

APOSTES ESPORTIVES I PUBLICITAT

Com comunica la publicitat d'apostes esportives, quina percepció tenen els joves i quins efectes se'n poden derivar

Autor: Xavier Rovira Martí

Tutor: Reinald Besalú

Treball de Fi de Grau, 3r trimestre, 2019

Facultat de Comunicació
Publicitat i Relacions Públiques



RESUM

Aquesta investigació, centrada en les apostes esportives i la seva publicitat, pretén profunditzar en els patrons que configuren la manera com comunica la publicitat d'apostes esportives, la percepció que els joves tenen, i els efectes que se'n poden derivar. D'aquesta manera, per tal de donar resposta a aquests tres eixos d'investigació, s'ha dut a terme un marc d'anàlisi configurat per tres metodologies complementàries entre sí: en primer lloc, un anàlisi de contingut de 14 anuncis televisius d'apostes esportives de les principals cases d'apostes a nivell espanyol, una enquesta a 75 joves d'entre 18 i 25 anys, i un total de 5 entrevistes en profunditat a especialistes de l'àmbit associatiu, institucional i clínic, a més de dues entrevistes a dues persones diagnosticades amb problemes d'addicció a les apostes esportives. Amb tot això, s'han pogut extreure uns resultats contrastats i rigorosos que han permès donar resposta als objectius plantejats.

Paraules clau: joc, apostes esportives, publicitat, addicció, joves, percepció, dispositiu mòbil, bons i promocions, factor social, factor econòmic, entreteniment, normalització

ABSTRACT

This research, which is focused on sports betting and advertising, aims to deepen into the patterns that shape the way sports betting advertising communicates, the perception that young people have, and the effects that can be derived from them. In this way, in order to respond to these three areas of research, an analysis framework has been set up by three complementary methodologies: first, a content analysis of 14 ads Sports betting televisions of the main Spanish betting houses, a survey of 75 young people aged between 18 and 25, and a total of 5 interviews with specialists in the associative, institutional and clinical field, as well as two interviews with two people diagnosed with addiction to sports betting. With all this, we have been able to extract some proven and rigorous results that have allowed us to respond to the objectives set.

Keywords: gambling, sports betting, advertising, addiction, young people, perception, mobile device, bonuses and promotions, social factor, economic factor, entertainment, normalization.

INDEX

1. Introducció	5
a) Context	5
b) Justificació del tema	9
c) Descripció dels objectius	11
2. Marc teòric	12
3. Metodologia	19
a) Marcs d'anàlisi	19
I. Anàlisi de contingut	19
II. Enquesta	20
III. Entrevistes en profunditat	21
b) Disseny mostral	22
I. Anàlisi de contingut	22
II. Enquesta	23
III. Entrevistes en profunditat	23
4. Resultats	25
a) Anàlisi de contingut	25
I. Resultats	25
i. Personatges	25

ii. Espai – Temps	26
iii. Acció	27
iv. Comportament	28
v. Aposta	29
vi. Altres	30
II. Conclusions	31
b) Enquesta	34
I. Resultats	34
II. Conclusions	40
c) Entrevistes en profunditat	43
I. Resultats	43
i. Francesc Perendreu	43
ii. Maria José Solé	46
iii. Marta Sancho Navarro	49
iv. Sergio	52
v. Javier	55
II. Conclusions	58
5. Conclusions generals	63
6. Bibliografia i fonts consultades	71
7. Annexos	75

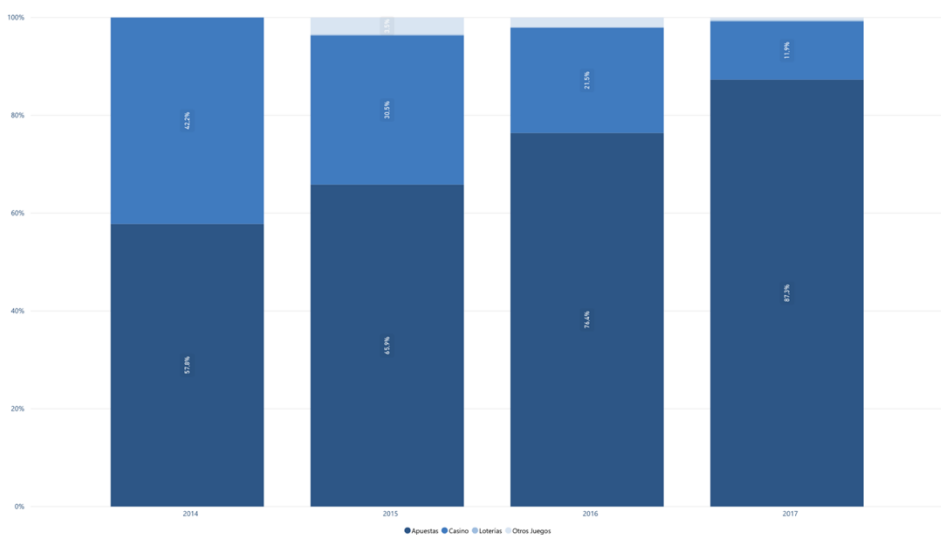
1. INTRODUCCIÓ

a) Context

El mercat de les apostes esportives està experimentant un creixement constant durant els darrers anys. Des de l'any 2012 a l'any 2017 el creixement ha portat un ritme, aproximadament, d'un 20% de mitja. D'aquesta manera, el marge real de les empreses, que conforme la diferència entre els diners apostats i els premis atorgats, ha passat de 304,3 milions d'euros al 2012 a 742 milions d'euros al 2017 ("Anuario del juego en España", 2018).

Aquest increment exponencial del volum de negoci de les apostes esportives s'ha produït, en part, a causa dels nous models de negoci que han anat impulsant, sobretot, els grans clubs de futbol. De fet, es poden observar grans cases d'apostes patrocinant els diferents equips de la LFP, així com la mateixa LFP. En aquest sentit, podem observar com Sportium patrocina oficialment a la pròpia LFP, Betfair patrocina al Sevilla FC i al FC Barcelona, Bwin patrocina a l'Atlético de Madrid i al Valencia CF i Codere es posiciona com a patrocinador oficial del Real Madrid, entre molts d'altres. En definitiva, les apostes esportives han esdevingut, definitivament, una part fonamental del finançament de l'esport professional. Tanmateix, la quantitat de publicitat emesa i la seva falta de regulació també ha estat un motiu clar que explica aquest creixement continu durant els darrers anys.

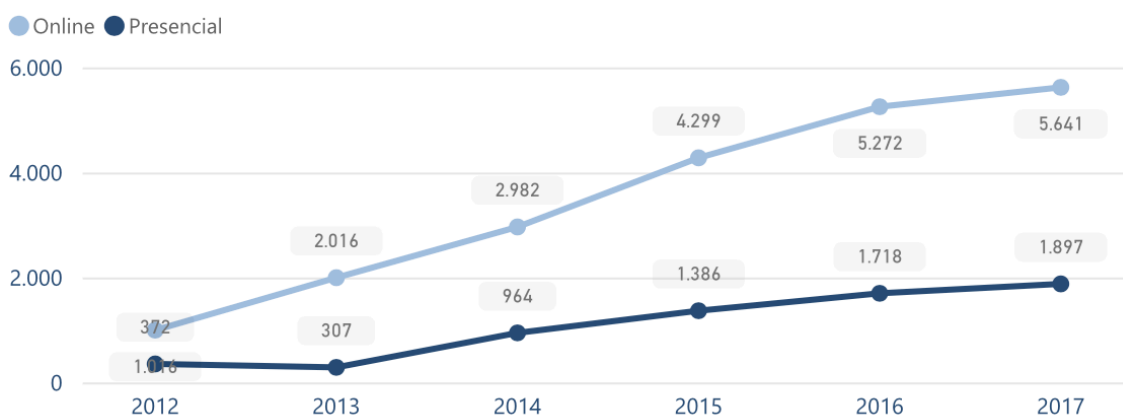
En aquest sentit, si comparem el volum de diners jugats en apostes esportives, amb la resta de modalitats de joc (Taula 1), observem com, a dia d'avui, les apostes esportives es posiciona com el negoci que més capta amb una àmplia diferència. D'aquesta manera, podem veure com les apostes esportives acaparen el 87,3% del volum total al 2017, a la vegada que mantenen un increment constant durant els darrers anys, passant d'estar en el 57,8% al 2014 al 87,3% al 2017. Les següents modalitats de joc que les segueixen són el casino, la loteria i una categoria que aglutina la resta de modalitats.



Taula 1. Font: DGOJ, 2017

D'altra banda, cal diferenciar clarament les dos tipologies principals d'apostes esportives; les apostes online i les apostes presencials. Si ens fixem en l'evolució de les quantitats jugades per cada tipologia d'aposta (Taula 2), observem com, mentre que les apostes online han marcat una quantitat de 5.641 milions d'euros a l'any 2017, les apostes presencials s'han quedat en els 1.897 milions d'euros. Tanmateix, en aquest sentit també és interessant analitzar com l'evolució de les quantitats jugades, tot i produir un increment en ambdós categories, veiem com en el cas de les apostes online l'increment ha estat molt més destacat. De fet, si ens fixem en l'any 2012 veiem com les apostes online es trobaven sobre els 372 milions d'euros, mentre que al 2017 ja superaven els 5.000 milions d'euros.

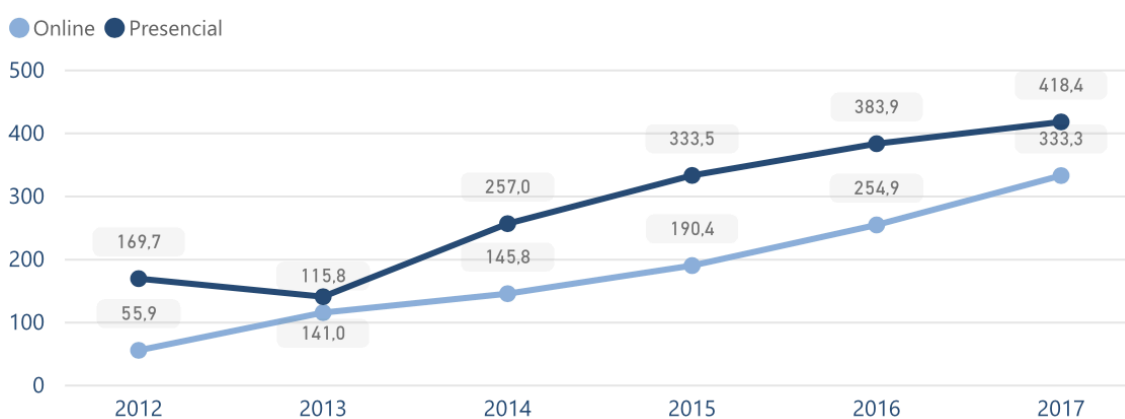
Evolución cantidades jugadas por canal. Millones de euros



Taula 2. Font: DGOJ, 2017

Per un altre costat, és destacable el fet que mentre que les apostes online generen una major quantitat de diners jugats respecte les apostes presencials, observem com el marge del joc, és a dir, la diferència entre els diners apostats i els premis atorgats, és favorable en el cas de les apostes presencials. D'aquesta manera, mentre que les apostes online configuren un marge de joc de 333,3 milions d'euros a l'any 2017, les apostes presencials en tenen un de 418,4 milions d'euros (Taula 3). Així doncs, veiem com, tot i que les apostes online aglomeren una major quantitat de diners apostats, les apostes presencials són, encara, les que treuen un major benefici.

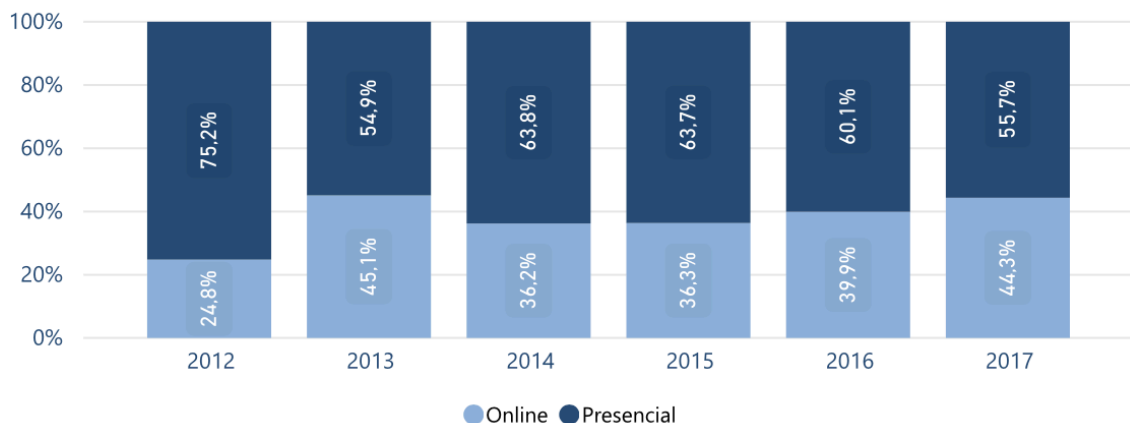
Evolución del margen por canal. Millones de euros



Taula 3. Font: DGOJ, 2017

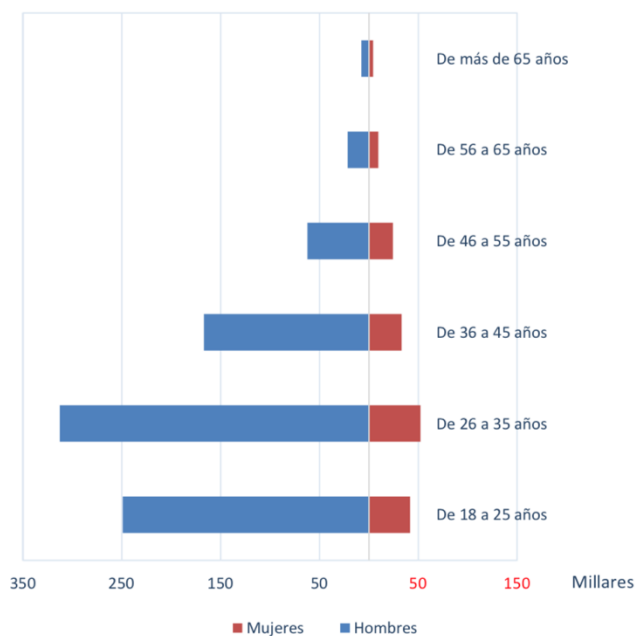
Seguint en aquesta línia, si ens fixem en el percentatge que suposa cada categoria envers el marge que representen, observem com, al 2017, les apostes presencials reflectien un 55,7% mentre que les apostes online un 44,3% (Taula 4). Tot i això, l'evolució en els darrers anys mostra com les apostes online han anat incrementant els marges de joc, mentre que les apostes presencials l'han anat disminuint. Així doncs, s'observa com les apostes online estan incrementant el seu volum de negoci en els darrers anys i s'estan instaurant com una de les principals tipologies d'addicció al joc.

Contribución % al margen del juego por canal.



Taula 4. Font: DGOJ, 2017

Finalment, si ens fixem en la distribució dels jugadors per sexe i edat (Taula 5), veurem com la figura masculina es posiciona com el perfil destacat de jugador d'apostes esportives, amb una clara diferència respecte la dona. Tanmateix, si ens fixem en les franges d'edat més concorregudes, veurem com els dos intervals més destacats són aquells que comprenen les edats d'entre 26 i 35 anys, en primer lloc, i 18 i 25 anys, en segon lloc. Així doncs, identifiquem clarament com el perfil de jugador d'apostes esportives és un jugador, majoritàriament masculí, d'entre 18 i 35 anys d'edat.



Taula 5. Font: DGOJ, 2017

b) Justificació del tema

Tal i com s'ha esmentat en l'apartat anterior, les apostes esportives estan experimentant un increment en el seu volum de negoci cada vegada més exponencial durant els darrers anys. Tanmateix, les apostes esportives són una activitat cada vegada més popular entre els més joves i aquesta popularitat està generant un increment en el nombre de casos de ludopatia entre aquest públic tan vulnerable. Situats en aquest punt, és essencial considerar la publicitat de les apostes esportives com un factor essencial a l'hora de determinar una sèrie d'hàbits de consum envers al joc d'aposta. Malgrat això, resulta molt complicat analitzar el grau d'influència que té la publicitat envers els joves a l'hora de desenvolupar conductes addictives de risc, ja que, els límits d'influència que pot arribar a tenir la publicitat són incerts, i intentar profunditzar en aquest àmbit amb el fi de treure uns resultats fiables i rigorosos necessitaria d'una investigació amb molts recursos. Així doncs, s'ha decidit investigar tres marcs d'anàlisi que s'associen i es complementen entre ells; en primer lloc, com comunica la publicitat d'apostes esportives, en segon lloc, quina percepció tenen els joves i, en tercer lloc, quins efectes se'n poden derivar.

Així mateix, personalment sempre m'ha generat molta inquietud el món de les apostes esportives. En el meu cas particular, he estat jugador d'apostes esportives durant uns mesos en una època anterior i, malgrat que els meus hàbits en el joc no eren, ni molt menys, susceptibles a conduir-me en una situació d'addicció, vaig poder palpar com funcionava aquest món, a més de conèixer persones determinades que tenien uns hàbits d'apostar molt més compulsius. Tanmateix, al ser un gran aficionat de l'esport, de tot tipus, el meu consum de publicitat d'apostes esportives és força elevat, principalment, perquè bona part d'aquesta apareix durant les emissions de les retransmissions d'esdeveniments esportius, i sempre havia sentit certa curiositat per indagar en aquest tipus de publicitat per tal de comprovar la relació que manté amb la gent com jo, és a dir, amb la gent jove.

Finalment, considero que durant aquests darrers quatre anys de grau la major part dels projectes elaborats han anat encarats a la configuració de campanyes o estratègies comercials, però no tant a entendre i analitzar el perquè d'aquestes i els efectes que se'n poden derivar. És per aquest motiu, que en el Treball de Fi de Grau, he vist la oportunitat de poder realitzar una investigació que em permetés anar una mica més enllà, a la vegada que em fes gaudir d'un procés de recerca interessant i, personalment, motivant.

c) Descripció dels objectius

Aquesta investigació pretén donar resposta a 5 grans objectius:

- Analitzar la situació actual del negoci de les apostes esportives a nivell espanyol.
- Analitzar els missatges transmesos en la publicitat televisiva de les principals cases d'apostes esportives i identificar les pautes persuasives comunes que poden conduir als joves a adoptar conductes addictives de risc.
- Identificar la percepció de jugadors diagnosticats envers la publicitat d'apostes esportives.
- Identificar la percepció d'experts de l'àmbit associatiu, clínic i institucional envers la percepció i els efectes de la publicitat de les cases d'apostes esportives envers els joves.
- Identificar la percepció dels joves envers la publicitat d'apostes esportives.

2. MARC TEÒRIC

El món del joc ha suscitat un gran nombre d'investigacions, en molts àmbits diferents, que s'han centrat tant en l'amplitud de l'àmbit del joc vist des d'un punt de vista global, com en àmbits més concrets com poden ser les apostes esportives en particular. Pel que fa a la publicitat, existeixen moltes recerques que hi fan una incidència directa degut a la rellevància que té a l'hora d'establir uns marcs de consum determinats sobre aquest sector. Tanmateix, el fet que l'addicció als jocs d'atzar hagi esdevingut un problema de primera necessitat també ha propiciat que en els darrers anys el nombre d'investigacions referents a la publicitat dels jocs d'atzar hagi incrementat substancialment. Sovint, aquestes investigacions no cerquen l'extracció de nous resultats, sinó que pretenen reforçar o objectar investigacions ja realitzades en l'àmbit, i això permet consolidar una base teòrica contrastada amb la què poder sustentar aquesta recerca.

Per tal de plantejar el marc teòric d'aquesta investigació, s'ha dut a terme una classificació de les principals àrees d'estudi que tenen una influència directe en l'objecte d'estudi d'aquesta recerca; la percepció de la publicitat de les apostes esportives entre els més joves.

En primer lloc, resulta primordial contextualitzar el per què del públic escollit; els joves. Segons un estudi basat en 50 enquestes qualitatives que analitzaven la influència del màrqueting sobre les actituds i els comportaments de consum de la gent jove envers les apostes esportives (Deans EG, Thomas SL, Derevensky J, Daube M. 2017) la majoria dels participants creien que els joves eren el públic objectiu clau per a les empreses de joc i que el màrqueting havia jugat un paper cabdal en la configuració de les identitats de joc dels homes joves. A més, també conclouïa que els joves eren especialment vulnerables en caure en conductes de risc associades al joc, i que el màrqueting amplificava els riscos associats a les apostes esportives. En un altre estudi que investigava la relació dels jocs d'atzar digitals amb joves de Hong Kong (Wong, I. L., & So, E. M. 2014), els resultats eren molt més alarmants; extreïa que

només el 8,6% van començar a apostar amb 18 anys o més, ja que la majoria (91,4%) van començar l'activitat a una edat molt primerenca, incloent el 60% als 11 anys o menys i el 40% entre els 12-17 anys. Un altre estudi qualitatiu amb adolescents de 13 a 17 anys va mostrar com tota la mostra de joves estava familiaritzada amb els anuncis de joc, a més d'afirmar que el joc havia estat part de les seves experiències de vida a través dels seus companys i la seva família (Korn, D.A., Hurson, T., & Reynolds, J 2005). Aquesta teoria també queda sustentada per un altre estudi (Derevensky J, Sklar A, Gupta R, Messerlian C. 2010) que afirmava que gairebé tots els joves estudiats deien haver estat exposats a publicitat de jocs d'atzar, amb una gran quantitat d'ells incidint en el fet d'haver estat "bombardejats" per missatges, especialment, per anuncis *pop-up* vistos a Internet. D'aquesta manera, es pot comprovar com la publicitat del joc d'atzar busca impactar, especialment, a un públic d'edat prematura. Seguint en aquesta línia, un grup d'investigadors va indagar en l'impacte de la publicitat de les cases d'apostes durant esdeveniments esportius televisats a Austràlia (Milner L, Hing N, Vitartas P, Lamont M. 2013) i va concloure que la publicitat dedicada a les apostes esportives mostrava unes característiques a nivell de rellevància personal, empatia, informació i congruència que s'alineaven a la perfecció amb els públics més joves. Aquesta teoria queda reforçada amb els resultats d'un estudi demogràfic enfocat a les apostes esportives (Hing N, Russell AMT, Vitartas P, Lamont M. 2016) que conclouia amb uns resultats que indicaven que el públic més vulnerable a aquesta activitat i amb un major risc de caure en conductes addictives era aquell que s'identificava amb un perfil jove i masculí, entre d'altres característiques. A més, el mateix estudi afirmava que les apostes esportives tenen un creixement exponencial, i estan clarament i exitosament encarades a un públic jove i masculí. Amb tot això resulta evident que les estratègies comercials dels jocs d'atzar i, en particular, de les apostes esportives, tenen com a públic objectiu els més joves. Però, a més, tal i com afirmen diversos estudis, els joves representen el públic més vulnerable a caure en conductes de risc. De fet, els joves es troben en una edat de ple desenvolupament vital en la que busquen la constitució de la pròpia identitat, i aquest fet, converteix l'etapa adolescent i juvenil en un període d'especial vulnerabilitat en relació al

desenvolupament de conductes de risc. Segons un estudi sobre el comportament dels adolescents (Arnett, J. 1992), la conducta imprudent o arriscada en l'adolescència es produeix per l'increment de dos condicions característiques d'aquesta edat: l'egocentrisme i la cerca de noves sensacions relacionat amb l'orientació de l'adolescent cap a la novetat i la independència. Així doncs, es conclou que el públic jove esdevé un públic amb una gran vulnerabilitat envers la possibilitat de caure en conductes de risc, i coincideix en ser el públic objectiu de la publicitat de les apostes esportives, el qual reflecteix una clara relació entre el públic escollit en la investigació i l'objecte d'estudi.

Situats en aquest punt, es imprescindible analitzar el que s'ha dit sobre aspectes més concrets de la publicitat de les apostes esportives. Així doncs, es procedirà a emmarcar la investigació des dels principals punts de contacte detectats en la major part dels estudis realitzats en aquest àmbit.

Un dels factors primordials és el de la normalització de l'activitat. Segons un estudi (Deans EG, Thomas SL, Derevensky J, Daube M. 2017), diversos participants van descriure com el màrqueting de les apostes esportives en espais quotidians propiciava la creació de la percepció que les apostes esportives eren "acceptades" i "normals". A més, alguns també van descriure com l'exposició constant al màrqueting d'aquests serveis era tan freqüent que s'havia creat un estat de "dessensibilització", que duia no només a normalitzar l'activitat, sinó a pensar que "estava bé". D'altres també van afirmar que la constant exposició a la publicitat d'apostes esportives ajudava a eliminar l'estigma tradicionalment associat a l'activitat creant una percepció del joc com una activitat "normal". Aquestes conclusions queden validades per una altre estudi (Lamont M, Hing N, Gainsbury S. 2011) que afirmava que el màrqueting propiciava l'alineació del joc i la seva percepció com una activitat sana, augmentant així la seva normalització.

D'altra banda, moltes teories apunten cap a una certa estigmatització de la figura masculina, recreant les apostes esportives com un recurs social on

l'home guanya en masculinitat. En aquesta línia, segons un estudi de camp dut a terme a Londres (Cassidy R. 2014), durant la investigació realitzada amb treballadors i clients de centres d'apostes londinencs, els participants van conceptualitzar els centres com a espais masculins. Segons aquest argument, apostar per curses de cavalls i gossos era un *men's business* i els centres d'apostes eren *men's worlds*. A partir d'aquesta teoria van sorgir dos explicacions. La primera suggeria que les apostes eren tradicionalment un passatemps gaudit pels homes en lloc de les dones. I la segona va ser que les apostes eren intrínsecament més atractives per als homes, ja que es basen en el càlcul i la mesura, i les dones prefereixen reptes més intuïtius i simples. Tanmateix, un altre estudi (Deans EG, Thomas SL, Daube M, Derevensky J, Gordon R. 2016.) afirmava que els anuncis de les apostes esportives estaven generant deu grans estratègies d'apel·lació. Aquestes incloïen rituals i conductes de fanàtics dels esports, companyonia, estereotips de gènere, guanyar, posició social, aventura, emoció i risc, felicitat, imatges sexualitzades, poder i control, i el patriotisme. Tenint en compte que la publicitat va dirigida a un públic eminentment masculí, s'observa com les estratègies d'apel·lació cap aquest tendeixen, en bona mesura, a masculinitzar l'acció d'apostar i tot el que l'activitat comporta.

Com un altre factor destacable, molts estudis fan referència al factor social com un motiu pel qual molts joves decideixen endinsar-se a les apostes esportives. En aquest sentit, algunes de les troballes extretes d'un estudi sobre el rol de les influències dels amics en la normalització de les apostes esportives (Deans EG, Thomas SL, Daube M, Derevensky J. 2017), afirmava entre d'altres conclusions, que, per una banda, els jocs d'atzar propiciaven un cert sentit d'identitat i un punt de conversa entre els amics. A més, alguns participants van parlar de la pressió social a l'hora de jugar, per tal d'encaixar amb els seus amics. Així doncs, aquest estudi suggereix que les apostes esportives suposen una amenaça per a la salut dels joves, ja que es normalitzen ràpidament com una activitat directament relacionada amb la identificació en una comunitat social i com una manera de millorar les relacions socials. Seguint en aquestes conclusions, un altre estudi (Deans EG,

Thomas SL, Daube M, Derevensky J, Gordon R. 2016) ressaltava el companyerisme i l'estatus social com dos mètodes que utilitzaven les estratègies comercials de les apostes esportives. En la mateixa línia, un altre estudi (Korn D, Hurson T, Reynolds J. 2005) apuntava l'augment de l'èxit social com un dels factors principals que fan que els joves s'endinsin en l'activitat de les apostes esportives. Aquesta investigació va detectar com les imatges i el llenguatge de la publicitat feia referència al potencial per obtenir èxit social mitjançant la participació en l'activitat del joc. Finalment, una altre recerca (McMullan, J. I.; Miller, d. E.; Perrier, D. C. 2012) apuntava el factor social i les amistats com a punts clau en la publicitat de les apostes esportives.

Un altre dels àmbits més estudiats com un dels motius principals que porten els joves a apostar és el factor econòmic. Molts joves perceben les apostes esportives com una manera fàcil i ràpida de guanyar diners, i, tenint en compte, que aquests es troben en una etapa vital que no es caracteritza pel potencial econòmic, molts estudis s'han centrat en analitzar els missatges que utilitza la publicitat de les apostes esportives en referència a la facilitat de guanyar diners. En aquest sentit, un estudi qualitatiu basat en enquestes a persones joves (Derevensky J, Sklar A, Gupta R, Messerlian C. 2010) descriu les percepcions dels joves envers els paradigmes que utilitza la publicitat per convèncer-los. Entre aquests, destaquen missatges com "hauríeu de comprar aquest producte", "guanyar és fàcil", "les teves possibilitats de guanyar són altes", "el joc pot fer-vos rics" o "el joc pot alleujar els problemes financers". Tanmateix, un altre estudi similar (Griffiths MD. 2005) va destacar missatges molt similars com ara "guanyar és fàcil", "pot ser que també siguis tú", "guanya un "camió" de diners", "les victòries es multipliquen com conillets" o "jugueu per un milió", entre d'altres. En aquest sentit, un altre recerca (Binde P. 2015)) apuntava que el somni de *hitting the jackpot* és el motiu principal per participar en jocs d'atzar en què una petita participació dóna l'oportunitat de guanyar enormes quantitats de diners. El fet és que el jugador gaudeix de la fantasia de fer-se ric.

