

CA

LÍ

O

PE



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD



**Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia**

SECRETARÍA
DE ESTADO
DE SANIDAD

DELEGACIÓN DEL
GOBIERNO PARA
EL PLAN NACIONAL
SOBRE DROGAS



Episteme Social
Investigación, intervención
y evaluación

CONSOLIDACIÓN DE LA CAPACITACIÓN ONLINE ASÍNCRONICA EN ADICCIONES COMPORTAMENTALES: DE LAS LOOTBOX A LAS CRIPTOMONEDAS



**Financiado por
la Unión Europea**
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD



**Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia**

SECRETARÍA
DE ESTADO
DE SANIDAD

DELEGACIÓN DEL
GOBIERNO PARA
EL PLAN NACIONAL
SOBRE DROGAS



Episteme Social
Investigación, intervención
y evaluación

CALÍOPE

CONSOLIDACIÓN DE LA CAPACITACIÓN ONLINE ASÍNCRONICA EN ADICCIONES COMPORTAMENTALES: DE LAS LOOTBOX A LAS CRIPTOMONEDAS

Financiado por:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

SECRETARÍA
DE ESTADO
DE SANIDAD

DELEGACIÓN DEL
GOBIERNO PARA
EL PLAN NACIONAL
SOBRE DROGAS

Consultoría técnica y ejecución:



Episteme Social
investigación, intervención
y evaluación

En convenio con:



Universitat Autònoma
de Barcelona

ISBN:

Los puntos de vista y las opiniones expresadas en estos materiales pertenecen únicamente a los autores y no reflejan necesariamente los de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, la Unión Europea o la Comisión Europea.



Esta licencia no permite la generación de obras derivadas ni hacer un uso comercial de la obra original, es decir, sólo son posibles los usos y finalidades que no tengan carácter comercial.

Índice de Contenidos

MÓDULO 1. FUNDAMENTOS DE LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES.	005	MÓDULO 2. ASPECTOS FUNCIONALES DE LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES.	069
1.1 Introducción. ¿Qué son las adicciones comportamentales?	006	2.1. Tipos y categorías: los productos de las adicciones comportamentales.	070
1.2 Antecedentes históricos de las adicciones comportamentales.	040	2.2 Fundamentos operacionales de las adicciones comportamentales clásicas en España.	091
1.3 La sociedad hiperconectada: la imposibilidad de desconectar.	054	2.3 Fundamentos operacionales de las nuevas adicciones comportamentales en España.	095
1.4 Aspectos básicos de la regulación jurídica en adicciones comportamentales. Una mirada española y europea	062	2.4 ¿Un nuevo peligro? Fundamentos históricos y operacionales de las criptomonedas y la tecnología NFT.	102
MÓDULO 3. LA ADICCIÓN SUSTENTADA.	110	MÓDULO 4. PREVENCIÓN E INTERVENCIÓN ANTE LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES.	172
3.1 Las nuevas identidades líquidas: la importancia de las comunidades adictivas.	111	4.1 Tipos y formas de prevención.	173
3.2 La comunidad apostadora.	115	4.2 La efectividad de las estrategias preventivas universales.	179
3.3 La comunidad <i>gamer</i> .	136	4.3 Intervención ante las adicciones comportamentales.	184
3.4 La comunidad <i>cripto</i> .	155	4.4 Evaluación de las intervenciones ante las adicciones comportamentales.	188
REFERENCIAS	193		
GLOSARIO	202		

MÓDULO I FUNDAMENTOS DE LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES.

Contenidos del módulo

1.1 Introducción. ¿Qué son las adicciones comportamentales?

1.2 Antecedentes históricos de las adicciones comportamentales.

1.3 La sociedad hiperconectada: la imposibilidad de desconectar.

1.4 Aspectos básicos de la regulación jurídica en adicciones comportamentales. Una mirada española y europea.

1.1 INTRODUCCIÓN. ¿QUÉ SON LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES?

1.1.1 ¿Qué son las adicciones comportamentales?

Después de la crisis de la heroína de los años ochenta, España ha trabajado programas preventivos muy diversos en relación con el consumo de sustancias. En este sentido, se ha fomentado el conocimiento de las distintas sustancias, tanto de drogas legales (alcohol, tabaco...) como ilegales (cannabis, cocaína, metanfetamina...). Por esta razón, la adicción se vinculó inicialmente, y de forma inexorable, al consumo de sustancias.

No obstante, ya existía en aquel entonces el concepto «adicción sin necesidad de drogas», acuñado por el psicoanalista Otto Fenichel en 1945. Este concepto engloba todos los comportamientos o acciones que son de necesaria realización para que la persona que padece la adicción pueda llevar a cabo su cotidianeidad de forma habitual.

El término ha evolucionado a lo largo de los años. En un principio, el término «adicción sin sustancia» fue usado principalmente como sinónimo de «ludopatía». La American Psychiatric Association (APA) incluyó el juego patológico como enfermedad mental en el catálogo de DSM-III, en 1980. Durante muchos años, este fue el único comportamiento adictivo que se tuvo en consideración. Poco a poco, otro tipo de acciones fueron incorporándose al imaginario de las adicciones sin sustancia, como por ejemplo la adicción al sexo o la adicción a las compras.

Este hecho fue sumado al alumbramiento de la estigmatización de las personas que sufrían adicción al juego. La ludopatía, en ser categorizada como enfermedad, generaba rechazo en la población. Este aislamiento levantó barreras que dificultaban que las personas adictas al juego solicitaran ayuda. La unión de estas dos situaciones generó la necesidad de buscar categorizaciones distintas al fenómeno de las adicciones sin sustancia.

Por todas estas razones, en los últimos años se ha optado por el término «adicciones comportamentales». Las adicciones comportamentales, así, se configuran como patrones de comportamiento compulsivo que modifican la cotidianeidad de la persona afectada por la adicción. Las adicciones comportamentales pueden ser diversas. Generalmente se tiene en consideración el juego patológico (la adicción a máquinas tragaperras o a los juegos de casino, por ejemplo) aunque existen otras muchas con igual o incluso mayor prevalencia: a las compras, al sexo, a los videojuegos o a Internet.

1.1.2 Magnitud y prevalencias de las adicciones comportamentales en España

España dispone de un Observatorio de las Drogas y las Adicciones como parte de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (PNSD). Este observatorio publica, anualmente, el «Informe sobre Trastornos Comportamentales», basado en los datos extraídos de la encuesta EDADES y ESTUDES.

A. JUEGO PATOLÓGICO

Magnitud y prevalencias del juego presencial y virtual entre población de 15 a 64 años

En general, España presenta un problema relativo del juego con dinero online y/o presencial. En el año 2022, un 58,1% de la población entre quince y sesenta y cuatro años había jugado con dinero. La prevalencia era ligeramente superior en hombres (60,4%) que en mujeres (55,7%). Los datos muestran un ligero descenso del juego con dinero, tanto en hombres como en mujeres, si bien se trata de diferencias mínimas (tabla 1). La edad de inicio al juego se mantiene, en el año 2022 en España, superior a los 20 años. Sin embargo, cabe mencionar que las personas se inician antes en el juego presencial (una media de 23,3 años de edad) que en el virtual (26,3 años de edad) (tabla 2).

	2018			2020			2022	
	T	H	M	T	H	M	T	H
Nunca o no en los últimos 12 meses	39,8	36,5	43,1	35,8	33,2	38,5	41,9	39,6
Ha jugado con dinero (online y/o presencial) en los últimos 12 meses	60,2	63,5	56,9	64,2	66,8	61,5	58,1	60,4

Tabla 1. Prevalencia de juego con dinero online y/o presencial en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años, según sexo (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

	2018	2020	2022
Edad en la que por primera vez ha jugado dinero online	26,8	25,9	26,3
Edad en la que por primera vez ha jugado dinero de manera presencial	22,8	22,7	23,3

Tabla 2. Edad con la que la población de 15-64 años ha jugado dinero por primera vez online o presencial, (años). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

Existen significativas divergencias entre el juego con dinero *online* y el presencial. El juego presencial cuenta con una prevalencia del 57,4%, mientras que es del 5,3% en el caso del juego virtual (figura 1). En ambos casos, la prevalencia se ha reducido entre 2020 y 2022. En el caso del juego presencial, la prevalencia bajó de un 63,6% en 2020 a un 57,4% en 2022. En el juego virtual, la prevalencia pasó de un 6,7% en 2020 a un 5,3% en 2022. Cabe mencionar que la prevalencia del juego con dinero en España sigue una tendencia a la baja: en 2020 un 6,1% de la población había participado en juegos de forma monetaria, mientras que en 2022 la cifra fue de un 4,5% de la población. Las cifras demuestran que la prevalencia ante el juego con dinero (de forma indiferente al presencial o el virtual) era considerablemente mayor en hombres (6,8%) que en mujeres (un 2,3%) (tabla 3).

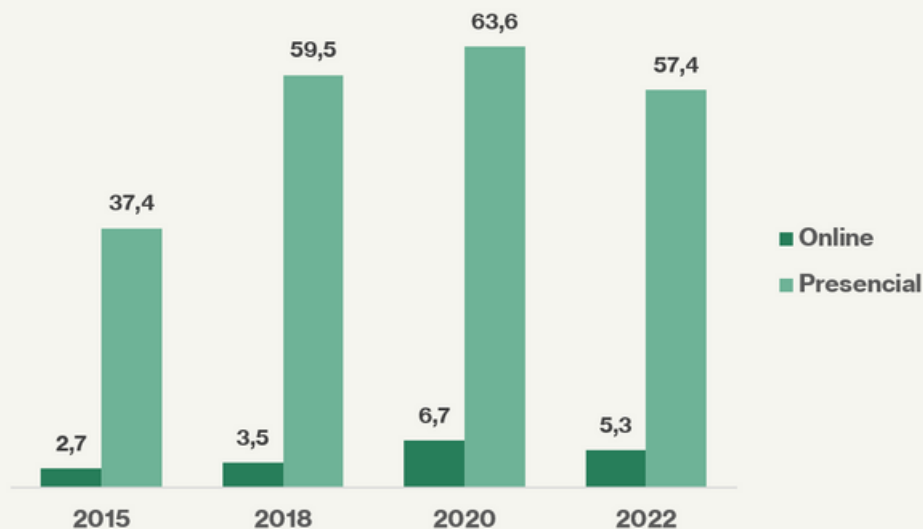


Figura 1. Prevalencia de juego con dinero online o presencial en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años (%). España, 2015-2020.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2018			2020			2022		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M
Nunca o no en los últimos 12 meses	97,2	95,3	99,0	93,9	91,9	96,0	95,5	93,2	97,7
Ha jugado con dinero (online y/o presencial) en los últimos 12 meses	2,8	4,7	1,0	6,1	8,1	4,0	4,5	6,8	2,3

Tabla 3. Prevalencia de juego con dinero online y presencial en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años, según sexo (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Es preciso desglosar los datos por edades. El grupo que muestra mayor prevalencia en el juego presencial es el de mayor edad, entre 55 y 64 años (figura 2). En cambio, los datos extraídos del «Informe sobre Trastornos Comportamentales» (2022) muestran que son personas jóvenes, concretamente aquellas entre 15 y 34 años, las que principalmente participan del juego con dinero *online* (figura 3). Si analizamos de forma segregada por sexo, constataremos que la prevalencia del juego presencial es siempre superior en hombres, en cualquiera de los tramos de edad (figura 4). En el juego *online* con dinero es superior en hombres especialmente jóvenes, entre 15 y 34 años. En mujeres, en cambio, la prevalencia se sitúa principalmente entre los 25 y los 34 años (figura 5).

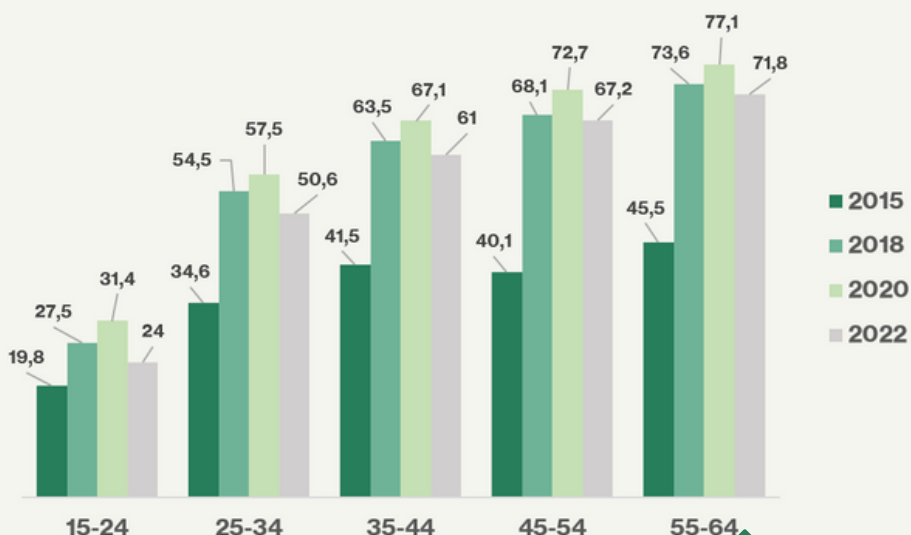


Figura 2. Prevalencia de juego con dinero de manera presencial en la población de 15 a 64 años en los últimos 12 meses, según edad (%). España, 2015-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Figura 3. Prevalencia de juego con dinero online en la población de 15 a 64 años en los últimos 12 meses, según edad (%). España, 2015-2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

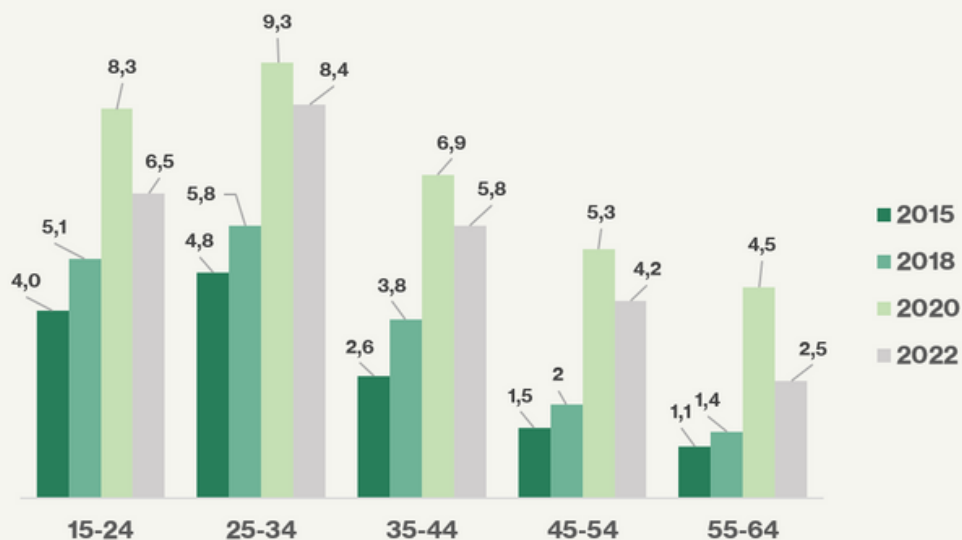


Figura 4. Prevalencia de juego con dinero de manera presencial en la población de 15 a 64 años en los últimos 12 meses, según sexo y edad (%). España, 2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

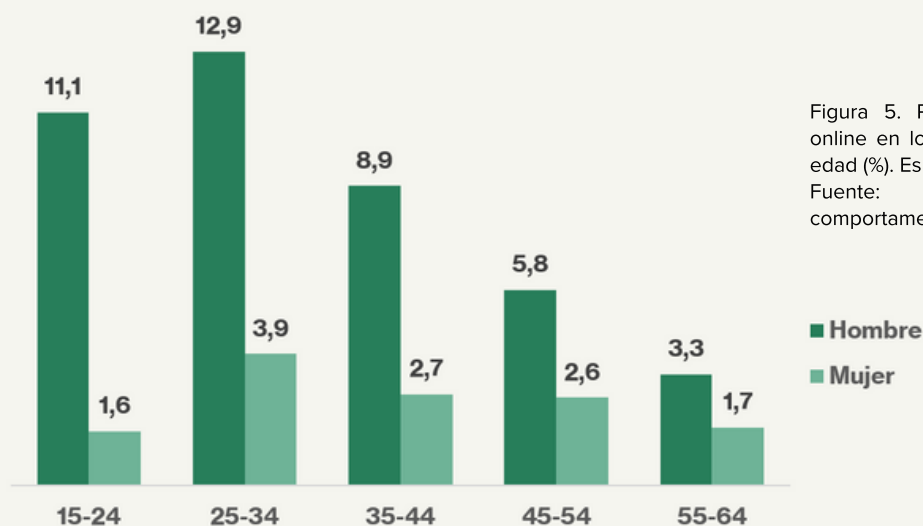
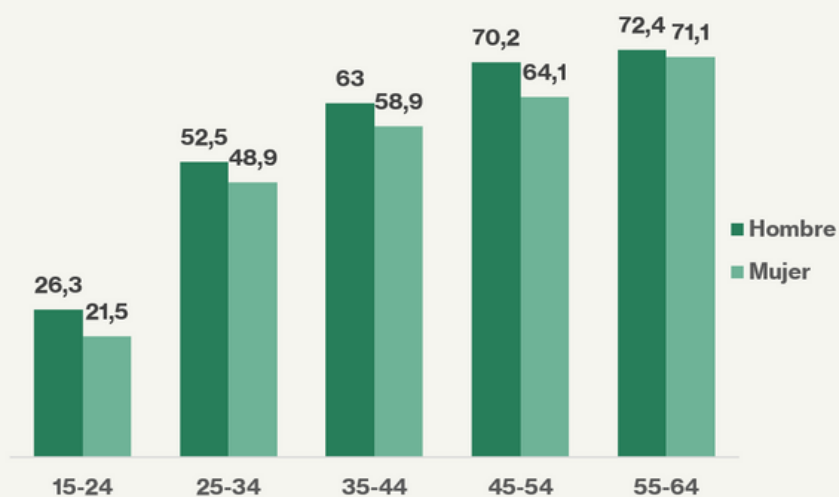


Figura 5. Prevalencia de juego con dinero online en los últimos 12 meses, según sexo y edad (%). España, 2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

De entre todos los distintos tipos de juego con dinero, el más habitual en España en el año 2022 fue el juego público: el 94,1% de la población había jugado presencialmente a la lotería, la primitiva o la bonoloto en los últimos 12 meses, y el 34,8% lo había hecho de forma virtual. En segundo y tercer lugar se sitúan otros juegos públicos, como las loterías instantáneas en televisión, radio o prensa o las quinielas de fútbol y/o quinigol. Las apuestas deportivas, inscritas en el ámbito del juego privado, son la principal modalidad de juego virtual: un 45,9% de la población había jugado de forma virtual, y un 4,8% presencial (figura 6). Una vez más, es preciso observar estos datos de forma diferencial, segregados por sexo. En el caso del juego presencial, en ambos sexos el juego principal es la lotería, la primitiva o la bonoloto. Estos juegos públicos ocupan los tres primeros puestos, mientras que las apuestas deportivas se sitúan en cuarto lugar (8,3% de hombres y 1,0% de mujeres) y las máquinas tragaperras / slots, en quinto (4,3% de hombres y 0,8% de mujeres). El bingo y los concursos (Televisión, radio o prensa con apuesta económica) son los únicos juegos presenciales que cuentan con mayor prevalencia en mujeres. En ambos casos, no obstante, la diferencia era ínfima (3,9% de mujeres y 3,5% de hombres en el bingo, y 0,3% de mujeres y 0,2% de hombres en los concursos) (figura 7). En el caso del juego virtual, es más recurrente observar que los hombres participan en apuestas deportivas (53,9% de hombres y 17,8% de mujeres), mientras que las mujeres participan principalmente en loterías, la primitiva o la bonoloto (58,7% de mujeres ante un 27,9% de hombres) (figura 8).

