominan la vida del ludópata en perjuicio de sus valores y obligaciones sociales, laborales, materiales y familiares. Esta conducta persiste y a menudo se incrementa a pesar de sus consecuencias sociales adversas, tales como pérdida de la fortuna personal, deterioro de las relaciones familiares y situaciones personales críticas.

El juego es una suma de estímulos recibidos desde el medio externo para incrementar las conductas que se generan en las personas. El adicto al juego no va a ganar va a jugar y prueba de ello es que cuando gana no se retira, sigue jugando hasta perderlo todo. Siente culpa pero recién cuando se retira allí piensa en el dinero perdido, en los hijos, en la familia en las deudas contraídas. El jugador jurará no volver y al día siguiente estará jugando nuevamente (Calero, 2005).

Cuando el juego empieza a suscitar la ilusión de un rápido y fácil enriquecimiento y evoca remotas formas de combate en las que el jugador se siente fascinado y atraído por una tensión que mezcla el castigo y la recompensa y en la que el azar aparece como un

invitado especial, con cuyos secretos con los que el jugador cree que puede también jugar y hasta ganar, estamos ya en el territorio abonado para el juego problemático, que podrá ser en algunos casos también patológico. El problema del juego patológico se da normalmente en los juegos de azar con remuneración económica, según Instituto de la Juventud (2019).

Buil (2015) El juego de azar es un tipo de juego en el que la posibilidad de ganar o perder está condicionada por el azar, es decir, no depende exclusivamente de la habilidad del jugador. Su práctica está ampliamente extendida entre la población española. Durante 2014 se registraron en plataforma de juego online una media de 130.000 nuevos jugadores cada mes. En el cuarto trimestre de 2014 había 356.000 jugadores activos, un 20% más que el año anterior.

Estamos viendo como la ludopatía aumenta y se difunde de manera constante, una enfermedad que deja atrás el juego como una diversión sana y pasatiempo con reglas que incluso puede ser un instrumento de libertad y creatividad, para convertirse en un trastorno que se define por la dependencia, adicción y la incapacidad de frenar el impulso de jugar (Irizar, 1998).

Según García (2019) el crecimiento de las posibilidades de “enganche al juego”, de ludopatías, es cada vez mayor, máxime cuando muchas de estas prácticas están fomentadas a través de los medios de comunicación de todo tipo. Otro elemento es la utilización de figuras de renombre, en muchos casos “estrellas deportivas” que promocionan la utilización de estas actividades ludopáticas y que tienen mayor arraigo y atracción, aunque afecten a todos en general.

El adicto al juego *online* tiene entre 20 o 25 años en su mayoría hombres, cuenta con estudios superiores y está activo a nivel profesional. “Durante un tiempo, pierden el control del juego, necesitan jugar más dinero para conseguir la excitación inicial y la conducta de juego persiste aunque pierdan el trabajo o se queden sin dinero”, (Mouzo, 2020).

Ramos (2006) Teniendo en cuenta a ludópatas y jugadores problemáticos en nuestro país, más de un millón de habitantes presentan adicción a los juegos de azar. El problema crece

todavía más, si a esta cifra le añadimos, al menos, otro millón de personas más que representarían los familiares convivientes de forma directa con la ludopatía, sufriendo también sus consecuencias emocionales y económicas, teniendo que asumir un rol de controlador sobre el ludópata.

Según González (2020) España cuenta con la mayor tasa de ludopatía juvenil (entre los 14 y 21 años) de Europa. Esta es la realidad que las empresas dedicadas al juego, los medios de comunicación que perciben ingresos por su publicidad y algunos clubes se resisten a admitir.

1.1 Justificación del trabajo

Como joven y estudiante de periodismo la elección del tema “El trato de los medios de comunicación a la ludopatía” para este trabajo de Fin de Grado, está motivado por el interés personal, de conocer cuál es el poder de los medios en la sociedad sobre un tema como es el de la ludopatía que es de gran interés y que con los años sigue creciendo.

Con este trabajo de Fin de Grado se quiere demostrar la influencia que tienen los medios en la sociedad y como tratan este tema. Mediante el estudio a los medios conoceremos de que manera se trata esta enfermedad que durante los últimos años se ha hecho muy popular. Este trabajo también aborda tanto las casas de apuestas como los salones de juego así como también analizar el perfil de los jugadores.

Para Pradas (2020) las casas de apuestas se han convertido en uno de los negocios más lucrativos de los últimos años. En nuestro país, cada vez es más habitual ver este tipo de locales repartidos por las ciudades, la mayoría de ellos en barrios desfavorecidos. Este tipo de negocios están directamente vinculados con la ludopatía, una enfermedad reconocida por la OMS como uno de los trastornos mentales más habituales del planeta.

Desde hace varios años ha aumentado el número de empresas de casas de apuestas debido al éxito que han conseguido este tipo de negocios. Ya es muy habitual ver muchos medios de comunicación plagados de publicidades que te incitan a apostar, sobre todo durante eventos en directo. La ludopatía se ha comenzado a visualizar más

cuando los locales de casas de apuestas han comenzado a surgir de forma masiva en nuestro país, la mayoría de ellos en los barrios más humildes de las ciudades.

Los medios de comunicación son el mejor portavoz tanto de la sociedad como empresas, y como en este caso de las casas de apuestas. Los medios tienen el poder de vetar o realzar la figura de las apuestas y de ellos depende el devenir de la sociedad en este tema. Este trabajo investiga los medios y comprueba el trabajo que hacen hacia o frente a la ludopatía.

En un artículo publicado en el diario La Última Hora, en octubre de 2020, Alba González afirma que: “En tan solo un primer vistazo a través de cualquier buscador online, las noticias más destacadas tienen que ver con fuertes críticas y resistencias a su impulso, a pesar de las temibles cifras de ludopatía que se presentan. La razón es, indiscretamente, obvia. La pervivencia de los mismos está sujeta a la publicidad, y las casas de apuestas son los mejores postores. La inversión en este tipo de marketing de los negocios relacionados con el juego asciende a más de 300 millones de euros anuales”

Por otra parte, bien es sabido que la tecnología está presente en todos los ámbitos de nuestra vida y que la forma de participar en los juegos de azar ha cambiado. Un cambio que se ve reflejado en la juventud y el juego online, una forma de apostar que surgió en 2011. Un juego online que es un negocio que nunca cierra, para el que no hace falta salir de casa, ni tan siquiera cambiar de planes, puesto que está en nuestro teléfono y para el que no hay tabúes: si jugar en un espacio público pudiese llegar a ser algo que avergonzase, con las aplicaciones de las casas de apuestas nadie tiene que hacer frente a ese rubor (Lacort 2020).