En aquest mateix estudi, també es fa una reflexió des d'una perspectiva diferent del sentit que tenen els diners; s'entén la possibilitat de guanyar com una entitat psicobiològica, simbòlica i cultural. Els diners guanyats tenen significats simbòlics i psicològics. A més els diners purs constitueixen el mitjà de joc, no és del què tracta realment el joc. A partir d'aquesta teoria, s'exposa un comentari de l'autor i jugador de pòquer David Spanier que va escriure:

“Els diners són el combustible del joc; el condueix, ja que la gasolina alimenta un cotxe, però el plaer de conduir un cotxe no tracta del petroli. Es tracta de velocitat, estil i moviment. El combustible és simplement el que fa funcionar el cotxe. En aquest sentit, els veritables motius del joc s'han de buscar en altres llocs”.

Finalment, existeixen altres factors que s'exposen en gran mesura en bona part de la publicitat de les apostes esportives. Un d'ells és l'ús de personatges públics com a prescriptors. Seguint aquesta idea, un estudi centrat en la figura dels *role models* (Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L. and Wright J. C. 2001) afirma que a l'adolescència, els models externs a la família, tals com els personatges públics, juguen un paper molt important en la independència creixent dels pares i en el procés de consolidació d'una identitat pròpia. Un altre estudi es va centrar en l'anàlisi de les figures públiques com a persones influents entre els adolescents serbis (Stepanovic Ilic, Ivana & Mojović, Kristina. 2017) i afirmava que les figures públiques del món de l'espectacle eren les més populars, fet que coincideix, en certa mesura, amb part dels personatges que apareixen com a prescriptors en publicitat d'apostes esportives.

Un altre factor a destacar és la introducció del dispositiu mòbil com a mitjà principal per dur a terme les apostes esportives. En aquesta línia, un estudi (Wood R. T., Williams R. J. 2011) apunta que la participació en el joc en línia continua augmentant paral·lelament a la captació generalitzada de tecnologies informàtiques i mòbils i l'augment de la disponibilitat d'accés a Internet d'alta velocitat. Tanmateix, el psicòleg clínic especialista en addiccions i director de dos centres de Madrid, Sergio García, apuntava el gran perill que suposen les

apostes esportives per als més joves unit a l'ús de dispositius mòbils. En paraules textuais citava que "els joves son carn de canó per la publicitat subliminal i tenen una arma molt perillosa en els seus mòbils". Amb tot això, les cases d'apostes esportives aprofiten els dispositius mòbils com a eines principals on realitzar les apostes, ja que no només són eines, pràcticament, universals, sinó que les seves característiques aporten una rapidesa i una immediatesa indiscutibles.

Com a últim factor considerat es troben les promocions. Certament, la publicitat de les apostes esportives opta per l'ús de bons i promocions com a estratègies persuasives per incrementar la seva activitat. En aquest sentit, un estudi (Hing N, Lamont M, Vitartas P, Fink E. 2015) apunta que els jugadors amb problemes d'addicció es veuen molt influïts en l'aposta esportiva per factors contextuais, especialment per a determinats tipus d'apostes i per recursos promocionals. Un altre estudi (Edelhoff, M., Grimes, P., & Battista, G. 2014) verifica aquests resultats ja que afirma que la majoria d'investigats se sentien més encoratjats a gastar més diners, a quedar-se més temps i a visitar el lloc amb més freqüència a causa de les promocions que s'oferien. Seguint aquesta mateixa idea, un altre estudi (Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S., & Lubman, D. 2014a) afirmava que es produïa un augment del consum en resposta a ofertes d'aposta gratuïta i dipòsits.

3. METODOLOGIA

a) Marcs d'anàlisi

Aquesta investigació s'ha dissenyat a partir de tres grans blocs de recerca; l'anàlisi de contingut d'anuncis televisius, l'enquesta i les entrevistes en profunditat. En cadascun d'ells es tracta de respondre a diferents qüestions des de punts de vista molt diversos. D'aquesta manera, un dels objectius principals a l'hora d'utilitzar tres mètodes d'anàlisi diferents és el de poder analitzar, en primer lloc, com comunica la publicitat d'apostes esportives, en segon lloc, quina percepció tenen els joves i, en tercer lloc, identificar els efectes que se'n poden derivar.

- I. **Anàlisi de contingut:** en aquest bloc l'objectiu primordial es troba en analitzar una mostra de diferents anuncis televisius de diverses cases d'aposta. La metodologia seguida per dur a terme l'anàlisi d'aquests anuncis està basada en l'estructura per categories d'un estudi recent (Lopez-Gonzalez, H., & Estévez, A., 2017) que, d'entre els diferents mètodes d'anàlisi que s'utilitzen, un és l'anàlisi d'anuncis televisius. Així doncs, es tracta d'un anàlisi de contingut, ja que es basa en un anàlisi quantitatiu que pretén posar en comú els diferents elements que caracteritzen els anuncis televisius analitzats. D'aquesta manera, es pot donar resposta a un dels objectius de la recerca; analitzar les estratègies comercials de la publicitat televisiva de les principals cases d'aposta esportives, així com detectar els punts en comú i els punts discordants entre les diferents estratègies observades en els diferents anuncis i identificar si existeixen unes pautes comunes que poden conduir a conductes addictives de risc. En aquest sentit, l'estructura per a dur a terme l'anàlisi s'ha fet seguint 6 categories diferents amb les quals s'han pogut respondre diferents qüestions referents a l'anunci en qüestió. La primera categoria és "Personatges"; en aquest apartat l'objectiu rau en analitzar totes les variables que envolten la figura dels personatges que apareixen durant el comercial, com per exemple, la

quantitat de personatges que apareixen, el seu sexe, les relacions que mantenen entre ells, o l'aparició de personatges públics, entre d'altres. La segona categoria és "Espai-Temps"; en aquest apartat l'objectiu es troba en analitzar les variables espacials i temporals que pauten els diferents anuncis, com per exemple, en quins espais se sol desenvolupar l'acció o en quin moment del dia. La tercera categoria és "Acció"; en aquest apartat es busca analitzar fets rellevants que succeeixen durant el transcurs de l'anunci, com per exemple, el fet de si apareixen personatges realitzant apostes o en quins dispositius les estan efectuant. La quarta categoria és "Comportament"; en aquest apartat és tracta d'analitzar l'actitud que mostren els personatges al llarg de l'acció, com per exemple, si es mostren més feliços o frustrats o quins són els motius pels quals es senten d'una manera o d'una altra. La cinquena categoria és "Aposta"; en aquest apartat l'objectiu és el de profunditzar en les apostes, en el cas que es visibilitzin en els anuncis, com per exemple, coneixent el nombre de guanys potencials que mostren en pantalla, o els guanys que s'acaben assolint, entre d'altres. Finalment, la sisena categoria és "Altres"; en aquest apartat la intenció és la d'indagar en aquells aspectes que no s'emmarquen en la resta de categories ja esmentades però que poden resultar transcendents a l'hora de transmetre un missatge o un altre. En aquest cas, es busca analitzar qüestions com ara l'aparició de bons o promocions, la transmissió de missatges referents al joc responsable o la transmissió de missatges referents a la protecció de menors. Finalment, cal esmentar que els resultats quantitius dels anàlisis dels anuncis seleccionats podran trobar-se a l'apartat d'annexos del treball.

- II. **Enquesta:** en aquest cas el mètode escollit és l'enquesta; un mètode que ens permet donar respostes tant a nivell descriptiu com a nivell de relacionar diferents variables, a través d'una recollida d'informació sistemàtica, basada en un disseny prèviament elaborat que garanteix el rigor de la informació obtinguda (Buendía, L., Colás, P. I Hernández, F., 1998). En aquest sentit, el primer objectiu rau en analitzar l'experiència

personal dels joves, d'entre 18 i 25 anys, envers les apostes esportives, de manera que ens permeti extreure unes resultats, més o menys representatius, amb els quals poder identificar unes tendències de consum envers aquest tipus d'activitat, i així poder respondre un dels objectius principals de la recerca; identificar la percepció dels joves envers la publicitat de les apostes esportives. Així doncs, en aquesta fase d'anàlisi es busca respondre qüestions tals com quin percentatge dels joves aposta, quines cases d'aposta es troben en el seu *top of mind* o quines són les seves tendències en termes de despesa econòmica a l'hora d'apostar, entre d'altres. D'altra banda, el segon objectiu de l'enquesta és analitzar la percepció dels joves envers la publicitat de les apostes esportives, de manera que siguem capaços d'extreure unes conclusions sobre quina és la percepció que tenen els joves cap a les idees transmeses en la publicitat de les apostes esportives, quin és el grau d'identificació amb els espais representats o quins són els mitjans publicitaris amb els quals senten major identificació envers aquest tipus de publicitat, entre d'altres aspectes.

- III. **Entrevistes en profunditat:** en aquest cas el darrer mètode utilitzat ha estat l'entrevista en profunditat. Aquest es tracta d'un mètode qualitatiu que, segons el sociòleg Ruiz Olabuénaga, "és una tècnica d'obtenció d'informació, mitjançant una conversació professional amb una o varies persones per un estudi analític d'investigació o per contribuir en els diagnòstics o tractaments socials". En aquest sentit, l'objectiu rau en analitzar la percepció de diferents especialistes i actors del sector envers la publicitat de les apostes esportives i d'aquesta manera poder donar resposta a un dels objectius principals de la recerca. Tanmateix, mitjançant aquest mètode d'investigació tenim la possibilitat de dibuixar un paradigma d'anàlisi que permet disposar d'un conjunt d'opinions i percepcions de perspectives diferents que permeten crear un base de resultats fiable i contrastada. Així doncs, en primer lloc, es busca fer un incís en la trajectòria personal de cada entrevistat envers el sector de les apostes esportives, per tal de contextualitzar el recorregut

personal que cadascun d'ells ha experimentat envers aquest món. En segon lloc, es realitza el marc d'anàlisi genèric, en el qual es pretén analitzar de forma genèrica la percepció de cadascun d'ells envers les apostes esportives i la seva publicitat. I, finalment, en tercer lloc, es realitza el marc d'anàlisi específic, en el qual es busca analitzar de manera més concreta i amb major profunditat tots aquells temes referents a la publicitat de les apostes esportives.

b) Disseny mostral

El disseny mostral per als tres mètodes d'anàlisi utilitzats en aquesta investigació s'ha basat en una selecció rigorosa de la mostra, que facilités crear una base d'investigació suficientment contrastada i representativa, per tal de poder extreure'n uns resultats el més fiables possible.

- I. **Anàlisi de contingut:** la mostra de l'anàlisi formal és de 14 anuncis publicitaris emesos a la televisió entre els anys 2012 i 2019, emmarcats en l'àmbit nacional, i representatius de les principals cases d'apostes esportives. En aquest cas, el mètode de selecció dels anuncis s'ha realitzat partint dels resultats extrets en l'enquesta (explicada anteriorment), referents al *top of mind* de les cases d'apostes reflectit pels enquestats. Així doncs, les cases d'apostes seleccionades han estat Bet365 (38 respostes), Sportium (23 respostes), William Hill (20 respostes), Betfair (19 respostes), 888 (10 respostes), Bwin (7 respostes) i Codere (2 respostes). D'aquesta manera, s'ha pogut dibuixar una mostra basada en 2 anuncis, seleccionats aleatòriament, de cadascuna de les cases d'apostes esportives que podran ser visualitzats a través dels seus corresponents enllaços a l'apartat de "Bibliografia i Fonts Consultades".

Els anuncis seleccionats són els següents:

- Cobrar mi apuesta (William Hill, 2017)
- La casa de apuestas más recomendada (William Hill, 2018)
- Everywhere (Bet365, 2018)
- Apuesta en directo, ahora (Bet 365, 2012)
- ¿Qué te apuestas? Real Madrid-Atlético (888, 2016)
- Juega, juega, juega (888, 2018)
- Yo soy la leyenda (Bwin, 2017)
- Vive emoción (Bwin, 2018)
- Dale Sportium (Sportium, 2018)
- Apuesta por ti (Sportium, 2017)
- ¿Listo? (Betfair, 2017)
- Play smart (Betfair, 2019)
- Cuando ganes, se te nota (Codere, 2019)
- Si lo sabes y no te la juegas, Duele (Codere, 2017)

II. **Enquesta:** la mostra de l'enquesta és de 75 persones, d'ambdós sexes i d'entre 18 i 25 anys. En aquest cas, la tècnica utilitzada per a dissenyar la mostra ha estat "la bola de neu", la qual es tracta d'una modalitat de mostreig que permet localitzar als individus que integren la població de l'estudi a través de la difusió permanent de l'enquesta. És a dir, primer es localitza part de la població que integra la mostra, i els mateixos conduiran a incrementar la mostra, a la vegada que aquests, al mateix temps, conduiran a uns altres, seguint així un procés de difusió constant que s'acaba a l'aconseguir una mostra el suficientment representativa. D'aquesta manera, s'ha aconseguit una mostra capaç de complir amb els requisits inicials; persones joves, d'ambdós sexes, d'entre 18 i 25 anys d'edat. Els resultats íntegres de l'enquesta podran trobar-se a l'apartat d'annexes del treball.

III. **Entrevistes en profunditat:** la mostra seleccionada en les entrevistes en profunditat es va basar en la pretensió inicial de ser capaços de

configurar una base d'entrevistes contrastada amb el testimoni d'especialistes dels diferents sectors; àmbit associatiu, àmbit clínic, àmbit institucional-regulador i persones afectades. En el cas de les entrevistes a persones afectades amb addicció a les apostes esportives, es va decidir fer una entrevista a una persona jove i una entrevista a una persona adulta per tal de configurar un marc d'anàlisi més contrastat que ens permetés comparar la percepció d'una persona jove i d'una adulta. Així doncs, i seguint l'ordre anterior, les persones entrevistades han estat el Francesc Perendreu, president d'Acencas (Associació Centre d'Addiccions Socials de Catalunya), que va ser entrevistat de forma presencial, al seu despatx personal d'Acencas, el dia 4 de juny, la Marta Sancho Navarro, responsable del Programa d'Addiccions Comportamentals de l'Hospital de Sant Pau de Barcelona, que va ser entrevistada via correu electrònic el dia 15 de juny, la Maria José Solé Moratilla, coordinadora del Grup de Treball del CAC sobre drets dels usuaris dels mitjans audiovisuals, que va ser entrevistada via correu electrònic el dia 6 de juny, i el Sergio i el Javier, dos persones amb addicció a les apostes esportives que participen de les trobades de teràpia grupal organitzades per Jugadores Anònims, que van ser entrevistats via telefònica els dies 12 i 14 de juny, respectivament. El contingut íntegre de les entrevistes en profunditat podrà trobar-se a l'apartat d'annexes del treball.

4. RESULTATS

a) Anàlisi de contingut

I. Resultats

Els anuncis televisius conformen una de les principals eines publicitàries amb les que les cases d'apostes esportives transmeten els seus missatges. A partir d'aquest paradigma, i un cop analitzats diversos anuncis representatius de les principals cases d'aposta a nivell estatal, es procedirà a extreure els resultats a partir de cadascun dels apartats que han conformat l'anàlisi de contingut.

i. Personatges

En la major part dels anuncis analitzats (78,57%) hi apareixen 5 o més personatges, i tot i que no tots ells prenen el rol de protagonistes, aquest elevat nombre de personatges mostrats durant la narració de les diverses accions permeten mostrar l'activitat de les apostes esportives com un fenomen clarament social. Així mateix, en el 92,86% dels anuncis analitzats els personatges que hi apareixen són majoritàriament homes. Així doncs, queda de manifest com la publicitat de les apostes esportives reflecteix ambients on la figura masculina pren la predominança. En aquest sentit, es pot deduir que els anuncis van dirigits, essencialment, als homes. A més, en els pocs casos on la repartició de personatges entre ambdós sexes és més paritària, s'observa com els personatges femenins no tenen cap incidència pel que fa a l'acció narrada, sinó tot el contrari, es tracta d'aparicions on la dona pren un rol totalment figuratiu. A partir d'aquí, es pot entendre una certa masculinització de l'activitat d'apostar, no només per l'abundància de figures masculines, sinó que també per la poca importància que se li dóna a la figura femenina quan apareix, ja que aquesta pot reforçar la masculinitat del protagonista.

Altrament, en el 85,71% dels anuncis analitzats es reflecteix una figura protagonista que preval, en major o menor mesura, per sobre la resta de personatges. Tanmateix, el 100% de personatges protagonistes són homes. En aquesta línia, es pot deduir que la publicitat d'aquests anuncis fomenta la identificació de l'espectador amb un protagonista que pren el pes de l'acció. A més, si li afegim que tots ells són homes, queda encara més reflectida la tendència de la publicitat a l'hora de dirigir-se a un públic masculí. També és de gran rellevància destacar que l'entorn d'amistat domina en el gruix dels anuncis analitzats. En un 28,57% dels anuncis l'entorn d'amistat és predominant durant l'acció narrada, i en un 21,43% l'entorn d'amistat també queda reflectit però d'una manera més esporàdica. Tanmateix, en un 14,28% dels anuncis, tot i no mostrar-se un entorn explícitament d'amistat, també es mostren relacions evidents de companyerisme entre companys d'equip. D'aquesta manera, es pot deduir com en la major part de la publicitat analitzada es relaciona de forma directa l'activitat de les apostes esportives amb els ambients d'amistat, fet que sustenta amb major evidència la idea transmesa de l'activitat com un fenomen social. A més, la cohesió reflectida entre els diferents personatges mostrats en aquests entorns pot reflectir, en certa manera, l'esperit de formar part d'una comunitat social.

Pel que fa a l'ús de personatges públics, en un 35,71% dels anuncis analitzats apareix un o més d'un personatges reconeguts. Aquestes *celebrities* són reconegudes per ser esportistes famosos, presentadors de televisió o actors. I, en el 80% dels anuncis en els que hi apareixen, desenvolupen un rol protagonista. D'aquesta manera, la publicitat de les apostes esportives s'ajuda d'aquests personatges, que disposen de grans audiències i d'una gran visibilitat, per a generar una major prescripció dels serveis oferts.

ii. **Espai - temps**

En primer lloc, en el 42,86% dels anuncis analitzats l'acció narrada transcorre en un camp de futbol. La predominança en l'ús d'aquest espai pren sentit ja que el futbol és l'esport més seguit a Espanya, i d'aquesta manera, les

històries narrades en la publicitat de les apostes esportives s'ajuden d'aquest espai per relacionar directament l'activitat amb l'esport més susceptible de generar una major atenció entre el seus públics. Tanmateix, amb l'ús d'aquest espai s'està potenciant la necessitat d'apostar en viu i *in-situ* durant els propis esdeveniments esportius. A més, aquest és un espai que permet reflectir perfectament l'emoció i la intensitat que viu l'esport, lligat directament amb el fet d'apostar. En segon lloc, en el 28,57% dels anuncis analitzats l'acció narrada transcorre en bars. L'ús d'aquest espai pren sentit ja que el bar és un dels principals indrets on els aficionats presencien els esdeveniments esportius. Tanmateix, permet contextualitzar l'acció en un ambient distès que potencia encara més la socialització de l'activitat ja que es mostra com un lloc on anar-hi acompanyat amb els amics. Tanmateix, de la mateixa manera que en els camps de futbol, mitjançant aquest espai s'està potenciant la necessitat d'apostar en viu durant els esdeveniments esportius, i també permet intensificar l'emoció i la intensitat amb les que es viu un esdeveniment esportiu a la vegada que lligar-ho amb l'activitat de les apostes esportives. En tercer lloc, en el 21,43% dels anuncis analitzats l'acció narrada transcorre en altres ambients com poden ser el bus o el metro, en un 14,29% dels anuncis, o a peu de carrer en el 7,14% dels anuncis. Aquests espais permeten transmetre l'idea d'incorporar l'activitat de les apostes esportives a les rutines diàries, dotant aquesta activitat com un acte ordinari i totalment quotidià que forma part del dia a dia.

D'altra banda, pel que fa a l'espai temporal, no s'ha identificat cap tendència a utilitzar més l'horari diürn o el nocturn. En definitiva, aquestes dades permeten deduir una idea de certa atemporalitat a l'hora d'apostar, és a dir, que es reflecteix la idea que les apostes esportives poden efectuar-se en qualsevol moment del dia.

iii. Acció

En el 85,71% dels anuncis analitzats, en algun moment, s'efectua una aposta. En la majoria dels casos els personatges són els encarregats d'efectuar

aquestes apostes, però, en algun cas aïllat, l'aposta no es reflecteix d'una manera tant personalitzada sinó que es mostra sota components digitals a través d'efectes especials. D'aquesta manera, s'observa com la major part de la publicitat analitzada mostra de forma explícita l'essència del seu servei i, per tant, no deixa inequívocs sobre el servei que està venent. D'entre aquestes apostes, en el 83,33% dels anuncis les apostes s'efectuen a través de telèfons mòbil i, en el 8,33%, aquestes s'efectuen en multiplicitat de dispositius, d'entre els quals, també s'inclou el telèfon mòbil. D'aquesta manera, queda palesa la importància d'aquest dispositiu a l'hora d'efectuar les apostes. El mòbil és un dispositiu que permet apostar de forma fàcil, accessible i immediata. A més, es tracta d'un dispositiu que trenca totes les barreres d'espai-temps ja que permet efectuar les apostes en qualsevol moment i en qualsevol indret. Aquesta idea també es pot observar de forma explícita en el mateix concepte d'un anunci d'una de les principals cases d'aposta a Espanya; l'anunci "Everywhere" de Bet 365. En definitiva, el pes que recalca sobre aquest dispositiu potencia la idea de la quotidianitat del fet d'apostar, així com de la realització de les apostes en viu, com ja s'ha comentat anteriorment.

iv. Comportament

En el 71,43% dels anuncis analitzats els personatges senten felicitat, en major o menor mesura, durant l'acció narrada. A més, en el 100% d'aquests, la felicitat ve donada pel resultat d'un partit o d'una aposta. En aquest sentit, es relaciona directament els resultats dels partits o les celebracions de gols amb el fet de guanyar una aposta. En aquest sentit, es mercantilitza l'esport i fa que aquest transcendeixi de l'activitat esportiva a l'activitat econòmica, de manera que la celebració dels gols o la celebració dels resultats no va associada a ser seguidor d'un equip o d'un altres i, per tant, a l'estar celebrant la victòria del teu equip, sinó que va relacionada al fet de guanyar diners més enllà de quin sigui l'equip que faciliti els guanys. Tanmateix, el context emocional mostrat porta a l'espectador a entendre el món de les apostes esportives com un món de felicitat on sempre es guanya. A més, mentre que les probabilitats estadístiques reals de guanyar una aposta són molt més minses que les de

perdre, la publicitat situa un marc mental d'èxit i triomf ja que normalitza el fet de guanyar i ho planteja com quelcom fàcil i senzill, donant-li molt de valor als guanys i invisibilitzant les pèrdues. D'altra banda, en un 7,14% dels anuncis analitzats preval la frustració per sobre la felicitat. Tot i això, el concepte transmès és el mateix que en la major part dels anuncis, ja que la frustració no ve donada pel fet d'haver perdut una aposta, sinó pel fet d'haver-se quedat sense apostar en una aposta en la que prèviament augurava un resultat que s'acabava succeint i que, per tant, es mostra la frustració pel fet d'haver-se quedat sense apostar i, per tant, sense haver guanyat l'aposta que hauria pogut guanyar en el cas que hagués apostat.

v. Aposta

Tan sols en el 14,29% dels anuncis analitzats es mostra la quantitat de diners que s'estan apostant i els guanys potencials, i en un 7,14% es mostren els guanys derivats. Així doncs, s'observa com en la majoria de casos no s'opta per mostrar el contingut explícit de les apostes i, d'aquesta manera, permet dur a terme una publicitat molt més emocional que apel·la a l'espectador a través de l'emoció de l'esport relacionada amb l'emoció d'apostar, més enllà dels diners que es puguin apostar. D'aquesta manera observem com els anuncis convencionals de televisió solen apel·lar, en la major part de l'anunci, a la faceta més emocional, mentre que en altres formats publicitaris com són els patrocinis integrats en programes determinats la publicitat és molt més funcional. Tot i això, malgrat no ser majoritari, en els anuncis en els quals es mostra explícitament la quantitat de diners apostats, les quantitats mostrades oscil·len entre els 5 i els 10 euros, per tant, es tracta de quantitats que no són gens grandiloqüents i que permeten que la publicitat no s'encaselli en cap estatus social definit, sinó que pugui apel·lar a un públic molt més ampli, de classes socials molt variades. Tanmateix, aquestes petites apostes també es poden entendre com una manera útil per mostrar com amb poques quantitats de diners ja es poden guanyar quantitats considerables, ja que els guanys potencials mostrats oscil·len entre els 8,75 i els 110 euros.

vi. Altres

En el 57,14% dels anuncis analitzats s'anuncien bons o promocions. Això mostra com més de la meitat dels anuncis analitzats s'ajuden dels bons i les promocions per atreure i retenir clients. Aquests bons i promocions funcionen com a incentius per fomentar, en primer lloc, la incorporació al joc (captació de nous clients) i, en segon lloc, la retenció dels jugadors que ja aposten (fidelització). En el cas dels bons i les promocions mostrats en la publicitat analitzada, la major part d'ells es caracteritzen per ser bons de dipòsit, bons de registre o bons de benvinguda que pretenen dirigir-se a la captació de nous clients. No obstant això, també s'ofereix alguna promoció que respon a un objectiu més encarat a la retenció de clients, com és el cas de quotes millorades que permeten incrementar els guanys potencials de les apostes. També s'ha percebut com aquests tipus d'incentius solen mostrar les quantitats de diners ofertes en lletres grans i impactants (amb unes quantitats que oscil·len entre els 150 i els 350 euros), mentre que les condicions es mencionen en lletra petita de manera que poden dur a certa confusió.

D'altra banda, en el 85,71% dels anuncis analitzats es fa referència tant al joc responsable com a la protecció de menors, tot i això, en la major part d'aquests, la referència que es fa és amb lletra petita i a les acaballes de l'anunci. D'aquesta manera, l'impacte que té envers els espectadors esdevé, pràcticament, invisible. Tanmateix, s'han percebut certes contradiccions de contingut pel que fa, sobretot, al joc responsable. Així doncs, s'ha observat que tot i fer-se una escassa referència al joc responsable, el contingut dels anuncis i, en molts casos, els conceptes dels quals parteixen, no responen, de cap de les maneres, a la idea del joc responsable. Tant és així, que s'han pogut observar anuncis que apel·len constantment, de forma reiterada i, en alguns casos, amb certa agressivitat, a jugar, com per exemple a l'anunci de 888 de "Juega, juega, juega", a l'anunci de Bet 365 de "Apuesta en directo, ahora" o l'anunci d'Sportium "Dale Sportium".

II. Conclusions

Un cop extrets els resultats de la fase pertinent a l'anàlisi de contingut dels anuncis televisius estudiats, s'ha procedit a extreure'n una sèrie de conclusions. Així doncs, a través de tota la informació recollida en aquest apartat es constata que:

- **Els anuncis analitzats mostren l'activitat de les apostes esportives com un fenomen eminentment social.** En aquest sentit, els joves, en tant que es troben en una situació vital on, sovint, necessiten de certa acceptació social, poden sentir-se interpel·lats per aquests paradigmes fins al punt de sentir certa pressió social envers el fet d'apostar.
- **La figura masculina domina en els espais publicitaris de les apostes esportives.** Gairebé la integritat de personatges que hi apareixen són homes, ja prenguin un rol de protagonista dins l'acció o un rol més secundari. Tanmateix, en alguns casos la dona apareix de forma esporàdica però sense cap mena d'incidència en l'acció, fet que potencia encara més la importància de la figura masculina. De la mateixa manera, aquest personatge masculí s'atribueix característiques tals com l'èxit o el triomf, de manera que, en certa manera, s'enforteix la masculinitat de la seva figura com un individu guanyador i que ha tingut èxit a la vida. Els nois joves poden atribuir certes característiques errònies envers la figura de l'home que els poden fer adoptar unes actituds determinades del què teòricament simbolitza la masculinitat.
- **L'ús de figures públiques com a prescriptors de les cases d'apostes esportives és una eina recurrent utilitzada en les estratègies comercials d'aquestes.** Aquests personatges poden tenir efectes molt considerables envers els joves degut a la gran influència que tenen cap aquests, en una època, en la qual els joves es troben en plena creació de la seva pròpia identitat i que, per tant, són més propensos a prendre unes conductes concretes a causa de la seva influència.