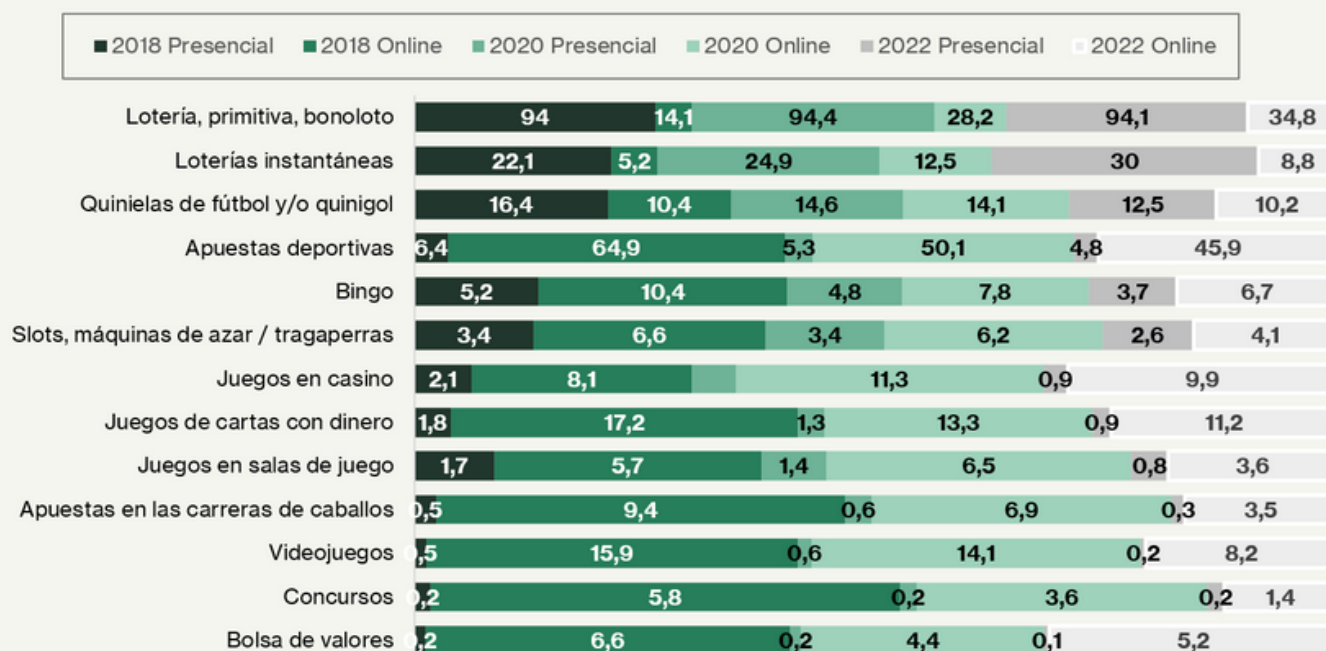


Figura 6. Tipos de juegos utilizados entre la población de 15-64 años que ha jugado dinero online o de manera presencial en los últimos 12 meses (%). España, 2018-2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

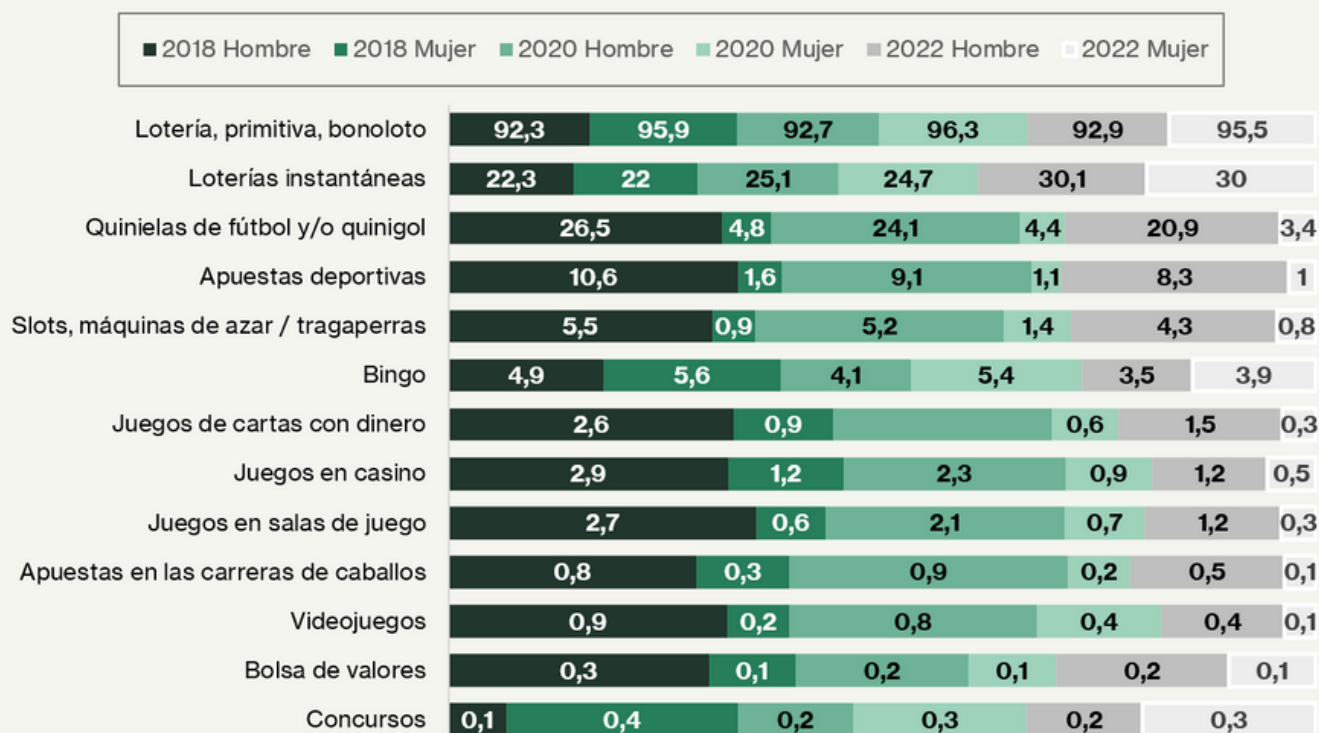


Figura 7. Tipos de juegos con los que la población de 15-64 años ha jugado con dinero de manera presencial en los últimos 12 meses, según sexo (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

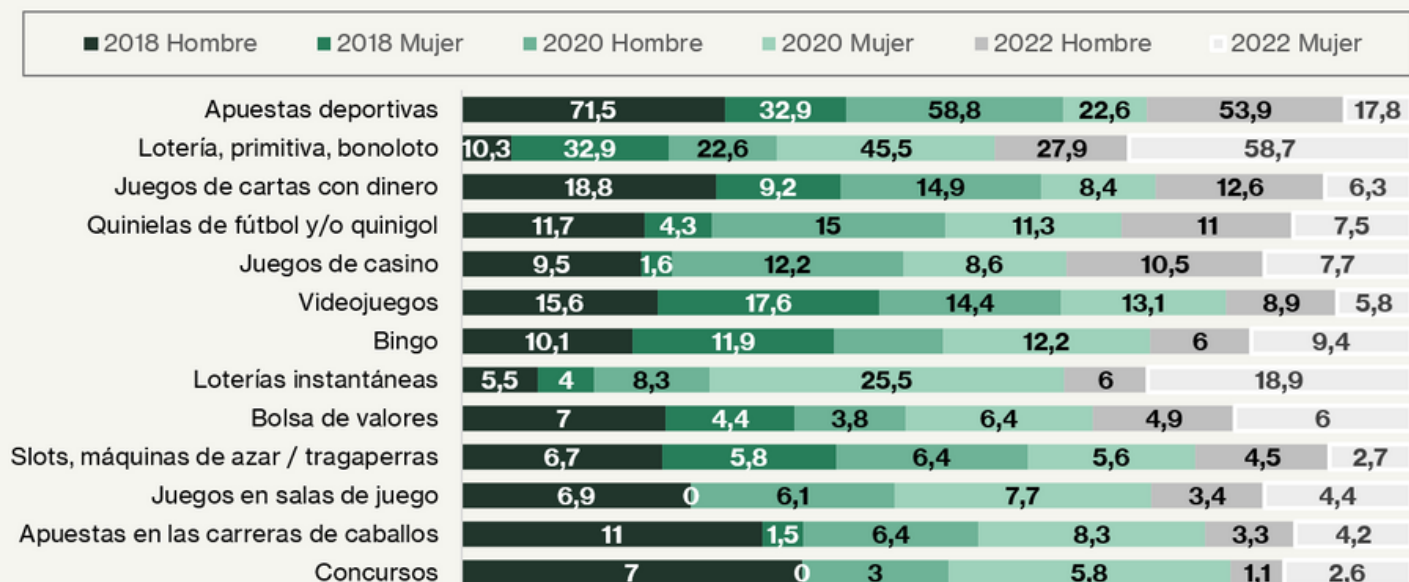


Figura 8. Tipos de juegos con los que la población de 15-64 años ha jugado con dinero online en los últimos 12 meses, según sexo (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

En el año 2022, la mayor parte de la población gastaba cantidades monetarias pequeñas, entre 6 y 30 euros (un 43,0% de forma virtual y 48,9% de forma presencial), o menos de 6 euros (un 26,4% de forma virtual y un 29,8% de forma presencial) (figura 9). Las cantidades más elevadas tienden a jugarse en el plano virtual: un 14,0% había invertido entre 31 y 60 euros, un 9,8% entre 61 y 300 euros, y un 6,8% más de 300 euros. En cambio, en el plano presencial, un 13,9% había invertido entre 31 y 60 euros, un 6,3% entre 61 y 300 euros, y sólo un 1,0% más de 300 euros.

Si observamos específicamente la distribución de las cantidades máximas de dinero gastadas en un solo día en juego presencial entre la población de 15 a 64 años (tabla 15), observaremos que principalmente la población realiza inversiones medias (un 48,9% había jugado entre 6 y 30 euros como cantidad máxima diaria) o pequeñas (un 29,8% había jugado menos de 6 euros). Observando los datos por sexo, los hombres tienden a gastar cantidades más considerables, mientras que las mujeres gastaban más, si bien las diferencias son poco significativas, en las cantidades más reducidas.

En la distribución de cantidades máximas de dinero gastadas en un solo día en juego *online*, los hombres -recordemos, el grupo que principalmente juega- invierten más dinero que las mujeres en la franja de gasto entre 6 y 30 euros (44,3% de hombres y 36,9% de mujeres), entre 31 y 60 euros (15,0% de hombres y 9,3% de mujeres) y en más de 300 euros (7,1% de hombres y 5,0% de mujeres). En cambio, las mujeres gastan más que los hombres en los gastos inferiores a 6 euros (24,6% de hombres y 34,6% de mujeres) y entre 61 y 300 euros (8,9% de hombres y 14,3% de mujeres). Por lo tanto, aunque son los hombres los que cuantitativamente más participan del juego, las relativamente pocas mujeres que lo hacen realizan, en ocasiones, inversiones mucho más arriesgadas y compulsivas (entre 61 y 300 euros) que ellos (tabla 4). No obstante, en el global de los datos, los hombres gastan más dinero que las mujeres.

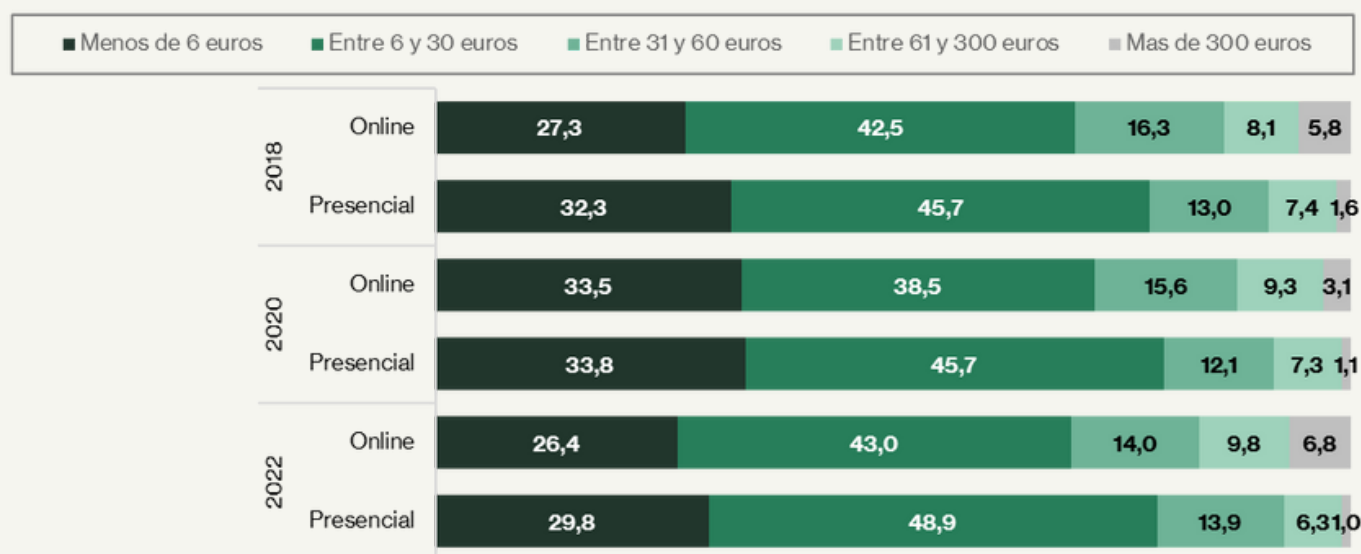


Figura 9. Cantidad mayor de dinero gastada en un solo día en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años que ha jugado dinero online o presencial en los últimos 12 meses (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2018			2020			2022		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M
Menos de 6 euros	27,3	25,0	38,7	33,5	29,0	45,5	26,4	24,6	34,6
Entre 6 y 30 euros	42,5	41,8	46,0	38,5	39,8	35,2	43,0	44,3	36,9
Entre 31 y 60 euros	16,3	17,6	9,3	15,6	17,5	10,5	14,0	15,0	9,3
Entre 61 y 300 euros	8,1	9,2	2,5	9,3	10,2	6,8	9,8	8,9	14,3
Más de 300 euros	5,8	6,3	3,5	3,1	3,4	2,0	6,8	7,1	5,0

Tabla 4. Distribución de la cantidad máxima de dinero gastada en un solo día en juego online en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años que ha jugado dinero online en los últimos 12 meses, según sexo (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Magnitud y prevalencias del juego presencial y virtual entre población de 14 a 18 años

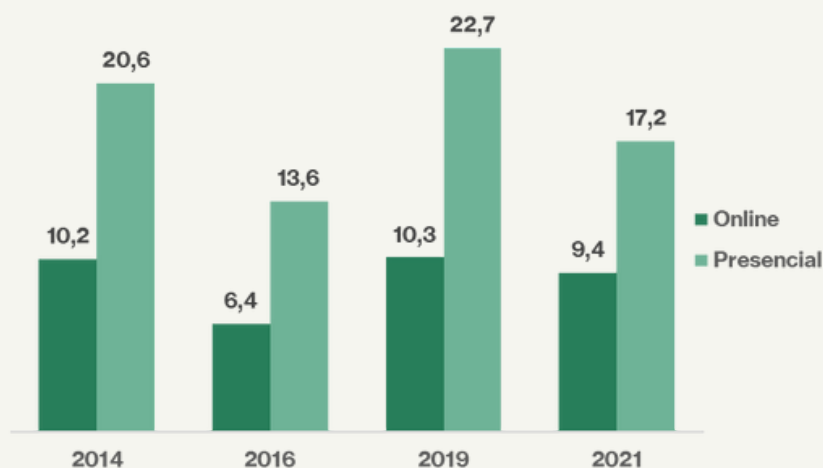
La problemática adquiere una mayor magnitud si observamos los datos específicos de la encuesta ESTUDES, focalizada en la población de entre 14 y 18 años. La última encuesta realizada, publicada el año 2021, destacó que un 20,1% de personas de esta franja de edad habían jugado con dinero de forma virtual o presencial. En 2019 se apreciaba una tendencia alcista en la participación juvenil en los juegos con dinero en cualquiera de sus dos formas. No obstante, desde el año 2020 se ha truncado esta tendencia, potencialmente causada por la pandemia de la COVID-19, aunque todavía es pronto para poder extraer conclusiones significativas. En relación con la participación dependiendo de la forma de juego (virtual o presencial), los datos evidencian que principalmente las personas jóvenes optan por jugar de forma presencial (un 17,2% de la muestra) y no virtual (un 9,4% de la muestra) (tabla 5 y figura 10).

	2014			2016			2019			2021		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M
Nunca o no en los últimos 12 meses	77,7	66,4	88,8	83,9	75,0	93,1	74,5	64,4	83,9	79,9	72,4	87,4
Ha jugado con dinero en los últimos 12 meses	22,3	33,6	11,2	16,1	25,0	6,9	25,5	35,6	16,1	20,1	27,6	12,6

Tabla 5. Prevalencia de juego con dinero online y/o presencial en los últimos 12 meses en la población de 14-18 años, según sexo (%). España, 2014-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Figura 10. Prevalencia de juego con dinero online o presencial en los últimos 12 meses en la población de 14-18 años (%). España, 2014-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.



Las diferencias por sexo son, en estas edades, más significativas que cuando ampliamos la muestra a toda la población: un 27,6% de hombres había jugado con dinero en los últimos 12 meses, mientras que solo un 12,6% de mujeres lo había hecho. Además, la problemática del juego en personas jóvenes es, en si misma, una problemática de género: un 10,0% de hombres y un 2,8% de mujeres habían jugado dinero en los últimos 12 meses (tabla 6). Específicamente en el caso del juego *online*, los datos muestran dos realidades divergentes entre ellas: del 9,8% de personas entre 14 y 18 años que habían jugado con dinero *online* en los últimos 12 meses, un 15,0% eran hombres, mientras que tan solo un 3,8% eran mujeres (tabla 7).

	2019			2021		
	T	H	M	T	H	M
Nunca o no en los últimos 12 meses	92,6	87,6	97,1	93,6	90,0	97,2
Ha jugado con dinero (online y presencial) en los últimos 12 meses	7,4	12,4	2,9	6,4	10,0	2,8

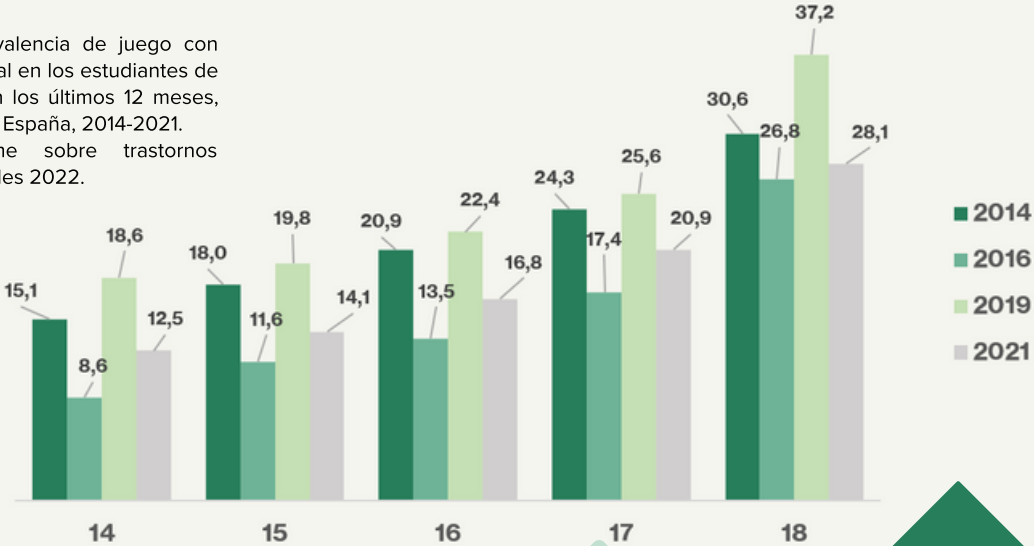
Tabla 6. Prevalencia de juego con dinero online y presencial en los últimos 12 meses en la población de 14-18 años, según sexo (%). España, 2019-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2014			2016			2019			2021		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M
No jugado dinero online en los últimos 12 meses o nunca	89,9	83,3	96,2	93,6	89,8	97,5	89,7	82,6	94,6	90,6	85,0	96,2
Ha jugado dinero online en los últimos 12 meses	10,2	16,7	3,8	6,4	10,2	2,5	10,3	17,4	3,6	9,4	15,0	3,8

Tabla 7. Evolución de la prevalencia de juego con dinero online en los estudiantes de 14-18 años en los últimos 12 meses, según sexo (%). España, 2014-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Evolutivamente, parece haber existido un pico en la participación en el juego con dinero presencial entre la población joven en el año 2019 (figura 11). Estos datos concuerdan con la tendencia alcista que, aparentemente, se truncó por la pandemia. Dicho de otro modo, en todos los tramos de edad se ha producido un descenso en la prevalencia entre 2019 y 2021 en todos los grupos de edad. Es todavía pronto para concluir taxativamente que la tendencia se ha revertido, pero los datos parecen indicar que ha habido un ligero cambio de tendencia. Esta situación no se reproduce en el caso del juego *online*. La tendencia alcista del juego presencial sufrió un considerable retroceso en todos los grupos de edad en 2016. Además, si bien es cierto que entre 2019 y 2021 en la mayoría de grupos se ha reducido ligeramente la prevalencia, en el caso de las personas de 18 años se obtuvo el pico máximo desde 2014, un 15,3% (figura 12).