El juego online se ha convertido en un nuevo modelo de entretenimiento, que ya mueve en España 13,000 millones de euros (cifras de 2018 referidas al movimiento económico global en todo el sector), teniendo en cuenta que más de 800,000 personas apuestan dinero online de forma habitual. Por su parte, el mercado de las apuestas deportivas creció con regularidad desde 2012 a un ritmo de entre el 17 y el 20 % anual (Vázquez 2020).

Manel García Biel, en un artículo publicado en Crónica Global, en octubre de 2019, afirma que: “No proponemos la prohibición de los juegos de azar, sino su control y la

restricción de su publicidad dado el daño que provocan en sectores socialmente sensibles. Actuando y regulando de forma clara el acceso tanto físico como virtual a los menores y a personas afectadas por problemas ludopáticos, tal como en parte se efectúa en algunos casos en la entrada a casinos de jugadores afectados”



2. Marco Teórico

2.1 Conceptualización

Para tratar el tema de la adicción al juego, en principio se debe conocer su origen y su desarrollo o evolución. La historia del juego de azar viene de mucho tiempo atrás, en las sociedades más antiguas y en todas las culturas ha estado presente.

Ayoso-Cabezas (2014), el interés de las personas por los juegos de azar puede ser tan antiguo como la propia existencia del ser humano. Los primeros hechos que demuestran la existencia del juego se remontan a miles de años. Los egipcios, los etruscos, los romanos, una civilización tras otra han inventado diversos juegos y actividades en los que fundamentalmente está presente la apuesta. Las personas no solo han puesto en peligro su dinero y bienes materiales, sino a sus parejas (mayormente jugaban los hombres), partes de sus cuerpos y hasta sus propias vidas.

(Ibañez y Saiz (2000) señalan que algunos casos en los que se pueden observar las consecuencias de la implicación en juegos con apuestas se han hecho célebres por estar protagonizados por personajes famosos, desde emperadores y reyes que arriesgaban su reino en el juego como Calígula, Luis XIV de Francia o Enrique VII de Inglaterra (que perdió a los dados las campanas de la Catedral de San Pablo) hasta científicos como el filósofo Descartes y escritores como el poeta Luis de Góngora, que fue expulsado de la casa donde vivía por las deudas contraídas en el juego.

El juego fue legalizado en España el año 1977. Desde entonces, ha aparecido en el mercado una amplia variedad de juegos de azar. La legalización y promoción de esta actividad, así como su aceptación popular como opción recreativa, han traído consigo un aumento espectacular de la participación en el juego a medida que esta participación se ha extendido, también lo ha hecho la incidencia de la ludopatía. En la actualidad el juego de azar es una actividad común en muchas culturas y se practica, bajo las más diversas formas, en todo el mundo. De hecho, constituye un fenómeno social y económico de gran alcance (Irizar, 1998).

Como comenta Fernández (1998) para la mayoría de las personas el juego es una conducta social y recreativa, que proporciona una forma de entretenimiento. Sin embargo, en una parte de la población la conducta de juego evoluciona de modo progresivo hacia la anormalidad, llegando incluso a destruir su vida familiar y laboral: son los jugadores patológicos. La principal diferencia entre el juego adaptativo y el juego patológico radica en que este último ha perdido su función social y recreativa, y el jugador es incapaz de controlar su juego.

Los juegos legalizados en España son: los juegos de casino, los bingos, apuestas deportivas, loterías, juegos de cartas y dados de tipo privado y con apuestas de por medio, máquinas recreativas y juegos mecánicos con posibilidad de ganar dinero y concursos con premio en los medios de comunicación y otros (Domínguez, Pérez, Sicília, González y Alepuz 2007).

2.2 Legislación y requisitos de licencia de juego

El primer antecedente histórico que existe sobre la regulación de las leyes en el juego data en el siglo XIII con las 7 PARTIDAS, donde Alfonso X El Sabio prohibió toda la actividad relacionada con el juego. Después de varias modificaciones durante la historia, no fue hasta el Real Decreto Ley 16/1977, de 25 de febrero (siglo XX) cuando se decidió despenalizar los juegos de azar. (Utrilla, 2019)

Tras el incremento del volumen de apuestas online, España aprueba el Real Decreto Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Se define como juego:

“Se entiende por juego toda actividad en la que se arriesguen cantidades de dinero u objetos económicamente evaluables en cualquier forma sobre resultados futuros e inciertos, dependientes en alguna medida del azar, y que permitan su transferencia entre los participantes, con independencia de que predomine en ellos el grado de destreza de los jugadores o sean exclusiva o fundamentalmente de suerte, envite o azar. Los premios podrán ser en metálico o especie dependiendo de la modalidad de juego” (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

Con esta legislación, quedan prohibidas las actividades que atenten contra la dignidad de las personas, que fomenten delitos o infracciones graves y que se realicen en eventos de manera ilegal. (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

Con respecto a las personas que no pueden participar en los juegos: los menores de edad; los incapacitados legalmente; las personas que de manera voluntaria hubieran solicitado que les sea prohibido el acceso al juego; los accionistas, empleados y familiares de empresas involucrados en el desarrollo de los juegos; los deportistas y entrenadores en la actividad deportiva donde se realiza la apuesta; los directivos de las entidades deportivas; los jueces o árbitros que realizan funciones en actividades deportivas; el Presidente, Consejeros y Directores de la Comisión Nacional del Juego. (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

En el Real Decreto de 2011, surgen las políticas de juego responsable, donde se presta atención a los grupos de riesgo; se proporciona al público la información necesaria para realizar juegos de manera consciente; se promocionan actitudes de juego moderado, no compulsivo y responsable. (BOE, Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego., 2011)

El Real Decreto 958/2020, 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego; es la última ley aplicada por el gobierno para la regulación del juego.

El Real Decreto restringe los anuncios de operadores de juego tanto en televisión como en radio e Internet, al horario de madrugada, entre la 1.00 y las 5.00. Asimismo, en esa franja horaria los contenidos estarán acotados a las directrices marcadas en la nueva norma en cuanto a contenidos y, por ejemplo, **no podrán participar personas famosas o de notoriedad pública, como futbolistas o personajes de ficción.**

Treceño (2020) El Real Decreto también prohíbe los bonos de captación, un instrumento que usan operadores para atraer a nuevos clientes. Tampoco podrán realizarse patrocinios de las actividades deportivas, lo que afecta sobre todo al fútbol y baloncesto, donde ni las

equipaciones de los jugadores ni las instalaciones o estadios podrán llevar patrocinios de operadores de juego.