- **El camp de futbol i el bar són els espais més mostrats.** Amb aquests espais tan concorreguts durant els esdeveniments esportius es pot potenciar una necessitat d'apostar en viu mentre que presencies l'esdeveniment. D'aquesta manera, la idea transmesa que se'n podria derivar és que un esdeveniment esportiu per si sol no genera la mateixa emoció i no es viu amb la mateixa intensitat que si a més realitza apostes a la vegada. Tanmateix, són espais totalment socials que poden fomentar, com s'ha dit anteriorment, una certa pressió pel fet de voler formar-hi part, per voler seguir un estil de vida determinat. A més, en aquest cas, l'activitat de les apostes esportives es pot relacionar amb el consum d'altres substàncies addictives com pot ser el consum d'alcohol.
- **El mòbil és el dispositiu predilecte amb el qual apostar.** En aquest cas, es tracta d'un dispositiu que permet immediatesa, plena disponibilitat i una alta accessibilitat. Si a més li afegim que els més joves, al ser nadius digitals, tenen en aquests dispositius una eina vital en la qual dura terme bona part de les accions del dia a dia, la influència que pot generar la predominant aparició d'aquest dispositiu pot ser molt major.
- **El triomf pauta el marc emocional de la publicitat de les apostes esportives.** Els personatges solen aparèixer feliços degut al fet de guanyar les apostes. D'aquesta manera, el context emocional porta al jove a entendre el món de les apostes com un món de guanyadors on sempre es guanya i mai es perd. A la vegada, s'associa directament el triomf amb el fet de guanyar diners, fet que pot dur a una ràpida associació entre el fet d'apostar i el fet de guanyar diners d'una forma fàcil, ràpida i senzilla. Tenint en compte que els joves no tenen un alt poder adquisitiu, poden veure en les apostes una manera d'incrementar els seus ingressos.
- **Els bons i les promocions s'utilitzen com una incentiu per tal de captar i fidelitzar clients.** Aquests bons regal ofereixen una falsa expectativa on

el jove pot veure una manera fàcil de guanyar diners sense haver de fer res. Ara bé, evidentment tenen la seva trampa, i tot i garantir certs dipòsits, els bons poden servir com a inicialitzadors al joc, sobretot pel que fa a la gent més jove.

- **Els missatges referents al joc responsable i a la protecció de menors apareixen en la major part dels anuncis però de manera breu i concisa.** Aquests solen aparèixer a la part final dels anuncis, en lletra petita, i amb rapidesa, de manera que la percepció per part de l'espectador pot ser gairebé invisible.

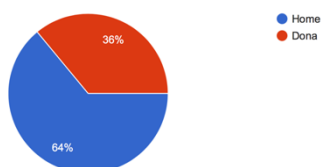
En conclusió, amb els resultats de l'anàlisi de contingut a la mà, s'ha pogut identificar una tendència inicial de com es plantegen les estratègies comercials de les apostes esportives a través del contingut i el missatge dels seus anuncis en televisió. A partir d'aquí, l'anàlisi de l'enquesta i de les entrevistes en profunditat permetran contrastar i confrontar els resultats obtinguts de l'anàlisi de contingut per tal d'ampliar-los.

b) Enquesta

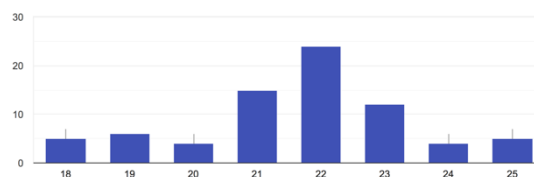
I. Resultats

L'enquesta realitzada s'ha basat en una mostra de 75 joves d'entre 18 i 25 anys d'edat. D'entre aquests, el 64% són homes mentre que el 36% restant són dones. Així mateix, la distribució per edats reflecteix un 6,7% de joves de 18 anys, un 8% de 19 anys, un 5,3% de 20 anys, un 20% de 21 anys, un 32% de 22 anys, un 16% de 23 anys, un 5,3% de 24 anys i un 6,7% de 25 anys. D'altra banda, els resultats segueixen la mateixa estructura que l'enquesta; en primer lloc s'han extret els resultats de l'apartat pertinent a la "Relació personal amb les apostes esportives", en el qual les preguntes efectuades anaven dirigides a conèixer l'experiència personal de cadascun dels enquestats envers les apostes esportives i, en segon lloc, la "Percepció de la publicitat de les apostes esportives", en la qual s'han plantejat qüestions més reflexives sobre l'objecte d'estudi en qüestió.

Sexe
75 respuestas



Edat
75 respuestas



Relació personal amb les apostes esportives

El 44% dels enquestats confirma haver efectuat una aposta esportiva en alguna ocasió, mentre que el 56% restant ho nega. D'aquesta manera, s'observa com gairebé la meitat dels enquestats ha realitzat, com a mínim, una aposta al llarg de la seva vida. Aquest fet, i tenint en compte que el percentatge de joves que han afirmat la qüestió és força significativa, ens mostra com la pràctica del joc de les apostes esportives està molt estesa entre els joves i resulta quelcom habitual en ells. Ara bé, si concretem en el cas de les dones, només el 3,7% de les enquestades afirma haver efectuat una aposta en alguna ocasió, mentre que el 96,30% restant o nega. De la mateixa manera, en el cas

dels homes, el 67,35% afirma haver realitzat alguna aposta esportiva, mentre que el 32,65% restant ho nega. En aquest sentit, resulta molt significatiu el baix percentatge de dones que han apostat en alguna ocasió, fet que mostra com el públic femení no s'ajusta a aquest tipus d'activitat de joc. Mentrestant, en el cas dels homes, cal destacar el percentatge d'homes que afirmen haver jugat ja que es tracta d'un percentatge força majoritari. En definitiva, es pot observar com el perfil del jugador, pel que fa al gènere, s'ajusta més al masculí.

Seguint en aquesta línia, d'entre les persones que afirmen haver apostat en alguna ocasió, el 78,8% han apostat per darrera vegada fa més d'un mes, el 12,1% fa menys d'un mes, i el 9,1% restant fa menys d'una setmana. Tanmateix, el 87,9% dels enquestats afirma que la regularitat amb la que aposta o apostava ha estat ocasional, mentre que el 12,1% restant confessa que resultava una pràctica regular en el seu dia a dia. Així doncs, la tendència extrapolable de l'enquesta és la de jugadors esporàdics que no mostren una addicció al joc d'aposta, o inclús, la de persones joves que han provat el joc en algun moment concret i que no han seguit jugant. D'aquesta manera, s'ha observat com, tot i ser una activitat força habitual entre els joves, sobretot entre els nois, en la major dels casos no mostren símptomes d'estar adoptant conductes de risc.

En quant a la manera com efectuen les apostes, el dispositiu predilecte amb el que els joves enquestats efectuen les apostes és el telèfon mòbil amb un 63,6%. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que el públic enquestat és un públic totalment natiu digital que té en el telèfon mòbil una eina imprescindible del seu dia a dia. Tanmateix, el segon mitjà en el què efectuar les apostes ha estat l'establiment físic amb un 60,6%, de manera que reflecteix com els joves no només efectuen les apostes de forma online sinó que també de forma presencial en els mateixos salons de joc. Finalment, a mode residual, el 6,1% restant escull l'ordinador com a mitjà per on apostar. Amb tot això, cal dir que la pregunta s'ha plantejat amb resposta múltiple i que, per tant, hi ha hagut participants que han respòs més d'una opció.

En relació a l'esport al que més freqüenten les apostes, el 90,9% han escollit el futbol, mentre que en segon i tercer lloc es situen el tennis amb un 6,1% i la NFL amb un 3%. D'aquesta manera, se'ns mostra el futbol com l'esport més generalitzat amb el qual els joves efectuen, majoritàriament, les seves apostes amb una diferència molt clara i significativa respecte la resta d'esports. Cal destacar que el futbol és l'esport més seguit a nivell espanyol i, per tant, aquesta dada reflecteix una tendència que s'ajusta a la tendència general. Tanmateix, el 42,4% dels enquestats afirma haver-se beneficiat d'un bo o d'una promoció en alguna ocasió, mentre que el 57,6% restant ho nega. En aquesta línia, es mostra com una part significativa, que voreja la meitat de les respostes, afirma haver utilitzat un bo o una promoció en alguna ocasió, fet que permet observar com l'ús de bons i promocions genera una resposta força important per part dels joves.

Referent a les quantitats de diners apostades, el 84,8% dels enquestats afirma realitzar apostes d'entre 0 i 10 euros, seguit per un 12,1% que ho fa amb apostes d'entre 10 i 50 euros i un 3% que ho fa amb apostes de més de 100 euros. Així doncs, la tendència evidencia com la major part dels enquestats no dipositen grans quantitats de diners en les seves apostes. En aquest sentit, aquest fet permet deduir com es tracta de jugadors que no presenten unes conductes addictives aparents envers les apostes esportives pel que fa a les quantitats de diners destinats a les apostes. D'altra banda, tot i no tractar-se de grans quantitats econòmiques, el 84,8% dels enquestats afirma tenir un balanç econòmic de pèrdues, mentre que el 15,2% restant de beneficis. Així doncs, s'observa de manera generalitzada com és habitual que els jugadors joves generen més pèrdues que beneficis i, per tant, és probable que perdin més que guanyin en el joc. Però, tot i generar un balanç econòmic negatiu, pel que fa al balanç emocional, el 59,4% dels enquestats afirma haver-se sentit majoritàriament feliç mentre apostava, mentre que el 40,6% restant declara haver-se sentit majoritàriament frustrat. D'aquesta manera, s'observa com la pràctica de les apostes resulta ser una activitat majoritàriament plaent entre els joves, tot i que en una part significativa també preval la frustració.

Percepció de la publicitat de les apostes esportives

El 66,7% dels enquestats afirma haver estat impactat per algun tipus de publicitat provinent de cases d'apostes esportives, mentre que el 33,3% restant ho nega. D'aquesta manera, es mostra com la major part dels enquestats recorda haver presenciat algun tipus de publicitat de joc d'aposta, mentre que una part força destacada ho nega¹.

En aquest sentit, d'entre els enquestats que s'han sentit impactats per algun tipus de publicitat d'apostes esportives, el 84,9% associa aquest tipus de publicitat a la publicitat televisiva, el 52,8% l'associa a la publicitat digital, el 39,6% l'associa als patrocinis i/o sponsors esportius, el 3,8% l'associa a la publicitat exterior i l'1,9% l'associa a la publicitat radiofònica. En aquest sentit, s'observa com la publicitat a la televisió resulta en el tipus de publicitat més destacada pels enquestats, fet que mostra com, tot i ser un tipus de publicitat no afina al públic jove en termes generals, en el cas de la publicitat de les apostes esportives resulta ser la més relacionada. Tanmateix, la publicitat digital també té un pes important fet que ens mostra com la publicitat de les apostes esportives té en l'espai digital un lloc destacat on mostrar-se i on apel·lar als més joves. Finalment, cal destacar els patrocinis i els sponsors esportius que reflecteixen com els equips i els esdeveniments esportius, sobretot de futbol, generen una alta visibilitat de les apostes esportives i recalquen d'una manera força significativa envers els més joves.

Pel que fa al públic, el 83% de les respostes considera que la publicitat de les apostes esportives es dirigeix a homes joves, mentre que el 17% restant considera que ho fa cap als homes adults. En aquesta línia, cal destacar com la major part dels enquestats consideren els homes joves com el públic objectiu de la publicitat d'apostes, tot i que, un petit percentatge considera que es dirigeix als homes adults. En definitiva, es dedueix que el perfil de públic

¹ en la formulació d'aquesta pregunta pot haver-se produït un biaix a l'hora d'entendre el sentit de la paraula "impactat". En la pregunta, la paraula "impactat" es referia al fet d'haver presenciat algun tipus de publicitat, mentre que part dels enquestats poden haver-la entès des del punt de vista d'un impacte emocional, és a dir, com si la publicitat els hagués impactat emocionalment. Per aquest motiu, pot ser que el resultat no s'ajusti a la realitat de l'enquestat.

objectiu de la publicitat d'apostes segons els enquestats s'ajusta al 100% a un home, i majoritàriament d'edat jove.

En referència a si es transmeten com un fenomen social o individual, el 69,8% dels enquestats consideren que la publicitat mostra les apostes esportives com un fenomen social, mentre que el 30,2% restant considera es mostra com un fenomen individual. Així doncs, s'observa com la major part dels joves enquestats consideren que les apostes es mostren com una activitat social. Ara bé, si concretem en les dones, el 52,63% d'aquestes consideren el fenomen social, mentre que el 47,37%, l'individual. De la mateixa manera, els homes consideren el fenomen social en un 80% i l'individual en un 20%. Així doncs, s'observa com la percepció de les dones tendeix a ser molt més fraccionada, sense una tendència clara, mentre que els homes destaquen majoritàriament el fenomen social.

En quant a la idea que els enquestats consideren que s'està transmetent en la publicitat de les apostes esportives, el 64,2% considera que es potencia la idea de "les apostes esportives com una manera fàcil de guanyar diners", el 15,1% que "les apostes esportives són una manera de divertir-se", el 9,4% que "les apostes esportives són una manera de millorar les relacions socials", el 9,4% que "les apostes esportives són una manera d'evadir-se" i l'1,9% que "les apostes esportives són un engany cap a un mateix". En aquest sentit, s'observa com el propòsit econòmic domina en la majoria de respostes, on es percep la idea transmesa per la publicitat que les apostes són eminentment una manera fàcil d'aconseguir diners, de manera que es relaciona la publicitat de les apostes esportives amb un missatge econòmic. Tanmateix, cal destacar altres idees que, tot i no tenir un gran pes, també han generat diverses respostes com la idea de les apostes com una manera de divertir-se, on la percepció de l'enquestat aniria més relacionada a l'activitat de les apostes com a entreteniment, la idea de les apostes com una manera de millorar les relacions socials, on la percepció es relacionaria amb el factor socialitzador de l'activitat del joc, i la idea de les apostes com una manera d'evadir-se, on

s'associaria a una visió més relacionada amb l'evasió de les rutines diàries o dels problemes personals.

En relació a les situacions recreades en la publicitat de les apostes esportives, cal destacar que el 73,6% dels enquestats no se senten identificats amb les situacions exposades, mentre que tan sols el 26,4% sí que s'hi sent². Tot i això, d'entre les persones que sí que s'hi sentien, el 68,4% es sentien majoritàriament identificats amb la situació d'estar "mirant un partit al bar amb els amics mentre prens unes cerveses o uns refrescs", el 15,8% amb la situació d'estar "mirant un partit a casa amb els amics" i el 15,8% restant amb la situació d'estar "mirant un partit al camp". D'aquesta manera s'observa com el bar és l'espai predilecte amb el que els enquestats s'hi senten més identificats, a la vegada que cal destacar el factor social, ja que en totes les situacions descrites es tracta d'entorns socials amb els que comparteixes l'experiència de veure un partit amb altres persones, ja siguin amics, com és en la majoria dels casos, o aficionats.

Finalment, pel que fa a la percepció envers la transmissió de missatges referents al joc responsable i a la protecció de menors. Per una banda, el 79,2% dels enquestats no percep que la publicitat de les apostes esportives estigui transmetent cap missatge referent al joc responsable, mentre que el 20,8% sí que ho percep. D'altra banda, el 90,6% dels enquestats no percep que la publicitat estigui transmetent cap missatge referent a la protecció de menors, mentre que el 9,4% sí que ho percep. Així doncs, s'observa com en la gran majoria de casos, els joves enquestats no perceben que la publicitat transmeti missatges que fomentin el joc responsable ni missatges relacionats amb la protecció de menors.

² aquesta pregunta pot haver generat algun biaix que hagi propiciat una falta de representativitat en les respostes obtingudes. Així doncs, es considera que hauria estat preferible que s'hagués obviat de l'enquesta.

II. Conclusions

Un cop extrets els resultats de la fase pertinent a l'enquesta, s'ha procedit a extreure'n una sèrie de conclusions. Així doncs, a través de tota la informació recollida en aquest apartat es constata que:

- **Una part significativa dels enquestats ha apostat en alguna ocasió.** Tot i no tractar-se de la major part d'ells, s'ha mostrat com les apostes esportives són una pràctica habitual entre els més joves.
- **Els homes aposten molt més que les dones.** Mentre que la major part dels homes afirma haver apostat en alguna ocasió, gairebé la integritat de les dones afirmen no haver apostat mai. D'aquesta manera, s'entén que les apostes esportives són una pràctica especialment masculina.
- **Els joves que afirmen haver apostat no mostren símptomes que duguin a entendre que estan adoptant conductes de risc.** En aquest sentit, no hi ha evidències de joves que es trobin en conductes addictives, fet que permet mostrar com, tot i tractar-se d'una activitat àmpliament instaurada entre els joves, la quantitat de persones que adopten conductes de risc és més espontània.
- **El mòbil és el dispositiu predilecte amb el qual efectuar les apostes esportives, seguit de prop per les apostes en el mateix establiment físic.** Les apostes online destaquen entre els joves, tal i com es pot mostrar a través del mòbil com a eina predilecte. Tanmateix, les apostes presencials en els mateixos salons de joc també conformen un resultat força significatiu.
- **El futbol és l'esport amb el qual els joves decideixen destinar la major part de les seves apostes.** El futbol és un esport que mou passions i això es veu reflectit en el joc d'apostes ja que representa l'esport predilecte amb el qual els joves s'endinsen en les apostes esportives.

- **Una part significativa dels joves enquestats s'ha beneficiat en alguna ocasió d'un bo o d'una promoció derivat de les apostes esportives.** En aquest sentit, s'observa com els bons i les promocions tenen els seus efectes envers els joves i representen un evident font de captació de nous clients.
- **Mentre que els joves presenten un balanç econòmic de pèrdues, el seu balanç emocional és majoritàriament feliç.** Els joves tot i perdre diners en les apostes esportives, recorden l'època com a feliç, de manera que, el fet de perdre diners, com a mínim, en poques quantitats, no produeix que els joves tinguin una percepció negativa de la seva experiència viscuda amb la pràctica del joc.
- **La publicitat en la televisió és la més associada a la publicitat de les apostes esportives.** Això permet reflectir com la televisió segueix tenint un alt impacte entre la població jove, com a mínim, pel que fa a la publicitat de les apostes esportives. Tanmateix, els patrocinis i els sponsors esportius també han resultat en una de les principals tipologies publicitàries associades, fet que pot anar lligat, parcialment, amb la publicitat a televisió ja que els patrocinis i sponsors esportius normalment són percebuts a través de la pantalla durant els mateixos esdeveniments esportius. Finalment, la publicitat digital també té un pes important, fet que mostra com la publicitat de les apostes té en el món digital un espai predilecte on arribar, sobretot, als més joves.
- **Els joves perceben que la publicitat es dirigeix principalment a homes d'edat jove.** A més, tenint en compte que la mostra de l'enquesta està íntegrament conformada per joves d'entre 18 i 25 anys, la conclusió és que ells mateixos tenen la percepció que la publicitat els apel·la de forma directa.

- **La publicitat transmet les apostes esportives com un fenomen social.** De manera que s'entén que l'activitat de les apostes esportives es transmet com una activitat compartida en entorns socials. Ara bé, mentre gairebé tots els nois consideren el fenomen social, la percepció de les dones està més a la par i tendeix a ser molt més fraccionada a l'hora de percebre-ho com un fenomen social o individual.
- **La publicitat transmet principalment la idea que les apostes esportives són una manera fàcil de guanyar diners.** Els joves entenen que la publicitat sustenta la seva estratègia publicitària entorn el concepte econòmic del diner fàcil, de manera que es relaciona directament l'activitat de les apostes amb un missatge econòmic.
- **Els joves no perceben que la publicitat estigui emetent missatges entorn el joc responsable i la protecció de menors.** En aquest sentit, tot i està emetent aquests missatges, aquests no arriben als més joves ja que aquests no són conscients de la seva transmissió.

En conclusió, amb els resultats de l'enquesta analitzats, s'ha pogut sumar una pauta d'anàlisi més a l'anàlisi de contingut realitzat amb anterioritat. D'aquesta manera, és més factible configurar un marc perceptiu més evident que parteix, per una banda, del que transmet la publicitat, analitzat a través dels anuncis televisius i, per una altra banda, del que els joves perceben que s'està transmetent en la publicitat així com de les seves pràctiques personals envers les apostes esportives. Tot i això, l'anàlisi global pot ser més exhaustiu i assolir uns resultats més fiables que s'ajustin millor a la realitat investigada, per aquest motiu, la fase final d'anàlisi en la qual s'han dut a terme diverses entrevistes en profunditat a diferents especialistes i afectats, ajudarà a contrastar aquests resultats i a ser capaços d'extreure'n unes conclusions finals que coordinin i aclareixin els resultats obtinguts en cadascuna de les parts.

c) Entrevistes en profunditat

I. Resultats

Un cop realitzades un total de cinc entrevistes a personalitats directament relacionades en l'àmbit de les apostes esportives: el Francesc Perendreu, la Maria José Solé, la Marta Sancho Navarro, el Sergio i el Javier, s'ha dut a terme un anàlisi exhaustiu per tal d'extreure els resultats de cadascuna d'elles. Els resultats s'han organitzat de la mateixa manera que les entrevistes; en primer lloc, es disposa d'una breu presentació de l'entrevistat, en segon lloc, s'han extret els resultats del marc d'anàlisi genèric que engloba totes aquelles qüestions més generals referents a la percepció de l'entrevistat envers les apostes esportives i la seva publicitat, i finalment, en tercer lloc, s'han extret els resultats del marc d'anàlisi específic el qual engloba totes aquells temes més concrets referents a la publicitat de les apostes esportives.

ESPECIALISTES

i. Francesc Perendreu Mata

Presentació

El Francesc Perendreu és el president d'Acencas (Associació Centre d'Addiccions Socials de Catalunya), a més de ser membre de la taula de treball del Consell Superior del Joc Responsable del Govern d'Espanya, de l'estudi de noves tecnologies de la Generalitat de Catalunya i de la taula d'estudi de la Confederació Espanyola d'Empresaris de Joc.

El seu punt de vista envers les apostes esportives transcendeix l'àmbit estrictament professional ja que va ser ludòpata durant 9 anys, des dels 19 fins als 28 anys.

Percepció general de les apostes esportives i la seva publicitat

Segons el Francesc, "vivim en una societat on el món es divideix en dos grans blocs; el que surt en una pantalla i el què no", d'aquesta manera, argumenta que "poc a poc el missatge publicitari va calant i, al final, la gent ja no sap discernir entre la publicitat i el joc, simplement és joc". En el cas de les apostes esportives, destaca especialment un dels anuncis analitzats en aquesta investigació executat per la casa d'apostes 888; "Juega, juega, juega", tot descrivint-lo com un anunci que és "molt agressiu" i en el que és diu un missatge que és fals.

Sobre els patrons amb els que creu que es basa la publicitat de les apostes esportives, el Francesc afirma que "la publicitat ha generat una fantasia de que l'aposta en sí és un esport", i qualifica aquesta publicitat com a enganyosa ja que segons ell "hi ha alguna publicitat que no enganyi?".

Pel que fa als més joves, ell considera "evident" que el públic jove és el més propens a caure en les estratègies comercials de les cases d'apostes, "en primer lloc pel factor experiència i en segon lloc per l'era digital", argumenta. Tanmateix, considera que els motius principals pels quals els més joves s'endinsen en el món de les apostes esportives són la curiositat, l'efecte mimètic i per guanyar diners de forma fàcil.

Percepció específica de les apostes esportives i la seva publicitat

Si concretem a quin públic específic va dirigida la publicitat de les apostes esportives, el president d'Acencas ho té clar: a homes joves de classe social mitja-alta. Tanmateix, afirma que el perfil ha canviat absolutament ja que quan ell va entrar en aquest món, la publicitat anava dirigida a homes de no menys de 50 anys. A més, considera que la publicitat actua envers els homes com "una resposta fàl·lica masculina, el poder, el jo, l'home, el mascle, jo, jo, el guanyar", de manera que tendeix a masculinitzar la seva figura.

D'altra banda, el Francesc afirma que la publicitat tendeix a mostrar les apostes com un fenomen social, i lliga directament aquest fet amb el fenomen de la pressió social, tot argumentant que "al final pels joves això influeix per la pressió de grup, si tu jugaves als 13 anys segur que no eres l'únic que jugaves, hi havia molta més gent que jugava, tots juguen, és normal jugar". A més, afegeix que la publicitat està encarada, principalment, a la captació de nous clients, on els joves hi tenen un pes molt important, o com ell comenta "fer cantera". Tot i això, raona que "quan comences a entrar en patologia addictiva el factor social ja no t'interpel·la tant, perquè ja et fa més vergonya apostar, l'aposta es torna més invisible, més individual".

En referència als espais que utilitza la publicitat, considera que el bar i el camp de futbol "formen part del ritual", a més, exposa una clara relació entre la ludopatia i l'alcoholisme tot afirmant que "el 50% dels ludòpates presencials tenen problemes d'alcoholisme". Tanmateix, opina que la publicitat planteja un marc emocional on "el triomf" i "l'èxit" en són els protagonistes, i considera que l'ús de figures públiques accentua aquest missatge, tot dient que "si ho fa un tio que ha triomfat, és igual el que hagi fet, però ha triomfat".

A més, creu que l'ús del mòbil és determinant. En aquest sentit, afirma que "tothom té mòbil, per tant, és una finestra oberta a qualsevol possibilitat", en concret, considera que els joves es mostren més vulnerables envers el dispositiu ja que segons ell el joc online és invisible i no deixa rastre de manera que permet invisibilitzar la teva activitat del teu entorn, com pot ser la família. Tanmateix, apunta que les despeses són molt més perilloses ja que "els diners són un simple apunt bancari en una targeta de crèdit".

Finalment, en relació als bons i les promocions, el Francesc hi veu una clara influència d'aquests envers els joves tot argumentant "em donen diners, si tinc més diners tinc més oportunitats d'apostar i, si tinc més oportunitats d'apostar tinc més oportunitats de guanyar. Si guanyo triomfo. És una regla de 3". En conclusió, reflexiona sobre la quotidianitat de les apostes i, situa la

publicitat com una eina que mostra les apostes esportives “no tant com un fet quotidià, sinó com un fet necessari, necessàriament quotidià”.

ii. Maria José Solé

Presentació

La Maria José Solé és advocada i professora a UNIR d'Opinió Pública en el Grau de Comunicació. Tanmateix, és la coordinadora del grup de Treball del CAC sobre drets dels usuaris dels mitjans audiovisuals.

Des del CAC treballen des del punt de vista de la publicitat, i les seves tasques es concreten a conèixer la problemàtica, sobretot des de les reclamacions dels usuaris, investigar-la, veure quines normatives es poden aplicar o quines falten i redactar recomanacions.

Percepció general de les apostes esportives i la seva publicitat

Segons la Maria José “la publicitat dels jocs d'atzar és un dels factors que interactua juntament amb uns altres en el desenvolupament del joc com a problema”, a més, afirma que “la publicitat dels jocs d'atzar és omnipresent, s'ha demostrat que el seu abast és generalitzat i que existeix una vinculació entre la participació i la publicitat de jocs d'atzar”. En el cas de la publicitat de les apostes esportives en concret, creu que “reforça la idea que els diners donen la felicitat, el pensament que els diners fàcils són preferibles a un treball honest i, en major mesura, la percepció que el joc és una forma perfectament normal i acceptable d'entreteniment per a tothom”. A més, respecte si la publicitat que es duu a terme és o no és enganyosa, ella reflexiona argumentant que “és essencial que la publicitat dels jocs d'atzar i les campanyes de màrqueting proporcionin informació precisa sobre el producte, no siguin enganyosos o erronis i retratin una imatge equilibrada del producte, incloent els riscos involucrats”, i conclou dient que en aquests moments això no està passant.

En relació als joves, ella considera que les persones més joves són molt més propenses a recordar els anuncis de jocs d'atzar que les persones grans, a més, apunta algunes variables que tendeixen a encaminar la publicitat cap a aquest públic, tot comentant que "les qualitats tangibles i emocionals sobre els premis i els guanyadors de jocs d'atzar conviden especialment als joves", i afegeix que "molts dels actors i models representats en els anuncis són d'adults joves, moltes vegades difosos en moments i en els programes més atractius per als adolescents i, molts dels punts de venda d'anuncis es troben en llocs i en moments on els nens i adolescents poden veure'ls". Tanmateix, la Maria José fa un resum dels principals missatges promoguts en els anuncis comercials de joc als adolescents, tot citant "la participació en les activitats de joc és divertida i emocionant, sovint centrada en els amics i esdeveniments socials; els jocs d'atzar poden donar lloc a un gran guany financer; la participació en les activitats de joc actua com una fuga de les pressions diàries de la vida; la pràctica dels jocs d'atzar és una forma normal i agradable d'entreteniment; hi ha anuncis que impliquen que és possible revertir una ratxa de mala sort".