Figura 11. Prevalencia de juego con dinero presencial en los estudiantes de 14 a 18 años en los últimos 12 meses, según edad (%). España, 2014-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.



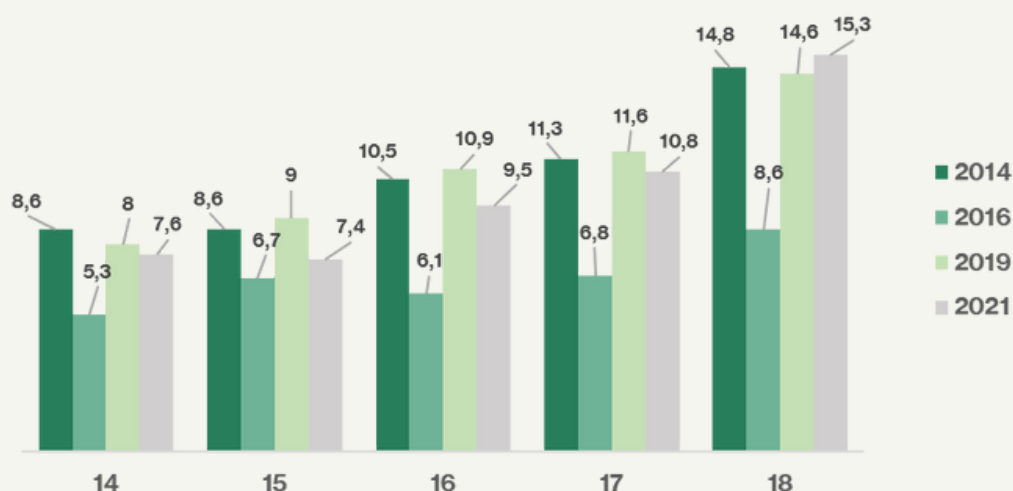


Figura 12. Prevalencia de juego con dinero online en los estudiantes de 14 a 18 años en los últimos 12 meses, según edad (%). España, 2014-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Por otro lado, entre la población general (entre 15 y 64 años) la edad de inicio al juego son 23,3 años en el juego presencial y 26,6 años en el virtual, cuando reducimos la muestra a una población más representativa los datos nos muestran una realidad sustancialmente más preocupante. En este caso, la media de edad de inicio ante el juego *online* se sitúa, en España y en el año 2021, en 15,0 años, mientras que en el juego presencial es de 14,6 años (tabla 8). En este sentido, observamos una tendencia alcista en la prevalencia del juego *online*: a mayor edad, mayor prevalencia (figura 12).

Tabla 8. Edad con la que la población de 14-18 años ha jugado dinero por primera vez online o presencial, (años). España, 2019-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2019	2021
Edad en la que por primera vez ha jugado dinero online	14,7	15,0
Edad en la que por primera vez ha jugado dinero de manera presencial	14,6	14,6

La población juvenil que participa en juegos presenciales lo hace, principalmente, en loterías (48,6%) y quinielas (32,5%), juegos principalmente públicos. En cambio, las personas que juegan de forma virtual participan generalmente de apuestas deportivas (40,6%), videojuegos (54,3%) u otros deportes electrónicos (34,4%) (figura 13). Centrándonos en el juego presencial, ambos sexos participan mayoritariamente en loterías, primitiva y bonoloto, si bien las mujeres lo hacen con mayor prevalencia (58,5%) que los hombres (43,3%). En cambio, los hombres participan de forma más sustantiva en las apuestas deportivas presenciales (41,2% de hombres ante un 11,8% de mujeres) o las quinielas de fútbol (40,8% de hombres y 17,0% de mujeres), así como en máquinas *slot*, juegos en salas de juego, videojuegos o *eSports*. De forma contraria, las mujeres participan más en el juego del bingo (44,3% de mujeres y 21,6% de hombres) (figura 14).

Figura 13. Tipos de juegos utilizados entre la población de 14-18 años que ha jugado dinero online o de manera presencial en los últimos 12 meses (%). España, 2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.



Figura 14. Prevalencia de juego de manera presencial en los últimos 12 meses en los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años que han jugado dinero de manera presencial en los últimos 12 meses, según tipo de juego y sexo (%). España, 2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

En el caso concreto del juego virtual, la prevalencia en el caso de los videojuegos es bastante similar entre hombres (54,7%) y mujeres (52,3%), así como en *eSports* (34,8% de hombres y 32,5% de mujeres). Se aprecian ligeras diferencias en el caso de las apuestas deportivas (41,3% de hombres y 37,7% de mujeres) si bien en el resto de juegos son las mujeres las que principalmente juegan. Por ejemplo, en las quinielas participan un 29,9% de mujeres y un 20,6% de hombres, y en los juegos de casino, un 28,4% de mujeres y un 18,3% de hombres (figura 15).

Figura 15. Prevalencia de juego con dinero online en los últimos 12 meses en los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años que han jugado dinero online en los últimos 12 meses, según tipo de juego y sexo. (%). España, 2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.



El «Informe sobre Trastornos Comportamentales» (2022) también recoge la mayor cantidad de dinero gastado en un solo día en juegos *online* en los últimos 12 meses, entre personas de 14 a 18 años. Tanto en el juego presencial como en el juego virtual los hombres siempre juegan más dinero que las mujeres, a excepción de las cantidades pequeñas inferiores a 6 euros. Además, en ambos casos la prevalencia decrece conforme aumentan las cantidades jugadas (tabla 9 y 10). En general, por tanto, la población juvenil invierte pocas cantidades de dinero, si bien los hombres invierten generalmente más que las mujeres.

	2019			2021		
	T	H	M	T	H	M
Menos de 6 euros	47,3	45,7	60,7	44,2	42,4	53,8
Entre 6 y 30 euros	27,7	28,9	17,8	33,6	34,0	31,4
Entre 31 y 60 euros	10,4	10,4	9,9	12,3	12,8	9,7
Entre 61 y 300 euros	7,8	8,0	5,4	6,0	6,8	1,7
Más de 300 euros	6,9	7,0	6,3	3,9	4,0	3,3

Tabla 9. Cantidad mayor de dinero gastada en un solo día en juegos online en los últimos 12 meses en la población de estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años que ha jugado online en el último año, según sexo (%). España, 2019-2021. online en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años que ha jugado dinero online en los últimos 12 meses, según sexo (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2019			2021		
	T	H	M	T	H	M
Menos de 6 euros	68,1	63,8	77,1	66,8	63,4	74,0
Entre 6 y 30 euros	21,1	23,2	16,8	23,1	25,3	18,4
Entre 31 y 60 euros	5,2	6,0	3,3	5,0	5,2	4,5
Entre 61 y 300 euros	3,1	3,8	1,8	2,8	3,4	1,7
Más de 300 euros	2,5	3,2	1,0	2,3	2,7	1,4

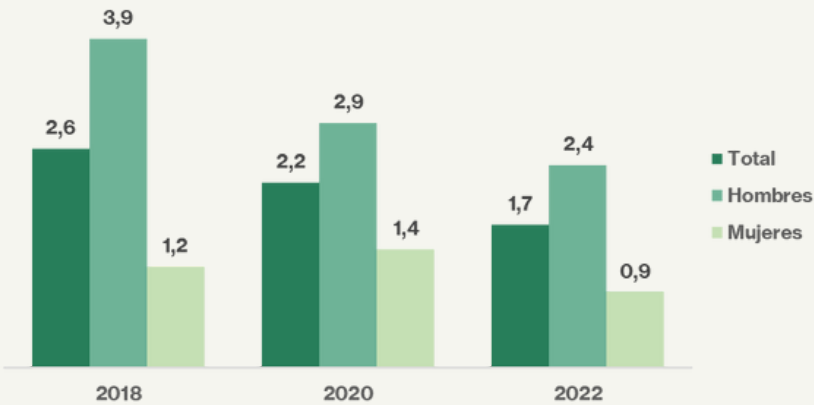
Tabla 10. Cantidad mayor de dinero gastada en un solo día en juegos de manera presencial en los últimos 12 meses en la población de estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años que ha jugado con dinero de manera presencial (%). España, 2019-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Juego problemático y trastorno por juego

Más allá de los datos particulares, el «Informe sobre Trastornos Comportamentales» (2022) también estima qué porcentaje de la población presenta indicios de juego problemático, en base a los criterios establecidos por el DSM-5 (2013). El informe indica una prevalencia de un 1,7% de posible juego problemático entre la población española entre 15 y 64 años. Si segregamos estos datos por sexo, observamos que se trata de un 2,4% de hombres y un 0,9% de mujeres. Destaca también constatar que la estimación sitúa un decrecimiento de la problemática (figura 16). Los datos también categorizaron a la población en base a la escala DSM-5. Esta categorización se realizó en base a la puntuación obtenida en las preguntas de la escala: una puntuación inferior a 4 indicaba un posible juego problemático, mientras que una puntuación superior al 4 apuntaría a un potencial trastorno por juego. Los datos obtenidos en el año 2022 indicarían que un 1,3% de la población presenta indicios de juego problemático, mientras que un 0,4% se sitúa cerca del trastorno por juego (tabla 11). Estos datos suponen el mínimo histórico desde 2018, año en el que se empezaron a recoger estos indicadores.

Figura 16. Prevalencia de posible juego problemático o trastorno del juego (DSM-5 ≥1) entre la población de 15-64 años, según sexo (%). España, 2018-2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.



	2018		2020		2022	
	Población 15-64 años	Jugadores últimos 12 meses	Población 15-64 años	Jugadores últimos 12 meses	Población 15-64 años	Jugadores últimos 12 meses
	Possible juego problemático (DSM-5 ≥1 <4)	Possible trastorno del juego (DSM-5 ≥4)	Possible juego problemático (DSM-5 ≥1 <4)	Possible trastorno del juego (DSM-5 ≥4)	Possible juego problemático (DSM-5 ≥1 <4)	Possible trastorno del juego (DSM-5 ≥4)
	2,0	3,4	1,6	2,7	1,3	2,2
	0,5	0,9	0,6	1,0	0,4	0,7

Tabla 11. Categorización de resultados de la escala DSM-5 entre la población de 15-64 años y entre los jugadores en los últimos 12 meses (%). España, 2018-2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Si desglosamos según tipología de juego, el informe destaca que el juego virtual presenta más potencialidades problemáticas o de trastorno que el juego presencial. Un 2,9% de las personas que ha jugado en los últimos 12 meses desarrollará, potencialmente, rasgos de juego problemático o trastorno del juego de forma presencial. La cifra escala hasta el 13,6% en el juego virtual (tabla 12). De entre toda la población que participa en juegos presenciales, se observa que las personas que juegan a la lotería se focalizan en esa actividad. En cambio, las que participan de apuestas deportivas presenciales tienden a participar también en otros productos, como por ejemplo loterías, quinielas, máquinas tragaperras y bingo (tabla 13). En el caso del juego virtual, el juego problemático se focaliza principalmente en las apuestas deportivas (tabla 14).

	2018		2020		2022	
	Juego online	Juego presencial	Juego online	Juego presencial	Juego online	Juego presencial
Posible juego problemático o trastorno del juego entre los que han jugado dinero online o presencial en los últimos 12 meses	22,9	4,2	15,8	3,5	13,6	2,9
Posible juego problemático o trastorno del juego entre el total de la población de 15-64 años	0,8	2,5	0,9	2,0	0,7	1,6

Tabla 12. Prevalencia de posible juego problemático o trastorno del juego (DSM-5 ≥ 1) entre la población que ha jugado dinero online o presencial en los últimos 12 meses (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2018		2020		2022	
	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego
Loterías, primitiva, bonoloto	94,0	87,7	94,4	82,6	94,1	82,3
Loterías instantáneas	22,1	52,6	24,9	52,6	30,0	44,3
Quinielas de fútbol y/o quiniol	16,4	37,1	14,6	25,0	12,5	23,3
Apuestas deportivas	6,4	26,3	5,3	20,9	4,8	22,1
Bingo	5,2	27,7	4,8	20,8	3,7	26,9
Slots, máquinas de azar / tragaperras	0,5	26,9	3,4	20,2	2,6	21,0
Juegos de cartas con dinero	1,8	19,7	1,3	9,7	0,9	8,6
Juegos en casino	2,1	17,4	1,6	13,1	0,9	11,2
Juegos en salas de juego	1,7	16,2	1,4	13,4	0,8	10,1
Apuestas en las carreras de caballos	0,5	3,5	0,6	4,6	0,3	4,9
Videojuegos	0,5	1,4	0,6	2,5	0,2	2,8
Concursos	0,2	0,8	0,2	0,5	0,2	0,7
Bolsa de valores	0,2	1,5	0,2	0,2	0,1	1,1

Tabla 13. Prevalencia de juego con dinero de manera presencial en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años que ha realizado un posible juego problemático o trastorno del juego (DSM-5 ≥ 1) y en la población general de 15 a 64 años, según el tipo de juego realizado (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2018		2020		2022	
	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego
Apuestas deportivas	64,9	71,9	50,1	70,5	45,9	58,9
Loterías, primitiva, bonoloto	14,1	7,6	28,2	10,2	34,8	13,5
Juegos de cartas con dinero	17,2	20,3	13,3	24,1	11,2	22,8
Quinielas de fútbol y/o quiniol	10,4	20,3	14,1	13,4	10,2	13,1
Juegos en casino	8,1	11,2	11,3	22,6	9,9	20,5
Loterías instantáneas	5,2	2,2	12,5	6,8	8,8	6,6
Videojuegos	15,9	20,8	14,1	22,9	8,2	13,4
Bingo	10,4	13,8	7,8	10,6	6,7	13,1
Bolsa de valores	6,6	7,7	4,4	6,1	5,2	9,3
Slots, máquinas de azar / tragaperras	6,6	17,8	6,2	11,7	4,1	7,6
Juegos en salas de juego	5,7	8,8	6,5	15,6	3,6	10,4
Apuestas en las carreras de caballos	9,4	21,1	6,9	17,4	3,5	7,1
Concursos	5,8	13,4	3,6	3,0	1,4	2,3

Tabla 14. Prevalencia de juego con dinero online en los últimos 12 meses en la población de 15-64 años que ha realizado un posible juego problemático o trastorno del juego (DSM-5 ≥ 1) y en la población general de 15 a 64 años, según el tipo de juego realizado (%). España, 2018-2022..

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Como es esperable, los datos demuestran que la población que presenta indicios de juego problemático o trastorno del juego gastan más dinero en esta actividad, tanto en el juego presencial como en el virtual (figuras 17 y 18). Mientras que un 26,4% de la población general entre 15 y 64 años jugaba cantidades pequeñas, inferiores a 6 euros, tan solo un 9,5% de las personas que presentan indicios de juego problemático lo hace. En cambio, ante un 6,8% de la población que jugó más de 300€ de forma no problemática, un 19,5% de jugadores con rasgos de trastorno del juego depositó estas cantidades.

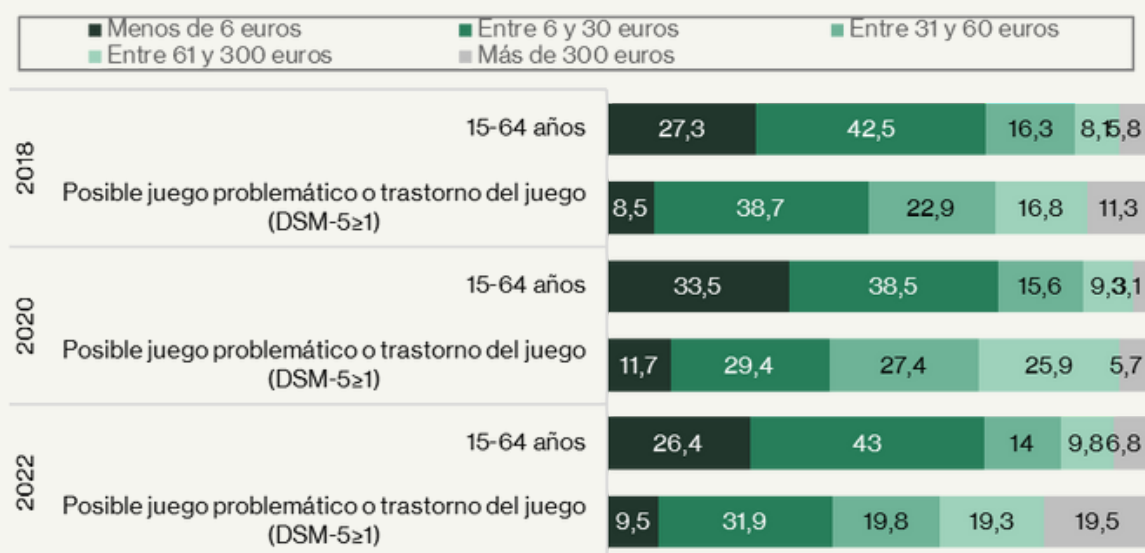


Figura 17. Máxima cantidad de dinero gastada en un solo día en la población de 15-64 años que ha jugado con dinero online en los últimos 12 meses y en los posibles jugadores problemáticos o con trastorno del juego (DSM-5 ≥ 1) (%). España, 2018-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

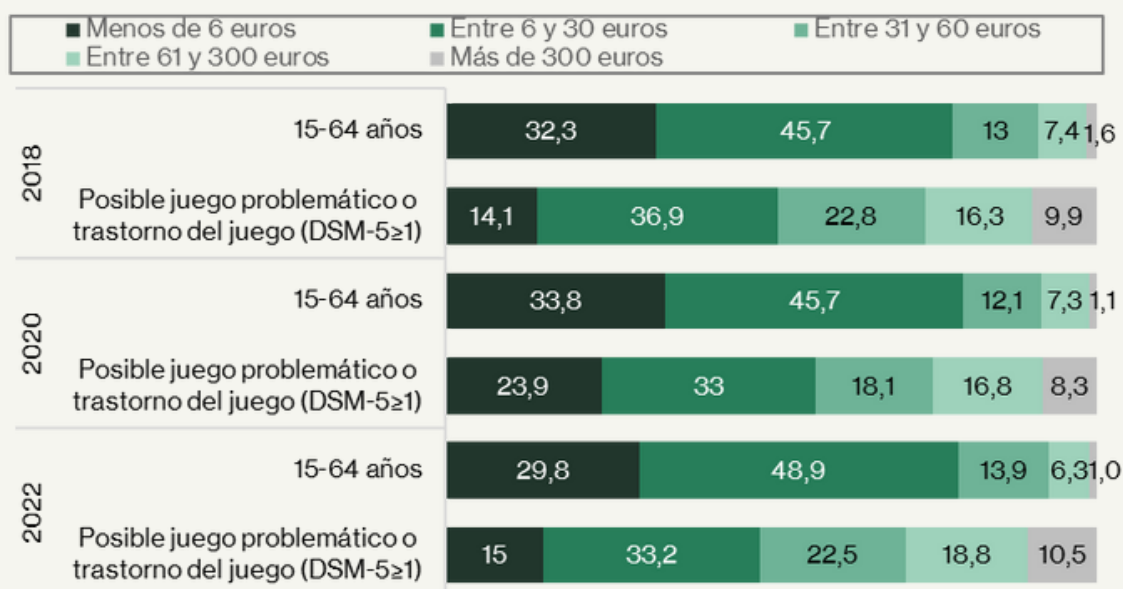


Figura 18 . Máxima cantidad de dinero gastada en un solo día en la población de 15-64 años que ha jugado con dinero de manera presencial en los últimos 12 meses y en los posibles jugadores problemáticos o con trastorno del juego (DSM-5 ≥ 1) (%). España, 2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Finalmente, es preciso destacar que el informe detectó una correlación entre el juego potencialmente problemático y los comportamientos de riesgo en el consumo de sustancias. Esta correlación se realizó en base a la ya mencionada escala DSM-5, y la escala AUDIT>8, que evalúa el consumo de riesgo de alcohol, así como los datos de la encuesta EDADES en el consumo de tabaco diario en población entre 15 y 64 años. Los datos constataron que existe una «mayor prevalencia de comportamientos de riesgo (prevalencia de comportamientos de riesgo, tales como borracheras, *binge drinking*, consumo de riesgo de alcohol y consumo de tabaco diario, entre las personas con posible juego problemático o trastorno del juego (DSM-5 ≥ 1)» (Informe sobre Trastornos Comportamentales, 2022, p. 51) (tabla 15).