Real Decreto ha ido sufriendo algunas modificaciones. Entonces establecía una excepción al horario de madrugada para aquellos eventos deportivos que empezasen a partir de las 20:00 horas y terminasen antes de las 05:00. Esta excepción que principalmente favorecía al fútbol quedó eliminada en julio, igual que la excepción a los bonos de captación y fidelización que en principio fijó en un máximo de 100 euros y luego quedaron eliminados.

Por otra parte la gran cantidad de salones de juego que vemos están sujetas a la ley, una ley que regula la apertura de estas salas de apuestas mediante licencias generales y licencias individuales. Pero que para obtener esas licencias se ha de cumplir unas series de requisitos. A pesar de estas normas, para Francisco Galindo, secretario de la asociación de 'autoayuda' contra la ludopatía LARCAMA, explica que la organización valora la ley como un "pequeño pasito" para luchar contra los problemas que genera la adicción al juego. "Sigue siendo demasiado fácil jugar, a pesar de la auto prohibición"

Unas normas conocidas como licencias y requisitos que exponemos:

La Dirección General de Ordenación del Juego expone que:

La explotación y organización de **juegos que no tengan carácter ocasional** requiere la obtención de una licencia general de la modalidad de juego que se pretende organizar, comercializar y explotar, ya sea “Apuestas”, “Concursos” u “Otros Juegos”.

Asimismo, y junto a la licencia general, se requiere la obtención de la licencia singular correspondiente al tipo de juego que pretende organizar, comercializar o explotar el operador de juego. Por tanto:

Licencias generales: habilitan a su titular para el ejercicio de las modalidades de juego de apuestas, concursos y otros juegos. El otorgamiento de dichas licencias se realiza por la DGOJ previa la oportuna convocatoria de un procedimiento administrativo guiado por

los principios de publicidad, concurrencia, igualdad, transparencia, objetividad y no discriminación, recogidos en el pliego de bases que regirán la convocatoria y que se publicará en el «Boletín Oficial del Estado».

Su duración es de 10 años prorrogables por un periodo de idéntica duración.

Licencias singulares: habilitan a su titular para la explotación de cada uno de los tipos de juegos regulados e incluidos en el ámbito de cada licencia general, por lo tanto únicamente los operadores titulares de licencia general pueden solicitar la correspondiente licencia singular. El otorgamiento de dichas licencias se realiza por la DGOJ de acuerdo con la normativa que a tal fin se adopta.

Su duración mínima es de un año y máxima de cinco, prorrogables por periodos sucesivos de idéntica duración. La pérdida de la licencia general conlleva, a su vez, la pérdida de las licencias singulares vinculadas a la misma.

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LICENCIA DE JUEGO

A. Requisitos jurídicos:

- a. Forma de sociedad anónima o forma societaria análoga, con domicilio social en un Estado perteneciente al Espacio Económico Europeo.
- b. Presentar como objeto social único la organización, comercialización y explotación de juegos.
- c. Estar en posesión de un capital social mínimo, total y desembolsado, de 100.000 euros para la solicitud de licencia general de la modalidad de juego “Apuestas” y “Otros juegos” o de 60.000 euros cuando únicamente se solicite una licencia general para el desarrollo de la modalidad de juego “Concursos”.
- d. Inscripción en el Registro Mercantil o, en el supuesto de sociedades extranjeras, en un registro equivalente siempre que la legislación del Estado en el que la sociedad tenga su sede legal requiera la inscripción.
- e. Inscripción en la Sección Especial de Concurrentes del Registro General de Licencias de Juego.
- f. No concurrir en ninguna de las circunstancias previstas en el artículo 13.2 de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.

B. Requisitos económicos:

- a. Declaraciones apropiadas de entidades financieras sobre la solvencia de la sociedad.
- b. Cuentas anuales presentadas en el Registro Mercantil o en el Registro oficial que corresponda.
- c. Declaración sobre el volumen global de negocios en los tres últimos ejercicios.
- d. Descripción y origen de los recursos financieros propios y ajenos sin perjuicio de que la DGOJ, por razones justificadas, pueda autorizar al solicitante la acreditación de su solvencia económica y financiera por medio de cualquier otro documento que considerara apropiado.

C. Requisitos técnicos:

- a. Declaración indicando la estructura de personal técnico.
- b. Experiencia profesional de los directivos de la entidad responsable del desarrollo de las actividades de juego objeto de la licencia.
- c. Declaración sobre la plantilla media anual de la entidad durante los tres últimos años.
- d. Declaración indicando los sistemas técnicos de los que dispondrá para el desarrollo de las actividades de juego objeto de la licencia.
- e. Descripción de las instalaciones o unidades técnicas, de las medidas empleadas para garantizar la calidad y la seguridad y, en su caso, de los medios de estudio e investigación de la empresa.

2.3 Tipos de ludópata

Rubio (2019) : “Como sucede con todos los trastornos psicológicos, **hay tantos tipos de ludopatía como tipos de personas**, presentándose unos síntomas muy relacionados con las propias características de personalidad del individuo. Sin embargo, sí que es cierto que hay perfiles de jugadores que son más propensos a padecer este trastorno del control de los impulsos en comparación con otros”.

Según el DSM-IV el diagnóstico de jugador patológico se establece cuando se cumplen al menos cuatro de las siguientes características:

- 1- Frecuente y creciente preocupación por el juego o por obtener dinero para jugar, con tendencia a recordar experiencias lúdicas del pasado.

- 2- Jugar con frecuencia mayor cantidad de dinero o por un período de tiempo más largo de lo previsto.
- 3- Necesidad de incrementar el volumen o la frecuencia de las apuestas para conseguir la excitación deseada.
- 4- Intranquilidad en caso de no poder jugar o al intentar dejar el juego.
- 5- Pérdidas repetidas de dinero debidas al juego y reiteración en la conducta del juego con el propósito de recuperar las pérdidas.
- 6- Repetidos esfuerzos infructuosos por abandonar o reducir el juego.
- 7- Aumento de la conducta de juego ante dificultades psicológicas o sociales.
- 8- Sacrificio de obligaciones familiares, sociales u ocupaciones para poder jugar.
- 9- Persistencia en el juego a pesar de la imposibilidad de pagar las deudas o a pasar de otros problemas significativos sociales que la persona sabe que son incrementados por el juego.