Així mateix, considera que els motius principals pels quals els més joves s'endinsen en el món de les apostes esportives són "la possibilitat de guanyar; una pràctica del temps lliure. Té a veure amb el plaer. Sovint juguen juntament amb els altres, els pares o amics, com una activitat social; el paper dels pares. Els estudis indiquen que en general els pares que han introduït als seus fills en els jocs d'atzar i que els nenes els pares dels quals aposten, comencen a jugar a una edat més baixa i juguen durant més temps en comparació amb altres nens; el joc és emocionant per els joves; fomenta la competició; ajuda a oblidar; altres actors externs com la freqüència entre esdeveniments, la probabilitat de guanyar, la quantitat del pot, el nombre de situacions pròximes a guanyar, els efectes de llums i colors, els efectes de so, l'accessibilitat, la publicitat o les regles de joc, entre d'altres".

Percepció específica de les apostes esportives i la seva publicitat

A l'hora d'especificar a quin públic concret va dirigida la publicitat, la Maria José afirma que la publicitat va dirigida a homes joves, inclús, de forma indirecta, a adolescents i menors i, d'altra banda, a homes interessats en l'esport i que ja juguen. En relació al tractament de la figura masculina, ella opina que "sobresurten les imatges d'esport i de competició, "l'esperit dels guanyadors"".

D'altra banda, la Maria José destaca que la publicitat tendeix a mostrar les apostes esportives com un fenomen social, i afirma, més dubitativament, que la socialització sembla ser un dels motius pels quals els agrada jugar.

En relació als vincles que es generen entre les apostes esportives i altres tipus d'addiccions, ella afirma que hi ha estudis que demostren que els problemes amb el joc s'associen amb el consum de substàncies, la qual cosa suggereix que els joves que juguen més són propensos a fumar, beure o prendre drogues. Tanmateix, creu que la publicitat planteja un marc emocional on "la publicitat mostra la part guanyadora dels jocs d'atzar, exhibint als protagonistes guanyadors dels premis, els guanys fàcils i proporcionant representacions que guanyar canvia la vida. El contingut i el to intenten connectar a l'usuari amb un estil de vida que busca la diversió, dreceres per aconseguir l'èxit i solucions per a superar les pors del futur". A més, en relació amb això, ella opina que l'ús de figures públiques potencia aquests patrons, sobretot, cap als joves, tot argumentant que "els joves estan molt influenciats per models de conducta, que els fa particularment susceptibles als suports de famosos. A més, adopten determinades imatges de si mateixos, els patrons d'estil de vida i les decisions de compra basades en l'observació dels individus que es presenten en els mitjans de comunicació. Els jugadors professionals que promouen llocs web o productes de joc en línia poden encoratjar als adolescents a involucrar-se en conductes de joc arriscat". Tot i això que comenta, les cases d'apostes opten per seguir fent ús d'aquestes figures perquè l'ús d'aquests personatges s'ha demostrat que serveix per a millorar

les vendes, augmentar la quota de mercat, elevar la consciència de marca i la lleialtat dels consumidors.

Així mateix, en relació a l'ús del telèfon mòbil com a dispositiu predilecte per efectuar les apostes, ella creu que l'accessibilitat, la disponibilitat i l'anonimat del mòbil propicien el joc problemàtic. A més a més, comenta que la tendència d'ús del mòbil està en auge, tot afirmant que els ingressos provinents per les apostes via mòbil s'han multiplicat exponencialment.

Finalment, en quant als bons i les promocions, la Maria José creu que les promocions en forma de bons actuen com a facilitadors de la pràctica del joc a més que "serveixen per a entrenar-se i actuen com inicialitzadors del joc problemàtic". En conjunt, raona sobre fins a quin punt la publicitat situa les apostes com un fet quotidià, tot suggerint que "els anuncis de jocs d'atzar es perceben com una cosa raonable, emocionant i natural".

iii. Marta Sancho Navarro

Presentació

La Marta Sancho Navarro és psicòloga clínica especialista en addiccions comportamentals i responsable del Programa d'Addiccions Comportamentals de l'Hospital de Sant Pau de Barcelona.

Les seves tasques se centren en dur a terme primeres visites a partir d'exploracions i les seves posteriors valoracions. A partir d'aquí, diagnostiquen i realitzen tractaments dels pacients que pateixen aquest tipus d'addiccions.

Percepció general de les apostes esportives i la seva publicitat

Segons la Marta Sancho, l'exposició constant a la publicitat de joc sí que influeix a una part nombrosa de població a l'hora de desenvolupar conductes de risc. Pel que fa a les apostes esportives en concret, considera que el principal patró amb el que es basa la seva publicitat és l'ús de personatges

famosos que propicien que s'associï l'activitat de les apostes esportives amb l'esport i quelcom saludable. Tanmateix, per aquest mateix motiu, creu que la publicitat és enganyosa perquè associa el fet d'apostar amb una activitat saludable com és l'esport.

En quant als més joves, ella comparteix que aquests són el públic més propens a caure en les estratègies comercials de les cases d'apostes, tot argumentant que els adolescents i els joves són el públic més vulnerable a aquestes estratègies comercials perquè es troben en un període evolutiu on encara estan creant la seva pròpia identitat. A més, creu que el motiu principal pel qual els joves decideixen endinsar-se en aquest món és per aconseguir diners per poder gastar amb les seves coses.

Percepció específica de les apostes esportives i la seva publicitat

Si concretem a quin públic creu que va dirigida, principalment, la publicitat, la Marta opina que va dirigida, principalment, a la població adolescent i jove i de tot tipus de classes socials. Tanmateix, no creu que la publicitat promogui algun tipus de masculinitat envers la figura de l'home, i no creu que això es pugui relacionar amb efectes envers als més joves.

D'altra banda, ella considera que la publicitat tendeix a mostrar les apostes esportives com un fenomen social, tot exposant que "els joves queden a les sales de joc, queden amb els amics, juguen amb els amics". Tot i això, ella també apunta que en els joves que desenvolupin el problema, passarà de ser un fenomen social a ser un fenomen individual. En aquesta línia, obre la possibilitat a que això provoqui problemes relacionats amb la pressió social, tot exemplificant que "si tots els meus amics estan apostant en apostes esportives, jo em puc sentir diferent si no aposto".

En referència a la relació que hi pot haver entre el joc i altres tipus d'addiccions com ara l'alcohol, afirma que hi ha una clara associació, en alguns casos, d'una addicció a l'alcohol amb una addicció al joc perquè fins fa poc, el típic

jugador era el de màquines recreatives de joc que es troben, majoritàriament, als bars. Malgrat això, no acaba de veure una clara relació entre l'addicció a les apostes esportives i el consum d'alcohol, ja que aquestes transcendeixen un espai físic concret com pot ser el bar.

D'altra banda, ella creu que "el que vol transmetre la publicitat en relació als jocs d'aposta és que és fàcil guanyar diners, que amb un sol clic ja pots tenir aquests diners que anheles i que desitges, i que, a més, si ho publicita Fulanito deu ser *guai*". En aquest sentit, la seva opinió és que utilitzar personatges famosos redueix el risc percebut, sobretot, pels joves.

Tanmateix, en quant a l'ús del dispositiu mòbil, la psicòloga clínica raona que "a través del mòbil podem fer de tot. Podem apostar, podem comprar, podem accedir a les xarxes socials, tot. Aleshores, els anuncis s'aprofiten d'això per transmetre la facilitat amb la que es pot apostar. Els efectes que tenen sobre els joves, bàsicament, es que els hi permet apostar en qualsevol moment".

Finalment, en relació als bons i les promocions, considera que aquests "són un *gancho fàcil*", tot i que tenen les seves trampes, ja que fan veure que et faciliten bons, però, normalment, si guanyes diners no els pots treure fins que hagin passat uns dies i això el que fa és que augmenti la probabilitat de tornar a apostar amb aquells diners. D'aquesta manera, planteja la idea que els bons tenen una cara oculta que pot portar als jugadors, sobretot, als que s'inicien en el joc, a començar a apostar. Globalment, la Marta acaba afirmant que "per suposat que la publicitat el que fa és normalitzar el fet d'apostar".

AFECTATS

iv. Sergio

Presentació

El Sergio és un jove de 22 anys addicte a les apostes esportives. Va començar a apostar amb 18 anys perquè li agradava i perquè tenia amics que també apostaven. La regularitat amb la què apostava era diària i va començar fent-ho a través del telèfon mòbil fins que se li van acabar tots els diners de la targeta, que és aleshores quan va començar a freqüentar a les sales de joc. En el seu cas, el Sergio va començar guanyant amb una aposta de 20 euros en un partit del FC Barcelona de futbol i, a partir d'aquí, va començar a apostar a altres tipus d'esports fins arribar a apostar fins i tot a esports com el criquet i en quantitats molt més elevades, assolint nombres que oscil·laven els 2000 o els 3000 euros. Actualment assisteix a les reunions grupals de Jugadores Anònims a Barcelona i ja porta 4 mesos sense apostar.

Ell defineix aquesta època viscuda com una veritable muntanya russa emocional, i confessa que ara mateix es troba en una situació d'endeutament on encara està intentant fer front a diversos deutes.

Percepció general de les apostes esportives i la seva publicitat

Segons el Sergio "la publicitat que hi ha ara mateix és terrible perquè la tenim a totes hores i la gent l'acaba veient com algo normal" i afegeix que "la publicitat és un dels *ganchos* que tenen per captar-te". Tot i això, ell no considera que entres en aquest món per la publicitat, sinó per la relació que tenia amb gent que es movia en aquest món, però, malgrat això, considera que la publicitat és un reclam que, en el seu cas personal, el que feia era recordar-li en tot moment el fet d'apostar. Tanmateix, sobre si la publicitat de les apostes esportives és o no és enganyosa, la seva opinió és clara i contundent: "totalment, és una estafa".

En relació al públic jove, el Sergio té la opinió que el *target* sobre el que més pot influir i sobre el que més mal està fent és el del perfil de noi jove que li agrada l'esport, i afegeix "si tu vas a una sala de jocs o te'n vas a un equip de futbol juvenil, el que tu veuràs serà gent jove que fa de les apostes algo normal en el seu dia a dia". En aquesta línia, ell creu que la gent jove veu en les apostes esportives una manera ràpida de guanyar diners, a més, posa sobre la taula el fet que molts joves es creuen entesos en l'esport, i això també porta a que es vegin amb més confiança a l'hora d'apostar.

Percepció específica de les apostes esportives i la seva publicitat

Si ens fixem en quines plataformes s'ha sentit més impactat per la publicitat de les apostes esportives, el Sergio en cita tres; en primer lloc els patrocinis al futbol, en segon lloc mostra certa sorpresa pel que fa als diaris, ja que, "es suposa que els diaris són formals i seriosos, però cada vegada tenen més publicitat", comenta. I, en tercer lloc parla de la televisió, tot exposant que "hi ha molts programes que et fan un tall publicitari en el que no només et mostren l'anunci publicitari sinó que et fan partícip d'ell".

D'altra banda, ell creu que la publicitat mostra les apostes esportives com un fenomen social tot i que creu que no s'ajusta del tot a la realitat. En aquest sentit, considera que "el que volen vendre't és la imatge que quan tu vagis a apostar hi aniràs en grup i t'ho passaràs bé i et servirà com una manera de gaudir amb la teva colla d'amics, però la realitat és que quan tu comences a apostar i perds el control, tu vas sol perquè necessites estar sol". Tanmateix, pel que fa a la pressió social, ell diu que en el seu cas personal no li va influir tant, però, tot i això, comenta que "en el meu cas, que en un equip de futbol on hi ha uns 20 jugadors, que d'aquests 20, 15 són majors d'edat i la majoria d'ells aposten, t'acabes sentint una mica *bicho raro* si tu no ho fas".

En relació als espais que utilitza la publicitat, ell considera que el que fan és posar les apostes dins els ambients on és més normal veure un partit, perquè

"així interpretes que estar a un bar prenent el que sigui mentre apostes és el més normal, i que així, tu viuràs el partit d'una manera molt més emocionant". A la vegada, en referència a la relació de les apostes esportives amb altres conductes de risc, el Sergio considera que "el consum d'alcohol i de drogues va lligat a les apostes, el jugador compulsiu o ludòpata, parlo en el meu cas, necessita estar begut o drogat per aguantar el ritme de les apostes, perquè quan estàs 24 hores al dia despert apostant, o et lleves a les 4 del matí cada dia per veure la NBA, moltes vegades necessites *pegarte un chute* o beure't un parell de cubates per mantenir-te despert".

Pel que fa a l'ús de figures públiques com a prescriptors d'aquests tipus de pràctiques, ell es mostra molt crític, i comenta que "si tu veus que això ho està anunciant el Messi, tu creus que el que està anunciant és bo, aleshores, d'alguna manera, associes la casa d'apostes amb algo positiu que et pot donar diners i et llences a apostar", i afegeix "el que genera això és una confiança cap a la població que pot ser molt perillosa a llarg termini". Així mateix, referent al marc emocional que predomina en la publicitat, ell considera que el que venen les cases d'apostes en els seus anuncis és gent feliç, gent que guanya diners i, "el que pretén es mostrar-te aquesta cara de felicitat, que existeix, perquè hi ha moments en els que guanyes diners, però, el que hi ha per una altre banda és una cara oculta que es quan tu perds diners, quan et quedes sense res". D'aquesta manera, no nega la felicitat que es sent en els moments en els que es guanyen diners, però denuncia la manca de visibilitat de l'altre cara de la moneda, què ve quan en comptes de guanyar, es perd.

Finalment, en relació a la quotidianitat que pretén mostrar la publicitat envers la pràctica de les apostes esportives, el Sergio afirma aquest fet amb rotunditat, i argumenta que "ens estan bombardejant amb el joc, ens estan bombardejant amb publicitat, ens estan bombardejant a missatges i ho estan convertint en algo normal i divertit, i conclou dient que "hi ha molta gent que pot gaudir del joc, però, darrere d'aquests anuncis hi ha una cara oculta que és la gent que agafa dependència al joc, perquè això destrossa a gent i destrossa famílies".

b) Javier

Presentació

El Javier és un home de 43 anys addicte a les apostes esportives. Des de jove ja era jugador habitual de La Quiniela, La Primitiva, la loteria i a les màquines recreatives, però, a partir que a un familiar seu li toqués la loteria, va començar a apostar de forma més compulsiva a les apostes esportives. En el seu cas, les cases d'apostes li oferien regals pel fet de ser un client fidel, com ara anar a veure partits a les llotges de grans camps de futbol, com ara el Santiago Bernabéu, el Camp Nou o Cornellà-El Prat, i a altres tipus d'experiències com ara massatges a centres de Barcelona. El Javier jugava regularment i ho feia, essencialment, a través del telèfon mòbil i l'ordinador. Les apostes que freqüentava anaven encarades al futbol, tot i que sovint també apostava a tennis, i es va arribar a gastar al voltant d'uns 150.000 euros. En el seu moment va estar en tractament a l'Hospital de Bellvitge de Barcelona, i actualment assisteix a les reunions de teràpia grupal de Jugadores Anònims a Barcelona. En aquests moments fa uns 2 anys des que va efectuar la seva última aposta.

Ell recorda aquesta època com una situació emocional d'alts i baixos constants i confessa que va decidir tractar-se perquè la seva vida es va convertir en un *sin vivir*, ja que vivia en una mentida constant en la que implicava de forma directe a tota la seva família, en especial, a la seva dona.

Percepció general de les apostes esportives i la seva publicitat

Segons el Javier, la publicitat és molt nociva, entre d'altres motius, perquè te la posen a tot arreu. En aquest sentit, opina que "si que cert que la persona que està entre enganxar-se i no enganxar-se, és una empenta que fa que t'enganxis". En el seu cas particular, ell considera que la publicitat no va ser el motiu que el va portar a apostar, però, tot i això, comenta que poc a poc va calant perquè la veus constantment, i que, sobretot, en les persones més

dèbils, pot influir molt. Tanmateix, en relació a si la publicitat de les apostes esportives és enganyosa o no, ell afirma que més que enganyosa és "dañina".

Pel que fa al públic, ell té la opinió que el públic més propens a caure en les estratègies comercials de les cases d'apostes són els joves perquè "són pell de canó", afirma. A la vegada, també exposa que avui en dia les noves generacions de nois de 15, 16 i 17 anys ja aposten i que "tu estàs allà a la porta, et venen, i et demanen que apostis per ells". Seguint en aquesta línia, ell creu que els motius pels quals els joves s'endinsen en aquest món és per guanyar diners de forma fàcil ja que no tenen gaire poder adquisitiu. A més, va més enllà i exposa que "el problema ve després quan comencen a perdre i per recuperar tot el que han perdut encara perden més, al no tenir diners, en molts casos, es posen en problemes de *chanchullos* i *trapicheos* per aconseguir aquests diners".

Percepció específica de les apostes esportives i la seva publicitat

En relació a les plataformes en les que s'ha sentit més impactat, ell manifesta que són durant els partits de futbol i als estadis, en concret els equips de futbol que porten publicitat i els missatges subliminals que es mostren durant les retransmissions.

En quant al públic el qual ell creu que es dirigeix la publicitat, considera que es dirigeix a la gent més jove, però concreta en els joves d'entre 15 i 18 anys que encara no tenen la seva vida del tot organitzada. De la mateixa manera, creu que la publicitat de les apostes esportives és masculista i segueix dient que "en general el món de les addiccions al joc és molt masculista. Tu veus un home en una màquina recreativa en un bar i ho veus normal, en canvi, tu veus una dona i ja d'entrada t'estranya".

D'altra banda, el Javier creu que la publicitat tendeix a mostrar les apostes esportives com un fenomen més social que individual. En aquest sentit, considera que "els xavals ho comenten en grup i al final el que fa un ho fan

tots", de manera que exposa la problemàtica de la pressió social com un motiu que propicia la iniciació dels més joves al joc.

Pel que fa als efectes que poden tenir els espais mostrats en la publicitat, com ara el bar o el propi camp de futbol, ell creu que "al final són els llocs on la majoria de la gent mira els partits, clar que afecta". Així mateix, en quant a la relació entre l'addicció a les apostes esportives amb altres conductes de risc com el consum d'alcohol, ell considera que "es part del temperament de cadascú, un potser va al bar i no es pren res i un altre potser es pren 4 cubates, ja depèn de la ment de cadascú, hi ha gent que tendeix a ser més compulsiva i altres que no".

Referent a l'ús de figures públiques en la publicitat de les apostes esportistes, la seva opinió és que "és perillosíssim, perquè és un reclam pels més joves" i segueix dient que "haurien de prohibir que aquesta gent sortís promocionant-ho perquè és molt perillós".

Finalment, conclou afirmant que la publicitat està normalitzant totalment el joc d'aposta i ho exemplifica amb una situació quotidiana tot dient que "tu vas a comprar el pa i així com abans deies *vamos a echar el ciego* ara te'n vas a fer l'aposta".

II. Conclusions

Un cop extrets els resultats de la fase pertinent a les entrevistes en profunditat, s'ha procedit a extreure'n una sèrie de conclusions organitzades, en primer lloc, les conclusions comunes de la percepció dels especialistes i els afectats, en segon lloc, des de la percepció, exclusivament dels especialistes, i en tercer lloc, des de la percepció, exclusivament, dels afectats. Així doncs, a través de tota la informació recollida en aquest apartat es constata que:

ESPECIALISTES I AFECTATS

- **La publicitat influeix a la població a l'hora de desenvolupar conductes de risc.** Tots els entrevistats coincideixen en que, en major o menor mesura, la publicitat de les apostes esportives influeix a l'hora de desenvolupar conductes de risc. Tot i això, les dos persones afectades, tot i afirmar la importància de la publicitat, consideren que en els seus casos particulars, la publicitat no va ser el motiu pel qual van decidir endinsar-se en el món de les apostes esportives.
- **La publicitat de les apostes esportives és enganyosa.** Es tracta d'un tipus de publicitat que ven una idea de la pràctica del joc totalment parcial on se li dona una plena visibilització a la faceta guanyadora, i on s'invisibilitza el perdre. Tanmateix, és una publicitat que no proporciona la informació precisa del producte i els riscos involucrats. Tot i això, aquesta teoria no ha estat del tot sustentada per part del Javier, ja que no ha volgut qualificar la publicitat com a enganyosa sinó com a "dañina".
- **El públic jove és el més propens a caure en les estratègies comercials de les cases d'apostes esportives, i la publicitat es dirigeix especialment a ells.** Els joves són més propensos a recordar els anuncis de jocs d'atzar que les persones adultes, a més, les qualitats tangibles i emocionals presentades a la publicitat conviden especialment als joves,

i, tal i com indica, sobretot, la Maria José Solé, indirectament als adolescents i menors. A més, aquests es troben en un període evolutiu on encara estan creant la seva pròpia identitat i per tant són més vulnerables.

- **Els principals motius que porten els joves a iniciar-se a les apostes esportives són: la percepció que tenen de poder guanyar diners d'una forma fàcil, ràpida i senzilla, l'efecte mimètic condicionat pel que fa el seu entorn social més proper i el factor entreteniment.** Tot i això, també existeixen altres factors com poden ser la mateixa publicitat o la voluntat d'evadir-se del teu dia a dia i dels teus problemes personals, entre d'altres. La publicitat de les apostes esportives fa eco d'aquests motius i els utilitza com a principals missatges a transmetre.
- **La publicitat mostra les apostes esportives com un fenomen social.** Aquest fet, a més, pot comportar que els joves s'obsessionin en voler formar part d'una comunitat o d'un grup i que, per motius relacionats amb la socialització, puguin introduir-se al joc a causa de la pressió social. Tanmateix, aquesta idea de fenomen social no s'acaba d'ajustar a la realitat, ja que, tot i que al principi les apostes esportives es juguen en entorns socials, un cop es comencen a desenvolupar conductes de risc, els jugadors passen de jugar en grup a fer-ho individualment.
- **L'ús del bar o el camp de futbol com a espais principals mostrats en la publicitat ajuda a normalitzar el fet d'apostar.** Al final són espais molt concorreguts on els joves acaben accedint-hi per a veure els esdeveniments esportius, d'aquesta manera, mitjançant l'ús d'aquests espais associen el fet d'estar al camp de futbol mirant un partit o d'estar a un bar prenent un refresc amb el l'activitat d'apostar. Així doncs, aquests espais formen part del "ritual de l'aposta".
- **El problema amb el joc va associat amb el consum d'altres substàncies addictives.** D'aquesta manera, els joves que juguen més són més propensos a fumar, beure o prendre altres tipus de drogues, entre

d'altres motius, pel fet d'haver d'aguantar el ritme que suposa estar enganxat a les apostes esportives. En aquest sentit, cal destacar que la psicòloga Marta Sancho, tot i afirmar que hi ha relacions entre el consum de substàncies i l'activitat general del joc, no troba massa relacions causa-efecte entre l'activitat de les apostes esportives en concret i el consum d'alcohol.

- **El mòbil és el mitjà predilecte a l'hora d'efectuar les apostes esportives.** Un dels motius que ha produït que les apostes esportives hagin augmentat en els darrers anys és l'increment de les apostes online, i aquest ve donat, principalment, per l'ús del mòbil. Es tracta d'un dispositiu molt afí als joves ja que els permet immediatesa, plena disponibilitat i accessibilitat, a més que els dota de certa invisibilitat ja que el mòbil és privat i tot el que fan en ell no està sotmès a cap tipus de control, principalment, parental. A més, els diners són un simple apunt bancari i això produeix que la facilitat amb les que es generen despeses a través del dispositiu sigui molt més desenfrenat que en el cas de les apostes presencials. Amb tot això, la publicitat s'aprofita d'aquestes característiques per explotar-lo i potenciar-lo encara més en la seva publicitat.
- **La publicitat utilitza les figures públiques com a prescriptors de les cases d'apostes esportives.** L'ús de personatges públics potencia la idea de connectar a l'usuari, sobretot els joves, amb un estil de vida que busca la diversió, dreceres per aconseguir l'èxit i solucions per superar les pors del futur. En aquest sentit, el fet d'utilitzar personatges famosos redueix el risc percebut, sobretot, pels joves. Tanmateix, l'ús d'aquests personatges s'ha demostrat que serveix per a millorar les vendes, augmentar la quota de mercat, elevar la consciència de marca i la lleialtat dels consumidors.
- **La publicitat està normalitzant el fet d'apostar.** La publicitat està convertint les apostes esportives en quelcom natural i totalment

quotidià. Fins i tot, pot qualificar-se no tant com un fet quotidià, sinó que s'està transmetent com un fet necessàriament quotidià.

ESPECIALISTES

- **La publicitat associa les apostes amb l'esport i l'entreteniment.** Aquesta associació pot dur a pensar que les apostes esportives són una activitat d'oci, sense cap mena de perill, i que, fins i tot, tal i com sustentava la Marta Sancho, poden resultar saludables, ja que s'associa directament amb les condicions pròpies de l'esport.
- **La publicitat transmet un marc emocional basat en l'èxit i el triomf.** La publicitat potencia i explota la idea del guanyar mentre que oculta la faceta de la derrota. D'aquesta manera, busca associar la idea d'apostar amb la idea de triomfar i tenir èxit a la vida. Aquesta teoria ha estat sostinguda principalment pel Francesc Perendreu i la Maria José Solé.
- **La publicitat de les apostes esportives potencia la figura masculina.** A través de missatges relacionats amb el guanyar, la competició, l'esport, el poder, l'èxit o el triomf, la figura de l'home rep una connotació esbiaixada de la realitat de manera que s'està perpetuant certa masculinitat envers la figura masculina. En aquest sentit, la Marta Sancho no creu que la publicitat promogui cap tipus de masculinitat envers la figura de l'home, mentre que el Francesc i la Maria José, en especial, el Francesc, sí que destacaven aquest fet.
- **La publicitat utilitza els bons i les promocions com un incentiu per captar i fidelitzar els seus públics.** Els bons són un reclam fàcil que permeten associar la idea que les cases d'apostes donen diners gratis a canvi de res, quan en realitat el que estan fent es facilitar una quantitat de diners amb la qual realitzar apostes per tal que la persona s'iniciï en el joc. En definitiva, aquests incentius tenen una gran influència cap als joves ja que si els hi donen diners, tenen més oportunitats d'apostar, si

tenen més oportunitats d'apostar, tenen més oportunitats de guanyar, i si guanyen triomfen. En aquest sentit, la Marta Sancho ha afegit que els bons tenen la trampa que, en molts casos, obliguen a l'usuari a seguir apostant els diners abans de poder treure'ls, fet que propicia que la persona tingui la necessitat de jugar.

AFFECTATS

- **El futbol és l'esport predilecte a l'hora d'apostar.** Un dels motius pels quals els joves comencen a apostar és perquè creuen que són entesos en l'esport, i en concret, en l'esport del qual són més seguidors; el futbol. Per aquest motiu, els joves veuen en les apostes un lloc on poder demostrar els seus coneixements i a més guanyar diners.
- **La publicitat televisiva i els patrocinis esportius representen el tipus de publicitat amb la que els joves es senten més impactats.** Sobretot durant els esdeveniments esportius, ja sigui mitjançant una retransmissió, o en el mateix camp. Tanmateix, els talls publicitaris que es fan en determinats programes no només mostren l'anunci en qüestió, sinó que fan que l'espectador es senti partícip d'ell.

En conclusió, amb els resultats de les entrevistes en profunditat analitzats, s'ha pogut acabar d'establir un marc d'anàlisi contrastat que permet garantir uns resultats rigorosos i fiables. Així doncs, amb l'opinió d'experts en el camp de les apostes esportives i la publicitat i l'opinió de persones afectades s'ha pogut emmarcar una base perceptiva molt més àmplia que permet ampliar, verificar i contraposar nous resultats als ja obtinguts en les fases d'anàlisis anteriors.