	2018		2020		2022	
	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego	15-64 años	Posible juego problemático o trastorno del juego
Borracheras	7,1	25,5	6,8	17,4	6,4	19,0
Binge drinking	15,1	38,6	15,4	43,2	15,4	40,2
Consumo de riesgo de alcohol (AUDIT ≥ 8)	5,1	24,9	4,2	21,5	4,8	22,6
Tabaco diario	34,0	53,5	32,3	43,2	33,1	54,6

Tabla 15. Prevalencia de borracheras y *binge drinking* en los últimos 30 días, consumo de riesgo de alcohol (AUDIT ≥ 8) y consumo de tabaco diario en los últimos 30 días en la población general de 15 a 64 años y en los posibles jugadores problemáticos o con trastorno del juego (DSM-5 ≥ 1) (%). España, 2018-2020.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Para poder evaluar el potencial juego problemático entre la población de 14 a 18 años, la encuesta ESTUDES (2019) introdujo la escala basada en el cuestionario Lie/Bet (Johnson *et. al*, 1997). Según los datos, un 3,4% de la población juvenil (5,0% de hombres y 1,9% de mujeres) presentaría indicios de juego problemático (figura 19). Además, la prevalencia aumentaría progresivamente con la edad, tanto en hombres como en mujeres (figura 20). Igual que sucede en la población general, el juego virtual es más potencialmente problemático (23%) que el presencial (18,2%), y de forma análoga a las tendencias descritas hasta el momento, se observa una disminución entre estos datos y los recogidos en 2019 (figura 21).

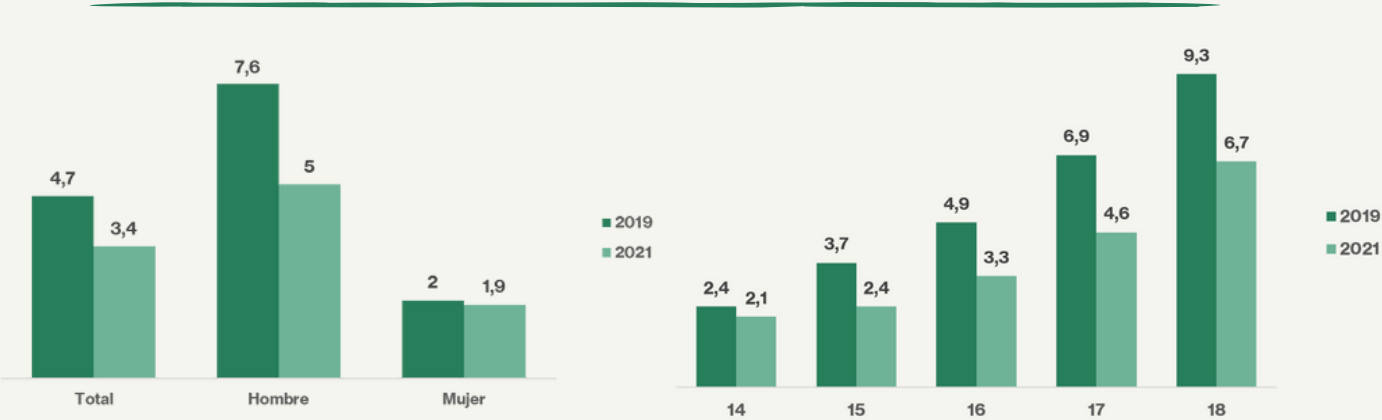


Figura 19. Prevalencia de posible juego problemático estimada a partir de la escala Lie/Bet entre la población de estudiantes de Enseñanza Secundarias de 14 a 18 años, según sexo (%). España, 2019-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Figura 20. Prevalencia de posible juego problemático estimada a partir de la escala Lie/Bet entre la población de estudiantes de Enseñanza Secundaria de 14 a 18 años, según edad (%). España, 2019-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.



Figura 21 . Tipos de juegos utilizados entre los estudiantes de 14-18 años que han jugado dinero online en los últimos 12 meses y entre los estudiantes jugadores con un posible juego problemático (Lie/Bet $\geq$ 1) (%). España, 2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Como también sucede en la población general, las personas que presentan indicios de juego problemático juegan mayores cantidades de dinero, tanto de forma virtual (tabla 16) como presencial (tabla 28). Asimismo, también son personas que presentan patrones de comportamiento en relación al consumo de sustancias más peligrosos (tabla 17).

	2019		2021	
	Estudiantes 14-18 años que han jugado dinero online	Estudiantes 14-18 años que han jugado dinero online y presentan un posible juego problemático (Lie/Bet $\geq$ 1)	Estudiantes 14-18 años que han jugado dinero online	Estudiantes 14-18 años que han jugado dinero online y presentan un posible juego problemático (Lie/Bet $\geq$ 1)
Menos de 6 euros	47,3	31,1	44,2	33,3
Entre 6 y 30 euros	27,7	26,6	33,6	33,6
Entre 31 y 60 euros	10,4	15,8	12,3	15,5
Entre 61 y 300 euros	7,8	13,3	6,0	8,3
Más de 300 euros	6,9	13,2	3,9	9,2

Tabla 16. Cantidad mayor de dinero gastada en un solo día en la población de estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años que ha jugado dinero online en los últimos 12 meses y en la población jugadora con un posible juego problemático (Lie/Bet $\geq$ 1) (%). España, 2019-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2019		2021	
	Estudiantes 14-18 años	Estudiantes 14-18 años con posible juego problemático	Estudiantes 14-18 años	Estudiantes 14-18 años con posible juego problemático
Borracheras	24,3	46,5	23,2	45,1
Binge drinking	32,3	57,0	27,9	52,4
Consumo de riesgo de alcohol (AUDIT $\geq$ 8)	19,3	43,2	14,9	35,2
Tabaco diario	9,8	21,5	9,0	21,3

Tabla 17. Prevalencia de borrachera, *binge drinking* y consumo de cannabis en los últimos 30 días y consumo de tabaco diario en los últimos 30 días en los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años y en los estudiantes jugadores con un posible juego problemático (Lie/Bet $\geq$ 1) (%). España, 2019-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

PUNTOS GENERALES

POBLACIÓN DE 15 A 64 AÑOS

1

El juego presencial es el más habitual: un 57,4% de la población había participado a algún tipo de juego en 2022, especialmente a la lotería. No existen diferencias significativas por sexo. A grandes rasgos, principalmente las personas gastan entre 6 y 30 euros.

2

El juego *online* es más recurrente en hombres (8,0%) que en mujeres (2,5%), y más habitual en personas jóvenes. Los hombres juegan a apuestas deportivas, y en las mujeres la lotería, primitiva o bonoloto. Generalmente, las personas gastan entre 6 y 30 euros.

3

De entre toda la población que juega con dinero, tan solo un 1,3% mostró indicios de posible juego problemático, mientras que un 0,4% posiblemente tendría indicios de trastorno al juego según la escala DSM-5.

PUNTOS GENERALES

POBLACIÓN DE 14 A 18 AÑOS

4

El juego presencial es todavía más habitual que el juego *online* entre la población más joven. No obstante, la prevalencia del juego presencial se redujo entre 2019 y 2021. Hay grandes diferencias por sexo: los chicos juegan mucho más (22,7%) que las chicas (11,6%). En estos casos, la prevalencia aumenta conforme lo hace la edad. Principalmente, las personas jóvenes juegan a la lotería, primitiva o bonoloto, pero no suelen gastar más de seis euros.

5

La prevalencia de juego *online* ha descendido entre 2019 y 2021. Hay diferencias significativas entre hombres (15,0%) y mujeres (3,8%), y la prevalencia aumenta conforme se incrementa la edad. Tanto chicos como chicas juegan a videojuegos, apuestas deportivas y *eSports*. Principalmente, las personas jóvenes invierten menos de 6 euros, y tan solo un 1,4% gasta más de 30 euros.

6

De entre toda la población juvenil que participa en juegos de azar o habilidad de forma virtual o presencial, un 4,7% presentaría indicios de juego problemático, en este caso según la escala Lie/Bet. La prevalencia es significativamente mayor entre los chicos jóvenes (5,0%) que las chicas (1,9%). Además, es más probable que esta población pueda gastar más dinero o desarrollar otras conductas peligrosas en relación con el consumo de sustancias.

B. USO COMPULSIVO DE INTERNET

En la actual sociedad hiperconectada, hablar de usos compulsivos de Internet es tarea complicada. Esta tecnología se ha erigido como intrínsecamente necesaria para realizar los actos más cotidianos: desplazarse con transporte público o ir al banco, son algunos ejemplos. Para tratar de trazar una distinción, la encuesta EDADES preguntó específicamente por «usos lúdicos» de Internet. Prácticamente el 99% de la población entre 15 y 44 años use Internet de forma constante. Los datos muestran la brecha digital a la cual están sometidas las personas de mayor edad, especialmente aquellas mayores de 55 años: el 89,8% de las personas entre 55 y 64 años usaron Internet alguna vez en los últimos 30 días, una cifra bastante inferior al resto de tramos (tabla 18).

	Sexo			Edad				
	T	H	M	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Alguna vez en la vida	96,9	96,6	97,2	99,3	98,9	98,6	97,4	91,2
Últimos 12 meses	96,6	96,1	97,0	99,3	98,9	98,3	97,0	90,4
Últimos 30 días	96,3	95,9	96,7	99,1	98,8	98,0	96,7	89,8

Tabla 18. Prevalencia de uso lúdico de Internet en la población de 15-64 años, según edad y sexo (%). España, 2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

El número de horas dedicadas al «uso lúdico» de Internet es considerablemente elevado entre la población española. Si bien de media se invierten 2,65 horas entre semana y 2,59 el fin de semana, es preciso observar los datos desglosados por edad (tabla 19). Así, las personas jóvenes, entre 15 y 24 años, tienden a emplear 3,88 horas entre semana y aún más, 4,18, el fin de semana. A partir de los 25 años se invierten más horas lúdicas entre semana que el fin de semana, y el número total de horas decrece con la edad. Por lo tanto, las personas más jóvenes están invirtiendo mayor tiempo de ocio, especialmente el fin de semana, en esta tecnología.

	Sexo			Edad				
	T	H	M	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64
Horas de media al día entre semana	2,7	2,64	2,66	3,88	3,30	2,57	2,22	1,76
Horas de media al día en fin de semana	2,6	2,64	2,54	4,18	3,17	2,48	2,12	1,63

Tabla 19. Número medio de horas al día de uso lúdico de Internet en la población de 15-64 años, según edad y sexo (%). España, 2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

Desde los años 2014 y 2015, las encuestas ESTUDES y EDADES incorporaron la escala CIUS para medir entre la población española el uso compulsivo de Internet. Obtener una puntuación superior o igual a 28 puntos en la escala indicaba un riesgo elevado de realizar usos problemáticos. Los datos demuestran una evolución ligera en relación con la prevalencia de posible uso compulsivo de Internet en el global de la población de 15 a 64 años (tabla 20), sin diferencias significativas por sexo (tabla 21). Sí existen usos diferenciales dependiendo de la edad (figura 22). Concretamente, el grupo que presenta una mayor prevalencia de riesgo es el configurado por personas entre 15 y 24 años, si bien la prevalencia ha bajado entre 2020 (11,3%) y 2022 (10,8%). En el grupo de 25 a 34 años, en cambio, la prevalencia ha aumentado ligeramente de un 5,0% en 2020 a un 5,3% en 2022. La prevalencia en el resto de grupos de edad es mucho más reducida.

	Prevalencia de posible uso compulsivo de internet (Puntuación CIUS≥28)
2015	2,9
2018	2,9
2020	3,7
2022	3,5

Tabla 20. Prevalencia de borrachera, *binge drinking* y consumo de cannabis en los últimos 30 días y consumo de tabaco diario en los últimos 30 días en los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años y en los estudiantes jugadores con un posible juego problemático (Lie/Bet≥1) (%). España, 2019-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	Prevalencia de posible uso compulsivo de internet (Puntuación CIUS≥28)	
	Hombre	Mujer
2015	2,8	3,1
2018	3,1	2,8
2020	3,9	3,5
2022	3,4	3,6

Tabla 21. Prevalencia de un posible uso compulsivo de Internet entre la población de 15 a 64 años, según sexo (%). España, 2015-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

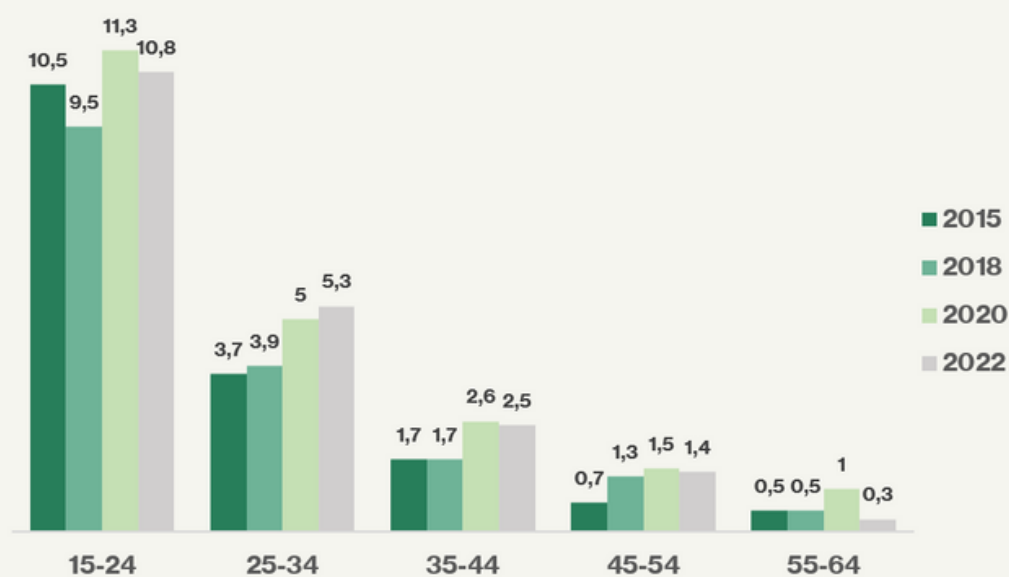


Figura 22. Prevalencia de usuarios de Internet con riesgo elevado de tener un posible uso compulsivo de Internet entre la población de 15 a 64 años, según edad (%). España, 2015-2022.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

Los datos también demuestran que «en el tramo de 15-34 años, las mujeres presentan mayores prevalencias de un posible uso compulsivo de Internet» (Informe de Trastornos Comportamentales 2022, p. 61) (figura 23). Dicho de otro modo, entre personas jóvenes las mujeres (8,3%) tienen más riesgo de realizar usos compulsivos de Internet que los hombres (7,4%). En cambio, en los grupos de mayor edad la prevalencia es muy ligeramente superior en hombres (1,5%) que en mujeres (1,3%). Además, la investigación realizada demuestra que la posibilidad de practicar consumos de riesgo de sustancias, concretamente de *binge drinking* (consumo compulsivo de alcohol) o borracheras y cannabis, es siempre mayor entre la población con posible uso compulsivo de Internet que entre la población general (tabla 22).

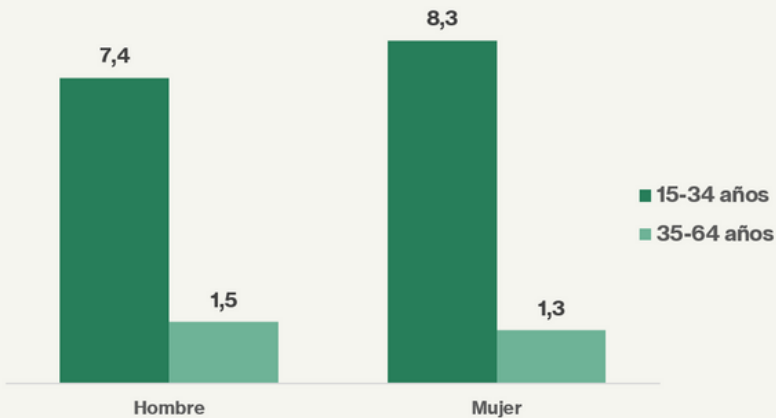


Figura 23. Prevalencia de un posible uso compulsivo de Internet entre la población de 15 a 64 años, según edad y sexo (%). España, 2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

	2015		2018		2020		2020	
	15-64 años	Población con posible uso compulsivo de internet	15-64 años	Población con posible uso compulsivo de internet	15-64 años	Población con posible uso compulsivo de internet	15-64 años	Población con posible uso compulsivo de internet
Binge drinking	17,9	32,3	15,1	30,0	15,4	29,1	15,4	30,5
Borracheras	6,5	17,3	7,1	18,4	6,8	17,7	6,4	16,7
Cannabis	2,1	17,8	2,1	16,9	2,9	6,2	2,8	7,8

Tabla 22. Prevalencia de binge drinking borracheras y consumo de cannabis en los últimos 30 días entre la población de 15 a 64 años y la población de 15 a 64 años con un posible uso compulsivo de Internet (puntuación en la escala CIUS ≥ 28) (%). España, 2015-2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

Como hemos visto, la población joven es la más vulnerable ante el uso compulsivo de Internet. Por ello es particularmente interesante analizar en detalle los datos extraídos de la encuesta ESTUDES. Recordemos, esta investigación bianual se focaliza en la población estudiantil entre 14 y 18 años. Los últimos datos recogidos en el año 2021 evidenciaban un aumento porcentual de población en situación de riesgo ante los usos compulsivos de las tecnologías: en 2019 la cifra se situó en un 20%, mientras que en 2021 escaló hasta el 23,5%. Además, la prevalencia general es, desde el año 2014, superior siempre en mujeres que en hombres (tabla 23).

Tabla 23. Prevalencia de usuarios de Internet con riesgo elevado de tener un posible uso compulsivo de Internet (puntuación CIUS ≥ 28) entre la población de estudiantes de 14 a 18 años, según sexo (%). España 2014-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

	Sexo		
	T	H	M
2014	16,4	14,7	18,0
2016	21,0	18,3	23,8
2019	20,0	16,4	23,4
2021	23,5	18,4	28,8

La encuesta ESTUDES recoge datos segregados por edad. No obstante, los datos no muestran diferencias significativas entre los distintos grupos. Dicho de otro modo, el consumo potencialmente compulsivo de Internet es el mismo entre personas de 14 años (22,2%) que en personas de 18 años (23,3%). Cabe mencionar, sin embargo, que destaca el grupo de 16 años como el que mayor prevalencia presenta, un 24,8%.

Para acabar, la encuesta también correlaciona la prevalencia de *binge drinking*, borracheras, consumo de cannabis y tabaco entre la población de 14 a 18 años que presenta un potencial uso problemático de Internet (tabla 24). Como sucedía en el caso de la población de 15 a 64 años, es más probable que la población juvenil que potencialmente usa Internet de forma compulsiva sea más propensa a emborracharse (27,9% en la población general ante un 31,5% en la específica), a beber en forma de *binge drinking* (23,2% ante un 27,6%) o fumar cannabis (14,9% ante un 16,7%). La excepción se sitúa en el último ítem: la prevalencia de personas que fuman tabaco de forma diaria es superior en la población general (9,0%) que en la población que presenta potenciales usos compulsivos de Internet (8,8%). Por lo tanto, usar Internet de forma compulsiva puede ser una puerta de entrada al consumo de sustancias.

	2014		2016		2019		2021	
	15-64 años	Población con posible uso compulsivo de internet	15-64 años	Población con posible uso compulsivo de internet	15-64 años	Población con posible uso compulsivo de internet	15-64 años	Población con posible uso compulsivo de internet
Borracheras	32,2	40,4	31,7	39,3	32,3	37,9	27,9	31,5
Binge drinking	22,2	28,4	21,8	28,8	24,3	30,7	23,2	27,6
Cannabis	18,6	22,9	18,3	21,7	19,3	23,0	14,9	16,7
Tabaco diario	8,9	10,7	8,8	10,4	9,8	10,4	9,0	8,8

Tabla 24. Prevalencia de *binge drinking*, borracheras, consumo de cannabis y consumo de tabaco diario en los últimos 30 días entre los estudiantes de 14 a 18 años y la población de estudiantes con un posible uso compulsivo de Internet (puntuación CIUS≥28) (%). España, 2014-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

PUNTOS GENERALES

POBLACIÓN DE 15 A 64 AÑOS

1

Un 3,5% de la población realiza un uso potencialmente compulsivo de Internet. No hay divergencias significativas por sexo.

POBLACIÓN DE 14 A 18 AÑOS

2

La prevalencia del uso potencialmente compulsivo de Internet entre personas jóvenes (23,5%) es mayor que en el caso de la población general (3,5%). En este caso, la prevalencia es superior en mujeres que en hombres. Se asocian, además, comportamientos peligrosos (como por ejemplo consumir compulsivamente de alcohol, o fumar tabaco) en aquellas personas que realizan usos potencialmente problemáticos de Internet.