Rubio en su artículo en la revista Psicología y mente (2019), desarrolla los siete tipos de ludopatía.

1. Jugador profesional

Tipo de jugador que se caracteriza por hacer del juego algo que forma parte de su vida, como si de una profesión se tratase.

El jugador profesional tiene alta tolerancia a la frustración, paciencia, inteligencia y autocontrol. Actúa de forma muy bien pensada para no echar por tierra sus ganancias. Este perfil de jugador no suele tener características de un ludópata, ya que quienes sufren de alguna adicción suelen actuar de forma impulsiva y poco racional.

2. Jugador social casual

Es aquel que dedica tiempo a un juego de azar de forma muy puntual, simplemente para entretenerse estando con otras personas, disfruta de la actividad.

Este tipo de jugador se relaciona a las personas que se pasan la tarde jugando al póker con los amigos del trabajo. Juega para pasar el rato, aliviar el estrés y socializar.

Las características más destacables de este perfil de jugador son que su autoestima no

se ve influida por el resultado de las apuestas, la relación de las ganancias y las pérdidas suele ser moderada.

3. Jugador social serio

Este tipo de jugador dedica varias horas al juego no como entretenimiento, sino más bien como mecanismo para hacer frente a los problemas del día a día.

Este jugador invierte una importante suma de dinero y gran parte de su tiempo libre a juegos de azar, lo que le puede acarrear problemas familiares, sociales y laborales.

Este perfil no se considera patológico, pero es susceptible de evolucionar a una auténtica adicción al juego.

4. Jugador con estrategia huida-alivio

Las adicciones surgen como mecanismo poco eficaz para hacerle frente a problemas emocionales o rellenar un vacío sentimental.

Este tipo de jugador tiene una estrategia parecida a la del jugador social serio, pero con la particularidad de que el juego es el único mecanismo que conocen para hacer frente a la depresión, ansiedad y estrés.

Este tipo de perfil, que actúa de forma impulsiva, se caracteriza por tener tendencia a ganar prácticamente nunca. Esto se debe a que cuando juegan se encuentran en un estado emocional demasiado intenso como para pensar de forma racional.

El perder mucho dinero es algo que, a la larga, contribuye a que se incrementen las emociones negativas, como el estrés y la depresión. Este perfil es del tipo que puede evolucionar a una adicción al juego.

5. Jugador conservativo

Perfil de jugador peculiar porque, si bien existe el riesgo que degenera en una situación problemática, lo cierto es que en el caso del jugador conservativo va a jugar más por la experiencia que por no ganar dinero.

Quieren sentir la emoción de que pueden ganar algo, son jugadores que se adentran en el mundo de los juegos de azar simplemente para ver qué pasa.

Es muy raro que este perfil de jugador acabe siendo un ludópata.

6. Jugador antisocial

El jugador antisocial recibe este nombre por el hecho de adentrarse en terrenos ilegales, como apuestas apañadas, peleas de gallos, dados trucados...

Es un tipo de jugador que tiene la clara intención de ganar, sea como sea, una gran cantidad de dinero, aunque para ello se tenga que hacer daño a terceros mintiendo o engañando.

El jugador antisocial puede manifestar rasgos de personalidad y otros aspectos vitales que requieran ser tratados en una terapia psicológica.

7. Jugador compulsivo

Los jugadores compulsivos dejan de lado toda su vida y son controlados por el juego y el ansia de ganar dinero. Es el perfil más claro de persona con ludopatía.

A pesar de pasar mucho tiempo jugando, muchos de ellos no querrán admitir que los juegos de azar han acabado controlándolos, siendo esto un primer síntoma de que se está ante una verdadera adicción al juego.

Se dejan llevar por las emociones y, ya sea ante la pérdida o ante una ganancia, las ganas de seguir jugando van aumentando.

Pese a los problemas económicos que supone el perder grandes cantidades de dinero, y de las tensiones que esto supone en la vida familiar, no se deja de realizar la conducta

Viven constantemente en la falacia del jugador, un pensamiento supersticioso, creyendo que todas las pérdidas que se han dado hacen que se incrementen las posibilidades de ganar en la próxima partida o juego.

2.4 Modelos explicativos del juego patológico

Cuando se plantea por qué una persona llega a ser jugador patológico, aparecen una gran cantidad de factores implicados en su aparición y mantenimiento, entre los que se encuentran entre otros, los biológicos, los rasgos de personalidad, cognitivos, familiares, factores sociales y culturales, que van variando en su importancia dependiendo de las características tanto personales como ambientales que rodean al sujeto. Como en la mayoría de los trastornos psicológicos, se debe hablar de una multicasualidad, ya que a ningún factor aislado puede atribuírsele el inicio, desarrollo o mantenimiento de este trastorno (Robert y Botella, 1994). En general la mayor parte de los modelos psicológicos han dado su visión de los factores que pueden causar la ludopatía, mantenerla y al mismo tiempo contribuir a su desaparición

En este apartado se resumen los modelos explicativos principales del juego patológico, unos modelos que al igual que Robert y Botella (1994), distinguimos dos grupos de modelos, los primeros que están encabezados por Freud y Skinner, y los modelos actuales.

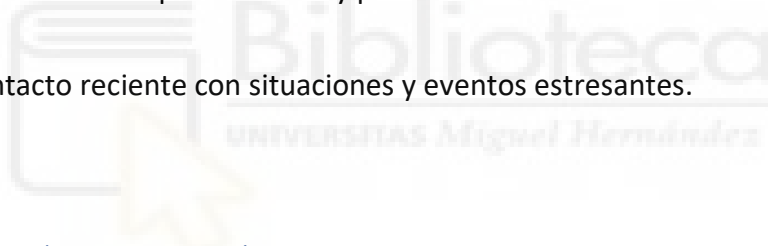
- 1) Los Primeros Modelos. Comenzamos con el Modelo moral, uno que se corresponde a las actitudes mantenidas sobre la adicción al juego antes de que se plantease como una enfermedad, percibiéndolo como una falta de voluntad. Los Modelos psicoanalíticos fueron los primeros que plantearon este trastorno como una enfermedad en intentaron darle una explicación. El primer estudio psicoanalítico sobre el juego fue de Hans Von Hattinberg en 1914, pero años más tarde fue Freud en 1928 el que provocó el interés en los profesionales por este transtorno con su estudio sobre la personalidad de El jugador de Dostoyevski. En general, para los psicoanalistas el juego es la expresión de una neurosis subyacente, relacionada con una regresión a fases psicosexuales, donde la conducta se orienta a satisfacer lo impulsos eróticos (Von Hattingberg, 1914;

Simmel, 1920; Greenson, 1947). Los Modelos operantes fueron los primeros modelos en intentar explicar el juego patológico. Desde el punto de vista de las teorías del aprendizaje, el juego se explicaría como una conducta aprendida, de forma que con una determinada exposición a las situaciones de juego, todos podríamos llegar a ser jugadores patológicos o compulsivos (Secades y Villa, 1998). Siguiendo las teorías de Skinner en 1953, nos encontraríamos reforzadores tanto positivos como negativos, ambos estimulando la conducta del juego.