5. CONCLUSIONS GENERALS

Una vegada extrets els resultats de cadascuna de les tres fases d'anàlisi s'han pogut extreure unes conclusions principals sobre com comunica la publicitat d'apostes esportives, la percepció que els joves tenen i els efectes que aquesta comunicació pot generar. Així doncs, a mode general es pot constatar:

- **El públic jove és el més propens a caure en les estratègies comercials de les cases d'apostes esportives, i la publicitat es dirigeix especialment a ells.** Els joves són més propensos a recordar els anuncis de jocs d'atzar que les persones adultes, a més, les qualitats tangibles i emocionals presentades a la publicitat conviden especialment als joves, i indirectament als adolescents i menors. A més, aquests es troben en un període evolutiu on encara estan creant la seva pròpia identitat i per tant són més vulnerables. Els resultats de l'enquesta i de les entrevistes en profunditat han mostrat com, majoritàriament, hi ha la percepció que la publicitat d'apostes esportives es dirigeix a homes joves. A més, amb l'anàlisi de contingut s'ha pogut constatar que els anuncis tenen una predominança masculina molt rellevant. Aquesta conclusió ens permet validar estudis ja realitzats en aquest camp que apuntaven els joves com el públic objectiu clar per a les empreses de joc, a més d'afirmar els joves com el públic més vulnerable (Deans EG, Thomas SL, Derevensky J, Daube M. 2017). Tanmateix, també ens permet validar els estudis que apuntaven als adolescents com a públic especialment vulnerable i al qual la publicitat s'hi dirigeix (Wong, I. L., & So, E. M. 2014).
- **La publicitat de les apostes esportives potencia la figura masculina.** A través de missatges relacionats amb el guanyar, la competició, l'esport, el poder, l'èxit o el triomf, la figura de l'home rep una connotació esbiaixada de la realitat de manera que s'està configuren una idea de la masculinitat, directament relacionada amb l'activitat d'apostar, totalment errònia. Amb bona part dels resultats extrets de les entrevistes, s'ha pogut associar una tendència per part de la publicitat

d'apostes esportives a potenciar la figura masculina. A més, els resultats de l'enquesta han mostrat com la major part de jugadors són homes, i amb l'anàlisi de contingut hem observat com els anuncis televisius estan protagonitzats, gairebé íntegrament, per homes. Amb tot això, un estudi (Deans EG, Thomas SL, Daube M, Derevensky J, Gordon R. 2016.) afirmava que els anuncis incloïen rituals i conductes de fanàtics dels esports, companyonia, estereotips de gènere, guanyar, posició social, aventura, emoció i risc, imatges sexualitzades, poder i control, i el patriotisme. A partir d'aquí, en aquesta investigació s'ha pogut validar aquesta sèrie de característiques que fomenten una imatge desdibuixada de la figura masculina.

- **Els principals motius que porten els joves a iniciar-se a les apostes esportives són: la percepció que tenen de poder guanyar diners d'una forma fàcil, ràpida i senzilla, l'efecte mimètic condicionat pel que fa el seu entorn social més proper i el factor entreteniment.** La publicitat de les apostes esportives fa eco d'aquests motius i els utilitza com a principals missatges a transmetre. A través de l'enquesta la majoria dels enquestats entenia les apostes esportives com, en primer lloc, una manera fàcil de guanyar diners, en segon lloc, com una manera de divertir-se i, en tercer lloc, com una manera de millorar les relacions socials. Tanmateix, les entrevistes en profunditat han permès sustentar aquests resultats, i l'anàlisi de contingut ha mostrat patrons comuns en la major part dels anuncis que poden conduir a impulsar aquests motius. En aquest punt, s'ha pogut validar estudis que ja feien referència a les influències de les amistats en la normalització de les apostes esportives (Deans EG, Thomas SL, Daube M, Derevensky J. 2017). Així mateix, el factor econòmic també resultava en un dels principals motius i un dels principals reclams duts a terme per part de la publicitat d'apostes esportives. En aquest sentit, diversos estudis ja reflexionaven sobre missatges que giraven entorn la idea de les apostes esportives com una manera fàcil i ràpida de guanyar diners (Derevensky J, Sklar A, Gupta R, Messerlian C. 2010).

- **La publicitat transmet un marc emocional basat en l'èxit i el triomf.** La publicitat potencia i explota la idea del guanyar mentre que oculta la faceta de la derrota. Els resultats de les entrevistes en profunditat han permès configurar aquesta conclusió, a més de quedar contrastada amb els resultats de l'anàlisi de contingut on s'ha percebut que en, gairebé, la integritat dels anuncis analitzats predomina un marc emocional de felicitat, directament relacionat amb el triomf ja que aquesta és causa de la celebració de victòries, i per tant es relaciona amb el fet de guanyar. Aquesta revelació es pot associar amb troballes d'altres estudis que apuntaven a l'augment de l'èxit social com un dels factors principals que fan que els joves s'endinsin en l'activitat de les apostes esportives (Korn D, Hurson T, Reynolds J. 2005).

- **La publicitat mostra les apostes esportives com un fenomen social.** Aquest fet, a més, pot comportar que els joves s'obsessionin en voler formar part d'una comunitat o d'un grup i que, per motius relacionats amb la socialització, puguin introduir-se al joc a causa de **la pressió social**. Aquesta conclusió queda validada pels resultats dels tres mètodes d'anàlisi utilitzats: en l'anàlisi de contingut s'ha percebut com els anuncis estan conformats per 5 o més personatges i mostren entorns eminentment socials, amb l'enquesta la majoria dels enquestats han coincidit amb que les apostes esportives són un fenomen social i les entrevistes en profunditat han coincidit totes elles en es tracta d'un fenomen social el qual està sent potenciat per la pròpia publicitat. Seguint en aquestes conclusions, un altre estudi (Deans EG, Thomas SL, Daube M, Derevensky J, Gordon R. 2016) ressaltava el companyerisme i l'estatus social com dos mètodes que utilitzaven les estratègies comercials de les apostes esportives.

- **L'ús del bar o el camp de futbol com a espais principals mostrats en la publicitat ajuda a normalitzar el fet d'apostar.** Són espais molt concorreguts que formen part del "ritual de l'aposta". Els anàlisi de contingut han mostrat com en la major part dels anuncis els espais més

mostrats són el bar i els camps de futbol, a més, gràcies a les entrevistes en profunditat s'ha pogut indagar més en el sí d'aquests espais per entendre que aquests ajuden a normalitzar el fet d'apostar. En aquest sentit, cap de les investigacions utilitzades en aquest marc teòric feia un incís directe cap a aquests espais.

- **La publicitat utilitza les figures públiques com a prescriptors de les cases d'apostes esportives.** L'ús de personatges públics potencia la idea de connectar a l'usuari, sobretot els joves, amb un estil de vida que busca la diversió i dreceres per aconseguir l'èxit. En aquest sentit, el seu ús redueix el risc percebut. Els resultats de les entrevistes en profunditat han apuntat l'ús d'aquests personatges com una característica molt perillosa a l'hora que els joves adoptin conductes de risc, a més, els anàlisis de continguts han mostrat com bona part dels anuncis televisius fan ús de *celebrities*. D'altra banda, les enquestes han mostrat com els joves són impactats per la publicitat d'apostes esportives, principalment, a través de la televisió. Si tenim en compte que l'ús de figures públiques s'utilitza, en bona part, en aquest mitjà, observem com l'abast és real. Seguint aquesta idea, un estudi centrat en la figura dels *role models* (Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L. and Wright J. C. 2001) afirma que a l'adolescència, els models externs a la família, tals com els personatges públics, juguen un paper molt important en la independència creixent dels pares i en el procés de consolidació d'una identitat pròpia. Així doncs, si agafem els resultats de la investigació que ens mostren com l'ús de figures públiques és una eina recurrent de les estratègies de les cases d'apostes esportives, podem afirmar aquest fet com a determinant envers la influència que tenen cap a la gent més jove.
- **La publicitat utilitza els bons i les promocions com un incentiu per captar i fidelitzar els seus públics.** Els bons són un reclam fàcil que permeten associar la idea que les cases d'apostes donen diners gratis a canvi de res. En primer lloc, l'enquesta ha mostrat com bona dels

enquestats s'ha beneficiat en alguna ocasió d'un bo o d'una promoció, a més, els anàlisis de contingut han mostrat com la majoria d'anuncis televisius utilitzen bons i promocions com a reclam i, a més, les entrevistes en profunditat han corroborat aquesta ús i n'han apuntat els seus efectes negatius envers els joves. En aquest sentit, un estudi (Hing N, Lamont M, Vitartas P, Fink E. 2015) apunta que els jugadors amb problemes d'addicció es veuen molt influïts en l'aposta esportiva per factors contextuais, especialment per a determinats tipus d'apostes i per recursos promocionals. Així doncs, amb els resultats de la recerca a la mà som capaços de validar aquests resultats procedents d'altres estudis ja contemplats en el marc teòric de la recerca.

- **Els missatges referents al joc responsable i a la protecció de menors apareixen en la major part dels anuncis però de manera breu i concisa.** Aquests solen aparèixer a la part final dels anuncis, en lletra petita, i amb rapidesa. En aquest sentit, tot i està emetent aquests missatges, aquests no arriben als més joves ja que **no són conscients de la seva transmissió**. Amb l'anàlisi de contingut s'ha vist com tot i que els anuncis d'apostes esportives mostren missatges referents a la protecció de menors i el joc responsable, aquests es troben a les parts finals dels anuncis i en lletra petita. Aquestes característiques queden corroborades amb els resultats de l'enquesta que mostren com la major part dels enquestats no percep aquests missatges. A més, en les entrevistes en profunditat, la Maria José Solé també apunta cap a la falta d'explicacions concretes sobre els riscos involucrats en la publicitat. En aquesta línia, ja hi ha estudis (Solé, M. J., Valdepérez, A., Perales, A., Del Pueyo, B., Laborda, M., Aragay, N., . . . García, A., 2016a) que han indagat en el tema. Tot i això, els resultats de la present recerca permeten associar la, gairebé, no percepció dels joves envers aquests missatges, amb les característiques d'aquests que fan que esdevinguin en un pla totalment secundari durant els anuncis d'apostes esportives.

- **El mòbil és el mitjà predilecte a l'hora d'efectuar les apostes esportives.** Es tracta d'un dispositiu molt afí als joves ja que els permet **inmediatesa, plena disponibilitat i accessibilitat**, a més que els dota de certa **invisibilitat**. A més, els diners són un simple apunt bancari. Amb tot això, la publicitat s'aprofita d'aquestes característiques per potenciar-lo encara més en la seva publicitat. Els resultats de l'enquesta han mostrat com el mòbil és el mitjà predilecte a l'hora d'apostar per part de la majoria d'enquestats, a més, els anàlisis de contingut han permès identificar com el mòbil apareix en la major part dels anuncis televisius i, amb les entrevistes en profunditat s'ha pogut profunditzar més en els efectes que comporta l'ús del dispositiu mòbil a l'hora d'efectuar apostes online. En aquesta línia, un estudi (Wood R. T., Williams R. J. 2011) apunta que la participació en el joc en línia continua augmentant paral·lelament a la captació generalitzada de tecnologies informàtiques i mòbils, entre d'altres. De la mateixa manera el psicòleg clínic Sergio Garcia ja apuntava les característiques del mòbil com a "armes perilloses" pels joves. Així doncs, amb la present recerca podem validar aquests resultats.
- **La publicitat està normalitzant el fet d'apostar.** La publicitat està convertint les apostes esportives en quelcom natural i totalment quotidià. Fins i tot, pot qualificar-se no tant com un fet quotidià, sinó que s'està transmetent com un fet necessàriament quotidià. Els resultats de les entrevistes en profunditat permeten configurar aquesta conclusió, a més, si li afegim que una part molt significativa dels enquestats afirmaven haver apostat en alguna ocasió, aquesta idea queda palesa. Tanmateix, les característiques pròpies dels anuncis, analitzades en els anàlisis de contingut, permeten observar certs patrons que podríem associar amb la normalització del joc. Així mateix, segons un dels estudis emmarcats en el marc teòric (Deans EG, Thomas SL, Derevensky J, Daube M. 2017), les apostes esportives propiciaven la creació de la percepció que les apostes esportives eren "acceptades" i "normals". Tanmateix, un altre estudi (Lamont M, Hing N, Gainsbury S.

2011) afegia que el joc es percebia com una activitat sana. En aquest sentit, a través de la percepció de la psicòloga clínica Marta Sancho, en aquest estudi s'ha apuntat que l'associació entre les apostes amb l'esport i amb l'ús de figures públiques del món de l'esport, feia que els joves la percebessin com a una activitat saludable, de manera que ens permet profunditzar més sobre aquesta idea.

Amb tot això, els resultats extrets permeten validar moltes de les investigacions presents en el marc teòric de la recerca, a més de poder afegir-hi nous punts de vista i noves interpretacions gràcies, sobretot, a l'ús de tres mètodes d'anàlisi diferents que han permès conformar uns resultats fiables, contrastats i rigorosos, sent capaços de palpar perspectives molt diverses a la vegada que molt pertinents i necessàries.

Pel que fa al compliment dels objectius, un cop realitzada aquesta investigació, es pot constatar que en les diferents facetes de la recerca s'han pogut assolir els diferents objectius formulats a l'inici d'aquesta. En primer lloc, en el primer apartat de context, així com a través de les pròpies entrevistes, hem estat capaços d'analitzar la situació actual del negoci de les apostes esportives a nivell espanyol. En segon lloc, a través de l'anàlisi de contingut de 14 anuncis televisius hem estat capaços d'analitzar els missatges transmesos en la publicitat televisiva de les principals cases d'apostes esportives a la vegada que hem pogut identificar les pautes persuasives comunes que poden conduir als joves a adoptar conductes addictives de risc. En tercer lloc, gràcies, primerament, a les entrevistes al Sergio i al Javier, i, en segona instància, a les entrevistes als especialistes, hem estat capaços d'identificar la percepció de jugadors diagnosticats envers la publicitat d'apostes esportives. En quart lloc, amb els resultats, principalment, de l'enquesta i en menor mesura de les respostes de les entrevistes al Sergio i al Javier i als especialistes, hem pogut identificar la percepció dels joves envers la publicitat d'apostes esportives. I, finalment, en cinquè lloc, gràcies a les entrevistes als tres especialistes, hem pogut identificar la percepció

d'experts de l'àmbit associatiu, clínic i institucional sobre la percepció i els efectes de la publicitat d'apostes esportives envers els joves.

Finalment, a mode de reflexió personal, s'ha de confessar que no ha estat una investigació senzilla. Els objectius inicials eren ambiciosos i pretenien palpar diverses qüestions de les apostes esportives i la seva publicitat, i això, obligava a dur a terme una metodologia completa i contrastada. Per aquest motiu, no n'hi havia prou amb dur a terme un sol mètode d'anàlisi sinó que s'havia d'escollir un marc d'anàlisi ampli que permetés donar unes respostes el més representatives i fiables possible. Per això, es va decidir elaborar un anàlisi de contingut, per tal d'identificar les característiques pròpies dels anuncis de la publicitat d'apostes esportives, una enquesta, per tal d'identificar la percepció dels joves i d'observar els seus hàbits envers l'activitat del joc d'aposta, i finalment, les entrevistes en profunditat, per tal de palpar les percepcions d'especialistes del sector i d'afectats que ho han viscut en primera pell. En aquest sentit, ha estat realment complicat trobar entrevistes adequades amb persones pertinents. Possiblement, ha estat la major complicació de la recerca ja que, sobretot, trobar persones diagnosticades amb addicció a les apostes no ha estat fàcil. Tot i això, finalment, gràcies a Jugadores Anónimos, va ser possible aconseguir el contacte del Sergio i el Javier, els quals van poder aportar una mirada molt més personal a la investigació. Amb tot això, en termes generals, he quedat satisfet de la feina feta i considero que n'ha sorgit una recerca interessant, actual i força completa.

6. BIBLIOGRAFIA I FONTS CONSULTADES

- Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L. and Wright J. C. (2001) "Self-image: Role Model Preference and Body Image". In: W. F. Overton (ed.): *Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior* (Monographs of the Society for Research in Child Development), New Jersey: Wiley-Blackwell. pp. 108-118.
- Arnett, J (1992). Reckless behavior in adolescence: A developmental perspective. *Developmental Review*, 12, 339-373.
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- CAC. (2018, 30 novembre). Análisis de la presencia de contenidos de promoción del juego y las apuestas en línea.
- Cassidy R. 2014. 'A place for men to come and do their thing': Constructing masculinities in betting shops in London. *Br J Sociol.* 65:170–191.
- Deans EG, Thomas SL, Daube M, Derevensky J, Gordon R. 2016. Creating symbolic cultures of consumption: an analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia. *BMC Publ Health.* 16:208.
- Deans EG, Thomas SL, Daube M, Derevensky J. 2017. The role of peer influences on the normalisation of sports wagering: a qualitative study of Australian men. *Addict Res Theory.* 25:103–113.
- Deans EG, Thomas SL, Derevensky J, Daube M. 2017. The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: implications for harm reduction and prevention strategies. *Harm Reduct J.* 14:5.
- Derevensky J, Sklar A, Gupta R, Messerlian C. 2010. An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *Int J Ment Health Addict.* 8:21–34.
- Dirección General de Ordenación del Juego. (2017). *Memoria anual 2017*.

- Edelhoff, M., Grimes, P., & Battista, G. (2014). Sales promotions in registered clubs: Management and patron perspectives. *Gambling Research*, 26(1), 44–59.
- Els Matins de TV3. (2018, 7 març). *L'addicció als jocs d'atzar online* [Arxiu de vídeo].
- Gómez Yáñez, J. A., & Lalanda Fernández, C. (2018). Anuario del juego en España 2018.
- Griffiths MD. 2005. Does gambling advertising contribute to problem gambling? *Int J Mental Health Addict*. 3:15–25.
- Hing N, Lamont M, Vitartas P, Fink E. 2015. Sports bettors' responses to sports-embedded gambling promotions: implications for compulsive consumption. *J Bus Res*. 68:2057–2066.
- Hing N, Russell AMT, Vitartas P, Lamont M. 2016. Demographic, behavioural and normative risk factors for gambling problems amongst sports bettors. *J Gambl Stud*. 32:625–641.
- Hing, N., Cherney, L., Blaszczynski, A., Gainsbury, S., & Lubman, D. (2014a). Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? *An exploratory study. International Gambling Studies*, 14(3), 394–409
- Korn D, Hurson T, Reynolds J. 2005. Commercial gambling advertising: Possible impact on youth knowledge, attitudes, beliefs, and behavioural intentions. Guelph (ON): Ontario Problem Gambling Research Centre.
- Korn, D. A., Hurson, T., & Reynolds, J. (2005). Final report: Commercial gambling advertising: Possible impact on youth knowledge, attitudes, beliefs and behavioral intentions: Ontario Problem Gambling Research Centre.
- Lamont M, Hing N, Gainsbury S. 2011. Gambling on sport sponsorship: a conceptual framework for research and regulatory review. *Sport Manage Rev*. 14:246–257.
- Lopez-Gonzalez, H., & Estévez, A. (2017). La influencia de la publicidad comercial en la conducta de riesgo en las apuestas deportivas:

Recomendaciones para reguladores, operadores, instituciones y medios.

- Martínez Viana, C. (2018, 15 febrer). Diferències entre els jugadors patològics online i els jugadors presencials de màquines tipus B.
- McMullan, J. I.; Miller, d. E.; Perrier, D. C. "I've Seen Them So Much They Are Just There: Exploring Young People's Perceptions of Gambling in Advertising". A: *International Journal Mental Health Addiction*, 2012
- Milner L, Hing N, Vitartas P, Lamont M. 2013. Embedded gambling promotion in Australian football broadcasts: an exploratory study. *Commun Politics Culture*. 46:177–198.
- P. Binde – *Why People Gamble* – IGS 13(1), 2013
- Solé, M. J., Valdepérez, A., Perales, A., Del Pueyo, B., Laborda, M., Aragay, N., . . . García, A. (2016a, setembre). Amb els joves no s'hi juga. Anàlisi de la publicitat del joc en línia i propostes de bones pràctiques per minimitzar-ne els efectes en col·lectius vulnerables.
- Stepanovic Ilic, Ivana & Mojović, Kristina. (2017). Public Figures as Role Models of Serbian Adolescents: Who Are Idols and Why?. *Serbian Political Thought*. 15. 5-20. 10.
- Wong, I. L., & So, E. M. (2014). Internet gambling among high school students in Hong Kong. *Journal of gambling studies*, 30(3), 565–576. doi:10.1007/s10899-013-9413-6
- Wood R. T., Williams R. J. (2011). A comparative profile of the Internet gambler: demographic characteristics, game-play patterns, and problem gambling status. *New Media Soc*. 13 1123–1141. 10.1177/1461444810397650

Anuncis analitzats:

- Cobrar mi apuesta (William Hill, 2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=jzvnOIHttS8>
- La casa de apuestas más recomendada (William Hill, 2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=yXpCN-qoBos>

- Everywhere (Bet365, 2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=DQRONDypexM>
- Apuesta en directo, ahora (Bet 365, 2012)
<https://www.youtube.com/watch?v=0fOijguCek8>
- ¿Qué te apuestas? Real Madrid-Atlético (888, 2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=PtCf6qwl-Fo>
- Juega, juega, juega (888, 2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=dr4qESA2TgA>
- Yo soy la leyenda (Bwin, 2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=SkpE0kjQ4QM>
- Vive emoción (Bwin, 2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=aZPDr57wa4w>
- Dale Sportium (Sportium, 2018)
<https://www.youtube.com/watch?v=Zg07Pv8o9Jc>
- Apuesta por ti (Sportium, 2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=tpPh6ghRzCA>
- ¿Listo? (Betfair, 2017) <https://www.youtube.com/watch?v=i2VBAf-2Amg>
- Play smart (Betfair, 2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=522BHNUQYWY>
- Cuando ganes, se te nota (Codere, 2019)
<https://www.youtube.com/watch?v=do8u4Ybqjtk>
- Si lo sabes y no te la juegas, Duele (Codere, 2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=do8u4Ybqjtk>

ANNEXOS

ANÀLISI DE CONTINGUT
(Anàlisis individuals i resultats globals)

ANÀLISI "COBRAR MI APUESTA" (WILLIAM HILL, 2017)

FITXA TÈCNICA

Marca: William Hill

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 20s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? Amic

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Camp de futbol

En quin moment del dia transcorre l'acció? Nit

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? 27€

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? Sí

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? "Registra't i aconsegueix fins a 150€ per apostar"

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "LA CASA DE APUESTAS MÁS RECOMENDADA" (WILLIAM HILL, 2018) (2)

FITXA TÈCNICA

Marca: William Hill

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 10s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? Amics

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Bar

En quin moment del dia transcorre l'acció? -

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? No

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? -

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "EVERYWHERE" (BET 365, 2018)

FITXA TÈCNICA

Marca: Bet 365

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 20s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? Es percep entorn d'amistat*

Algun d'ells és un personatge reconegut? Si

En quin àmbit se'l reconeix? Actor

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? Protagonista

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Diversos, a destacar el bar.

En quin moment del dia transcorre l'acció? Dia i nit

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? No

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? -

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (durant l'anunci amb lletra subtitulada)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (durant l'anunci amb lletra subtitulada)

ANÀLISI "APUESTA EN DIRECTO, AHORA" (BET 365, 2012)

FITXA TÈCNICA

Marca: Bet 365

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 20s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 1

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? -

Algun d'ells és un personatge reconegut? Si

En quin àmbit se'l reconeix? Actor

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? Protagonista

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Camp de futbol

En quin moment del dia transcorre l'acció? Nit

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Efecte especial

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? No

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? No

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? -

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "¿QUÉ TE APUESTAS? REAL MADRID - ATLÉTICO (888, 2016)

FITXA TÈCNICA

Marca: 888 sport

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 20s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 1

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? -

Algun d'ells és un personatge reconegut? Si

En quin àmbit se'l reconeix? Presentador de televisió

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? Protagonista

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Camp de futbol

En quin moment del dia transcorre l'acció? -

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? 5€

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? 8,75€

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? No

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? -

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "JUEGA, JUEGA, JUEGA" (888, 2018)

FITXA TÉCNICA

Marca: 888 sport

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 30s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? Amics

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Bus

En quin moment del dia transcorre l'acció? Dia

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? No

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? -

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? Si

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? Quota millorada pel partit Real Madrid - Atlético

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "YO SOY LEYENDA" (BWIN, 2017)

FITXA TÈCNICA

Marca: Bwin

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 27s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? No va acompanyat

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Carrer

En quin moment del dia transcorre l'acció? Dia

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? No

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? -

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? No

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? -

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? No

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? No

ANÀLISI "VIVE EMOCIÓN" (BWIN, 2018)

FITXA TÈCNICA

Marca: Bwin

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 20s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? No

És home o dona? -

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? - (tot i això es perceben entorns d'amistat)

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Bar

En quin moment del dia transcorre l'acció? -

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? Si

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? Un bo de fins a 250€ per als nous clients

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (durant tot l'anunci)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (durant tot l'anunci)

ANÀLISI "DALE SPORTIUM" (SPORTIUM, 2018)

FITXA TÈCNICA

Marca: Sportium

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 20s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 2

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? -

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? No identificable

En quin moment del dia transcorre l'acció? -

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil, tauleta i màquina Sportium

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? No

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? Si

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? Et dupliquen 200€ del primer dipòsit per jugar

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "APUESTA POR TI" (SPORTIUM, 2017)

FITXA TÈCNICA

Marca: Sportium

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 20s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? Companys d'equip (també es percep entorn d'amistat)

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Camp de futbol

En quin moment del dia transcorre l'acció? Nit

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? Si

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? Et dupliquen 200€ del primer dipòsit per jugar

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "¿LISTO? (BETFAIR, 2017)

FITXA TÈCNICA

Marca: Betfair

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 20s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? No

És home o dona? -

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? -

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Camp de futbol

En quin moment del dia transcorre l'acció? -

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? No

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? 10€ - 10€

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? 90€ - 110€

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? Si

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? La Turbo Quota

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "PLAY SMART" (BETFAIR, 2019)

FITXA TÈCNICA

Marca: Betfair

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 40s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? Companys d'equip

Algun d'ells és un personatge reconegut? Si

En quin àmbit se'l reconeix? Jugador de futbol

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? Protagonista

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Camp de futbol

En quin moment del dia transcorre l'acció? Dia

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? No

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? -

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? No

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? No

ANÀLISI "CUANDO GANAS, SE TE NOTA" (CODERE, 2019)

FITXA TÈCNICA

Marca: Codere

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 30s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Igual

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? -

Algun d'ells és un personatge reconegut? No

En quin àmbit se'l reconeix? -

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? -

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Metro

En quin moment del dia transcorre l'acció? -

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? Si*

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si*

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? No

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? Si

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? Triple bo de fins a 350€ per jugar

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

ANÀLISI "SI LO SABES Y NO TE LA JUEGAS, DUELE" (CODERE, 2017)

FITXA TÈCNICA

Marca: Codere

Tipologia comercial: Anunci televisiu

Duració: 40s

PERSONATGES

Quants personatges apareixen? 5 o més.

Majoritàriament són homes o dones? Homes

Es pot identificar un protagonista? Si

És home o dona? Home

Si va acompanyat, qui són els personatges que l'acompanyen? Amics

Algun d'ells és un personatge reconegut? Si

En quin àmbit se'l reconeix? Jugador de futbol

És el protagonista o manté un rol secundari dins l'acció? Secundari

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció? Bar

En quin moment del dia transcorre l'acció? -

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant? Si

A través de quin dispositiu està efectuant l'aposta? Mòbil

COMPORAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment? No

La felicitat prové del resultat d'un partit o d'una aposta? -

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment? Si

La frustració prové del resultat d'un partit o d'una aposta? Si

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota? -

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta? -

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions? Si

Si es que sí, de quin tipus de bons o promocions es tracten? Aposta i emporta't fins a 200€ per jugar

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"? Si (al final)

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors? Si (al final)

RESULTATS GLOBALS

PERSONATGES

Quants personatges apareixen?

5 o més: 78,57% dels anuncis

2: 7,14% dels anuncis

1: 14,29% dels anuncis

Majoritàriament són homes o dones?

Homes: 92,86% dels anuncis

Equilibrat: 7,14% dels anuncis

Dones: 0% dels anuncis

Es pot identificar un protagonista?

Sí: 85,71% dels anuncis

No: 14,29% dels anuncis

En cas afirmatiu, és home o dona?

Home: 100% dels anuncis

Dona: 0% dels anuncis

Existeix un entorn d'amistat entre personatges?

Entorn d'amistat predominant: 28,57% dels anuncis

Entorn d'amistat esporàdic: 21,43% dels anuncis

**Altres a destacar:*

Companyes d'equip: 14,28% dels anuncis

Algun dels personatges és reconegut?

Sí: 35,71% dels anuncis

No: 64,29% dels anuncis

En cas afirmatiu, en quin àmbit és reconegut?

Actor: 40% dels anuncis

Presentador de TV: 20% dels anuncis

Jugador de futbol: 40% dels anuncis

En cas afirmatiu, aquest personatge manté un rol protagonista o secundari?

Protagonista: 80% dels anuncis

Secundari: 20% dels anuncis

ESPAI - TEMPS

En quin espai transcorre la major part de l'acció?

Camp de futbol: 42,86% dels anuncis

Bar: 28,57% dels anuncis

Bus/Metro: 14,29% dels anuncis

Carrer: 7,14% dels anuncis

No identificable: 7,14% dels anuncis

En quin moment del dia transcorre l'acció?

Dia: 21,43% dels anuncis

Nit: 21,43% dels anuncis

Tant de dia com de nit: 7,14% dels anuncis

No identificable: 50% dels anuncis

ACCIÓ

En algun moment apareix algun personatge apostant?

Si: 85,71% dels anuncis
No: 14,29% dels anuncis

En cas afirmatiu, a través de quin dispositiu està efectuant l'aposta?