C. VIDEOJUEGOS

La adicción a los videojuegos es una de las principales adicciones comportamentales que más atención ha recibido en los últimos años. La Clasificación Internacional de Enfermedades incluyó el trastorno por videojuegos en su undécima revisión, definido «como un patrón de comportamiento de juego (“juego digital” o “videojuego”) caracterizado por un control deficiente sobre el juego, aumentando la prioridad dada al juego sobre otras actividades en la medida que el juego tiene prioridad sobre otros intereses y actividades diarias, junto a la continuación del juego a pesar de la aparición de consecuencias negativas» (Informe Sobre Adicciones Comportamentales, 2022, p. 64).

Desde el año 2019, la encuesta ESTUDES (recordemos, centrada en población en edad escolar, entre 14 y 18 años) incorpora un bloque de preguntas sobre videojuegos basadas en la escalera DSM-5 para detectar bien potenciales trastornos por videojuegos, bien adicción a los *eSports* como persona jugadora o como audiencia. No existen, actualmente, datos que recojan el uso de videojuegos entre población de mayor edad.

En España, un 85,1% de la población entre 14 y 18 años había jugado a videojuegos en el último año, un 48,6% a *eSports*, y un 37,7% había participado de este fenómeno como audiencia. El uso de estas tecnologías decrece ligeramente con el paso de la edad (figura 24). La mayor prevalencia de uso de videojuegos se detecta en la población de 14 años (un 88,0%), y disminuye progresivamente hasta los 18 años (80,9%). La misma tendencia sucede en el caso de los *eSports* como persona jugadora (un 52,5% de personas de 14 años participa ante un 44,9% de personas de 18 años) o como audiencia (40,1% de prevalencia en población de 14 años y 33,1% en población de 18 años). En todos los casos, no obstante, la prevalencia ha aumentado entre 2019 y 2021, con la única excepción de la participación en juegos de *eSports* en población de 15 años, si bien la diferencia es mínima (50,2% en 2019 y 50,1% en 2021).

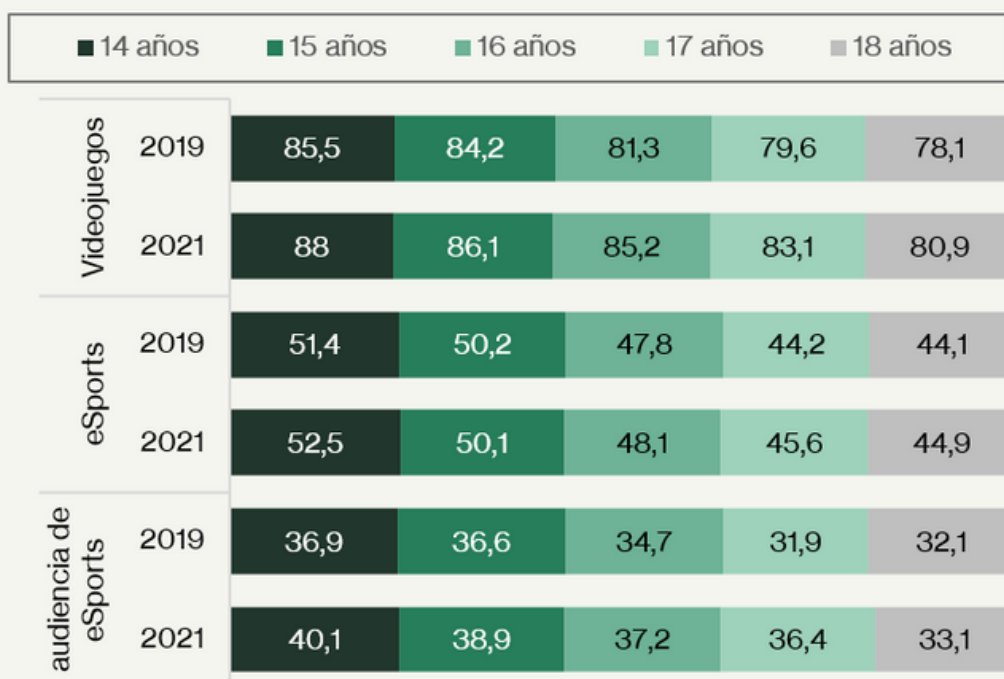


Figura 24 . Prevalencia de uso de videojuegos, *eSports* y espectador de *eSports* en los últimos 12 meses entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años, según edad (%). España, 2019-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

Es radicalmente importante remarcar que los resultados demuestran unas marcadas tendencias segregadas por sexo (figura 25). En el año 2021, un 85,1% de hombres había jugado a videojuegos, mientras que la cifra en mujeres era significativamente menor: un 73,0%. Las divergencias se incrementaban en los otros productos audiovisuales: un 48,6% de hombres y un 30,8% de mujeres había jugado a *eSports*, mientras que un 37,7% de hombres y un 18,8% de mujeres había participado como audiencia de *eSports*. Por lo tanto, la participación pasiva o activa de videojuegos u otros productos derivados se encuentra claramente masculinizada. En ambos sexos y todos los productos, el consumo había aumentado entre 2019 y 2021.

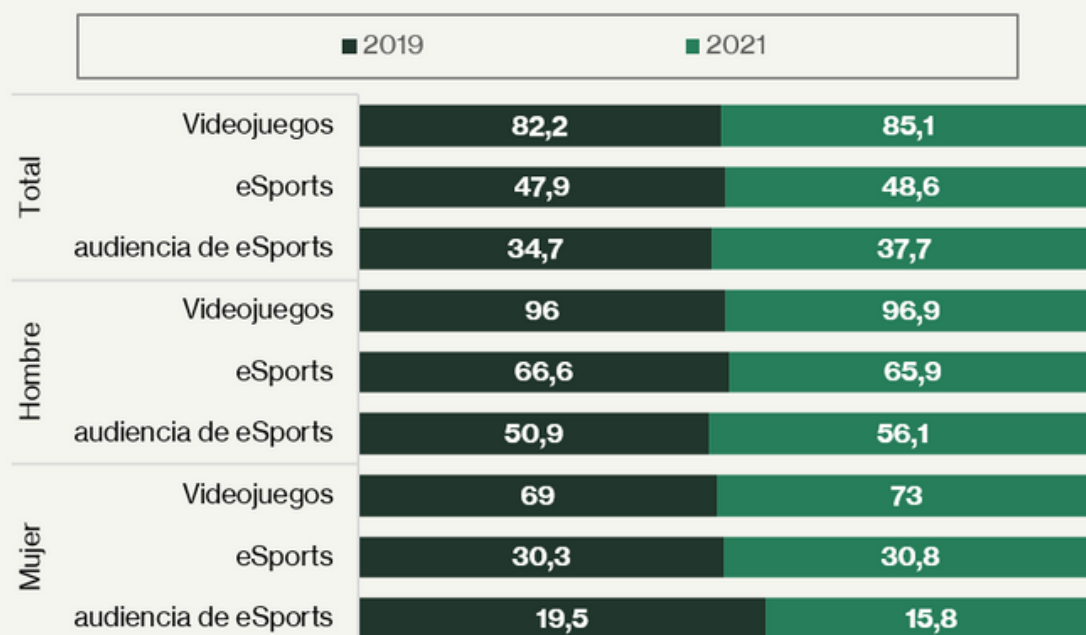


Figura 25. Prevalencia de uso de videojuegos, *eSports* y espectador de *eSports* en los últimos 2 meses entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años, según sexo (%). España, 2019-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

La encuesta también recoge los tiempos de uso de videojuegos (figura 26). Mayoritariamente, la población española de entre 14 y 18 años realiza un uso que podríamos considerar moderado, menor a dos horas diarias, mientras que un porcentaje muy minoritario (un 8,2%) dedica más de seis horas diarias. Si desglosamos estos datos por sexo, se perciben unas claras diferencias: mientras que un 33,1% de chicas afirma no haber jugado nunca a videojuegos o no haberlo hecho en el último año, el porcentaje en el caso de los chicos se reduce a un 3,4%. Además, son también las chicas las que principalmente dedican menos de dos horas diarias: un 52,0% ante un 43,3% de chicos. En la vertiente opuesta, tan solo un 2,6% de chicas dedicaba más de seis horas diarias a jugar a videojuegos, cifra que ascendía hasta el 12,9% en el caso de los chicos. Entre 2019 y 2021, además, aumentó el tiempo destinado a jugar a videojuegos en ambos sexos. No hay variaciones significativas en los tiempos de uso en función a la edad (figura 27).

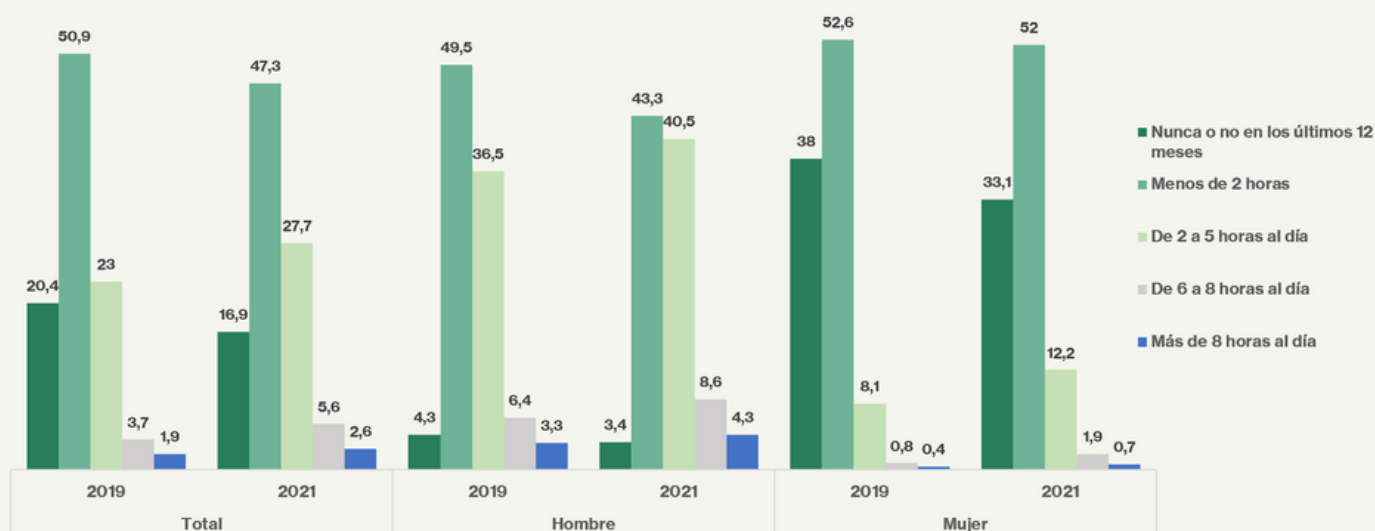


Figura 26. Tiempo de uso de videojuegos en los últimos 12 meses entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años, según sexo (%). España, 2019-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

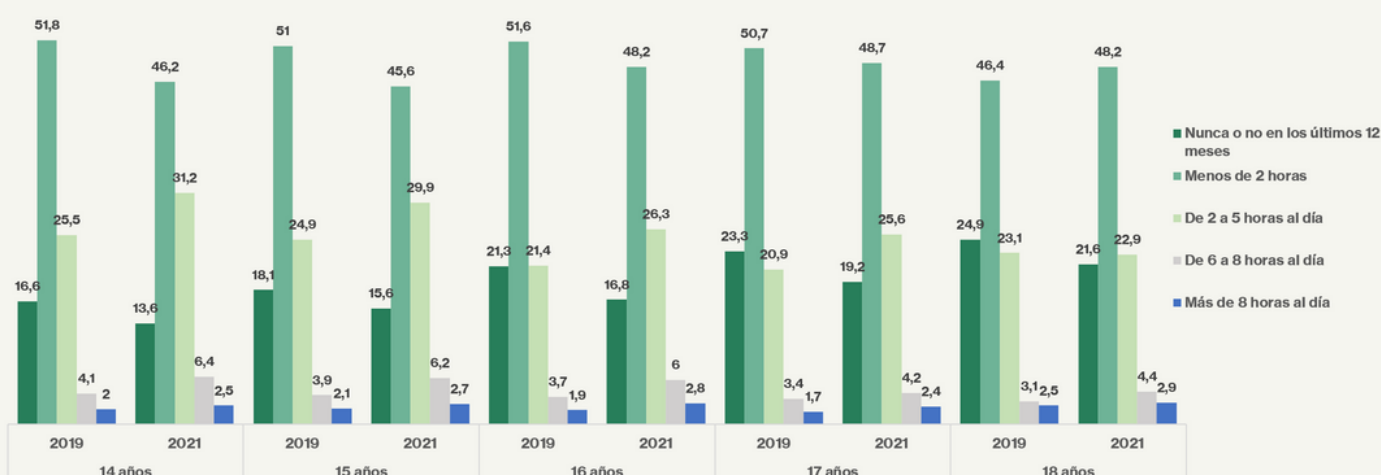


Figura 27. Tiempo de uso de videojuegos en los últimos 12 meses entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años, según edad (%). España, 2019-2021.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

Un 70,9% la población española entre 14 y 18 años destina tiempo a jugar a videojuegos sin invertir ninguna cantidad económica (figura 28). Cabe mencionar que en estos casos no nos estamos refiriendo a inversiones económicas, como pudiera ser en el caso de las apuestas deportivas, sino a gastos que buscan mejorar la experiencia en el videojuego. Un 20,1% destina entre 1 y 50 euros, un 4,5% entre 51 y 100 euros, y, finalmente, otro 4,5% dedica más de 100 euros. Por sexo, los chicos gastan más dinero que las chicas: un 29,2% ha gastado entre 1 y 50 euros, un 7,6% entre 51 y 100 euros, y un 7,1% más de 100 euros. En cambio, tan solo un 7,7% de las chicas había gastado entre 1 y 50 euros, un 1,4% entre 51 y 100 euros, y un 1,1% más de 100 euros. Por lo tanto, los chicos juegan más, más frecuentemente, invierten más horas y gastan más dinero que las chicas.

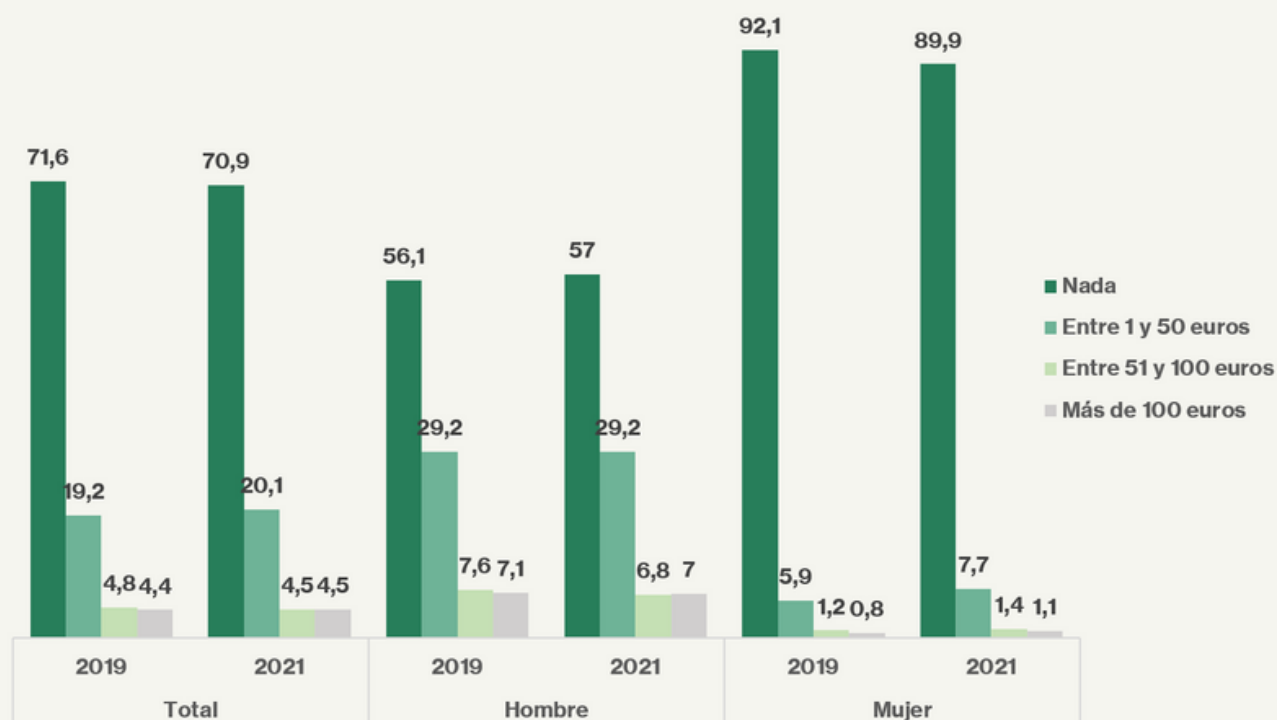


Figura 28. Porcentaje de estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años según el dinero gastado en total en videojuegos en los últimos 12 meses para mejorar su posición, su personaje, accesorios, imagen, etc., según sexo (%). España, 2019-2021
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022

Existe una tendencia interesante cuando correlacionamos las cantidades invertidas y la edad de las personas que juegan. Conforme aumenta la edad, aumenta el porcentaje de personas que no invierten «nada» de dinero. Así, pasamos de un 65,2% de personas de 14 años que no gastan dinero a un 75,9% de personas de 18 años que no lo hacen. En cambio, disminuye la cantidad de personas que invierten poco dinero, entre 1 y 50 euros, de un 23,8% a los 14 años a un 15,3% a los 18 años. También existe una disminución relativa en las personas que gastan cantidades de dinero más considerables: un 11,0% de personas de 14 años gastó más de 51 euros, y en cambio esta cifra disminuyó hasta el 8,7% entre la población de 18 años.

Posibles usos patológicos de videojuegos en población de 14 a 18 años

Es importante distinguir entre usos recurrentes, frecuentes o intensivos de videojuegos y los usos potencialmente patológicos. El DSM-5 estableció una escala para detectar cuando un uso era potencialmente compulsivo o problemático. Según la encuesta ESTUDES, el 7,1% de la población española entre 14 y 18 años «presentaría un posible trastorno por uso de videojuegos» (Informe sobre Trastornos Comportamentales, 2022, p.71). El porcentaje es incluso mayor, un 12,6%, si tenemos en cuenta aquellas personas que han jugado específicamente en el último año. Este dato, lejos de ser un detalle poco significativo, tiene una relevancia capital: la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento derivado que sucedió en el año 2020 (justamente un año antes de la realización de la encuesta ESTUDES) puede haber tenido un impacto clave en el desarrollo trastornos por uso de videojuegos.

En primera instancia, destaca observar que la prevalencia de posible trastorno por uso de videojuegos ha aumentado en un punto porcentual: de 6,1% en 2019 a 7,1% en 2021. Como era esperable, hay considerables diferencias si analizamos los datos de forma segregada por sexo (tabla 25). En chicos, la prevalencia de posible trastorno por videojuegos se sitúa en un 11,3% de la población, mientras que en chicas la cifra se sitúa en tan solo un 2,7%. Una vez más, los rangos de edad que presentan una prevalencia más elevada son los más jóvenes. La prevalencia descende con el paso de la edad.

	Sexo			Edad				
	T	H	M	14	15	16	17	18
2019	6,1	10,4	1,9	7,5	6,5	5,3	5,5	5,9
2021	7,1	11,3	2,7	8,7	7,6	6,6	6,2	5,7

Tabla 25. Prevalencia de posible trastorno por uso de videojuegos (DSM-5 ≥ 5) entre la población de estudiantes de 14 a 18 años, según edad y sexo (%). Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Además, la prevalencia de frecuencia de juego diaria es mucho superior en el caso de las personas que presentan posible trastorno por videojuego (61,2%) que en la población de estudiantes general (25,4%) (tabla 26). En el resto de frecuencias (anual, mensual, semanal) la prevalencia es mayor en la población general. Por lo tanto, el uso de videojuegos que realiza la población que presenta posible trastorno por videojuego es extremadamente intensivo. Evidentemente, estas personas dedican más horas diarias que el global de la población entre 14 y 18 años (tabla 27). La única frecuencia en la cual la prevalencia es mayor en la población general es la anual: un 56,9% ante un 19,5% de personas que presentan posible trastorno por videojuegos. En el resto de frecuencias (de 2 a 5 horas al día, de 6 a 8 horas al día, o más de 8 horas al día), la prevalencia es siempre significativamente superior en la población específica.