- 2) Modelos Posteriores. Entre los que se encuentran el Modelo de Blaszczynsky y colaboradores (1997), según el cuál, algunas deficiencias en el nivel de endorfinas-B podrían predisponer a algunas personas a realizar conductas, como por ejemplo de juego, que elevan los niveles de endorfinas, incrementando también el estado de ánimo. Esto unido a los factores como la exposición temprana y la disponibilidad de juego, se podría llegar a establecer estas conductas de manera habitual. Conforme se fuera estableciendo el juego patológico, la persona se iría adentrando en un círculo vicioso, en el cuál tendrían bastante importancia los refuerzos positivos y negativos así como la aparición de nuevos problemas y por tanto la búsqueda constante del equilibrio o regulación en el nivel de arousal (capacidad de estar despierto y de mantener la alerta que implica la capacidad de seguir estímulos u órdenes). El modelo de Brown (1986), realiza estudios sobre el arousal y su papel en el desarrollo y mantenimiento del juego patológico, llegando a obtener un modelo general del juego. Según él las principales variables intervinientes serían (Robert y Botella, 1994): Relaciones internalizadas con el objeto sobre el que se fantasea, necesidades psicofisiológicas de arousal, variables cognitivas, factores afectivos, patrones de refuerzo conductual, determinantes sociales e institucionales, relaciones significativas con otros y condiciones socioculturales. Todas estas variables se combinarían de diferentes formas en cada jugador en las distintas fases del proceso, siendo algunos de ellos más predominantes que otros en determinadas fases. Y por último, en el **Modelo de McCormick y Ramírez, (1988)**, proponen un modelo integrador, basado en la teoría de la personalidad, donde consideran cinco dimensiones predisponentes para el desarrollo de las conductas de juego,

pudiendo dar en su interacción el perfil individual del jugador, aunque teniendo en cuenta que se de un factor clave que sería la exposición prolongada a situaciones de juego:

- 1) Predisposición o vulnerabilidad biológica, transmitida hereditariamente, de la que existe escasa evidencia empírica.
- 2) Fracaso en la socialización, entendida como la no adquisición de las habilidades necesarias para relacionarse de forma adecuada en el medio social, así como desarrollo de actitudes y conductas competitivas en vez de colaboradoras.
- 3) Contacto con situaciones y eventos estresantes durante las primeras etapas de la vida.
- 4) Cierta estilo de personalidad y posibles trastornos de la misma.
- 5) Contacto reciente con situaciones y eventos estresantes.



2.5 Los medios de comunicación

Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión. Los medios implican audiencias y éstas, a su vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva.

El término viene del latín *medium*, pero es de uso frecuente el vocablo *media*, empleado según la acepción inglesa, que se refiere a la comunicación que llega a auditorios numerosos, o a las técnicas modernas de difusión masiva. En el sentido anglosajón, a los medios se les entiende fundamentalmente como los mecanismos de difusión “que alcanzan al público en general y que contienen publicidad” (Avenel Books, 1971). En otros contextos culturales, se les prefiere definir como “los mecanismos de distribución de las obras del espíritu o los instrumentos de comunicación entre los hombres” (Traducción Janowitz, 1952).

Trejo(2000) Los medios conducen mensajes entre una entidad que los produce y sus destinatarios, que los reciben. Cuando son de comunicación de masas, los medios llevan mensajes propagados por empresas de información a públicos amplios: unos pocos, difunden para muchos más. En todo caso, se les entiende, precisamente, como intermediarios en esa diseminación (que no intercambio) de contenidos. Los medios masivos son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos” (González 1992).

2)La publicidad en los medios

Núñez (2020) A mediados del siglo 20, en julio de 1941, se transmitió lo que se considera el primer anuncio comercial en Televisión. Desde entonces, gran parte de las marcas más conocidas y globalizadas han conseguido su estatus aprovechando la gran exposición ante las masas que proporciona este Medio.

En España, a partir de la crisis del 2008 y unido a la creciente viralidad de productos cibernéticos en la sociedad, se produce una disminución de las agencias de Medios y comienza el crecimiento de las agencias de Marketing. Esto se debe la diferencia de coste de que tenían las empresas para anunciarse en la televisión y en estas nuevas agencias.

La eclosión de la publicidad de las casas de apuestas deportivas en los Medios de Comunicación comenzó alrededor del año 2009. Aitor Pérez en una entrevista en 2019: “en los medios de comunicación todo funciona por favores...y recuerdo que estando como becario en la `Cadena Ser´ en el año 2008 se abrió uno de los establecimientos de Retabet en su pueblo natal. Y favores por favores, la apertura de ese establecimiento se cubrió.

Correa (2020) en la relación Medios-casas de apuestas, comenta que existe el mismo dilema. ¿Quién llamó primero a la puerta? Fue algo mutuo ya que las casas de apuestas ven que los programas de deporte tienen muchísima audiencia tanto en Radio como en Televisión y los medios se mueven por dinero por lo que en este negocio ambos ganarían.

En los últimos años hemos visto cómo ha aumentado la información respecto al juego en los Medios. En los inicios la publicidad que se les daba eran anuncios, pero ahora

podemos ver cómo tanto antes, durante y tras los eventos deportivos las famosas “cuotas” tienen una gran importancia en las retransmisiones (Ruiz,2015).

En el gráfico de líneas vemos como desde la crisis económica de 2008, donde encontramos el punto más alto de la gráfica, con 7583 millones de euros, desciende enormemente hasta alcanzar el punto más bajo en el año 2013, con 3589 millones de euros.



Gráfico de barras sobre la inversión publicitaria en los Medios de Comunicación de España entre los años 2003 y 2017. Fuente: Anuarios de la Profesión Periodística APM.