Mòbil: 83,33% dels anuncis
Múltiples (conté mòbil): 8,33% dels anuncis
No identificable: 8,33% dels anuncis

COMPORTAMENT

El personatge o personatges principals es mostren feliços en algun moment?

Sí: 71,43% dels anuncis
No: 28,57% dels anuncis

En cas afirmatiu, la felicitat és deguda al resultat d'un partit o d'una aposta?

Sí: 100% dels anuncis
No: 0% dels anuncis

El personatge o personatges principals es mostren frustrats en algun moment?

Sí: 7,14% dels anuncis
No: 92,86% dels anuncis

En cas afirmatiu, la frustració és deguda al resultat d'un partit o d'una aposta?

Sí: 100% dels anuncis
No: 0% dels anuncis

APOSTA

En el cas que l'aposta sigui visible, quina quantitat de diners s'estan apostant?

5€ (1 resposta)
10€ i 10€ (1 resposta)

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys potencials es deriven de la quota?

8,75€ (1 resposta)
90€ i 110€ (1 resposta)

En el cas que l'aposta sigui visible, quins guanys s'acaben assolint de l'aposta?

27€ (1 resposta, diferent anteriors)

ALTRES

Durant l'anunci, s'ofereixen bons o promocions?

Sí: 57,14% dels anuncis
No: 42,86% dels anuncis

En cas afirmatiu, de quin tipus de bons o promocions es tracta?

"Registra't i aconsegueix fins a 150€ per apostar"
Quota millorada pel partit Real Madrid - Atlético
Un bo de fins a 250€ per als nous clients
Et dupliquen 200€ del primer dipòsit per jugar (Sportium)
Et dupliquen 200€ del primer dipòsit per jugar (Sportium)
La Turbo Quota (augmenta els guanys potencials)
Triple bo de fins a 350€ per jugar
Aposta i emporta't fins a 200€ per jugar

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent al "joc responsable"?

Sí: 85,71% dels anuncis (majoritàriament al final, i en molts casos en lletra petita)
No: 14,29% dels anuncis

Durant l'anunci es transmet algun missatge referent a la protecció de menors?

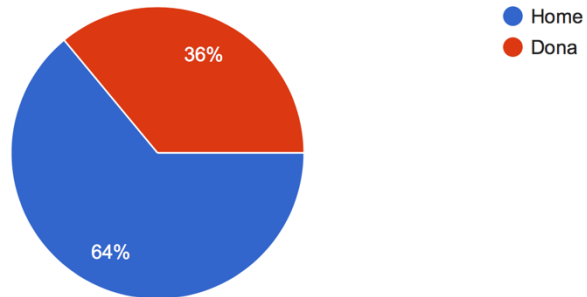
Sí: 85,71% dels anuncis (majoritàriament al final, i en molts casos en lletra petita)

No: 14,29% dels anuncis

ENQUESTA

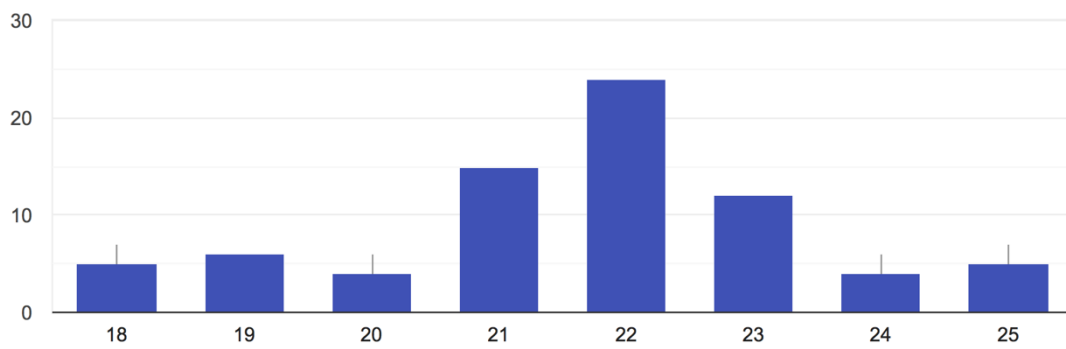
Sexe

75 respostes



Edat

75 respostes



RELACIÓ PERSONAL AMB LES APOSTES ESPORTIVES

En cas afirmatiu, menciona les tres primeres cases d'apostes esportives que se't passin pel cap.

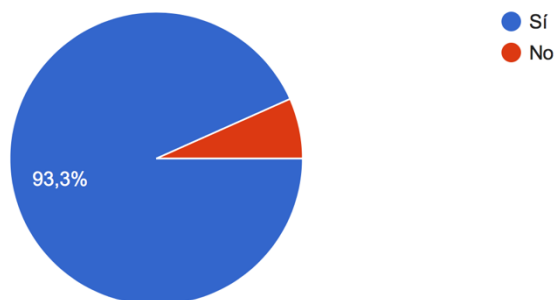
66 respuestas

Bet365
bet, sportier, William hills
Bet, sportium
sportium
William Hill, Sportium, Betfair
Bwin, William Hill i Sportium
Bet365, 888, golden park
La que està a Glòries, la que anuncia Ronaldo i nose qui més
Bet 365 sportium kirolbet
Sportium, Bwin
Bein365
No en conec cap

- Bet365 (38)
- Sportium (23)
- William Hill (20)
- Betfair (19)
- Bwin (7)

Has sentit parlar de les apostes esportives prèviament?

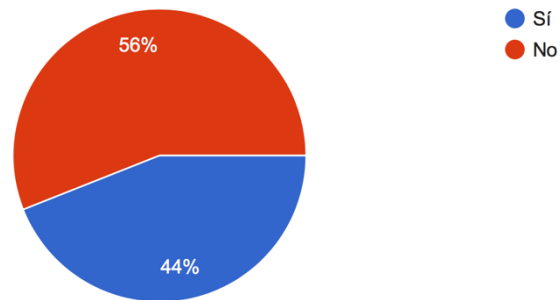
75 respuestas



- 888 (10)
- Golden Park (1)
- Kirolbet (2)
- Suertia (1)
- Codere (2)
- Playfulbet (1)
- MoPlay (1)
- Worten (1)

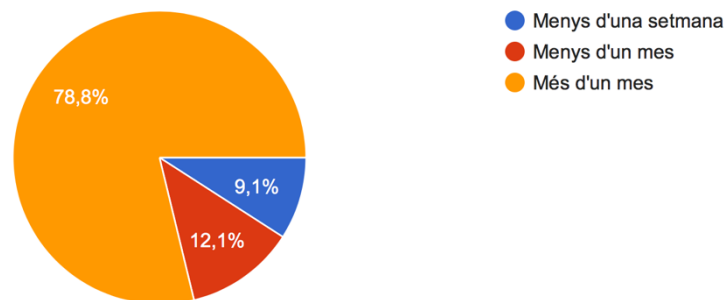
Has efectuat una aposta esportiva en alguna ocasió?

75 respuestas



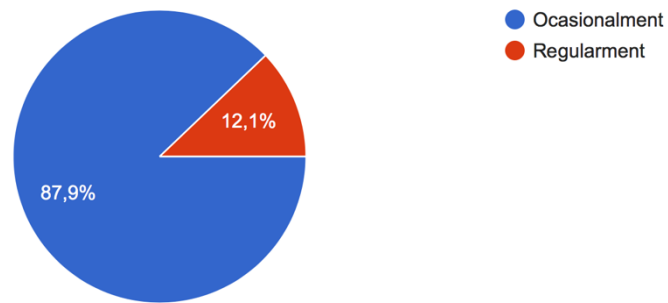
Quan fa que vas apostar per darrera vegada?

33 respuestas



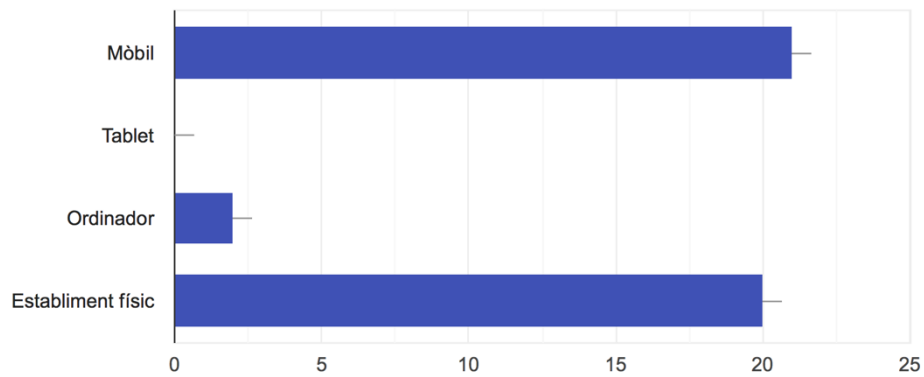
Amb quina regularitat apostes / apostaves?

33 respuestas



Com realitzes / realitzaves les apostes?

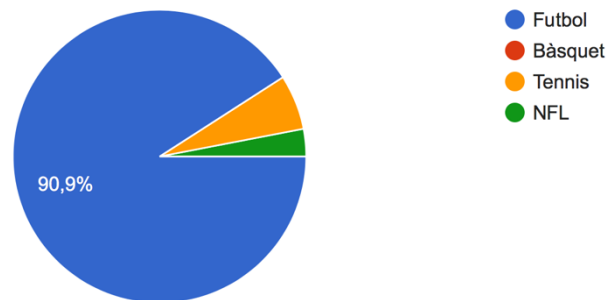
33 respuestas



Mòbil: 21 (63,6%)
Tablet: 0 (0%)
Ordinador: 2 (6,1%)
Establiment físic: 20 (60,6%)

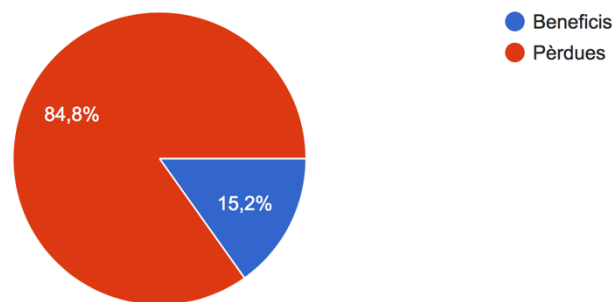
A quin esport apostes / apostaves majoritàriament?

33 respuestas



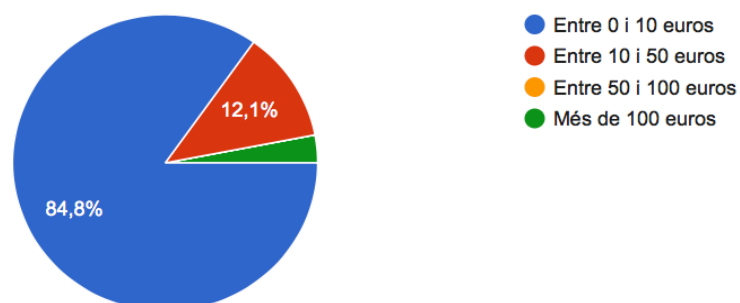
Quin és el teu balanç econòmic resultant de les apostes realitzades?

33 respuestas



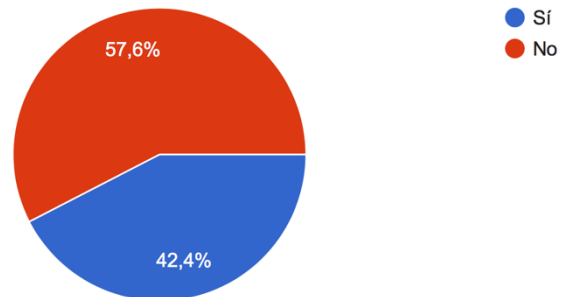
Quina quantitat de diners sols / solies apostar per cada aposta?

33 respuestas



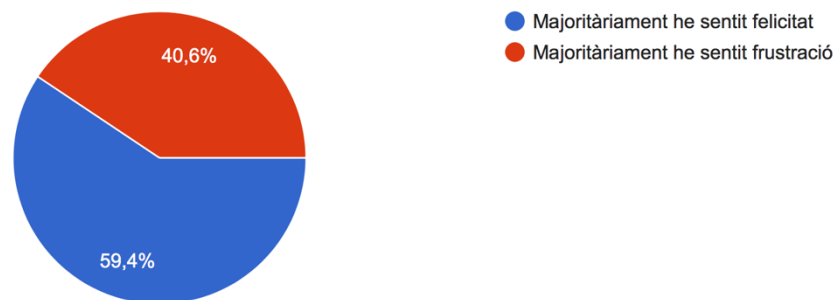
En alguna ocasió t'has beneficiat d'un bo o d'una promoció? (Ex. Registra't i aconsegueix fins a 200€ en el teu primer dipòsit)

33 respuestas



Si haguessis de fer un balanç emocional de com t'has sentit mentre apostaves, quin seria?

32 respuestas

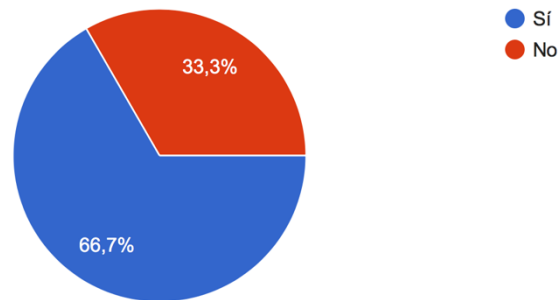


PERCEPCIÓ DE LA PUBLICITAT DE LES APOSTES ESPORTIVES

Publicitat TV: 45 (84,9%)

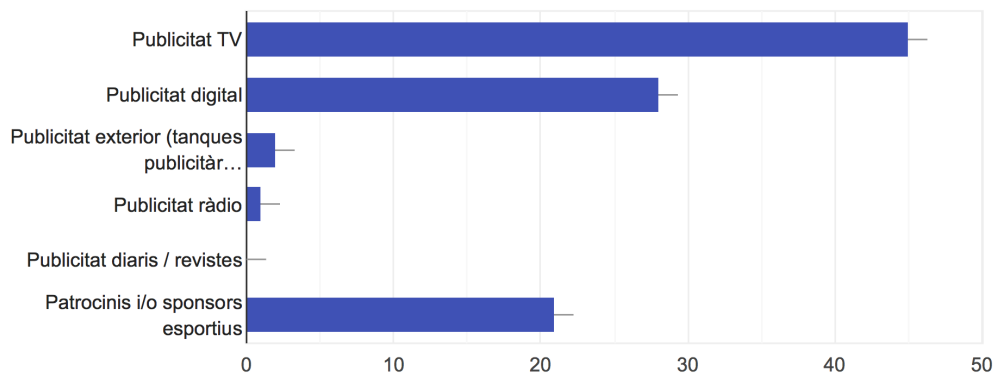
Has estat impactat per algun tipus de publicitat provinent de cases d'apostes esportives?

75 respuestas



Quin tipus de publicitat associes més a la publicitat de les apostes esportives? (escull un màxim de 2 respostes)

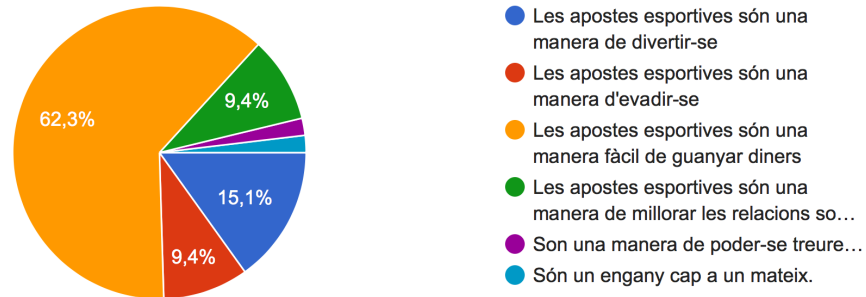
53 respuestas



Publicitat digital: 28 (52,8%)
Publicitat exterior: 2 (3,8%)
Publicitat ràdio: 1 (1,9%)
Publicitat diaris / revistes: 0 (0%)
Patrocini i/o sponsors esportius: 21 (39,6%)

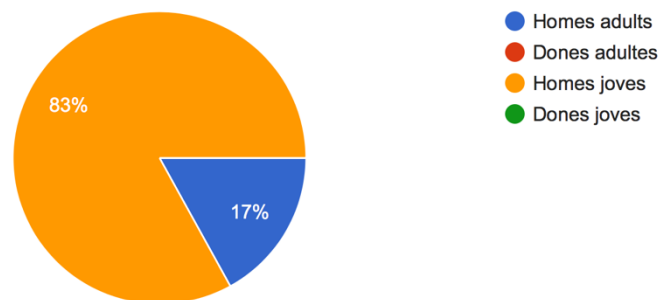
Quina de les següents afirmacions consideres que reflecteix millor la idea transmesa en la publicitat de les apostes esportives?

53 respuestas



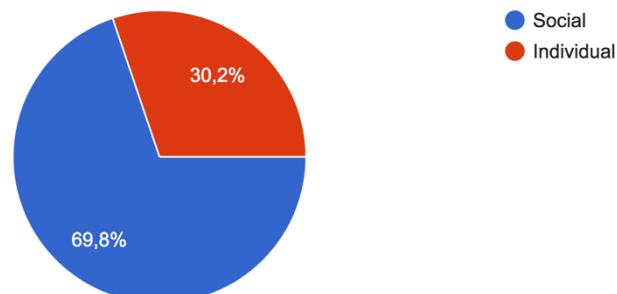
A qui creus que va principalment dirigida la publicitat de les apostes esportives?

53 respuestas



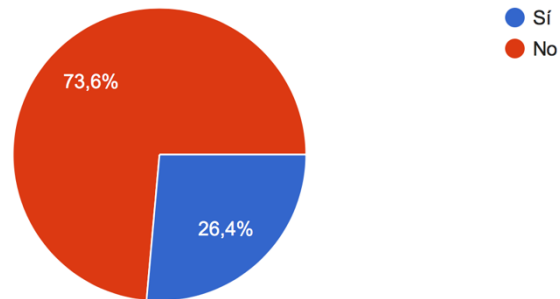
Consideres que la publicitat tendeix a mostrar les apostes esportives com un fenomen social o individual?

53 respuestas



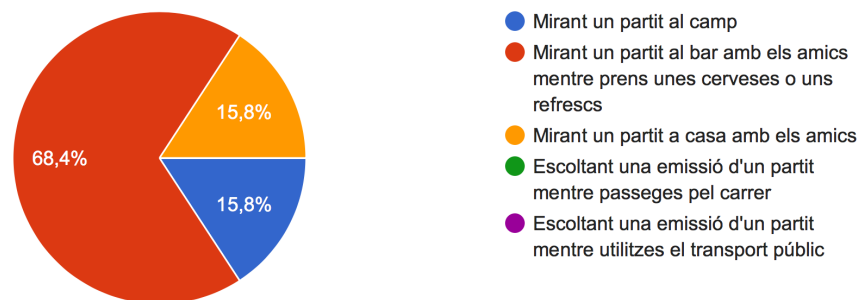
Et sents identificat amb les situacions recreades en la publicitat de les apostes esportives?

53 respuestas



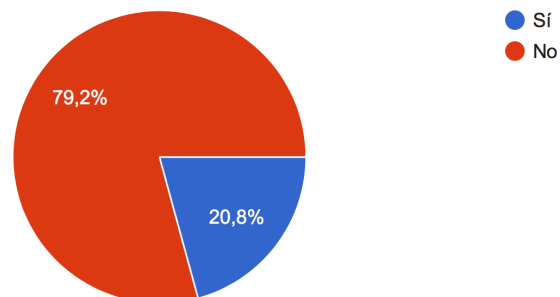
En cas afirmatiu, amb quina de les següents situacions et sents més identificat?

19 respuestas



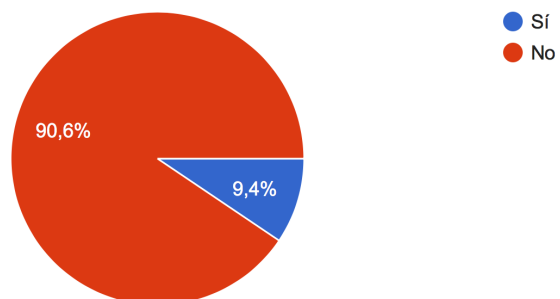
En la publicitat de les apostes esportives, perceps que s'està transmetent algun missatge referent al joc responsable?

53 respuestas



En la publicitat de les apostes esportives, perceps que s'està transmetent algun missatge referent a la protecció de menors?

53 respuestas



ENTREVISTES EN PROFUNDITAT
(Transcripcions completes)

ENTREVISTA FRANCESC PERENDREU

Dades personals

- **Nom i cognoms:** Francesc Pereandreu Mata
- **Ocupació:** President d'Acencas

Trajectòria i rutines productives

- **Com vas començar a treballar en aquest món? Què et va moure? Trajectòria.**

La meua pròpia ludopatia va fer que m'endinsés en aquest món. Jo vaig ser ludòpata durant 9 anys, des dels 19 fins als 28 anys, en concret a les màquines. Vaig arribar a la fase tres, que és una fase en la que arribes a la ideació del suïcidi i vaig aconseguir sortir-me'n gràcies a un tractament experimental que vaig fer a l'Hospital Clínic de Barcelona. Pensa que en aquella època aquest món estava molt poc tractat, pràcticament no hi havia centres especialitzats, jo formava part de les primeres generacions de ludòpates. Al 1991 vaig crear ACENCAS, que és l'associació catalana de les addicions socials. El que preteníem era donar resposta a la gent que tenia problemes de ludopatia de diferents tipus i que necessitaven respostes diferents en funció del tipus d'addició que tinguessin. En aquella època no existia Internet, però sí que hi havia l'addició al sexe, l'addició a la televisió o l'addició afectiva. Així neix ACENCAS, una associació sense ànim de lucre que té tres branques molt determinades: la de tractament, tant a les persones afectades com a les seves famílies, la de divulgació i la de política. En aquesta tercera cal dir que ACENCAS és membre del Consell Superior del Joc Responsable del Govern d'Espanya, jo sóc membre de la seva taula de treball, també sóc membre de la taula de treball de l'estudi de noves tecnologies de la Generalitat de Catalunya i sóc membre de la taula d'estudi de la confederació Espanyola d'Empresaris de Joc.

- **En quins tipus de situacions t'has trobat al llarg de la teva trajectòria professional? N'hi ha alguna que vulguis destacar en concret?**

Personalment, hi ha tres casos concrets que m'han marcat. Un va ser un noi de 15 anys que apostava a través d'un amic del seu germà que en tenia 18, en aquest cas estem parlant d'un nen de només 15 anys. La segona no és apostes esportives però s'hi assembla, és pòquer. L'Alexandro era un molt bon jugador de pòquer, jugava entre 6 i 8 hores al dia, i podria haver pogut guanyar 300 euros al dia, de fet els guanyava. El problema va ser quan va començar a guanyar més diners i va voler anar a les grans taules. Ara, a les grans taules no guanyaràs mai, les empreses no t'ho permeten, tenen jugadors de la casa jugant a les grans taules. Aquest noi va acabar perdent mig milió d'euros en un any, una xifra bastant espectacular. I el tercer cas no és una persona definida, és una conversa que vaig escoltar fa uns dies a l'autobús. Eren un grup de nois molt joves, i un li va dir a un altre "al final et convertiré en ludòpata", i l'altre li va respondre "si ja estic apostant a *galgos*", i segueix "el més emocionant que he vist a la meva vida". Aleshores vaig pensar "si una carrera de *galgos* és el més emocionant que has vist a la teva vida tens un problema greu".

Percepció general de les apostes esportives i la seva publicitat

- **Fins a quin punt consideres que la publicitat de les apostes esportives està promovent conductes de risc?**

És importantíssima. Vivim en una societat on el món es divideix en dos grans blocs; el que surt en una pantalla i el què no. Però el més greu és la publicitat del joc públic. Vols deixar de treballar? *Euromillón*. No et parlen de guanyar mil euros, et parlen de deixar de treballar, et parlen d'un món sense preocupacions. Poc a poc el missatge de la publicitat va calant, i al final la gent ja no sap discernir entre la publicitat i el joc,

simplement és joc. No és el mateix apostar en apostes esportives que jugar a l'*Euromillón*, però la publicitat t'impulsa a jugar en els dos casos, la base és la mateixa. Amb tot això vull dir que només estem veient el mal que fa la publicitat privada, que el fa, però també em de ser conscients del mal que esta fent la publicitat pública. En el cas de les apostes hi ha un anunci que ha fet molt mal, el de 888 del Carlos Sobera. És un anunci molt agressiu, et diuen "juega, juega, juega, gana, gana, gana". I a més diuen un missatge que és fals, perquè tu no pots dir que guanyaràs, tu pots dir "juga i potser guanyaràs", però clar, aleshores no seria un missatge publicitari.

- **Amb quins patrons creus que es basa la publicitat que fan les cases d'apostes esportives per seduir els seus públics?**

La publicitat ha generat una fantasia de que l'aposta en sí és un esport. Han aconseguit relacionar el concepte esport amb la mateixa aposta, és com una espècie de prolongació del propi esport, és a dir, no només jugues a futbol sinó que apostes a futbol, no només entrenes sinó que a més decideixes qui guanya, tu ets l'entrenador, tu ets el qui saps. A mi els pacients em venen i em diuen "es que jo entenc de bàsquet", i després perden milers d'euros, imagina si no n'entenguessin. És a dir, la publicitat genera aquesta fantasia. I la segona fantasia és la de la immediatesa. Tu pots apostar qui marca el proper gol, qui tira el proper córner, si hi haurà penals durant el partit, etc. Són apostes molt ràpides, et venen la immediatesa. Després hi ha un altre tipus de publicitat, com ara la de Bet365 que et parla de l'orgull de formar part de la casa d'apostes més antiga. En aquest cas el que t'està potenciant és l'orgull de pertànyer en un col·lectiu. Al final busquen les carències de les persones i els hi donen resposta.

- **Consideres que les cases d'apostes esportives promouen un tipus de publicitat enganyosa? Per què?**

Hi ha alguna publicitat que no enganyi? Quan a tu et fan una publicitat d'un cotxe no et venen les qualitats del cotxe, quan et publiciten Marina d'Or, et venen el paradís. La publicitat sempre és enganyosa perquè el que fa és crear una necessitat que tu realment no tens. En el cas de les apostes, estan creant la necessitat de jugar, la necessitat de guanyar diners de forma fàcil i ràpida. Ara faré una comparació una mica bèstia, però imagina que la cocaïna fos legal, la publicitat de la cocaïna t'ho vendria com la màgia.

- **Consideres els joves com un públic més propens a caure en les estratègies comercials de les cases d'apostes? Per què?**

Evidentment. En primer lloc pel factor experiència i en segon lloc per l'era digital. Les apostes, majoritàriament, es fan per Internet, i t'asseguro que un home de 50 anys no començarà a apostar per Internet, en canvi, tu has nascut amb Internet, tu domines l'Internet. A més de tot això ara tenim aquesta cultura de l'esforç mínim, de Gran Hermano, de Supervivientes, etc. No prima la intel·ligència, no és necessari ser intel·ligent, no és necessari esforçar-te, simplement un cop de sort.

- **Quins són els motius pels quals els més joves s'endinsen en el món de les apostes esportives? Creus que la publicitat s'aprofita d'aquests motius per tal d'apel·lar-los?**

La curiositat, l'efecte mimètic; si hi ha companys teus que juguen tu també jugaràs, com un mitjà per guanyar diners ràpid, etc. Al principi tu fas una aposta, i fas una aposta més o menys segura, per exemple, apostes un Barça-Osca a una aposta que es paga a 1,40€, i et treus 8€, doncs mira ja tens un cubata pagat. És fàcil. Ara bé, el problema no és aquí, el problema ve quan comencen a arriscar perquè en volen guanyar més. Els diners si en tens 8 en voldràs 16, i si en tens 16 en voldràs 32. Però al final no es juga per guanyar diners, es juga per no pensar, es

juga per l'emoció. Imagina que et fas una combinada de 6 o 7 partits, que és una de les pràctiques més comunes a l'hora de començar a apostar, doncs és una manera de passar un dissabte a la tarda i, al cap i a la fi, no deixa de ser una versió moderna de la quiniela de tota la vida. Ara recordo el cas d'una parella molt jove que només tenien 30€ per passar els caps de setmana, i ell, al fer 18 anys va decidir apostar. Van guanyar 450€ i aquell cap de setmana van reservar una habitació d'hotel, van anar a sopar, van anar a ballar, van comprar una mica de cocaïna. En definitiva, va rebentar-se els 450 euros i, a partir d'aquí, van decidir gastar-se els 30 euros cada cap de setmana, però no pels 450€ sinó per l'experiència que comporta guanyar-los, per les coses que van fer, van ser feliços. En comptes d'estalviar i esperar a tenir diners acumulats per sortir de festa o anar a un hotel, les apostes els hi garantien la immediatesa de tenir-ho al moment. I això és el que et ven la publicitat.