	2019		2021	
	Estudiantes 14-18 años	Estudiantes 14-18 años con posible trastorno por videojuegos	Estudiantes 14-18 años	Estudiantes 14-18 años con posible trastorno por videojuegos
Anualmente (De 1 a 3 días al año)	17,4	1,9	15,1	1,9
Mensualmente (De 1 a 3 días al mes)	25,3	6,9	23,3	5,0
Semanalmente (De 1 a 4 días por semana)	35,1	33,0	36,3	31,9
Diariamente (De 5 a 7 días por semana)	22,1	58,2	25,4	61,2

Tabla 26. Frecuencia de uso de videojuegos en los últimos 12 meses entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años que han jugado a videojuegos y entre la población de estudiantes con un posible trastorno por videojuegos (DSM-5 ≥ 5) (%). Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2019		2021	
	Estudiantes 14-18 años	Estudiantes 14-18 años con posible trastorno por videojuegos	Estudiantes 14-18 años	Estudiantes 14-18 años con posible trastorno por videojuegos
Menos de 2 horas	64,0	23,4	56,9	19,5
De 2 a 5 horas al día	28,9	50,5	33,3	49,3
De 6 a 8 horas al día	4,7	15,6	6,7	18,8
Más de 8 horas al día	2,4	10,5	3,2	12,4

Tabla 27. Frecuencia de uso de videojuegos en los últimos 12 meses (número de horas de media que dedican a esa actividad al día) entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años y entre la población de estudiantes con un posible trastorno por videojuegos (DSM-5 ≥ 5) (%). Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Las personas que presentan posible trastorno por videojuegos son más propensas a gastar dinero en los videojuegos (tabla 28). Si bien un 70,9% de la población general no gasta dinero, tan solo un 37,9% de las personas que presentan indicios de juego problemático evita hacerlo. En el resto de las franjas que implican una inversión monetaria, la prevalencia de gasto es siempre superior en las personas con indicios de juego problemático.

	2019		2021	
	Estudiantes 14-18 años que han jugado a videojuegos últimos 12 meses	Estudiantes con un posible trastorno por videojuegos	Estudiantes 14-18 años que han jugado a videojuegos últimos 12 meses	Estudiantes con un posible trastorno por videojuegos
Nada	71,6	34,8	70,9	37,9
Entre 1 y 50 euros	19,2	33,4	20,1	34,1
Entre 51 y 100 euros	4,8	14,5	4,5	12,2
Más de 100 euros	4,4	17,3	4,5	15,8

Tabla 28. Porcentaje de estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años que han jugado a videojuegos en los últimos 12 meses y entre la población de estudiantes con un posible trastorno por videojuegos (DSM-5 ≥ 5), según el dinero gastado en total en videojuegos en los últimos 12 meses para mejorar su posición, su personaje, accesorios, imagen, etc. (%) Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Existe también una correlación entre el uso de videojuegos potencialmente problemático. Para calcular esta correlación se ha analizado la escala Lie/Bet, con puntuación superior a 1, y la escala DSM-5, con puntuación igual o superior a 5 (tabla 29). Como se constata en el Informe sobre Adicciones Comportamentales, «la prevalencia de juego con dinero *online* [o] presencial o posible juego problemático es mayor en este grupo de estudiantes que entre el total de estudiantes de 14 a 18 años (Informe sobre Trastornos Comportamentales, 2022, p. 72). En cambio, no se observa correlación entre el uso problemático de videojuegos y el consumo de sustancias, puesto que las prevalencias son muy similares entre este grupo y la población general (tabla 30).

	2019			2021		
	Juego con dinero online últimos 12 meses	Juego con dinero presencial últimos 12 meses	Posible juego problemático	Juego con dinero online últimos 12 meses	Juego con dinero presencial últimos 12 meses	Posible juego problemático
Estudiantes 14-18 años total	10,3	22,7	4,7	9,4	17,2	3,4
Estudiantes con un posible trastorno por videojuegos	27,7	35,0	14,9	23,4	25,1	9,9

Tabla 29. Prevalencia de juego con dinero online, presencial y posible juego problemático (Lie/ Bet>1) entre la población de estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años y entre la población de estudiantes con un posible trastorno por videojuegos (DSM-5 ≥ 5) (%). Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

	2019		2021	
	En la población de estudiantes 14-18 años	En la población de estudiantes con un posible trastorno por videojuegos	En la población de estudiantes 14-18 años	En la población de estudiantes con un posible trastorno por videojuegos
Borracheras	24,3	24,9	23,2	20,9
Binge drinking	32,3	34,7	27,9	27,8
Tabaco	26,7	29,3	23,9	24,0

Tabla 30. Prevalencia de borracheras, *binge drinking* y consumo de tabaco en los últimos 30 días entre la población de estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años y entre la población de estudiantes con un posible trastorno por videojuegos (DSM-5 ≥ 5) (%). Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

PUNTOS GENERALES

POBLACIÓN DE 14 A 18 AÑOS

1

El 85,1% de la población ha jugado a videojuegos en los últimos 12 meses, principalmente chicos jóvenes. Las personas de 14 años juegan más que las de 18 años; es decir, la prevalencia disminuye conforme aumenta la edad. Las personas que han jugado a videojuegos principalmente lo hacen de forma semanal, y dedican menos de dos horas diarias a hacerlo.

2

Un 7,1% de la población presenta indicios de posible trastorno por juego.

D. OTRAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES

No existen indicadores, a nivel estatal, que recojan la situación general del resto de adicciones comportamentales, como por ejemplo la adicción al sexo o la adicción a las compras. Sin embargo, si tenemos datos regionales. A continuación, describiremos, por Comunidad Autónoma y por orden alfabético, los indicadores existentes sobre otros tipos de adicciones comportamentales¹.

La Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación de la Junta de Andalucía elaboró el informe «Las adicciones comportamentales en Andalucía» (2020), donde se destacó que un 10,7% de la población usaba Internet para comprar: un 11,7% de mujeres y un 10,2% de hombres. Cabe destacar que este indicador no refleja concretamente la adicción a las compras, sino que detalla qué personas usan Internet para comprar.

Aragón no dispone de datos actualizados al respecto de las adicciones comportamentales. Los últimos datos publicados responden a la «Memoria CMAPA 2021», del Centro Municipal de Atención y Prevención de las Adicciones (CMAPA) de Zaragoza, los cuales agrupan las adicciones comportamentales bajo una única categoría.

Observamos que en 2021 se truncó la tendencia alcista con relación a la atención requerida ante adicciones comportamentales (Página 17), pero no podemos conocer qué porcentaje de estas adicciones responde a juego con dinero, presencial o virtual, videojuegos, compras o sexo.

Asturias dispone de un Observatorio sobre Drogas y Adicción a las Bebidas Alcohólicas. Además de recoger los datos específicos de su comunidad desglosados de las encuestas EDADES y ESTUDES, el Observatorio también realiza el «Informe de Admisiones a Tratamiento por Consumo de Drogas y Otras Adicciones», cuyos últimos datos constan de 2019. No obstante, no se recogen datos específicos y segregados de adicciones comportamentales.

Obtenemos indicadores sobre la situación de otras adicciones comportamentales en las Islas Canarias gracias al informe de la Fundación Adsís y el Centro Aluesa. Los datos, que responden al primer semestre de 2023, recogen que un 3,8% de la población presenta adicción a las compras, un 1,5% a otras adicciones comportamentales, y un 0,8% adicción al sexo.

En el Plan Regional de Adicciones (2022-2025) de Castilla-La Mancha incluye un plan específico de adicciones a otras adicciones comportamentales. Como tal, se recoge la evolución del número de admisiones a tratamiento por adicciones comportamentales, las cuales presentan una tendencia alcista desde 2015.

Cabe mencionar que estos datos fueron recogidos hasta el año 2019, antes de la pandemia. Del total de admisiones a tratamiento, en 2019 la adicción a las compras u otras adicciones comportamentales representó un 2,78% del total, mientras que la adicción al sexo supuso de un 0,46% (tabla 31).

¹ No se describirán los datos desglosados de la encuesta EDADES o ESTUDES por Comunidad Autónoma. Se incluirán datos específicos que cada CCAA haya recogido mediante sus propios estudios e investigaciones.

	Sexo			Edad				
	T	H	M	14	15	16	17	18
Alguna vez en la vida	96,9	96,6	97,2	99,3	98,9	98,6	97,4	91,2
Últimos 12 meses	96,6	96,1	97,0	99,3	98,9	98,3	97,0	90,4
Últimos 30 días	96,3	95,9	96,7	99,1	98,8	98,0	96,7	89,8

Tabla 31. Prevalencia de uso lúdico de Internet en la población de 15-64 años, según edad y sexo (%). España, 2022.
Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

En Cataluña, la adicción a las compras es la tercera que genera más inicios de tratamiento (6,5% de los casos), y el sexo, la cuarta (4,3%) (figura 29). Los datos son significativamente diferenciales dependiendo del sexo. La entrada en tratamiento se produce, en el caso de los hombres, principalmente por adicción al juego con dinero (80,8%), seguido de los videojuegos (9,2%), el sexo (4,9%), otras adicciones digitales (2,9%) y las compras (1,7%). En cambio, en el caso de las mujeres, el inicio de tratamiento por adicción a los juegos con dinero tiene la misma prevalencia (34,6%) que en el caso de la adicción a las compras. De hecho, las «otras adicciones sin sustancia» son el tercer motivo de inicio de tratamiento en Cataluña (18,7%), seguidas por los videojuegos (7,5%), otras adicciones digitales (3,7%) y, en último lugar, la adicción al sexo (0,9%).

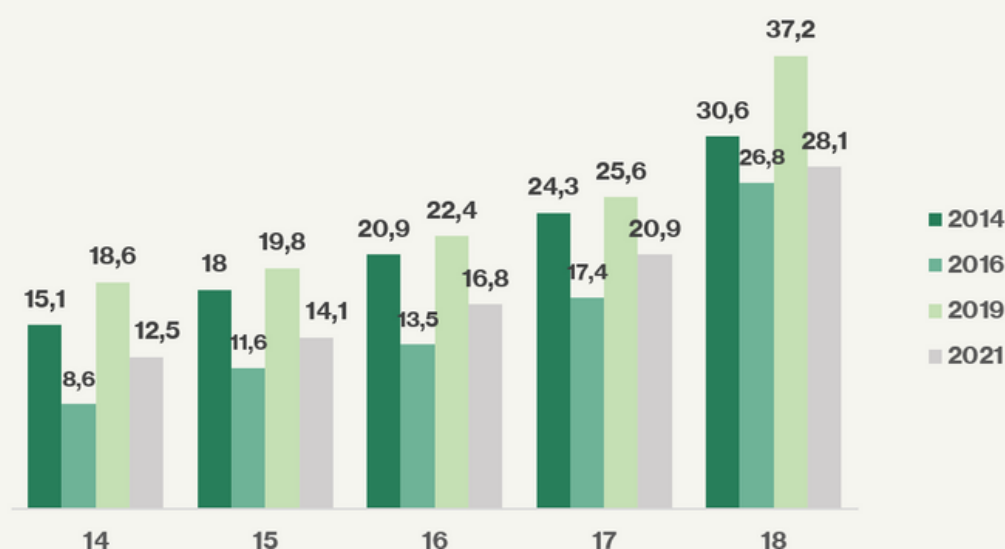


Figura 29. Prevalencia de juego con dinero presencial en los estudiantes de 14 a 18 años en los últimos 12 meses, según edad (%). España, 2014-2021.

Fuente: Informe sobre trastornos comportamentales 2022.

Las Islas Baleares publican anualmente el «Informe indicador de admisiones a tratamiento por adicciones comportamentales en las Illes Balears». Los últimos datos, recogidos en el año 2021, indica que principalmente las adicciones se iniciaban por trastorno por juego (un 55,81%), uso compulsivo de videojuegos (17,44%), y uso compulsivo de Internet, móvil u otros dispositivos electrónicos (11,05%). No se recogieron indicadores específicos sobre otras adicciones comportamentales.

La memoria del año 2021 del «Plan de Acciones de Extremadura» recoge el número de pacientes en tratamiento, nuevas admisiones y total de pacientes atendidos dependiendo de la adicción. En el marco de las adicciones comportamentales, la ludopatía y los videojuegos representan un 7,07% y un 0,39% del total, respectivamente. Las «otras» adicciones comportamentales (sexo, compras...) representan un 0,95% del total.

Los últimos datos sobre el estado de la evolución de las adicciones comportamentales en el País Vasco responden al año 2017. Aunque se recogieron indicadores sobre la prevalencia de adicción al juego o a Internet, no hay datos desglosados sobre otro tipo de adicciones comportamentales.

En Cantabria, Comunitat Valenciana, Galicia, la Comunidad de Madrid, la Región de Murcia, la Comunidad Foral de Navarra, La Rioja, la ciudad autónoma de Ceuta y la ciudad autónoma de Melilla no se recogen datos concretos sobre otro tipo de adicciones comportamentales (sexo, compras...).

	Adicción al sexo	Adicción a las compras	Otras adicciones comportamentales
Andalucía	No específico (menos de un 4%)	4,51%	6,83%
Aragón	165 admisiones por adicción comportamental (sin especificar)		
Principado de Asturias	No hay datos específicos		
Ciudad Autónoma de Ceuta	No hay datos específicos		
Ciudad Autónoma de Melilla	No hay datos específicos		
Comunidad de Madrid	No hay datos específicos		
Comunidad Foral de Navarra	No hay datos específicos		
Castilla y León	No hay datos		
Castilla-La Mancha	0,46%	2,78%	
Cataluña	4,90%	1,70%	2,90%
Extremadura	Sin especificar		0,95%
Galicia	No hay datos específicos		
Islas Baleares	No hay datos específicos		
La Rioja	No hay datos específicos		
País Vasco	No hay datos específicos		
Región de Murcia	No hay datos específicos		

1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES.

1.2.1 La introducción de las adicciones comportamentales en la psique del tratamiento de adicciones

En los últimos años se ha abierto el debate sobre la terminología correcta y necesaria para hablar y referirnos sobre personas, situaciones, sustancias y/o contextos dependientes, adictivos o que generan adicción.

En el año 1990, Aviel Goodman relacionó intrínsecamente el concepto de «adicción» con el de «dependencia». Por lo tanto, siempre que existiera una unión supeditada entre un sujeto y otro elemento (sea una persona, un entorno, una sustancia o un comportamiento) existiría una adicción. Existen diversas explicaciones científicas que tratan de situar los orígenes de los comportamientos adictivos. Según la American Psychological Association, (APA), la adicción se genera de forma multivariable. Son centrales los factores socioculturales, pero también los biológicos y psicológicos que pueden predisponer a una persona a padecer comportamientos adictivos. En un principio, las adicciones fueron observadas como patologías psicológicas, derivadas de una falta de control de la persona hacia los propios comportamientos. Así, la adicción es una condición médica y por ende curable. En los últimos años, esta perspectiva ha empezado a cohabitar con perspectivas socioculturales que dotan de complejidad al trastorno adictivo.

De esta manera, una adicción no es únicamente una condición psicológica o patológica que simplemente «sucede», sino que tiene en muchas ocasiones raíz, fundamento y posibilidades de desarrollo en base a las condiciones socioculturales: condición socioeconómica, recursos económicos, disponibilidad o no de trabajo o vivienda, grupos de iguales, etc.

Como consecuencia de la grave crisis de la heroína que sucedió prácticamente a nivel global en los años ochenta, la palabra «adicción» se relacionó de forma intrínseca con el concepto «droga». Así pues, las adicciones a sustancias han sido el principal foco de preocupación en el ámbito de las adicciones desde hace más de treinta años. Por esta razón era complicado hablar de cualquier tipo de comportamiento compulsivo o adictivo que no estuviera directamente relacionado con el consumo de sustancias. En el año 2013, el manual DSM-5 modificó su categorización sobre esta cuestión: la sección de «trastornos relacionados con sustancias» fue sustituida con «trastornos relacionados con sustancias y trastornos adictivos». Además, el manual incorporó el «Trastorno por Juego».

A. DE LA LUDOPATÍA A LAS ADICCIONES SIN SUSTANCIA

Hablar de juego problemático adquiere una importancia capital cuando tenemos en cuenta las particularidades que las personas con trastorno por juego problemático han padecido en los últimos años. El juego patológico ha sido considerado una enfermedad diagnosticable desde 1980 por la APA. La APA incluyó la ludopatía como trastorno mental por primera vez en 1980, mientras que la OMS (Organización Mundial de la Salud) lo hizo doce años más tarde, en 1992. La construcción «ludopatía» - unión del latín *ludus* (juego) y el griego *patheia* (enfermedad, sufrimiento)- fue la forma más común de referirse a esta enfermedad en español.

Como se trabaja en la primera edición del curso «Calíope», el juego forma parte intrínseca del ADN de la cultura humana, independientemente de la región del mundo en la cual nos ubiquemos (Martínez Oró, 2021). Aunque el juego ha formado parte de la cultura europea desde, al menos, el Imperio Romano, algunas formas de juego han estado permitidas, mientras que otras han sido prohibidas. Con el paso del tiempo, algunos juegos han sido perseguidos o rechazados socialmente - por ejemplo, los juegos de ruleta- mientras que otros igualmente azarosos -la Lotería del Gordo de Navidad, en España- han estado permitidos y, de hecho, incentivados por el propio Estado. Mientras que participar en juegos «lícitos» se observa como divertimento sin daño alguno, participar en juegos «prohibidos» es observado como forma hedonista de buscar placer y/o disponer de una personalidad incapaz de controlar impulsos. En este sentido, una persona que invierta 100 euros o más en la Lotería de Navidad no percibirá ninguna sanción social, mientras que otra que gaste la misma cantidad en una máquina tragaperras será considerada una persona adicta.

A esta distinción arbitraria debe sumarse el estigma social que sufren las personas que están adictas a un juego que sufre un proceso de rechazo social. Poco a poco, la palabra «ludopatía» fue adquiriendo un considerable componente estigmatizante. Más allá del evidente componente discriminatorio, la estigmatización de la palabra «ludópata» dificultó que las personas con trastorno por juego accedieran a tratamiento. Hacerlo significaba aceptar ser ludópata y aceptar las connotaciones que se derivaban. Por esta razón, con el paso de los años, se ha empezado a optar por construcciones alternativas; «adicciones sin sustancia» ha sido la principalmente escogida, aunque también se ha mantenido el uso de «juego problemático» o «juego patológico».



Imagen 1. Una mujer apostando a una máquina tragaperras. Original de Instants mediante licencia de uso no comercial.

B. DE LAS ADICCIONES SIN SUSTANCIA A LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES

La llegada e irrupción de las nuevas tecnologías, concretamente Internet, evidenció la necesidad de ampliar la mirada ante los comportamientos adictivos. En el año 1983 el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América creó la red *Arpa Internet* para gestionar y facilitar sus comunicaciones internas. Seis años más tarde, en 1989, Tim Berners Lee, con el apoyo de Robert Cailliau, creó la WWW (*World Wide Web*), el sistema tecnológico que permitió la comunicación entre dos puntos de enlace. Desde entonces y con un crecimiento exponencial, la red se encuentra donde miremos. Esta afirmación es especialmente cierta después de la pandemia global del año 2020, donde el confinamiento nos empujó a una vida prácticamente virtualizada (Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo, 2020; i y Tucker, 2020). Internet ha modificado las formas en las cuales nos comunicamos. Los intercambios de información pueden ser automáticos y deslocalizados, y se ha favorecido una cultura de la inmediatez que está alterando de forma sustancial la idiosincrasia de las relaciones humanas (Díez, 2018).

En pocos años, las pantallas e Internet han pasado de ocupar un lugar anecdótico en nuestra realidad, prácticamente complementario, a ser totalmente central en nuestra forma de mediar con el mundo. Algunos estudios (Brezing, Derevensly y Potenza, 2010; Goldstein y Volkow, 2011; Grant, Potenza, Weinstein y Gorelick, 2010; Griffiths, 2000; Kormas et. al, 2011; Montag et. al, 2012; Zhou et. al, 2011), empezaron a ver con preocupación los usos compulsivos que se realizaban de Internet y las nuevas tecnologías, especialmente entre personas jóvenes, debido a las potenciales consecuencias que se observaban: falta de sueño, incapacidad de concentración, dificultades sociales...

Se observó que había jóvenes que modificaban significativamente sus patrones de conducta y que, además, reproducían comportamientos o acciones similares a las de las personas adictas a sustancias o al juego. Por todas estas razones, se consideró pertinente ampliar la terminología. Ya no nos estábamos refiriendo únicamente a adicciones con o sin sustancia, sino a todo un amplio rango de adicciones que modificaban el comportamiento de la persona en cuestión. Por esta razón, el término «adicción comportamental» ha pasado a ocupar un lugar central. Retirar la terminología «sin sustancia» permite precisamente retirar centralidad a las drogodependencias y permitir dotar de relevancia a estas adicciones que, si bien no han sido dotadas de especial importancia hasta el momento, son actualmente una de las principales problemáticas de la sociedad española. Así, las adicciones comportamentales incluyen la adicción al juego (virtual o presencial), a videojuegos, a *eSports*, a pantallas, redes sociales, Internet, sexo, compras u otras formas minoritarias de adicción.