Ruiz (2015) indica que la publicidad es la mejor herramienta para las casas de apuestas y los medios como la televisión, radio, prensa, Internet, medios exteriores e incluso la propia retransmisión de programas o eventos deportivos. La publicidad es la forma de comunicación que permite llegar de manera masiva a los consumidores y la forma más común de esta es mediante anuncios de televisión.

3)Diferencias entre los medios

Los medios convencionales que se han ido adaptando al mundo digital van introduciendo noticias relacionadas con la industria. Saben de la existencia de un público que apuesta, pues cualquier persona con capacidad para consultar un medio digital está capacitada también para realizar una apuesta. Además, el vicio, el morbo, la pérdida de dinero, el atractivo de poder conseguirlo, hace que el clickbait a este tipo de noticias sea algo ya habitual. (Segura,2018)

A continuación presentamos una muestra de titulares:

- La suerte sonrío a un negocio del juego cada vez más “online” y joven

Álvarez, L. (2017). Recuperado de

<http://www.elmundo.es/economia/2017/04/26/58fa1969e2704e27578b45b6.html>

- Las casas de apuestas “online” no podrían hacer publicidad en horario infantil

Sérvulo, J. (2018). Recuperado de

https://elpais.com/economia/2018/02/08/actualidad/1518117190_258396.html

- El terror de las casas de apuestas

Sanz, J. (2016). Recuperado de

http://www.abc.es/deportes/abci-tipsters-terror-casas-apuestas-201605230827_noticia.html

La mayoría de los medios digitales como El Mundo o ABC, no disponen de una sección específica sobre noticias de este sector. De esta manera suelen vincular la categoría de “apuestas deportivas” a todo tipo de noticias relacionadas con un partido o evento, de modo que el usuario que lee una previa de un partido se encuentra un link para poder apostar al mismo. Tan solo de los medios más destacados, El País cuenta con una sección específica para las apuestas, titulada precisamente “Apuestas y droga”, lo cual dota directamente al mundo de las apuestas de un matiz oscuro.

Segura (2018) La industria de las apuestas está creciendo en nuestro país y prueba de ello es el aumento de demanda y de beneficios generados que hemos aportado en las páginas anteriores. Además, el servicio de las casas de apuestas cuenta con la publicidad de los MMCC no sólo en espacios meramente publicitarios, sino directamente en programas deportivos, donde el consumidor de información deportiva recibe esa oferta de apuesta deportiva.

Por lo tanto, la publicidad ejercida por periodistas cae en un conflicto de intereses con la responsabilidad social del propio periodista. Bien es cierto que los medios están abordando poco a poco el tema, pero en contadas ocasiones podemos encontrar información extendida en medios como la televisión. La oferta de publicidad sobre el mundo deportivo de apuestas está presente en todas las cadenas privadas abiertas al público y, de igual forma, en televisiones que funcionan por suscripción.

Es aquí cuando hablamos y nos referimos al conflicto de intereses del que hablamos entre la función periodística y la publicidad podríamos pensar que se resuelve en los códigos deontológicos. Lejos de ello, estos no muestran pautas claras y el interés económico de este tipo de publicidad acaba prevaleciendo sobre esa responsabilidad periodística.

Es aquí cuando se añora la necesidad de un Colegio de Periodistas que establezca unos límites en la profesión, como sí ocurre con otras como la abogacía. Los medios, al elaborar sus libros de estilo o Códigos Deontológicos tratan de ser esquivos con el tema de la publicidad, no obstaculizando en gran medida o limitando a sus periodistas a trabajar en ella. Aunque los medios, como decimos, tratan de alejarse del conflicto publicidad/periodista, sí existen instituciones de carácter independiente y especialistas conocedores de la problemática (Segura,2018).



3. Metodología

La revisión sistemática consta de la búsqueda en bases de datos especializadas para encontrar los artículos válidos para la realización del trabajo. Las bases de datos consultadas fueron Psycodoc, Dialnet, Pyscinfo, Csic, Google scholar. Las palabras clave utilizadas son: ludopatía, juego de azar, apuestas deportivas y medios de comunicación. Unas palabras las cuales pudimos consultar un total de 62 artículos y manuales, de los cuales 33 fueron válidos para la investigación. A partir de la búsqueda y lectura de estos se realiza la filtración de artículos para ver cuales nos serán válidos y de utilidad para la revisión sistemática en el trato de los medios a la ludopatía.

En cuanto a los criterios de inclusión y exclusión. En el primer caso se aceptaron tanto artículos como manuales. El trabajo abarca el trato de los medios de comunicación a la ludopatía en España por lo que los artículos/manuales estaban todos en castellano. En cuanto a la acotación temporal va desde el año 2002 hasta este año pasado, el 2020.

Por otra parte, en relación con los criterios de exclusión, en la búsqueda se encontraron artículos en donde el título o resumen contenían alguna palabra clave propuesta en la búsqueda de los artículos pero que a la hora de leerlo y tomar la decisión de inclusión o exclusión su contenido no trataba la temática propuesta en este trabajo.

Las palabras clave con las que buscamos los artículos o manuales para nuestra investigación fueron:

-Ludopatía

-Juegos de azar

-Apuestas deportivas

-Casas de apuestas

-Medios de comunicación

Una revisión sistemática implica un resumen crítico y reproducible de los resultados de las publicaciones disponibles sobre un mismo tema o pregunta clínica. Con el fin de mejorar la escritura científica, se expone de una forma estructurada la metodología para la realización de una revisión sistemática.

Como consecuencia de los resultados obtenidos en cada una de las bases de datos, seleccioné aquellos artículos que más se ajustaban al objetivo del trabajo, conocer el trato que le dan los medios y cómo es la información que dan a cerca de la ludopatía. En la tabla 1 aparecen los artículos/manuales que fueron seleccionados.

3.1 Tablas/Resultados

Tabla 1.
Artículos y libros seleccionados.