Percepció específica de les apostes esportives i la seva publicitat

- **Principalment, a qui creus que va dirigida la publicitat de les apostes esportives? (joves/adults – homes/dones – classes socials) Per què?**

Exclusivament als joves. Un home de classe social mitja-alta i de 18 a 35 anys. Pensa que quan jo vaig començar la publicitat anava dirigida a homes de no menys de 50 anys i de classe mitja-baixa. Ha canviat totalment. De cada 10 pacients que em venen 7 són per apostes d'Internet. Vaja, que el perfil ha canviat total i absolutament.

- **En el cas que siguin homes, creus que la publicitat promou un sentiment de certa masculinitat envers l'acció d'apostar? Com afecta això als joves en concret?**

Sí, la aposta és totalment masculina. Jo mai he vist una dona en tractament per les apostes esportives. Es tracta d'una resposta fàl·lica

masculina, el poder, el jo, l'home, el mascle, jo, jo, el guanyar. L'esport, tot i que ara comença a prendre força el futbol femení, per exemple, és eminentment masculí. A més ven l'esport de contacte; el futbol, l'handbol, el bàsquet, que es relaciona molt més amb els homes.

- **Consideres que la publicitat tendeix a mostrar les apostes esportives com un fenomen social o individual?**

Social. Ha traspassat les barreres de la publicitat. Si parles de publicitat de cotxes em parlaràs de les marques de cotxes, fixa't que tu m'estàs parlant de publicitat d'apostes esportives, no em parles ni de marques. No em parles d'Sportium, no em parles de Bet365, no em parles d'una marca. Tu mateix ja em generalitzes. Jo no hi entenc massa de publicitat, no és el meu àmbit, però la publicitat de joc està molt ben feta. No hi ha límits a la publicitat del joc. Jo no sé el que pot moure, per exemple, una final de la Super Bowl en tema d'apostes, però et garanteixo que molt més que el mateix cost de la publicitat. Estan movent milers i milers d'euros. No és com abans que jugava un Barça-Madrid i havies de posar una x o un 2, i feia dies que havies tirat la última quiniela. Ara no, ara és immediat, i això la publicitat ho ha captat, i ho ven. A més ho ven com una cosa nova. És totalment social. Al final pels joves això influeix per la pressió de grup, si tu jugaves als 13 anys segur que no eres l'únic que jugaves, hi havia molta més gent que jugava, tots juguen, és normal jugar. Tampoc és tan estrany, en aquest país la ONCE és la il·lusió de tothom, és la il·lusió de cada dia, has de jugar cada dia perquè jugar és igual a il·lusió. Però al final la realitat no és com la ven la publicitat perquè el joc d'atzar és pur egoisme.

La publicitat de les apostes esportives està encarada a captar, perquè ells saben que de cada 10 jugadors que comencin a apostar 8 no seguiran però 2 es quedaran. Com més gent captin més gent es quedarà. Ells no viuen dels jugadors que aposten 3€, en necessitarien molts, masses. Ells viuen dels jugadors continuats, dels jugadors de

segona fase, dels jugadors que juguen per recuperar. Per això necessiten fer tanta publicitat, perquè necessiten fer molta captació, ja que d'aquesta al temps en redueixen moltíssim el seu volum de negoci. El que busquen és captar, és que et quedis. Fer cantera. Mira, si tu agafes una màquina d'una casa d'apostes, en sí aquesta màquina és una empresa que té 4 socis; l'amo del saló, que s'emporta un percentatge, l'amo de la màquina, per exemple Sportium, que també s'emporta un altre percentatge, l'administració, que aquest "xupa de tots", i l'últim soci ets tu, ets el soci capitalista, ets l'únic que poses els diners per mantenir aquesta empresa, sense els teus diners l'empresa no funciona, i tu tens l'objectiu de mantenir tres socis, ja està, és fàcil. Com ho fem? Pactant constantment, donant voltes, per això la publicitat és bàsica, és vital. Ells sense publicitat estan morts, i ho saben. El dia que la publicitat del joc es reguli la bombolla petarà, i el joc es col·locarà en xifres reals. Al cap d'un any el joc es situarà en les seves xifres reals i ells ho saben.

- **Bona part dels anuncis d'apostes esportives solen utilitzar el bar o el camp de futbol com espais on desenvolupar les accions narrades, com creus que poden influir aquests espais envers els joves? Creus que el fet de mostrar espais com el bar, per exemple, pot derivar en terceres conductes de risc com ara el consum d'alcohol?**

El 50% dels ludòpates presencials tenen problemes d'alcoholisme. Encara no existeix cap estudi ni cap estadística recent sobre aquest àmbit, però jo sí que estic veient que en el cas particular de les apostes esportives en els joves, la cocaïna és una pràctica molt comuna. Al final estem parlant de retransmissions d'apostes esportives, aquestes formen part del bar, i tot forma part del ritual. Tu vas al bar amb els col·legues i et fots un parell de cubates, t'ho passes bé, rius, ja no es tracta només d'apostar. Quan comences a entrar en patologia addictiva ja no t'interpel·la tant, perquè ja et fa més vergonya apostar, l'aposta es

torna més invisible, més individual. Però al principi, sí. Per això ho mostra tant la publicitat.

- **Creus que l'ús de figures públiques (com ara futbolistes, presentadors o actors) com a prescriptors d'aquest tipus de pràctiques afecta encara més negativament als joves?**

Ara et contesto amb una pregunta. Imagina que estàs amb la teva classe, i que l'anunci el fessis tu, et seguirien? Perdona'm l'expressió, ets tan *pringat* com ells. Ara bé, si ho fa un tio que ha triomfat, és igual el que hagi fet, però ha triomfat. Si han fet fins i tot una màquina escurabutxaques del Dioni, que és un home que tot el què ha fet a la seva vida és robar un furgó ple de diners. Però és un heroi, i li paguen un dineral, eh.

- **Consideres que la publicitat planteja un marc emocional de felicitat envers l'acció d'apostar?**

Planteja un marc de triomf. "Juega, juega, juega, gana, gana, gana". És l'èxit.

- **Gairebé en la major part dels anuncis, el mòbil apareix com el dispositiu amb el què efectuar les apostes. Quins efectes creus que té envers els joves?**

Hi ha dos tipus de jugadors. El jugador presencial i el jugador online. Cadascun d'ells té uns comportament diferents, unes motivacions diferents i, sobretot, unes conseqüències molt diferents. Es perd mil vegades més online perquè al final és diner de plàstic, és diner invisible, tu no el veus, i a més són 24 hores al dia durant 365 dies a l'any. El joc online és molt perillós. Tu coneixes algun company teu que no tingui mòbil? No, és impossible. L'última xerrada que vaig anar a donar a nens que acabaven d'entrar a la ESO, dels 20 nens que eren, 19 tenien mòbil.

És impossible. Si fins i tot la gent gran porta mòbil. Tothom té mòbil, per tant, és una finestra oberta a qualsevol possibilitat. Pots fer el que vulguis a través del mòbil: pots jugar, pots comprar, pots tenir sexe, pots escoltar música, pots llegir un llibre, pots veure una pel·lícula, pots parlar, pots fer el que vulguis. Evidentment és un element absolutament imprescindible a dia d'avui. El mòbil és més important que el joc online, el joc és una conseqüència del mòbil. Sense mòbil no hi hauria joc online. Segons la OMS el 24% de la població mundial té addicció a alguna nova tecnologia. És una bestiesa, una autèntica bestiesa. Tu vas al metro i el 70-80% de la gent està amb el mòbil. És un tàndem imprescindible. Sense el mòbil no existiria el joc online. A més des del mòbil el joc online és invisible, no deixa rastre. És a dir, si tu entres des de l'ordinador a casa teva i tu jugues, la teva família pot sospitar i entrar al teu historial. El mòbil sempre va amb tu, és absolutament invisible. A més, els diners són un simple apunt bancari en una targeta de crèdit. No ets conscient del gasto que fas.

- **Bona part dels anuncis analitzats ofereixen promocions o bons especials, fins a quin punt aquest tipus de promocions porten als més joves a introduir-se al món de les apostes, o inclús caure en conductes addictives més greus?**

El bo no està pensat per generar una ludopatia evidentment, està generat per crear fidelització. Tu apostes 50€ i ells te'n donen 50 més, i com que al principi tu jugues a apostes petites encara et durarà molt més. Aquests 100€ et duraran un mes i mig. T'ho passes bé i quan se't acaben segueixes jugant. No és per generar ludopaties perquè la major part busquen primeres apostes per tant van dirigits a jugadors primerencs. Com influeix això en els joves? Em donen diners, si tinc més diners tinc més oportunitats d'apostar, i si tinc més oportunitats d'apostar tinc més probabilitats de guanyar. Si guanyo, triomfo. És una regla de 3.

- **En definitiva, creus que la publicitat situa les apostes com un fet quotidià i per tant normalitza el fet d'apostar?**

Crec que no ens mostren tant les apostes com un fet quotidià, sinó com un fet necessari, necessàriament quotidià. Ja no és el mateix anar a veure un Barça-Madrid sense apostar, ja no és el mateix veure un partit d'handbol sense apostar, res és el mateix. Anar a veure un partit sense apostar és avorrit segons ells. Han generat una necessitat que no existia, i l'han generat amb la gent més jove. Amb gent realment molt jove. Són carn de canó.

ENTREVISTA MARIA JOSÉ SOLÉ MORATILLA

Dades personals

- **Nom i cognoms:** Maria José Solé Moratilla
- **Ocupació:** Advocat i professora a UNIR d'Opinió Pública en el Grau de Comunicació

Trajectòria i rutines productives

- **Com vas començar a treballar en aquest món? Què et va moure?**

Sóc la coordinadora del Grup de Treball del CAC sobre drets dels usuaris dels mitjans audiovisuals i aquesta problemàtica es treballa des de l'inici, des del punt de vista de la publicitat que és la nostra competència.

- **Quines tasques desenvolupeu des del CAC enfocades a la publicitat de les apostes esportives?**

El nostre treball es concreta a conèixer la problemàtica, sobretot des de les reclamacions dels usuaris, investigar-la, veure quines normatives es poden aplicar o quines falten i redactar recomanacions. Ens preocupa tota la publicitat dels jocs d'atzar.

Percepció general de les apostes esportives i la seva publicitat

- **Fins a quin punt consideres que la publicitat de les apostes esportives està promovent conductes de risc?**

La publicitat dels jocs d'atzar és un dels factors que interactua juntament amb uns altres en el desenvolupament del joc com a problema. Té el poder d'impactar en el comportament i en les percepcions del jugador. Basant-nos en els estudis realitzats fins al moment sabem que la publicitat dels jocs

d'atzar és omnipresent, s'ha demostrat que el seu abast és generalitzat i que existeix una vinculació entre la participació i la publicitat de jocs d'atzar. En aquest sentit es connecta de forma indirecta l'exposició constant a la publicitat amb la pràctica de risc de jocs d'atzar. No existeix unanimitat sobre si la publicitat té un impacte manifest per als jugadors amb problemes que fa que es desencadeni el joc excessiu, o bé si la publicitat és només un dels molts possibles factors ambientals que poden interactuar amb una gran quantitat d'altres característiques relacionades amb la conducta de joc.

- **Amb quins patrons creus que es basa la publicitat que fan les cases d'apostes esportives per seduir els seus públics?**

Pot tenir un impacte a llarg termini. Reforça la idea que els diners donen la felicitat, el pensament que els diners fàcils són preferibles a un treball honest i, en major mesura, la percepció que el joc és una forma perfectament normal i acceptable d'entreteniment per a tothom. La publicitat també augmenta els problemes de joc en el curt termini, algun tipus d'aquesta publicitat té èxit especialment si promocionen nous jocs, ofertes atractives i grans guanys. L'augment de l'eficiència del màrqueting, centrant-se en les persones que ja consumeixen una gran quantitat, és una estratègia comuna en el sector del consum i és qüestionable en el cas de la publicitat dels jocs d'atzar. No s'hauria d'instar a apostar encara més, a aquelles persones que juguen molt ja que corren el risc d'agreujar els seus problemes amb el joc.

- **Consideres que les cases d'apostes esportives promouen un tipus de publicitat enganyosa? Per què?**

Per a assegurar-se que les persones puguin prendre decisions encertades, plenament informats, és essencial que la publicitat dels jocs d'atzar i les campanyes de màrqueting proporcionin informació precisa sobre el producte, no siguin enganyosos o erronis i retratin una imatge equilibrada del producte, incloent els riscos involucrats. Per a aconseguir això, els anuncis de productes de joc han de contenir informació precisa sobre les possibilitats de guanyar i

una declaració d'advertiment visible que posi en relleu els riscos potencials associats amb l'excés de joc, similars als advertiments obligatoris per als cigarrets i l'alcohol. Això, ara per ara, no es així. Les imatges de persones físiques que posseeixen o juguen amb grans quantitats de diners en efectiu no són una representació exacta dels resultats de guanyar i són particularment enganyosos en quant a comprendre les conseqüències financeres de guanyar o perdre.

- **Consideres els joves com el públic més propens a caure en les estratègies comercials de les cases d'apostes? Per què?**

Les persones més joves són molt més propenses a recordar els anuncis de jocs d'atzar que les persones grans. Hi ha estudis que demostren que la majoria dels joves pot recordar múltiple publicitat de joc. Si les persones que recorden els anuncis de jocs d'atzar són més propenses a participar en activitats de joc, els anuncis de jocs d'atzar tenen un impacte significatiu en els joves, ja que influeixen en els seus pensaments, actituds i comportaments. Les qualitats tangibles i emocionals sobre els premis i els guanyadors de jocs d'atzar conviden especialment als joves. Existeix una orientació positiva als productes del joc que, al seu torn, la publicitat reforça com a part de les pràctiques de consum juvenils. Molts dels actors i models representats en els anuncis són d'adults joves, moltes vegades difosos en moments i en els programes més atractius per als adolescents i molts dels punts de venda d'anuncis es troben en llocs i en moments on els nens i adolescents poden veure'ls. Aquests anuncis i les seves ubicacions permeten als joves estar exposats a ells i per tant, reclutar-los com a futurs jugadors.

Sí existeix anàlisi de la publicitat dels jocs dirigida als joves, podem destacar diferents aspectes com són: les imatges, les formes de participació (webs temàtiques de pirates, vaquers, etc.), els estímuls (bons, etc.), els patrocinis i les celebritats, les xarxes socials.

Els principals missatges promoguts en els anuncis comercials de joc per als adolescents són els següents:

- a) la participació en les activitats de joc és divertida i emocionant, sovint centrada en els amics i esdeveniments socials;
 - b) els jocs d'atzar poden donar lloc a un gran guany financer;
 - c) la participació en les activitats de joc actua com una fuga de les pressions diàries de la vida;
 - d) la pràctica dels jocs d'atzar és una forma normal i agradable d'entreteniment;
 - e) hi ha anuncis que impliquen que és possible revertir una ratxa de mala sort.
- **Quins són els motius pels quals els més joves s'endinsen en el món de les apostes esportives? Creus que la publicitat s'aprofita d'aquests motius per tal d'apel·lar-los?**
1. La possibilitat de guanyar.
 2. Una pràctica del temps lliure. Té a veure amb el plaer. Sovint juguen juntament amb els altres, els pares o amics, com una activitat social.
 3. El paper dels pares. Els estudis indiquen que en general els pares que han introduït als seus fills en els jocs d'atzar i que els nens els pares dels quals aposten, comencen a jugar a una edat més baixa i juguen durant més temps en comparació amb altres nens.
 4. El joc és emocionant per els joves.
 5. Fomenta la competició.
 6. Ajuda a oblidar.
 7. Altres factors externs: la freqüència entre esdeveniments, la probabilitat de guanyar, la quantitat del pot, el nombre de situacions

pròximes a guanyar, els efectes de llums i colors, els efectes de so, l'accessibilitat, la publicitat, les regles del joc, entre altres.

Percepció específica de les apostes esportives i la seva publicitat

- Principalment, a qui creus que va dirigida la publicitat de les apostes esportives? (joves/adults – homes/dones – classes socials) Per què?

La publicitat d'apostes va principalment dirigida a homes ja que tenen més interès en els temes d'esport i va dirigida principalment a les persones que ja juguen. És més fàcil fidelitzar que aconseguir jugadors nous. La qual cosa és un gran problema per a les persones que volen deixar de jugar. En segon lloc va dirigida als jugadors joves que comencen i encara que no sigui el seu objectiu també s'està dirigint a adolescents i menors.

- En el cas que siguin homes, creus que la publicitat promou un sentiment de certa masculinitat envers l'acció d'apostar? Com afecta això als joves en concret?

Crec que sobresurten les imatges d'esport i de competició, "l'esperit dels guanyadors". Atreu molt als joves, és el seu món.

- Consideres que la publicitat tendeix a mostrar les apostes esportives com un fenomen social o individual?

Com un fenomen social.

- En el cas que consideris que es un fenomen social, pels joves, això pot portar peu a que sentin certa pressió social pel fet d'haver de formar part d'una comunitat social?

Suposo que si, no ho he estudiat, sembla que la socialització forma part dels motius pels quals els agrada jugar. El patrocini esportiu ha augmentat

considerablement la seva exposició permetent la publicitat de les apostes . Donada la gran popularitat de l'esport, permet als proveïdors comercials d'apostes augmentar la legitimitat dels seus productes i reforçar la noció que el joc és una forma acceptable d'entreteniment.

- Bona part dels anuncis d'apostes esportives solen utilitzar el bar o el camp de futbol com espais on desenvolupar les accions narrades, com creus que poden influir aquests espais envers els joves? Creus que el fet de mostrar espais com el bar, per exemple, pot derivar en terceres conductes de risc com ara el consum d'alcohol?

Hi ha estudis que demostren que els problemes amb el joc s'associen amb el consum de substàncies, la qual cosa suggereix que els joves que juguen més són propensos a fumar, beure o prendre drogues.

- Creus que l'ús de figures públiques (com ara futbolistes, presentadors o actors) com a prescriptors d'aquest tipus de pràctiques afecta encara més negativament als joves?

L'aparició de famosos s'ha demostrat que serveix per a millorar les vendes, augmentar la quota de mercat, elevar la consciència de marca i la lleialtat dels consumidors. Els proveïdors de jocs d'atzar han patrocinat equips i esdeveniments esportius, i al mateix temps, els herois esportius s'han convertit en la marca d'alguns jocs d'atzar en línia. Aquestes icones esportives serveixen per a augmentar el coneixement i la credibilitat de la seva marca al mateix temps que atreuen els consumidors joves. Els joves estan molt influenciats per models de conducta, que els fa particularment susceptibles als suports de famosos. A més, adopten determinades imatges de si mateixos, els patrons d'estil de vida i les decisions de compra basades en l'observació dels individus que es presenten en els mitjans de comunicació. Els jugadors professionals que promouen llocs web o productes de joc en línia poden encoratjar als adolescents a involucrar-se en conductes de joc arriscat.

- **Consideres que la publicitat planteja un marc emocional de felicitat envers l'acció d'apostar? Creus que s'ajusta a la realitat? Com creus que pot afectar als joves?**

Els anuncis que contenen missatges com "el joc pot portar a tenir una vida feliç" són atractius per als adolescents, els anuncis compleixen amb la funció de mantenir i reforçar hàbits, creences i comportaments del joc i fomenten que comencin a jugar. La publicitat del joc busca fer-lo atractiu als jugadors per això, els arguments de venda es dirigeixen a la identitat del consumidor. En aquest sentit, la idea d'un "esperit guanyador" s'estén en els anuncis de publicitat de jocs d'atzar i es troba a través de paraules, signes, mites i símbols que envolten el món dels jocs d'atzar. La publicitat mostra la part guanyadora dels jocs d'atzar, exhibint als protagonistes guanyadors dels premis, els guanys fàcils i proporcionant representacions que guanyar canvia la vida. El contingut i el to intenten connectar a l'usuari amb un estil de vida que busca la diversió, dreceres per a aconseguir l'èxit i solucions per a superar les pors del futur.

Un altre missatge utilitzat és que el joc ofereix un refugi o una fuga del quotidià, es posa en relleu les apostes com una alternativa al treball i una distracció potencial a la vida diària.

- **Gairebé en la major part dels anuncis, el mòbil apareix com el dispositiu amb el què efectuar les apostes. Quins efectes creus que té envers els joves?**

El mòbil aconsegueix fer més accessible el joc, això és un dels efectes determinants en l'aparició de joc problemàtic, juntament amb altres característiques com són la disponibilitat i l'anonimat. A més els desenvolupadors d'apps de joc estan aconseguint una experiència de joc que depassen totes d'expectatives. La promoció també és clau des del mòbil, ja sigui directa o indirecta. La prova està que els ingressos provinents per aquest tipus d'apostes s'han multiplicat exponencialment i mouen grandíssimes

sumes de diners. En aquest sentit el mòbil s'està consolidant com a canal d'apostes online, a més mentre que l'ús del mòbil es percep com a oci, el correu electrònic s'associa amb l'entorn laboral.

- **Bona part dels anuncis analitzats ofereixen promocions o bons especials, fins a quin punt aquest tipus de promocions porten als més joves a introduir-se al món de les apostes, o inclús a caure en conductes addictives més greus?**

Les promocions en forma de bons actuen com facilitadores de la pràctica del joc. En animar a jugar sense diners no pesa en els jugadors la responsabilitat de perdre diners, però una vegada han provat el joc se senten animats a arriscar i llavors és quan aposten diners. Serveix per a entrenar-se i actua com un inicialitzador del joc problemàtic.

- **En definitiva, creus que la publicitat situa les apostes com un fet quotidià i per tant normalitza el fet d'apostar?**

Els anuncis de jocs d'atzar es perceben com una cosa raonable, emocionant i natural, perquè en pensar en els productes es vincula als significats culturals dels joves com són la cultura instantània de la fama, la riquesa ràpida i una vida excitant.

ENTREVISTA MARTA SANCHO NAVARRO

Datos personales

- **Nombre y apellidos:** Marta Sancho Navarro
- **Edad:** 34 años
- **Ocupación:** Psicóloga clínica especialista en adicciones comportamentales y responsable del Programa de Adicciones Comportamentales del Hospital de Sant Pau de Barcelona.

Trayectoria y rutinas productivas

- **¿Cómo empezaste a trabajar en este mundo? Breve explicación de la trayectoria.**

Yo soy especialista en psicología clínica, hice la residencia en el Hospital de Bellvitge el cuál es uno de los hospitales referentes en el ámbito de las adicciones comportamentales, y a partir de ahí vi que este ámbito es el que me apasionaba y entonces empecé a hacer el doctorado en relación al juego patológico, por ejemplo. De la residente en Bellvitge pasé a trabajar directamente al Hospital de Sant Pau.

- **¿Qué tareas desarrolláis en el Programa de Adicciones Comportamentales del Hospital de Sant Pau?**

Hacemos primeras visitas, por lo tanto hacemos exploraciones y valoraciones. A partir de ahí diagnosticamos y hacemos el tratamiento de los pacientes que sufren este tipo de adicciones. Las adicciones comportamentales son las adicciones no relacionadas con sustancias, por lo tanto, tratamos a personas con adicción al sexo, a las compras, a los videojuegos, al juego de apuesta, ... Y en cabeza, el 80% de pacientes que acuden al programa tienen un problema con el juego de apuesta, y después al sexo y a las compras. El tema de los videojuegos tenemos a pocos pacientes porque como tenemos a población

adulta, los pacientes mas habituales suelen ser adolescentes que por lo tanto van a unidades de adicción juvenil.

Percepción general de las apuestas deportivas y su publicidad

- **¿Hasta qué punto consideras que la publicidad de las apuestas deportivas está promoviendo conductas de riesgo?**

Está claro que la accesibilidad y la disponibilidad aumentan las conductas. Podemos poner el ejemplo que tenemos una sociedad obesojenica porque tenemos acceso a multitud de alimentos ultra procesados que promueven la obesidad. El mismo caso serian los juegos de apuesta, la publicidad, verlo continuamente, es uno de los comentarios que recibimos a lo largo del día, sí que promueve que haya, en una población numerable, problemas de adicción con el juego de apuesta.

- **¿Con qué patrones crees que se basa la publicidad que hacen las casas de apuestas deportivas para seducir a sus públicos?**

El uso de personajes famosos, sobretodo aquellos ligados a eventos deportivos o a deportes, ayuda a promover que se asocie el apostar con una actividad saludable como es el deporte. Yo creo que este es el principal patrón que utilizan.

- **¿Consideras que las casas de apuestas deportivas promueven un tipo de publicidad engañosa? ¿Por qué?**

Sí porque asocian el hecho de apostar con una actividad saludable como es el deporte cuando realmente el apostar tiene unos riesgos y en personas, sobretodo, vulnerables a desarrollar adicción puede crear este tipo de adicción.

- **Consideras los jóvenes como un público más propenso y vulnerable a caer en las estrategias comerciales de las casas de apuestas? ¿Por qué?**

Sí que los adolescentes y los jóvenes son el público más vulnerable a estas estrategias comerciales porque se encuentran en un periodo evolutivo donde aún están creando su propia identidad y en temas referentes a personajes famosos relacionados con el mundo del deporte ayuda a que asocien el apostar con algo, también social, con hacerlo con el resto de sus amigos, y claro, si lo anuncia Pepito de los Palotes, que es futbolista, que es un crack mundial, pues esto debe ser saludable, ¿no? No puede tener ningún riesgo, ¿no?

- **¿Cuáles son los motivos por los que los más jóvenes se adentran en el mundo de las apuestas deportivas? ¿Crees que la publicidad se aprovecha de estos motivos con el fin de apelarlos?**

Casi todos los pacientes han empezado a jugar en un contexto social, tengan problemas con las apuestas deportivas o con cualquier otro tipo de apuestas pero en el caso de las apuestas deportivas se promueve por el hecho de querer conseguir dinero para poder gastarlo para sus cosas como cualquier joven. También, más allá de quien lo anuncie, solo por estar anunciado en la televisión los jóvenes ya piensan que esto no tiene por qué ser malo.

Percepción específica de las apuestas deportivas y su publicidad

- **Principalmente, a quien crees que va dirigida la publicidad de las apuestas deportivas? (Jóvenes / adultos - hombres / mujeres - clase social) ¿Por qué?**

Va dirigida principalmente a la población adolescente y joven y de clase social de todo tipo, piensa que con un euro ya se puede realizar una apuesta

deportiva, no hace falta tener un poder adquisitivo muy alto para poder hacer una apuesta deportiva.

- **En el caso de que sean hombres, crees que la publicidad promueve un sentimiento de cierta masculinidad respecto la acción de apostar? ¿Cómo afecta esto a los jóvenes en concreto?**

No lo había pensado nunca y no creo que esté relacionado.

- **¿Consideras que la publicidad tiende a mostrar las apuestas deportivas como un fenómeno social o individual?**

Yo creo que fomenta el tema social. Los jóvenes quedan en los salones de juego, quedan con los amigos, juegan con los amigos y a partir de aquí, aquellos jóvenes que tengan una predisposición con una serie de factores; para desarrollar una adicción hay que tener una serie de factores, factores biológicos, factores psicológicos y factores ambientales. En este caso, la publicidad sería un factor ambiental, pero tienen que haber otros factores para desarrollar una adicción. Habrá jóvenes que apuesten y que no desarrollen este problema y habrá otros jóvenes que sí. De entre estos jóvenes que desarrollen el problema, pasará de ser un fenómeno social a ser un fenómeno individual, acaban jugando en solitario, sobretodo en el juego online, no solamente en las apuestas deportivas sino que en cualquier tipo de juego que se pueda desarrollar en Internet, que son todos, sobretodo a causa de la accesibilidad porque se puede apostar en cualquier momento a través de un móvil o de cualquier dispositivo con acceso a Internet.

- **En el caso de los jóvenes, esto puede llevar pie a que sientan cierta presión social por el hecho de tener que formar parte de una comunidad social?**

Sí y no. Sí que existe una asociación entre tener un problema con los videojuegos y acabar teniendo un problema con las apuestas. Los

videojuegos, hoy en día, tienen una serie de características, por ejemplo, estas compras que se realizan hoy en día a través de los videojuegos se consideran como una apuesta. En estos niños y niñas, por ejemplo con el juego de Fortnite, sí que se está viendo que si hay un niño que no juega a este videojuego, este se siente excluido porqué muchos de estos niños acaban quedando o acordando muchas cosas a través del videojuego, y esto podría pasar con el juego de apuesta, si todos mis amigos están apostando en apuestas deportivas, yo me puedo sentir diferente si no apuesto también.

- **Buena parte de los anuncios de apuestas deportivas suelen utilizar el bar o el campo de fútbol como espacios donde desarrollar las acciones narradas, ¿como crees que pueden influir estos espacios hacia los jóvenes? ¿Crees que el hecho de mostrar espacios como el bar, por ejemplo, puede derivar en terceras conductas de riesgo como el consumo de alcohol?**

Sí y no. Hay una clara asociación en algunos casos de una adicción al alcohol con una adicción al juego porqué hasta hace poco, el típico jugador era el de máquinas recreativas de juego, y estas máquinas están en los bares, principalmente. Por lo tanto, sí que había una asociación entre el consumo de alcohol y el juego. En el caso de las apuestas deportivas sí y no, porqué si van a los bares es probable que consuman algún tipo de bebida alcohólica pero si volvemos al juego online volvemos a lo mismo que te comentaba antes, puedo jugar en cualquier lugar y en cualquier momento, por lo tanto no necesitan estar en un bar.