Imagen 2. Mando de videojuegos.
Original de Próxima Studio mediante licencia de uso no comercial.

1.2.2 Breve historia de la adicción al juego en España

El juego y las apuestas han formado parte de la cultura desde, al menos, la Hispania Romana y los reinos ibéricos. En un inicio, apostar era una forma de entretenimiento totalmente aceptada, ligada a eventos deportivos o populares. La aceptación de la apuesta en los juegos de habilidad responde a distintas cuestiones: primero, se consideraba que un juego de habilidad podía tener una parte de estrategia. Por ende, apostar no era un acto hedonista *per se*, sino que era observado desde una perspectiva mucho más amable que en los juegos de azar puro. De hecho, los juegos de habilidad habían sido aceptados ya en los fundamentos del Derecho Romano bajo el nombre de juegos *virtutis causa*. Según esta antigua normativa, se podía apostar los juegos *virtutis causa*, mientras que los de azar puro estuvieron prohibidos con la excepción de algunas festividades. Como consecuencia y con el paso de los años, fue aceptable apostar en actividades como por ejemplo la lucha de gladiadores y, después, las justas, los concursos de ballesta, el turf o la pelota vasca, mientras que los juegos de naipes o dados fueron prohibidos.

En la Edad media existían en España tahurerías² donde se podía jugar a juegos de azar, especialmente a los dados. Entre 1256 y 1265 se publicaron «Las Siete Partidas» de Alfonso X «El Sabio», comúnmente conocidas como «Partidas», unas leyes que querían unificar la jurisprudencia en el territorio de la Corona de Castilla siguiendo precisamente el estilo del Derecho Romano. Entre otras áreas de aplicación, las Partidas buscaban castigar a aquellas personas que frecuentaran las tahurerías, especialmente aquellos que regentaban los lugares de juego.

Pocos años más tarde, en 1276 y también bajo el reinado de Alfonso X, el Maestre Roldán redactó «El ordenamiento de las tahurerías» [sic]. Desde entonces, diversas han sido las regulaciones aprobadas en el marco del juego [p.e la Ley de Juan I (1387), la ley de Felipe II (1593)], pero todas ellas fueron inspiradas por el Derecho Romano (Reguera Valdelomar, 1805), con lo que la distinción entre el juego *virtutis causa* y el de azar puro seguía totalmente latente.

Poco a poco, la tensión entre el juego de azar y el juego de habilidad permeó en la forma de observar el juego en si misma. Por ejemplo, Fray Francisco Alcocer (1559) consideraba moralmente aceptable apostar en juegos de habilidad o, incluso, elementos totalmente azarosos pero incluidos en la vida cotidiana, como el sexo de un bebé o la previsión del tiempo.

HISTORIA DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS

La revolución industrial del siglo XIX y la globalización que en ese momento histórico se inició modificaron sustancialmente los patrones del juego y las apuestas deportivas. Las peleas de gallos incrementaron su popularidad, pero especialmente se introdujeron en España las carreras de caballos. Este deporte, ampliamente conocido en otras regiones del mundo como Inglaterra, China o Arabia, era hasta entonces parcialmente desconocido en España, pero la rápida expansión del conocimiento y la información global facilitaron su introducción en el país. En 1835 se celebró la primera carrera «turf», es decir, una carrera con caballos que aceptaba apuestas, en la Alameda de Osuna de Madrid.

² «Tahurería» es el lugar que frecuentaban los «tahúres» o «fulleros», donde se considera que se aplicaban habitualmente engaños. La palabra ya indica el estigma social que percibían las personas que regentaban estos espacios.

En 1843 se celebró la primera carrera en Jerez, y en 1845 en la playa de Sanlúcar de Barrameda; en 1883 Barcelona construyó un hipódromo, y en 1916 los refugiados belgas y franceses hicieron lo propio en San Sebastián. Fue en este contexto de innovación donde se desarrolló un nuevo sistema de apuestas que nos afecta hasta nuestros días: el sistema *pari mutuel*, de Josep Oller i Roca (1867), donde por primera vez las personas apostaban contra sí mismos y no contrala casa de apuestas. Este sistema es el antecedente directo de La Quiniela.

La Quiniela es el juego de apuesta de habilidad por antonomasia en España. Creado por Manuel González Lavín durante la temporada 1928/1929, el juego consistía en tratar de acertar el resultado exacto de los cinco partidos de la jornada de primera división. Aquella primera propuesta, desarrollada en un bar de Santander, se extendió poco a poco a lo largo y ancho del territorio español. Después de la Guerra Civil, La Quiniela se restauró, y en 1946 el Estado creó el Patronato de Apuestas Mutuas Deportivas Benéficas para gestionarla. En 1948, se creó el sistema 1x2, es decir, que se debía acertar únicamente el equipo ganador, que aún nos acompaña en la actualidad. La Quiniela fue revolucionaria porque permitió que la ciudadanía, concretamente los hombres, pudiera apostar incluso a actividades deportivas que estaban sucediendo a centenares de kilómetros de distancia. Esta práctica «de bar» fundamentó la forma de ver el deporte más practicado y observado en España: el fútbol. Así, la fuente de entretenimiento se encontraba fuertemente interrelacionada con el juego con dinero, con una frecuencia prácticamente semanal y con un componente social e identitario: desplazarse hasta el bar para ver un partido y jugar o comentar La Quiniela con los compañeros.

Desde entonces, Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) han lanzado con relativa regularidad nuevos productos de apuesta: el Quinigol (2004), Lototurf (2005) y Quíntuple Plus (2007).

Las apuestas deportivas, como vemos, han formado parte de la historia y la cultura de España desde prácticamente la fundación del país, pero no ha sido hasta la actualidad que ha preocupado sustancialmente su crecimiento exponencial. Un factor es clave en este cambio: Internet. En 1996, Intertops lanzó la primera página web destinada a las apuestas deportivas, con sede en Antigua y Barbuda. Otras páginas web siguieron, como por ejemplo William Hill (1998) o Bet365 (2000).

Estas páginas web alcanzaron a la audiencia española entre 2006 y 2008, si bien accedieron mediante juegos de casino virtuales, como por ejemplo el póker *online*. La falta de regulación específica sobre la materia facilitó que estas *bookies* virtuales pudieran operar en un campo de alegaldad que facilitó su expansión por todo el territorio. Ante esta situación, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, reguló por primera vez el juego *online*, así como los terminales de bares en algunas comunidades autónomas. Esta regulación solo hizo que facilitar que las apuestas deportivas virtuales ganaran cuota de mercado de forma progresiva, especialmente después del mundial de fútbol de Brasil 2014 y Rusia 2018.

HISTORIA DE LOS JUEGOS DE CASINO

Como sucede en el caso de las apuestas deportivas, los juegos de casino también sufrieron un proceso de expansión en el siglo XIX.

Este modelo de entretenimiento surgió en Italia, aunque el modelo actual de casino proviene de Inglaterra y Francia. En estos países, los casinos eran lugares prácticamente culturales, clubs de hombres donde los caballeros se reunían para compartir pensamientos y conversación, pero donde el juego también disponía a lugar.

En España, el primer casino se fundó en Castellón. El barón de Benicasim, Don Francisco Giner y Feliu, promovió en 1814 junto a otros compañeros el ahora conocido como Real Casino Antiguo de Castellón. Le siguió de cerca, en 1836, el casino de Madrid, el Real Casino de Murcia en 1847 o el Casino de Numancia en 1848.

No obstante, la dictadura de Primo de Rivera declaró ilegales los juegos de azar y los casinos fueron clausurados en todo el territorio. Esta prohibición se extendió hasta el año 1977, cuando los casinos volvieron a abrirse al territorio como lugares de juego. El fin de la prohibición llevó consigo la apertura de nuevos casinos, como el Casino Gran Madrid de Torrelodones o el Casino de Barcelona.



Imagen 3. Una ruleta de casino.
Originaria del artista LatinoLife mediante licencia comercial.

1.2.3 Breve historia de la adicción a los videojuegos

La historia de los videojuegos está intrínsecamente ligada a Internet y a la necesidad humana de buscar formas de entretenimiento y ocio. La creación de los primeros superordenadores en los años 50, cuyo origen fue de hecho armamentístico, y la expansión de los televisores, generó la necesidad de adaptar la nueva tecnología a una vertiente lúdica. Así, el primer videojuego data del año 1958, cuando Bill Nighinbottham programó *Tennis for two*. Sin embargo, Nighinbottham no registró el juego, y catorce años más tarde Nolan Bushnell publicó el juego bajo el nombre de *Pong* en su recientemente fundada compañía «Atari». Un año antes, el propio Bushnell había lanzado el juego *Computer Space*, el primer juego de arcade.

Con el paso de los años, los juegos de arcade dejaron lugar a las videoconsolas: dispositivos que permitían jugar en la comodidad del propio hogar mediante un televisor o, cuando la tecnología lo permitiera, de forma portátil. La primera videoconsola doméstica fue Magnavox Odyssey (1972), mientras que la primera videoconsola portátil fue *Game Boy* (1989), de Nintendo.

La expansión de los videojuegos ha sido, desde entonces, imparable. Los primeros juegos vectoriales de los años cincuenta y setenta dejaron lugar a juegos en 2D o 3D, en plataformas como Nintendo, PlayStation o Xbox. Evidentemente, los fabricantes de ordenadores portátiles no se quedaron atrás, y trabajaron para que estas plataformas, además de dispositivos funcionales para trabajar o estudiar, también pudieran ser una puerta de entrada al ocio.

Los videojuegos, por lo tanto, han experimentado un crecimiento exponencial desde prácticamente su invención. Por ello, no es sorprendente observar que su uso despertó preocupaciones entre la sociedad. Desde su comercialización a la ciudadanía, en la década de los años ochenta, se ha investigado la potencialidad adictiva de esta tecnología. No obstante, no fue hasta el año 2013 que el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales, en su quinta edición (DSM-5) clasificara la adicción a videojuegos como trastorno psicológico. Específicamente, el manual incorporó el *Internet Gaming Disorder* (traducido al español como Trastorno por Juego en Internet) como trastorno que no incluye transacciones monetarias o apuestas, es decir, únicamente el juego *per se*. Cabe mencionar que el manual incorporó este trastorno en la sección III, «Medidas y modelos emergentes», concretamente en el capítulo «Afecciones que necesitan más estudio». Esta distinción no significa que la definición no esté basada en evidencia empírica, sino que el grupo de criterios diagnósticos que se propone para las afecciones «se considera conveniente seguir investigando en el futuro» (APA, 2013, p. 783). Así pues, no se trata de un diagnóstico oficial de un trastorno mental, y tampoco son criterios de uso clínico. Son, únicamente, guías para «proporcionar un lenguaje común para los investigadores y los clínicos interesados en estudiar estos trastornos» (APA, 2013, p. 783).

Según el manual, la aparición de cinco o más de las condiciones siguientes sería un indicador de trastorno por juego por Internet:

1. Preocupación con los juegos de Internet. (El individuo piensa en actividades de juego previas o anticipa jugar el próximo juego; Internet se convierte en la actividad dominante de la vida diaria.) Nota: Este trastorno es diferente de las apuestas por Internet, que se incluyen dentro del juego patológico.
2. Aparecen síntomas de abstinencia al quitarle los juegos por Internet. (Estos síntomas se describen típicamente como irritabilidad, ansiedad o tristeza, pero no hay signos físicos de abstinencia farmacológica).
3. Tolerancia (la necesidad de dedicar cada vez más tiempo a participar en juegos por Internet).
4. Intentos infructuosos de controlar la participación en juegos por Internet.
5. Pérdida del interés por aficiones y entretenimientos previos como resultado de, y con la excepción de los juegos por Internet.
6. Se continúa con el uso excesivo de los juegos por Internet a pesar de saber los problemas psicosociales asociados.
7. Ha engañado a miembros de su familia, terapeutas u otras personas en relación con la cantidad de tiempo que juega por Internet.
8. Uso de los juegos por Internet para evadirse o aliviar un afecto negativo (p. ej., sentimientos de indefensión, culpa, ansiedad).
9. Ha puesto en peligro o perdido una relación significativa, trabajo u oportunidad educativa o laboral debido a su participación en juegos por Internet.

Fuente: Elaboración propia a partir del DSM-5 (p.795).

El manual destacaba la existencia de factores de riesgo ambientales, como por ejemplo la disponibilidad de ordenadores con conexión a Internet, así como genéticos y fisiológicos: ser hombre adolescente. Además, se señalaban algunos factores de comorbilidad, como por ejemplo descuidar la salud, el trastorno depresivo mayor, TDAH y/o TOC.

Seis años más tarde, en 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) incorporó este trastorno en la undécima revisión del CIE (Clasificación Internacional de Enfermedades). En este caso se categorizó como «Trastorno por uso de videojuegos»: «un patrón de comportamiento de juego persistente o recurrente (“juegos digitales” o “videojuegos”) que puede ser en línea (es decir, por Internet) o fuera de línea» (OMS, 2023). En este caso, el CIE recogía tres criterios diagnósticos:

1. Deterioro en el control sobre el juego (por ejemplo, inicio, frecuencia, intensidad, duración, terminación, contexto);
2. Incremento en la prioridad dada al juego al grado que se antepone a otros intereses y actividades de la vida diaria;
3. Continuación o incremento del juego a pesar de que tenga consecuencias negativas.

Fuente: Elaboración propia a partir del CIE-11.

En estos casos, los comportamientos erráticos debían suceder en un periodo de, al menos, doce meses, si bien «la duración requerida puede acortarse si se cumplen todos los requisitos de diagnóstico y los síntomas son graves» (OMS, 2023).

Por otro lado, el CIE-11 también recogía el «Uso de videojuegos peligroso». A diferencia del primer trastorno definido en la guía, este patrón de comportamiento se relaciona con acciones que aumentan «considerablemente el riesgo de consecuencias nocivas para la salud física o mental del individuo o de otras personas a su alrededor» (OMS, 2023).

Las incorporaciones del trastorno por videojuegos o uso de videojuegos peligroso en los manuales clínicos han favorecido, como comentábamos al principio del tema, la normalización del término «adicciones comportamentales», pero también la necesaria aparición de medidas preventivas de distinta índole en este ámbito particular y privado, como por ejemplo fundaciones que aplican métodos de tratamiento o terapias psicológicas.

1.2.4 Breve historia de la adicción a Internet

La historia de la contemporaneidad es, *de facto*, la historia de Internet. Al principio del tema hemos esgrimido brevemente la historia de esta nueva tecnología y su introducción en nuestra cotidianeidad como elemento capital para mediar con la realidad que nos rodea. Incluso desde la base de la normalización del uso de Internet, ha sido evidente que pueden existir usos problemáticos, en tanto a compulsivos, de esta tecnología. En un principio, el uso de intensivo y compulsivo de Internet se categorizó dentro del trastorno del control de impulsos (Young, 1999). De hecho, esta misma autora fue quien utilizó por vez primera el término «adicción a Internet» (Young, 1998). Desde esta perspectiva, los usos problemáticos de Internet sucedían como resultado de una falta de control del individuo. Recientemente, en cambio, se ha incluido en el ámbito de las adicciones comportamentales, entendiendo que se trata de conductas adictivas y no únicamente de trastornos focalizados en los impulsos irrefrenables (Brezing, Derevensly y Potenza, 2010; Goldstein y Volkow, 2011; Grant, Potenza, Weinstein y Gorelick, 2010; Griffiths, 2000; Kormas *et. al*, 2011; Montag *et. al*, 2012; Zhou *et. al*, 2011).

En este sentido, el DSM-5 incluyó el trastorno por Juego *Online* (Internet Gaming Disorder), trastorno ya descrito en la sección anterior, pero todavía no ha incorporado alguna escala diagnóstica para determinar qué usos son problemáticos o compulsivos. El manual CIE tampoco recoge ninguna categoría diagnóstica para esta cuestión. Esta situación genera múltiples categorizaciones para esta problemática, como por ejemplo uso «compulsivo», «problemático», «dependiente» o «patológico», sin que aún exista un estándar que rija estas etiquetas.

Más allá de las categorías semánticas, la falta de un criterio unificado dificulta señalar los usos problemáticos. Algunos estudios señalan los usos superiores a 8 horas como problemáticos; mientras tanto, la OMS declara que los usos superiores a 2 horas son, en infantes y adolescentes, compulsivos.

En el año 2014, un estudio de Laconi, Rodgers y Chabrol detectó hasta 45 escalas en 23 idiomas diseñadas para poder detectar usos problemáticos, compulsivos, patológicos o adictivos de Internet, muchas de ellas sin evaluar. De entre todas ellas, destacaban en positivo por contar con evidencia empírica:

- Escala de Uso Compulsivo de Internet (CIUS) (Meerkerk, Van Den Eijnden, Vermulst y Garretsen, 2009). La escala tiene un total de 56 puntos. Una puntuación mayor o igual a 28 debe ser leída, según el diseño de la escala, como un indicador de posible uso compulsivo de la tecnología. Está correctamente validada y es la herramienta usada en las encuestas ESTUDES y EDADES.
- Cuestionario de Experiencias Relacionadas con Internet (CERI) (Beranuy Fargues *et al.*, 2009). Una puntuación entre 10 y 17 puntos indicaba una falta de problemas con Internet. Entre 18 y 25 puntos existían problemas ocasionales, y entre 26 y 40 puntos problemas frecuentes. Validado en población española.
- Escala de Uso Problemático de Internet en adolescentes (EUPI-a) (Rial Boubeta *et. al*, 2015).

1.2.5 Breve historia de la adicción al sexo

La adicción al sexo forma parte del imaginario colectivo de nuestra sociedad. Muchas son las palabras, en ocasiones usadas de forma irónica, que se han erigido para definir a personas que necesitan mantener u observar relaciones sexuales de forma compulsiva.

Quizá, el término más comúnmente conocido para referirse a la adicción al sexo es la *ninfomanía*. El origen de esta palabra es griego, concretamente de la palabra ninfa, y manía, locura. Según la mitología griega, las ninfas eran criaturas femeninas que seducían a los hombres en el campo y, así, conseguir la fertilidad de la naturaleza. Así, generalmente se ha categorizado como «ninfómana» a aquellas personas, especialmente mujeres, que tienen un elevado apetito sexual. Sin embargo, esta acepción se encuentra fuertemente cargada de valor simbólico y estigmatizante hacia el deseo sexual femenino.

El término «ninfomanía» empezó su recorrido entre los siglos XVIII y XIX, en la escuela de la psiquiatría francesa. Nos encontramos en un momento de cambio de paradigma social. En este momento histórico, la Ilustración modificó sustancialmente la forma de observar y entender el mundo. Como se ha extendido de forma recurrente, «la religión dejó paso a la razón». Esta afirmación es cierta, pero, no obstante, obvia realidades que la irrupción de la ciencia generó en un colectivo significativo de personas: las mujeres.

En el siglo XIX, y especialmente con la aparición de las ciencias psicológicas y psiquiátricas, se buscaron explicaciones racionales a todos los ejes de la vida. Los dolores femeninos, como por ejemplo el síndrome premenstrual o el dolor de ovarios derivado del período, fueron explicados bajo ópticas androcéntricas que estigmatizaron a las mujeres.

Un ejemplo claro lo encontramos en la invención de la enfermedad de la histeria en esta época. La «histeria» (del griego *hystera*, útero) era así una enfermedad que surgía del útero, por ende, únicamente femenina, que trataba de explicar «arrebatos emocionales» de las mujeres. De hecho, la «histeria» eran dolores de cabeza, insomnio, falta de apetito sexual en el ámbito conyugal, ataques de pánico o ansiedad, enfados -que en mujeres escandalizaban, pero en hombres eran muestras de masculinidad-, o incluso ataques de epilepsia u otros trastornos actualmente reconocidos como el trastorno límite de la personalidad.

En el siglo XX la histeria fue categorizada como enfermedad mental, y se justificó la aplicación de tratamientos vejatorios contra mujeres, como la masturbación no consentida por parte de psiquiatras. En el bando positivo, cabe mencionar que también favoreció la creación de juguetes sexuales para mujeres.

El origen de la ninfomanía, por lo tanto, debe ser contextualizada en este momento histórico. Ante unas mujeres que mostraban un apetito sexual que no encajaba con los roles de género de la feminidad abnegada, el término «ninfomanía» estigmatizaba a estas mujeres y las condenaba a ser categorizadas como enfermas mentales. Así lo relata Arola Poch, psicóloga y sexóloga «la ninfomanía como tal no es una enfermedad».

Cualquier mujer que no acatara las normas o que tuviera algún problema médico que no se llegase a resolver era catalogada de «histérica». Y se daban las dos cosas, tanto las mujeres que eran un poco más «problemáticas» o que se revelaban, como las que tenían algún tipo de patología como el síndrome premenstrual o trastornos de la menopausia. A todo lo tachaban de histeria femenina (Recondo, 2022).