PSICODOC	<p>Ludopatía: Estadísticas y casos clínicos. Calero, Susana Elena (2005)</p> <p>Prevención de recaída en la ludopatía. Echeburúa Odriozola, Enrique; Corral Gargallo, Paz de; Amor Andrés, Pedro Javier (2004)</p> <p>Juego online: tratamiento de un caso de adicción a apuestas deportivas. Marcos, Marta. Liberabit. Vol. 26 (2), (2020)</p> <p>El juego on-line en España y las apuestas deportivas: Los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía. Vázquez, María Josefa (2020)</p> <p>Juego patológico: una revisión bibliográfica de la ludopatía. Goffard L, Jean Paul (2008)</p> <p>Formas de ludopatía. Vázquez, José María (2000)</p> <p>Regulación publicitaria de los juegos de azar online en España. Buil, Pilar; Solé Moratilla, Maria José; García Ruiz, Pablo (2015)</p> <p>Regular el juego para prevenir la adicción. Chóliz Montañés, Mariano; Saiz Ruiz, Jerónimo (2016)</p> <p>Los 7 tipos de ludopatía. Nahum Montagud (2019)</p>
DIALNET	<p>(La publicidad del juego y la ludopatía en el Derecho español (Langelaan Osset, Francisco de Borja) (2019)</p> <p>Narrativas audiovisuales en la era de la ludopatía digital (Felipe G. Gil, comp.) (2011)</p> <p>Adicciones conductuales vinculadas a las TICrelatos biográficos de personas en tratamiento en el COF León (Diana Martínez Rodríguez, Amparo Martínez Mateos) (2018)</p> <p>Las apuestas deportivas en España. José Antonio Gómez (2012)</p>

	<p>Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria. Laura Rubio (2018)</p> <p>El juego patológico: un problema social. Javier Fernández (1998)</p>
PYSCINFO	<p>La transformación de las políticas públicas de juego de azar en España. Cases, José Ignacio. (2011)</p> <p>Permitida la publicidad de casas de apuestas. ABRAHAM ROMERO MADRID. (2020)</p> <p>Evolución normativa de la regulación del juego en España y situación actual. Utrilla (2019)</p>
CSIC	<p>La percepción del apoyo social en jugadores patológicos y su relación con el éxito del tratamiento. Montesinos, Rosa; Lloret, Daniel; Segura, José Vicente; Aracil, Alfredo (2011)</p> <p>Estudiantes universitarios y juego patológico. Jiménez Tallón, María Angeles ; García Montalvo, Carmen ; Montero Jiménez, Marian ; Perea Pérez, Maria del Carmen (2011)</p> <p>Otras drogas al alza: juego online. Jessica Mouzo (2020)</p> <p>Proyecto Intervención comunitaria ante la ludopatía. María de los Ángeles Ayoso-Cabezas (2014)</p> <p>Medios. Raúl Trejo Delarbre (2000)</p>
GOOGLE SCHOLAR	<p>La ludopatía, la otra gran pandemia del año 2020. Victor García-Rayó Pradas. (2020)</p> <p>Tratamiento informativo de las apuestas deportivas en los Medios de Comunicación en España. Mario Núñez Cerrato (2020)</p> <p>Situación de las apuestas deportivas en España y su evolución en los últimos años. José Francisco López (2019)</p> <p>Marketing en las casas de apuestas. Análisis de CODERE Apuestas. Carlos José Calvo Correa (2020)</p> <p>Bengaria Núñez, Emma. La influencia de la comunicación de las casas de apuestas en los jóvenes. (2020)</p> <p>La influencia de la publicidad en la población joven usuaria de casas de apuestas deportivas. Valentina Ramírez López (2018)</p>

	<p>Apuestas deportivas: peligro, periodismo y publicidad. Francisco Segura (2018)</p> <p>Apuestas deportivas: influencia social de su publicidad en medios tradicionales. Gautier Comes (2019)</p> <p>Ludopatía, apuestas y medios de comunicación. Manel García Biel (2019)</p> <p>Las apuestas son la heroína del siglo XXI. Javier Lacort (2020)</p>
--	---

Tras la consulta a todas las bases de datos con las palabras clave: **Ludopatía, juegos de azar, apuestas deportivas, casas de apuestas y medios de comunicación** y después de la eliminación de los artículos que no hacían referencia al tema y aplicar los criterios de inclusión, 33 artículos de los consultados fueron los seleccionados para este trabajo de fin de grado. Los artículos seleccionados cumplían los criterios de inclusión y aportaron toda la información para la realización del trabajo.

Tabla 2
Artículos consultados. Autores/as

PSICODOC	Marta Marcos (2020), Pedro Javier Andrés y Enrique Odriozola (2002), Evaristo Barrera-Algarín (2020), Jorge Correcher Mira (2019), Roberto Oropeza Tena (2016), María Consuelo Benloch (2019), Maria Josefa Vázquez-Fernández (2020), Susana Elena Calero (2019), Jean Paul Goffard(2008), Jose María Vázquez(2000), Pablo García Ruiz(2015), Jerónimo Saiz Ruiz(2016), Marly Johana (2013), Miguel Garrido Fernández(2004), Beatriz Yubero(2010), José Vicente Marín(2010), Vanesa Castro Rodríguez(2004)
Dialnet	Rafael Andrés Alvez (2020), Isabel López Torres (2020), Francisco de Borja (2019), Diana Martínez Rodríguez (2018), Felipe G. Gil (2011), Jose Antonio Gómez (2012), Laura Rubio (2018), Antonio López (2016), Cristina Jiménez (2014), Laura Cabrera (2010), Concepción Barroso (2003)
PSYCINFO	José Ignacio Cases (2011), Abraham Romero Madrid (2020), Alexandra Muñoz (2019), José Luis Carballo (2018), Sandra Milena (2016), Manuel Avilés-Cura (2015), Teófilo Garza-Elizondo (2015), José Guardia (2002), Utrilla (2019)
CSIC	Carmen García Montalvo (2011), Alfredo Aracil (2011), Pablo García Ruiz (2016), Rosa Orenge Caus (2014), Diego Fernández Sosa (2016), Maria del Carmen Perea Pérez (2011), José Gómez (2012), Raúl Trejo Delarbre (2000), María de los Ángeles Ayoso-Cabezas (2014)
GOOGLE SCHOLAR	Víctor García-Rayó Pradas (2020), José Francisco López (2019), Valentina Ramírez López (2018), Emma Bengaria Núñez (2020), Carlos Mejía Reyes (2017), Mario Núñez Cerrato (2020), Carlos José Calvo (2020), Francisco Segura

	(2018), Gautier Comes (2019), Fuentes Bravo(2019), Serrano Hernández(2016), Vívar Angulo (2010), Javier Lacort (2020), Manel García Biel (2019), Gautier Comes (2019), Francisco Segura (2018)
--	--

Las bases de datos consultadas fueron Psycodoc, Dialnet, Psycinfo, Csic y Google Scholar y se obtuvieron un total de 62 artículos que tenían las palabras clave se pasó a la correspondiente lectura de cada uno para poner incluir y excluir los artículos y hacer una selección adecuada para la realización del trabajo de fin de grado.