- **¿Crees que el uso de figuras públicas (como futbolistas, presentadores o actores) como prescriptores de este tipo de prácticas tiene unos efectos más agravantes en cuánto a la posibilidad de adentrarse en las apuestas, o de seguir apostando?**

Como te he comentado, utilizar personajes famosos reduce el riesgo percibido por los jóvenes sobretodo.

- **¿Consideras que la publicidad plantea un marco emocional de felicidad hacia la acción de apostar? Crees que se ajusta a la realidad? ¿Cómo crees que puede afectar a los jóvenes?**

Yo creo que lo que quiere transmitir la publicidad en relación a los juegos de apuesta es que es fácil ganar dinero, que con un clic ya puedes tener este dinero que ansías y que deseas, y que además si lo publicita Fulanito debe ser guay. No es tan fácil ganar. Sí que es cierto que las apuestas deportivas serian un tipo de juego estratégico, los juegos de apuesta se dividen en juegos estratégicos y juegos no estratégicos, todos son juegos de azar, pero si que es cierto que hay ciertos tipos de juego dónde entra en juego cierta habilidad de la persona. La apuestas deportivas es uno de ellos, pero en el caso de esta población más vulnerable, cuando acaban desarrollando un problema, al principio, quizás, sí que han ganado dinero con las apuestas deportivas pero llega un momento en el que hay un descontrol, y en este descontrol ya no juegan en los partidos donde parece más claro que vaya a ganar x equipo, sino que empiezan a apostar en equipos que no tienen ni idea, y en deportes que no tienen ni idea.

- **Casi en la mayor parte de los anuncios, el móvil aparece como el dispositivo con el que efectuar las apuestas. ¿Qué efectos crees que tiene para los jóvenes?**

A través del móvil podemos hacer todo. Podemos apostar, podemos comprar, podemos acceder a las redes sociales, todo. Entonces, los anuncios aprovechan esto para transmitir la facilidad con la que puedes apostar. Los efectos que tienen sobre los jóvenes, básicamente, es que les hace poder apostar en cualquier momento.

- **Buena parte de los anuncios analizados ofrecen promociones o bonos especiales, hasta qué punto este tipo de promociones llevan a los más jóvenes a introducirse en el mundo de las apuestas, o incluso a caer en conductas adictivas más graves?**

Los bonos y las promociones son un gancho fácil pero tienen sus trampas. El hecho de que hagan ver que te facilitan bonos, normalmente si ganas dinero no lo puedes sacar hasta que han pasado unos días y esto lo que hace es que aumente tu probabilidad de volver a apostar ese dinero, esa es una de las trampas. Pero está claro que si yo empiezo a apostar y me ofrecen x cantidad de dinero, apuesto, gano y no me dejan sacar este dinero hasta el cabo de unos días, está claro que durante estos días se me puede volver a encender la lucecita de volver a apostar. Pero no podemos hablar de causa-efecto, porque la publicidad no es la única causa, sería uno de los factores ambientales que influye para desarrollar una adicción. Tiene que haber mas factores, habrá adolescentes, jóvenes o personas adultas que acaben desarrollando una adicción y otras que no, aunque todas ellas o algunas de ellas hayan jugado en algún momento.

- **En definitiva, crees que la publicidad sitúa las apuestas como un hecho cotidiano y por tanto normaliza el hecho de apostar?**

Por supuesto que la publicidad lo que hace es normalizar el hecho de apostar.

ENTREVISTA SERGIO

Datos personales

- **Nombre:** Sergio
- **Edad:** 22
- **Tipo de adicción:** Adicción a las apuestas deportivas

Historia personal

- **¿Con qué edad empezaste a apostar?**

A apostar en apuestas deportivas empecé con 18 años, al juego empecé con 17 años. Cuando digo juego me refiero al casino, a la ruleta, a las tragaperras, etc.

- **¿Cuáles fueron los motivos que te llevaron a apostar?**

Me gustaba y además tenía compañeros que también lo hacían y por probar un día empecé a hacerlo.

- **¿Con qué regularidad apostabas?**

Cada día.

- **¿Cuánto tiempo hace de tu última apuesta?**

Ahora hace 4 meses.

- **¿Cómo apostabas (móvil, establecimiento físico, etc.)? ¿Por qué?**

Yo empecé a apostar por la web de Bet365 por el móvil a los 18 años, y hasta que me fundí todo el dinero que tenía en el banco jugué por ahí. Luego jugué en salones de juego de Sportium o Kirolbet. El móvil hacía que fuera súper

rápido apostar, en cuestión de segundos ya tenías tu dinero del banco metido y en un momento ya podías estar apostando. Era muy rápido. Cuando tu eres ludópata como yo, no eres consciente de lo que estás haciendo, cómo es tan fácil tu no eres consciente de lo que estas haciendo. Tu vas haciendo apuestas de 50 euros, de 100 euros, de 200 euros, y al no tener físicamente este dinero tu no te das cuenta de lo que te estas gastando hasta que lo pierdes todo y ya no puedes apostar más. Esto te facilita mucho el proceso.

- **¿A qué apostabas (tipo de deporte)?**

Mi primera apuesta fue en un Manchester City-Barça, que ganó el Barça, y la cuota se pagaba a 2. Así, yo empecé a apostar en fútbol. En esta apuesta yo le metí 20 euros y gané y doblé a 40 euros, lo cobré por la noche y al día siguiente ya empecé a apostar a un equipo de fútbol japonés que se llamaba Yokohama, y entonces ya empiezas a apostar a cosas que no conoces de nada. Yo empecé con el fútbol pero terminé apostando hasta a críquet. El hecho de ganar mi primera apuesta también hizo que pensara que siempre ganaría y se ve que esto es positivo y entonces empecé a apostar sin sentido.

- **¿Qué cantidad de dinero apostabas?**

Yo empecé con una apuesta de 20 euros y llegué a apostar hasta 2000 o 3000 euros.

- **¿Varió la cantidad de dinero que apostabas a lo largo del tiempo? ¿Por qué?**

Tu empiezas como una persona normal, con apuestas de unos 20 euros, y cuando tu ya empiezas a estar enfermo y ya no puedes dejar de apostar empiezas a apostar cada vez más dinero también porque tienes que ir recuperando cada vez más dinero. Aquí se crea un espiral y cada vez apuestas más dinero.

- **¿Cuál es tu balance económico (beneficios o pérdidas)?**

Cuando tu empiezas a jugar, tu empiezas a ganar mucho dinero, porqué los ludópatas, al principio sobretodo, tocamos mucho dinero, porqué tenemos la necesidad de tocar dinero. Pero a medida que seguimos apostando seguimos apostando este mismo dinero que ganamos. Yo ahora mismo tengo muchas deudas y estoy intentando pagar estas deudas en la medida de lo posible.

- **¿Si hubieses de hacer un balance emocional de cómo te sentiste mientras apostabas, cuál sería?**

A nivel emocional es una montaña rusa. Cuando tu ganas, aunque ganes muchas veces, al estar enfermo tu siempre acabas queriendo más, y al final yo siempre quería seguir jugando. Así pues, a nivel emocional es una mierda, estás destrozado, porqué tu vida es una mentira, mientes a todo el mundo, estás preocupado porqué debes dinero a mucha gente, etc. Y en este sentido es muy frustrante. Sí que es verdad que cuando ganas eres el tío más feliz del mundo pero estos momentos son de un intervalo de tiempo muy pequeño, porqué aunque ganes al día siguiente vuelves a jugar con este mismo dinero que has ganado y lo vuelves a acabar perdiendo.

- **¿Cómo diste el paso de empezar a tratarte?**

Fue complicado per al final tienes deudas, tu familia ya te ha pillado, y necesitas una vía de escape porqué tu necesitas ayuda, necesitas asistir a reuniones semanales para ver si te dan esta ayuda anímica y psicológica que necesitas. Básicamente empecé a ir a los encuentros de grupo por esto, porqué la situación era tan límite que no me quedaban mas salidas.

Percepción general de las apuestas deportivas y su publicidad

- **¿Hasta qué punto consideras que la publicidad de las apuestas deportivas promueve conductas de riesgo?**

La publicidad que hay ahora mismo es terrible porque la tenemos a todas horas y la gente acaba viéndola como algo normal. Cuando sale Messi o Cristiano Ronaldo anunciando una casa de apuestas lo que nosotros pensamos es que si nuestros ídolos lo están anunciando será que es algo bueno entonces nuestra mentalidad relaciona las apuestas con algo positivo y esto es algo muy peligroso que genera una tasa de adicción cada vez mayor. La publicidad es uno de los ganchos que tienen para captarte.

- **En tu caso personal, ¿consideras que la publicidad fue uno de los motivos por los cuáles decidiste apostar?**

Yo no entré en este mundo por la publicidad, yo entré por la relación con gente que se movía en este mundo, pero sí que es cierto que la publicidad es un reclamo que en mi caso personal lo que hacía era recordarme en todo momento el tema del juego. Entonces cuando yo estaba viendo una peli o un partido y veía la publicidad se me encendía la bombilla dentro y ya volvía a pensar otra vez en jugar y acababa jugando.

- **¿Consideras que las casas de apuestas deportivas promueven un tipo de publicidad engañosa? ¿Por qué?**

Totalmente, es una estafa.

- **¿Cuál crees que es el público más propenso a caer en las estrategias comerciales de las casas de apuestas deportivas?**

Creo que el target sobre el que más puede influir y sobre el que más daño está haciendo es el del perfil de chico joven al que les gusta el deporte. Si tu te vas

a un salón o te vas a un equipo de futbol juvenil, lo que tu vas a ver va a ser gente joven que hace de las apuestas algo normal en su día a día. Así que lo que están haciendo es básicamente influir a la gente más joven.

- **¿Cuáles crees que son los motivos por los cuáles los más jóvenes se adentran en el mundo de las apuestas deportivas? ¿Crees que la publicidad utiliza estos motivos para interpelarlos aún más? (Experiencia personal)**

La gente joven yo creo que lo que ve con las apuestas es una manera de ganar dinero rápido y como mucha gente se cree entendida en el deporte, sobretodo en el futbol, piensa "ostras, voy a ver un partido de futbol que es lo que me gusta y encima voy a ganar dinero mientras lo hago". Luego, la emoción que venden. Cuando ves los anuncios de las apuestas deportivas muy detenidamente ves como juegan mucho con esta emoción, que es cierto que hay un componente de emoción enorme. Entonces, te lo venden como una manera de pasar un rato divertido, y así juegan con estos componentes.

Percepción específica de las apuestas deportivas y su publicidad

- **Personalmente, ¿en qué plataformas te has sentido mas impactado por publicidad de apuestas deportivas?**

Creo que está en todos los sitios, es difícil quedarse con uno. Por ejemplo los patrocinios, a mi me encanta el futbol, y por ejemplo de los 20 equipos que hay en La Liga creo que 19 tienen alguna casa de apuesta patrocinando alguno de su *merchandising*. Luego lo que me sorprendía mucho era el tema de los periódicos porque se supone que los periódicos son algo formal y serio, pero cada vez hay mas publicidad ahí. Y luego en la televisión, hay muchos programas que te hacen un corte publicitario que no solo te muestran un anuncio publicitario sino que te hacen partícipe de ella: te muestran como están las cuotas, te bombardean. Ya no es tanto lo que te muestran sino que te

dicen lo que puedes ganar con las cuotas, etc. Y esto me llama mucha la atención.

- **¿Consideras que la publicidad tiende a mostrar las apuestas deportivas como un fenómeno social o individual?**

Esto es muy importante. Por ejemplo, hay un anuncio de Sportium donde salen dos o tres chicos apostando, lo que quieren es venderte la imagen de que cuando tu vayas a apostar vas a ir en grupo y vas a pasártelo bien y te va a servir como una manera de disfrutar con tu pandilla de amigos pero la realidad es que cuando tu empiezas a apostar y pierdes el control tu vas solo a apostar porque necesitas estar solo, entonces hay una cara oculta en los anuncios donde pretenden mostrarlo como algo social.

- **En el caso de los jóvenes, ¿crees que la publicidad puede crear cierta presión social? (Experiencia personal)**

A mi no me influyó tanto esto pero, por ejemplo, en mi caso, que en un equipo de futbol donde hay unos 20 jugadores, de estos 20, 15 son mayores de edad y la mayoría de ellos apuestan, te acabas sintiendo un poco bicho raro si tu no lo haces. Tu piensas "si esto es algo divertido, ¿si lo hace la gente joven por qué no lo voy a hacer yo?". Per si que es cierto que cada vez se hace más raro el ver a gente que no hay apostado nunca, porqué al estar en todos lados al final casi todo el mundo ha apostado alguna vez.

- **Buena parte de los anuncios deportivos utilizan el bar o el campo de futbol como espacios donde se desarrollan las acciones narradas. ¿Cómo crees que influyen estos espacios a los más jóvenes? ¿Crees que el hecho de mostrar espacios como el bar, por ejemplo, puede derivar en terceras conductas de riesgo como el consumo de alcohol? (Experiencia personal)**

¿Al final donde vamos a ver un partido de futbol? O vamos al campo o vamos al bar. Entonces lo que hacen es meter las apuestas dentro de los ambientes donde es mas normal ver un partido, porque así tu interpretas que estar en un bar tomándote lo que sea mientras apuestas es lo más normal, y que así tu vas a vivir el partido de una manera mucho mas emocionante.

El consumo de alcohol y de drogas va ligado a las apuestas, el jugador compulsivo o ludópata, hablo en mi caso, necesita estar bebido o drogado para aguantar el ritmo de las apuestas, porque cuando tu estas 24 horas del día despierto apostando, o te levantas a las 4 de la mañana cada día para ver la NBA, muchas veces necesitas o pegarte un chute o beberte un par de cubatas para mantenerte despierto. Así que creo que sí que todo va muy relacionado.

- **¿Crees que el uso de figuras públicas (como futbolistas, presentadores o actores) como prescriptores de este tipo de prácticas afecta a los más jóvenes? (Experiencia personal)**

Esto es terrible porque es tanto la cantidad de dinero que mueven las casa de apuestas que no solo pueden permitirse el lujo de pagar unas campañas de publicidad tan agresivas sino que además pueden poner a Cristiano a Messi o a Neymar de portada. Entonces, si tu ves que esto lo está anunciando Messi tu crees que esto que está anunciando es bueno, entonces de alguna manera asocias la casa de apuestas con algo positivo que te puede dar dinero y te lanzas a apostar. Entonces lo que genera esto es una confianza hacia la población que puede ser muy peligrosa a largo plazo.

- **¿Detectaste cierta tendencia a mostrar la actividad de las apuestas como una actividad mayormente feliz o frustrante? ¿Crees que se ajusta a la realidad?**

Lo que las casas de apuestas te venden en sus anuncios es gente feliz, gente que gana dinero y lo que pretenden es mostrarte esta cara de felicidad, que

existe, porque hay momentos en los que ganas dinero, pero lo que hay por otro lado es una cara oculta que es cuando tu pierdes dinero, cuando te quedas sin nada. Entonces, a ellos les interesa venderte la cara buena de que vas a ganar siempre, de que vas a poder ganar dinero fácil.

- **¿Crees que la publicidad esta sexualizando la figura del hombre dotándola de cierta masculinidad?**

El mundo del juego, no sé por qué, es un mundo masculino. Cuando tu entras en un salón de juegos o en un casino lo normal es que la mayoría de gente que haya dentro sean hombres, entonces, creo que es normal que en los anuncios de las casas de apuestas solo salgan hombres.

- **En definitiva, ¿crees que la publicidad sitúa las apuestas deportivas como un hecho cotidiano y por lo tanto normaliza el hecho de apostar?**

Sí totalmente. Hoy en día ver a un joven de 20 y poco años que no apueste o que no haya apostado nunca. Nos están bombardeando con el juego, nos están bombardeando con publicidad, nos están bombardeando a mensajes y lo están convirtiendo en algo normal y divertido. Hay mucha gente que puede disfrutar del juego pero detrás de estos anuncios hay una cara oculta que es la gente que le coge dependencia al juego, porque esto destroza a gente y destroza familias.

ENTREVISTA JAVIER

Datos personales

- **Nombre:** Javier
- **Edad:** 43
- **Tipo de adicción:** Adicción a las apuestas deportivas

Historia personal

- **¿Con qué edad empezaste a apostar?**

Las apuestas deportivas las empecé mas tarde como tal. Yo des de joven he sido jugador normal, es decir, apostaba uno o dos euros de vez en cuando o me hacia La Quiniela o La Primitiva, y también jugaba al tragaperras y a la lotería, lo que pasa es que a partir de que a mi suegra le tocara la lotería, que le tocó un 2º premio, ya empecé a apostar de forma más compulsiva ya que teníamos un mayor poder adquisitivo. Piensa que quizás hacia apuestas de 5 euros y a partir de aquí ya empecé a subir las apuestas, a hacer quinielas múltiples, a jugar al Euromillón múltiple también, etc.

- **¿Cuáles fueron los motivos que te llevaron a apostar?**

Al principio apostaba porqué me gustaba y me lo pasaba bien pero tampoco era yo un jugador compulsivo, simplemente era un jugador normal, un jugador controlado, como podrías ser tu o cualquier otro, pero cuando lo de la lotería, ya empecé a apostar mucho más, de forma compulsiva. Piensa que a mi las casas de apuestas me hacían regalos, a mi me regalaban entradas vip para los campos de futbol, para el Camp Nou, para el Bernabéu i para el campo del Español, yo fui al Bernabéu con el gerente de Barcelona de William Hill, allí fuimos a ver el partido al palco con un *cátering*, y después fuimos a uno de les mejores restaurantes de Madrid y a un hotel de lujo. También me regalaron

masajes aquí en Barcelona. Como era un cliente vip, que me gastaba muchísimo dinero, supongo que me regalaban cosas para fidelizarme.

- **¿Con qué regularidad apostabas?**

Estaba todo el día enganchado, todo el día con el móvil, pero es que claro con el móvil es muy fácil. Cuando estaba en el Bernabéu, me llevé al suegro, y mientras mirábamos el partido estaba con el móvil en la mano izquierda haciendo apuestas, porque realmente una apuesta la haces con 5 segundos.

- **¿Cuánto tiempo hace de tu última apuesta?**

Ahora hace unos 2 años.

- **¿Cómo apostabas (móvil, establecimiento físico, etc.)? ¿Por qué?**

Yo apostaba por móvil y por ordenador porque era lo más rápido, cómodo y fácil. Yo a establecimiento físico, a los locales o salones de juego no he llegado a entrar nunca. Sé que si entro no salgo de allí.

- **¿A qué apostabas (tipo de deporte)?**

Básicamente fútbol y alguna vez tenis. Pero era casi todo fútbol, en varias ligas eso sí, pero siempre fútbol. Y apostaba a todo, des de resultado, es decir ganar o perder o empate, hasta apostar a *corners*, a resultado por partes, etc.

- **¿Qué cantidad de dinero apostabas?**

Al principio apostaba poco, apuestas de 5 euros o así, después al tener más dinero empecé a meterle 50 euros y así ir subiendo e ir gastando de todas partes. No sabría decirte si me gasté unos 120.000 o 150.000 euros en un par de años que estuve muy liado. No me he puesto nunca a calcularlo exactamente porque no puedo calcularlo. Sí que es verdad que lo de la lotería

me lo gasté casi todo, pero también tuve que pedir créditos a los bancos. Yo llegué a ir a un concesionario de Citroen para conseguir un justificante para que me dieran un crédito de 20.000 euros en el banco justificando que me iba a comprar un coche. Luego también le pedí 20.000 euros más a mi madre, que no sé si me duraron un mes o 15 días. Y ahora llevo 2 años pagando deudas que espero que en unos 5 años me quede en paz. Además yo tenía varias cuentas en William Hill, en Sportium, en Bet365, y no me acuerdo de en qué otra, pero claro entre que te van dando bonos i demás yo iba rulando por todas las cuentas. Pero era un sin vivir, porque estaba engañando a mi mujer y tenía una doble vida.

- **¿Si hubieses de hacer un balance emocional de cómo te sentiste mientras apostabas, cuál sería?**

En el momento es un éxtasis, una adrenalina, un bienestar, es como un "colocón" hacia arriba pero llega el momento cuando pierdes que te pega un bajón muy grande. Son picos. Te acostumbras a esa hiperactividad de estar constantemente con esa emoción pendiente de las apuestas. Pero claro, al segundo ganas o pierdes y cambia mucho. Pero la sensación cuando juegas es buena, es un subidón, estás en tensión, no sé si es felicidad pero es una adrenalina pura y dura.

- **¿Cómo diste el paso de empezar a tratarte?**

Estaba saturado, era un sin vivir, y al final llegué al límite y en el coche le confesé a mi mujer que estaba pillado a las apuestas. Mi mujer entró en xoc porque estas enfermedades son poco entendibles porque la gente cree que la gente compulsiva tiene la peste o algo. Bueno, entonces mi mujer empezó a llorar i estuvo días sin poder dormir. Pero la verdad es que lo peor fue al día siguiente cuando entró en el banco y vio todos los movimientos bancarios de miles de euros movidos de cuentas a cuentas.

Percepción general de las apuestas deportivas y su publicidad

- **¿Hasta qué punto consideras que la publicidad de las apuestas deportivas promueve conductas de riesgo?**

La publicidad es muy dañina, además que te la meten en todos lados. Si que es verdad que la persona que esta entre engancharse y no engancharse es un "empujonazo" que hace que te enganches. Te van diciendo estas frases que te dicen y te las van colando y te van atrapando, y ya una vez estás atrapado ya no sales. Tendría que estar más controlado este tema porqué te lo ponen cada 5 minutos, sobretodo para los chavales jóvenes es un problema gravísimo. Toda la adicción online ahora está en auge. Yo he estado tratándome en Bellvitge y lo comentábamos con los médicos, que antes la mayoría de gente venía por tragaperras, caballos o póquer, pero ahora el 70%, la mayoría jóvenes, vienen por temas de apuestas. Ahora la camada de chicos de 15, 16, 17 años todos ya echan apuestas. Tu estas allí en la puerta, te vienen, y te piden que les apuestes por ellos.

- **En tu caso personal, ¿consideras que la publicidad fue uno de los motivos por los cuáles decidiste apostar?**

La publicidad en sí no hizo que apostara, pero la ves tanto y a todos lados que va calando. Si que es cierto que en mi caso mi suegro la quitaba en casa cuando ponían publicidad de apuestas entre partidos por ejemplo porqué no querían que cayera en adicción. Pero al final la cosa cala, es como si en tabaco te pusieran "Winston, Winston, Winston" al final acabarías fumando Winston, pues es lo mismo. O como Juego de Tronos, te lo ponen tanto que al final lo tienes que ver, yo no lo miraba pero al final tuve que verla. Pero es esto, te lo van inculcando, y si tu eres débil, o pasas una mala racha, acabas cediendo al juego. La banca siempre gana y el jugador pierde.

- **¿Consideras que las casas de apuestas deportivas promueven un tipo de publicidad engañosa? ¿Por qué?**

Engañosa no, dañina. Porque engañar no engaña pero si que es dañina porque te la ponen constantemente y con gente famosa que aún daña más.

- **¿Cuál crees que es el público más propenso a caer en las estrategias comerciales de las casas de apuestas deportivas?**

Los chavales jóvenes sin duda. Son piel de cañón.

- **¿Cuáles crees que son los motivos por los cuáles los más jóvenes se adentran en el mundo de las apuestas deportivas?**

Bueno ellos aún no tienen demasiado poder adquisitivo y es una forma de ganar un dinero fácil, o así lo ven. Ellos ven a fulanito que se ha sacado su dinero apostando y se fijan en estas cosas y ven una oportunidad para ganar dinero. El problema viene después cuando empiezan a perder y para recuperarlo lo perdido aún pierden más, al no tener dinero en muchos casos se meten en problemas de "chanchullos" y "trapicheos" para sacarse dinero.

Percepción específica de las apuestas deportivas y su publicidad

- **Personalmente, ¿en qué plataformas te has sentido mas impactado por publicidad de apuestas deportivas?**

En los partidos de futbol y en los estadios. Cuando transmiten un partido de fondo te van mostrando mensajes subliminales, hay muchos equipos de futbol que llevan casas de apuestas, los famosos, etc.

- **Principalmente, ¿a quién crees que va dirigida la publicidad de las apuestas deportivas? ¿Por qué?**

Yo creo que a la gente más joven. Quizás a gente de 15 a 25 años más o menos. De aquí 10 años verás como habrá los chavales que ahora tienen tu edad que estarán "pillados por los huevos". Sobretudo los chavales de 15 a 18 años, que no tienen para nada organizada su vida es muy fácil que caigan. Además no tienen dinero, y el dinero al final te vuelve loco y tienes que buscar el dinero donde puedas y como puedas.

- **¿Consideras que la publicidad tiende a mostrar las apuestas deportivas como un fenómeno social o individual?**

Yo creo que es mas un fenómeno social que individual. Más que nada porque la empresa no quiere captar un cliente, quiere captar como más clientes mejor. Seguramente todos no piquen pero alguno picará.

- **En el caso de los jóvenes, ¿crees que la publicidad puede crear cierta presión social?**

Sí. Por ejemplo te meten ahí en El Chiringuito todas las cuotas y todo y sientes que tienes que apostar. Te lo pintan muy bien. Aparte que los chavales lo comentan en grupo y al final lo que hace uno lo hacen todos. Esto es como con la droga, cuántos colegas te llegan a decir que te metas una raya y dices que no, pero si al final dices que sí al final es culpa tuya.

- **Buena parte de los anuncios deportivos utilizan el bar o el campo de fútbol como espacios donde se desarrollan las acciones narradas. ¿Cómo crees que influyen estos espacios a los más jóvenes? ¿Crees que el hecho de mostrar espacios como el bar, por ejemplo, puede derivar en terceras conductas de riesgo como el consumo de alcohol?**

Al final son los lugares donde la mayoría de gente mira los partidos, claro que afecta. Y lo del alcohol piensa que hasta en los locales de apuestas te venden alcohol, imagínate. Pero al final yo creo que es parte del temperamento de cada uno, uno igual va al bar y no se toma nada y otro igual se toma 4 cubatas,

ya depende de la mente de cada uno, hay gente que tiende a ser más compulsiva y otra que no.

- **¿Crees que el uso de figuras públicas (como futbolistas, presentadores o actores) como prescriptores de este tipo de prácticas afecta a los más jóvenes?**

De entrada esta gente no son conscientes del daño que llegan a hacer, porque si son conscientes es que son unos sinvergüenzas. No puede ser que Cristiano esté donando dinero a África y luego esté promocionando las apuestas, no me parece ético. Pero te vuelvo a decir, yo porque estoy metido en este mundillo, pero una persona que no lo esté igual ve un anuncio que sale Cristiano y lo pasa sin más. Pero al final es peligrosísimo, porque es un reclamo para los más jóvenes. Tendrían que prohibir que esta gente saliera promocionándolo porque es muy peligroso. A mí me gustaría encontrarme un día alguno de estos que salen, el Morientes por ejemplo, y traerlo a una de las reuniones de grupo para que vea las familias desestructuradas, hombres que han tenido que ir a la cárcel, hombres que se han intentado suicidar, hombres que se han muerto, etc. Y yo creo que así se darían cuenta. Pero yo creo que no son conscientes.

- **¿Crees que la publicidad esta sexualizando la figura del hombre dotándola de cierta masculinidad?**

Es machista. Totalmente. En general el mundo de las adicciones al juego es muy machista. Tu ves a un hombre en un tragaperras y lo ves normal, en cambio tu ves a una mujer y ya de entrada te extraña y lo ves raro. Pero esto es porque la sociedad es así, es cultural, la sociedad en sí es machista.

- **En definitiva, ¿crees que la publicidad sitúa las apuestas deportivas como un hecho cotidiano y por lo tanto normaliza el hecho de apostar?**

Lo están normalizando totalmente. Tu vas a comprar el pan y así como antes decías "vamos a echar el ciego" ahora te vas a echar la apuesta, o vas al colegio y de camino también le das a una apuesta. Además que la industria se va reinventando y cada vez sacan cosas nuevas para que la rueda no pare. Pero al final nadie te obliga a echar, nadie hace publicidad de las máquinas tragaperras del bar de debajo tu casa pero siguen funcionando, depende de la sensibilidad de cada uno, si tienes una sensibilidad muy alta quizás te vayas a enganchar, sino no.

Amb un agraïment especial al Reinald Besalú, al Francesc Perendreu, a la Maria José Solé, a la Marta Sancho Navarro, i al Javier i el Sergio de Jugadores Anònimos.