Conclusiones

Tras la finalización del trabajo y con el análisis de los artículos con lo que se ha trabajado podemos decir que

El sector del juego online en España está experimentando un crecimiento exponencial. Es ya una realidad. No solo tenemos que observar el número de usuarios online que lo consumen, sino también el número de afectados por problemas de adicción. Además vemos cómo el sector se ha profesionalizado y existen apostadores que se han especializado en ofrecer sus apuestas. La cantidad de contenido publicitario que mueve el sector es también prueba de ello.

La ludopatía es una enfermedad que la sociedad aún no concibe en su total gravedad. Además de los datos aportados de otras fuentes, las encuestas avalan la realidad del problema en personas especialmente jóvenes.

La edad de inicio en el juego patológico se sitúa en la adolescencia media y tardía, cuando se trata de juego patológico online, surge a una edad más temprana, teniendo en cuenta que una mayoría comenzaron a jugar en grupo, con apuestas colectivas (Garrido, del Moral & Jaén, 2017).

Bigas (2020). Según el informe de 2018 del Ministerio de Consumo se confirma la relación positiva entre jóvenes y juego en línea. La tasa de variación de este colectivo (de 18 a 25 años) ha aumentado un 12 %, lo cual lo ha convertido en el segundo grupo de jugadores más activo en España, solo por debajo de la franja de 26 a 35 años.

Existe un duopolio de Estado y casas de apuestas. Todos los expertos señalan al interés económico. Todos apuntan a que los grandes beneficios obtenidos en este sector conllevan unos grandes ingresos para el Estado, que exime de responsabilidades a las casas de apuestas. Esto, a su vez, puede provocar problemas de ludopatía y un mal trato hacia el jugador con, por ejemplo, limitaciones de cuentas.

El interés económico de los medios de comunicación choca directamente con su responsabilidad social, ya que con al publicitar a las casas de apuestas incitan al juego, y a

la ludopatía. Pero lo que es aún más grave es la libre utilización, sin restricción de los **medios de comunicación** para su publicidad masiva, y la cooperación de los medios al haber logrado otro nicho de financiación publicitaria (Biel, 2019).

La profesión de periodista no implica en su concepción social sentido de la responsabilidad. Ciertamente es que la mayoría de los entrevistados entienden que el periodista tiene que ser responsable según qué tipo de publicidad realiza. No obstante, a excepción de un caso, entienden que la recompensa económica es algo a lo que no pueden negarse, por lo que no les culpan por realizar esas labores de publicidad.



Referencias

1. Labrador, Francisco J (2020) Ludopatía
2. Calero, Susana Elena (2005) Ludopatía: estadísticas y casos clínicos.
3. Buil, Pilar (2015). Regulación publicitaria de los juegos de azar online en España.
4. Irizar (1998). El juego patológico: Un problema Social.
5. García Biel, Manel (2019). Ludopatía, apuestas y medios de comunicación.
6. González, Alba (2020). Casas de apuestas y grandes medios de comunicación “echan un pulso” a Garzón por la prohibición de la publicidad.
7. Echeburúa Odriozola, Enrique y demás... (2004). Prevención de recaída en la ludopatía.
8. Vázquez, María Josefa (2020). El juego online en España y las apuestas deportivas: los jóvenes como nuevos perfiles de ludopatía.
9. Goffard, Jean Paul (2008). Juego patológico: una revisión bibliográfica de la ludopatía.
10. Montagud, Nahum (2019). Los 7 tipos de ludopatía.
11. Osset, Langelaan y De Borja, Francisco (2019). La publicidad del juego y la ludopatía en el Derecho español.
12. Gómez, José Antonio (2012). Las apuestas deportivas en España.
13. Rubio, Laura (2018). Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria.
14. Fernández, Javier (1998). El juego patológico: un problema social.
15. Utrilla (2019). Evolución normativa de la regulación del juego en España y situación actual.
16. Mouzo, Jessica (2020). Otras drogas al alza: juego online.
17. Ayoso-Cabezas, María de los Ángeles (2014). Proyecto intervención comunitaria ante la ludopatía.
18. Delarbre Trejo, Raúl (2000). Medios.
19. García-Rayó, Víctor (2020). La ludopatía, la otra gran pandemia del año 2020.
20. Lacort, Javier (2020). Las apuestas son la heroína del siglo XXI.
21. Segura, Francisco (2018). Apuestas deportivas: peligro, periodismo y publicidad.

22. Comer, Gautier (2019). Apuestas deportivas: influencia social de su publicidad en medios tradicionales.
23. López, José Francisco (2019). Situación de las apuestas deportivas en España y su evolución en los últimos años.
24. Núñez Cerrato, Mario (2020). Tratamiento informativo de las apuestas deportivas en los Medios de Comunicación en España.
25. Instituto de la Juventud (2019). Juventud y juegos de azar. Una visión general del juego en los jóvenes.
26. Núñez Benguria, Emma (2020). La influencia de la comunicación de las casas de apuestas en los jóvenes.
27. Cases Méndez, José Ignacio (2011). La transformación de las políticas públicas de juego de azar en España.
28. «BOE» núm. 291, de 4 de noviembre de 2020, páginas 95846 a 95874 (29 págs.) I. Disposiciones generales. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. BOE-A-2020-13495
29. Ministerio de Consumo. Dirección General de Ordenación del Juego <https://www.ordenacionjuego.es/es/licencias-de-juego>
30. Ramírez López, Valentina (2019). La influencia de la publicidad en la población joven usuaria de casas de apuestas.
31. Sánchez Millán, Laura (2019). ¿Vicioso? Nada más lejos de la realidad.
32. Aonujer. Fundamentación teórica sobre la problemática del juego.
33. Álvarez, L (2017). La suerte sonrío a un negocio del juego cada vez más “online” y joven .
34. Sérvulo, J (2018). Las casas de apuestas “online” no podrían hacer publicidad en horario infantil .
35. Sanz, J (2016). El terror de las casas de apuestas .
36. Bigas Formatjé, Núria (2020). La “ley del juego”: limitar la publicidad puede reducir la ludopatía.
37. DSM-IV. ¿Qué es el juego patológico?. <http://www.cop.es/colegiados/M-13641/diagnostico.htm>
38. Rosario Peiró (2018). Medios de comunicación