De hecho, la acepción masculina, «satiriasis» (del griego sátiro) tiene un uso extremadamente reducido. Generalmente, los hombres son «adictos al sexo» o, incluso, padecen «adicción al sexo», mientras que las mujeres son simplemente «ninfómanas».

Por todas estas razones, no debe sorprendernos que la incorporación de la adicción al sexo *per se* sea extremadamente reciente. La adicción al sexo fue explorada, en primera instancia, en 1983 por Patrick Carnes, y en 1997 por Goodman. En el año 2010, Martin Kafka publicó el artículo «Hypersexual disorder: a proposed diagnosis for DSM-V», donde acuñó el término «hipersexualidad» como patología. Dicha acepción fue incluida tres años más tarde en el DSM-5, bajo el nombre de «Trastorno Hipersexual», «trastorno de hipersexualidad» o «THS». Para poder diagnosticar hipersexualidad, se establecen los siguientes criterios, y deben existir al menos cuatro de los cinco del apartado A.

A. Durante al menos seis meses, fantasías sexuales recurrentes e intensas y deseo sexual apremiante, así como conductas sexuales asociadas a cuatro o más de los siguientes cinco criterios:

- (1) Cantidad de tiempo excesiva invertida en fantasías y deseos sexuales, así como en la planificación y realización de conductas sexuales.
- (2) Fantasías, deseos y conductas sexuales repetidas en respuesta a estados de ánimo disfóricos (p. ej., ansiedad, depresión, aburrimiento, irritabilidad).
- (3) Fantasías, deseos y conductas sexuales repetidas en respuesta a situaciones vitales estresantes.
- (4) Intentos persistentes pero infructuosos para controlar o reducir significativamente las fantasías, deseos y conductas sexuales.
- (5) Implicación repetida en conductas sexuales ignorando el riesgo físico, psíquico o emocional que pueda suponer para sí mismo o para otras personas.

B. La frecuencia o intensidad de las fantasías, deseos y conductas sexuales provocan malestar clínicamente significativo o deterioro social, laboral o de otras áreas importantes de la actividad de la persona.

C. Las fantasías, deseos y conductas sexuales no son debidos a los efectos fisiológicos directos de una sustancia (p. ej., una droga, un medicamento) ni a episodios maníacos.

D. El sujeto es mayor de 18 años.

Como parte de la adicción, las personas hipersexuales, generalmente hombres, sienten impulsos incontrolables hacia la práctica sexual, sin importancia hacia las consecuencias negativas que dichos actos puedan conllevar (Echeburúa, 2012). Como en otras adicciones, no se trata de una búsqueda constante de placer, sino de la necesidad de reducir el malestar que deviene de la falta de acceso al comportamiento o acto adictivo, en este caso, el sexo. Enrique Echeburúa destaca que:

A diferencia de otras adicciones, la sexual puede adoptar múltiples formas: desde la masturbación compulsiva, las relaciones promiscuas breves (...), los encuentros sexuales con personas desconocidas o la frecuentación habitual de prostíbulos, hasta el uso de pornografía

(Echeburúa, 2012, p.282).

Estos comportamientos se han incrementado con la irrupción de Internet y la posibilidad de practicar sexo con personas desconocidas con extrema facilidad. Es importante destacar que la adicción al sexo por Internet puede ser una categoría adictiva en sí misma, si bien todavía no está reconocida como trastorno. De hecho, Echeburúa destaca los siguientes criterios diagnósticos específicamente en el ámbito de la adicción al cibersexo:

- a) pasar muchas horas en los chats eróticos o buscando cibersexo;
- b) buscar personas anónimas para desarrollar fantasías sexuales que normalmente no se realizan en la vida real;
- c) alternar el cibersexo con los teléfonos eróticos;
- d) masturbarse mientras se está en un chat erótico; y
- e) preferir obtener el placer sexual en Internet antes que en la relación con la propia pareja.

Echeburúa, 2012, p.283

En el ámbito de la adicción al sexo es primordial diferenciar entre las consideraciones morales y éticas, y los diagnósticos clínicos. Que la adicción al sexo sea mayoritaria en hombres no significa que las mujeres no puedan padecerla, o que aquellas que lo hagan sean «ninfómanas». Del mismo modo, una mujer que practica sexo libremente con muchas parejas sexuales, o con la misma, pero de forma intensiva, no es necesariamente una adicta al sexo. Como afirma, una vez más, Enrique Echeburúa: «los debates morales deben mantenerse en terreno de la moral. Solo se puede hablar de adicción al sexo cuando hay una pérdida de libertad por parte del sujeto afectado [...] cuando el sexo se convierte en el centro de la vida de una persona» (Echeburúa, 2012, p. 284).

1.2.6 Breve historia de la adicción a las compras

El mundo de las adicciones ha sido un mundo dominado por la perspectiva androcéntrica. Los consumos de sustancias se han categorizado como problemáticos en base a los consumos de los hombres, los videojuegos y las apuestas deportivas han despertado especial preocupación porque son los hombres a quienes más afecta, y los recursos asistenciales y de tratamiento responden a las necesidades de los hombres. Sin embargo, las mujeres también padecen adicciones.

El reconocimiento de cualquier tipo de adicción es un proceso complicado que se dificulta todavía más en el caso de las mujeres. Ellas se han socializado bajo los mandatos de género femeninos, los cuales premian la abnegación y la renuncia de búsqueda hedonista de placer. La adicción, en cualquiera de sus formas, es una lucha confrontativa directa contra estos preceptos. Por ello, reconocer ser adicta es especialmente costoso para las mujeres.

Esta situación se ha traducido en un conocimiento generado que, sistemáticamente, ha obviado las particularidades de las mujeres. Como consecuencia, las adicciones específicas de ellas no han sido tratadas u estudiadas de la misma forma que las de los hombres, cuando no directamente han sido ridiculizadas o negadas. Es el caso de la adicción a las compras.

A nivel global, entre un 5,8% y un 7% de la población sufre trastorno de compra compulsiva (Harvanko *et. al*, 2013; Müller *et. al*, 2019). Se trata de un trastorno compulsivo de productos indiscriminados, de bajo y alto coste, que derivan de una incapacidad de control. Así, se trata de un comportamiento adictivo y desadaptativo que genera graves consecuencias a corto y largo plazo (Díez-Marcet *et. al*, 2016), y afecta especialmente a las mujeres (Rodríguez *et. al*, 2017).

Es preocupante observar que se trata de un trastorno ante el cual no se solicita tratamiento, o se requiere de forma muy tardía. De media, las mujeres empezaron a devenir adictas en la franja de edad de 18-20 años, pero no buscaron ayuda hasta diez años más tarde (Black, 2010 ; Rodríguez *et. al*, 2017). Además, existe comorbilidad: las compras compulsivas suelen acompañar a trastornos depresivos o ansiosos, trastorno por evitación, obsesivo-compulsivo, o trastorno límite de la personalidad (Müller *et. al*, 2019).

Aún con todos estos datos empíricos, el trastorno por compra compulsiva no ha sido incorporado al manual DSM-5 (aunque sí se incluye como criterios para diagnosticar otros tratamientos, como el trastorno de acumulación o el trastorno límite de la personalidad) ni al CIE-11.

1.3 LA SOCIEDAD

HIPERCONNECTADA: LA IMPOSIBILIDAD DE DESCONECTAR.

1.3.1 La búsqueda de la explicación de la adicción

La humanidad precisa respuestas. El ya conocido *leitmotiv* «¿quiénes somos?» «¿de dónde venimos?» «¿a dónde vamos?» recoge la esencia de la necesidad humana de conocer y racionalizar o explicar lo que nos rodea. Podría parecer que esta afirmación nace de la época de la Ilustración y la centralidad que obtuvo la razón, pero la realidad es que, aunque de formas muy dispares, los seres humanos hemos buscado explicaciones para aquellos fenómenos que no podemos entender, sean leyendas mitológicas, la religión o la ciencia.

Las adicciones comportamentales han experimentado, como hemos trabajado hasta el momento, un considerable aumento en la prevalencia en los últimos años. Además, también han aumentado a nivel cuantitativo: de adicción al juego -en singular- hemos pasado a adicción al juego presencial y virtual, adicción a las compras, adicción al sexo, adicción a las apuestas deportivas o incluso adicción a las criptomonedas.

Desde grupos muy diversos se ha tratado de dar una explicación a este fenómeno. Herederos de la tradición científica e ilustrada, los primeros razonamientos orbitaron alrededor de propuestas cognitivas y conductuales: sesgos cognitivos, incapacidad de controlar impulsos o cesar la conducta, o baja percepción de riesgos. Así, la responsabilidad de ser una persona adicta era, exclusivamente, de la persona en sí misma.

Posteriormente se señalaron también factores contextuales: exceso de publicidad, normativa legal deficiente o incluso inexistente o insuficiente, la presión de la industria del juego o la oferta exagerada. En estos casos, la responsabilidad pasaba a ser política y empresarial, y se tiende a observar a las personas adictas desde una mirada condescendiente. Esta perspectiva retira todo tipo de agencia. Si se dota a los factores contextuales de toda centralidad, pareciera que las personas son totalmente incapaces de resistirse o tomar decisiones conscientes.

Como sucede en tantos otros espacios vitales, la verdad se encuentra en un punto medio entre las distintas perspectivas. Los factores cognitivos tienen un papel en el desarrollo de la adicción, pero no son determinantes. Asimismo, la relevancia del contexto es capital, pero no debemos esencializar su relevancia. Aunque todos estos elementos colaboran en el desarrollo de las adicciones comportamentales, por sí solos no explican el auge del fenómeno. Para entender correctamente -y, sobre todo, profundamente- por qué las adicciones comportamentales han experimentado un auge considerable en los últimos años, debemos remitirnos al sistema de valores hegemónicos de la sociedad globalizada y, concretamente, de la sociedad digital de consumo.

1.3.2 El sistema socioeconómico y político: la piedra angular de las adicciones comportamentales

A. EL CONSUMO: LA BASE DE LA SOCIEDAD CAPITALISTA

Muchas han sido las sociedades y valores que han habitado con la ciudadanía española. Después de la victoria del franquismo en la Guerra Civil (1936 – 1939), se instauró un sistema de valores tradicionales, fundamentados en la religión, la familia y el Estado como ejes centrales. La autarquía se instauró en el país, y España trató de ser un estado autosuficiente, al margen de los otros países europeos y mundiales. Esta situación cambió de forma progresiva, primero mediante una primera abertura (la época del Plan Marshall) y, posteriormente, mediante la incorporación de la sociedad de consumo en la década de los años sesenta y setenta. Después de la muerte del dictador en 1975, el país transicionó hacia un sistema democrático que, poco a poco, se introdujo en una economía globalizada.

La globalización es un fenómeno complejo. A grandes rasgos, se trata de un proceso de incremento de la comunicación, las interacciones económicas y socioculturales entre los distintos países del mundo. La tecnología, y concretamente Internet, posibilitan la existencia de este sistema, gracias a la facilitación de los intercambios de información. A causa de la expansión del sistema globalizado, la cultura individualizada de cada país, en ocasiones incluso de cada región, ha sido invadida por una cultura global occidental que permea en los valores y, evidentemente, en la forma de comprender el mundo. Por esta razón hablamos de un sistema de valores hegemónicos.

La globalización se fundamenta en una sociedad consumista y capitalista.

El capitalismo precisa por su idiosincrasia un crecimiento constante y, para hacerlo, es primordial que la ciudadanía gaste dinero. Si las personas compran bienes, actividades o experiencias, y lo hacen cada vez con mayor intensidad, la empresa seguirá produciendo. De lo contrario, se iniciará el proceso de pérdidas que, de no tener fin, significará el cierre de la empresa. Por todas estas razones, la unificación del sistema de valores bajo la globalización ha significado la expansión, asimismo, del sistema capitalista y de la sociedad de consumo.

La sociedad de consumo es mucho más que una inversión de dinero constante. Para que se produzca dicha inversión ha sido necesario que el capitalismo se inserte en nuestra piel. Las marcas, pequeñas y grandes empresas, ahora fundamentan la construcción de identidades y estilos de vida. Fijémonos, sin ir más lejos, en la marca Apple. Disponer de un dispositivo de esta marca no es únicamente una elección financiera: es una declaración de intenciones y de valores. Una persona que compra Apple quiere identificarse con valores tecnológicos e innovadores, con un estilo de vida sofisticado, pero simultáneamente «alternativo» que le distinga de las personas que compran, por ejemplo, Huawei.

Por lo tanto, las empresas necesitan influir en los procesos de compra de la ciudadanía. De hecho, existe una distinción clara entre la «publicidad» y el «márquetin». La publicidad se focaliza en promocionar un producto que la audiencia necesita a través de las cualidades del producto, de la empresa o del precio. Por ejemplo, vender un secador de la marca «Cortes» en vez de uno de la marca «Pelos» a una peluquería.

En cambio, el márketing busca crear una necesidad que la audiencia no sabía que tenía. En pocas palabras, conseguir que la ciudadanía gaste dinero en algo que, potencialmente, no necesitaba. Aquí, por ejemplo, reside la estrategia de márketing de *influencers*: las marcas se ponen en contacto con estas cuentas para que enseñen productos a su audiencia y conseguir, así, que estas personas quieran comprar productos tan dispares como un nuevo abrillantador de dentadura o una camiseta que evita la sudoración.

Gracias a las estrategias de márketing, obtener un producto determinado es un factor determinante para obtener la felicidad. «No sabía que lo necesitaba hasta que lo compré». Crean el deseo para vender un producto conceptualizado como totalmente primordial para nuestras vidas. Ahora bien, el proceso gratificante es la compra en sí misma, la transacción, no el disfrute del producto porque, precisamente, no se requería. Por lo tanto, alcanzar el bienestar absoluto se convierte en una utopía: siempre habrá un nuevo producto, un nuevo elemento que promete la felicidad. La incertidumbre genera una sensación perenne de malestar, desasosiego y ansiedad. Ante esta situación, comprar genera un proceso de «morfina social» (Martínez Oró, 2021).

Bien pudiera parecer que nos estamos refiriendo únicamente a la adicción a las compras, pero estos procesos son el fundamento de todas las adicciones comportamentales. El consumo es más allá que la inversión de dinero para obtener un bien. El sistema consumista ha permeado hasta en las relaciones interpersonales. Pensemos en la aplicación «Tinder». Esta aplicación promueve el consumo de personas de forma compulsiva (Linne y Fernández Lopes,

2019; Linne, 2020), basada en un «amor efímero y lógica casual» (Bonavitta, 2015), que genera relaciones líquidas (Bauman, 2005). Las personas que habitan la sociedad de consumo, especialmente las más jóvenes, tienen miedo a comprometerse porque -como Tinder demuestra- siempre vendrá alguien detrás que, potencialmente, puede ser incluso mejor. El consumo, como vemos, va más allá de los bienes. La mayor parte de adicciones comportamentales son experiencias consumistas, con gratificaciones y decepciones dependiendo del caso, pero emocionales en todas ellas.

B. EL DINERO: EL EJE VERTEBRADOR DE LAS RELACIONES

Si el consumo es la base del sistema capitalista, el dinero es imprescindible para poder mediar con el mundo correctamente. Precisamos dinero para prácticamente todas las acciones diarias, precisamente porque el consumo posibilita la existencia del sistema capitalista. Si queremos invertir una tarde con un familiar tenemos dos opciones: quedarnos en casa o marchar. Si nos quedamos, podemos no gastar dinero. Si nos vamos, en cambio, la mayor parte de acciones precisan una inversión de dinero: sentarnos en un bar o realizar alguna actividad específica, como ir al cine o a la bolera, precisan de intercambio monetario. La alternativa, pasear o sentarnos en un banco, no siempre es posible. Especialmente las grandes ciudades son poco amables con los paseos como consecuencia de la rapidez que precisa el sistema capitalista. Por todas estas razones es evidente que el dinero rige las relaciones humanas en esta sociedad. Por ello, cualquier acción que prometa «dinero fácil» (sea el juego, las apuestas deportivas o las criptomonedas) ocupará en tiempo récord un espacio central en el ocio de miles o millones de personas.

Evidentemente, aquellas personas más vulnerables a nivel socioeconómico son las más propensas a devenir adictas en adicciones comportamentales que involucren la posibilidad de ganar dinero. Mientras que para las personas más privilegiadas perder o ganar miles de euros no supone más que un divertimento (como demostró el futbolista Neymar durante una retransmisión en Twitch), para las personas en situación de precarización se trata de una forma real de poder mejorar su economía. Por ello son más propensas a apostar, participar de criptoactivos o jugar de forma patológica. A fin de cuentas, ¿quién no querría ganar dinero con dos clics?

C. EL TRIUNFO DEL INDIVIDUALISMO

Si hablamos de los valores del sistema socioeconómico y político, debemos hablar necesariamente del triunfo del individualismo. En el capitalismo subyace la meritocracia, la doctrina moral y política que trata de explicar por qué algunas personas triunfan desde una perspectiva socioeconómica (es decir, que mejoran su nivel socioeconómico o mantienen uno elevado) y otras no (permanecen en la clase social baja o media). Desde esta doctrina, cualquier persona que trabaje duro y se esfuerce será recompensada. Aunque esta visión es ciertamente positiva, esconde un trasfondo considerable: si cualquier persona que lo merezca recibirá un premio, si otra no puede mejorar su situación socioeconómica es, de facto, porque no ha trabajado demasiado o no se ha esforzado lo suficiente. Esta es la razón principal que genera angustias y ansiedades: la sensación de no poder hacer más y, por ende, ser culpable de todos los males que suceden.

Ante este temor ha triunfado la visión individualista de los problemas: no ayudamos a otras personas porque nosotros «sí» nos hemos esforzado y ellas no lo han hecho, o no lo han hecho de forma suficiente.

El triunfo del individualismo permea también en las adicciones comportamentales: jugar, apostar, invertir en criptomonedas o comprar de forma compulsiva es una forma de reforzar la identidad propia. Este individualismo toma distintas formas: «yo sí puedo hacerlo» (comprar), «yo conozco la estrategia» (apostar), «yo conozco el futuro del sistema económico» (criptomonedas), «yo sé como funciona la ruleta» (juego).

1.3.3 La cultura de la inmediatez: el consumo constante

El consumo, el dinero y el individualismo por sí solos no explican el auge de las adicciones comportamentales. Para entender este fenómeno en su totalidad debemos ampliar la mirada a la tecnología que posibilita, en gran parte, las adicciones comportamentales.

Internet ya no forma parte de nuestras vidas. Internet posibilita nuestra existencia en la sociedad y mediatiza nuestras relaciones. Ir al banco, pagar con la tarjeta de crédito, buscar direcciones o consultar la carta en un restaurante son solo cuatro actividades de las muchas que, actualmente, se realizan por Internet porque es más cómodo y rápido. Como herramienta imprescindible, prácticamente toda la sociedad dispone de un dispositivo con conexión a Internet. No tenerlo significa habitar los márgenes, virtualmente hablando, y estar relegado a una constante lucha contra el sistema que requiere de tecnología ajena para existir. La conexión es constante y ha facilitado los procesos de intercambio de información. Como contrapartida, ha generado que la velocidad y la inmediatez se instauren en nuestra psique: «las acciones ahora nos llevan tan poco tiempo, que el concepto de proceso de a poco es sustituido por el de instantaneidad [...] especialmente para los jóvenes, todo aquello que no puede resolverse en un *click* para muchos pasa a categoría de imposible» (Vázquez y Fernández Mouján, 2016, p.43). Como todo «puede» pasar ahora, todo «tiene» que pasar ahora. Las noticias de ayer ya no son noticia. ¿Quién recuerda qué sucedió a finales de 2022?

La cultura de la inmediatez genera falta de concentración, ansiedad y estrés, malestares acrecentados (Espluga, 2021) porque el dispositivo móvil que posibilita nuestra existencia nos bombardea simultáneamente con

información nueva que requiere nuestra atención: nuevos mensajes personales, nuevos correos electrónicos personales o de trabajo, notificaciones sobre noticias del mundo que pueden interesarnos o no, aplicaciones que requieren que tomemos una foto en ese preciso instante... En lo que el filósofo Eudald Espluga llama «capitalismo de plataformas» se genera la imposibilidad de desconectar, de frenar, de desaparecer en una sociedad digital que impulsa la actividad, especialmente aquella que sea visible en la red (Espluga, 2021, p.140). Todo sucede, a la vez, en un teléfono del tamaño de una mano. Ahora bien, el problema no es del teléfono en sí mismo. Aceptar esta perspectiva sería aceptar un ludismo que no tiene sentido, porque Internet forma parte intrínseca de nuestra vida. El problema es estructural. Las actividades contemplativas o pausadas, como por ejemplo leer, pintar o descansar (actividades, además, alejadas de la lógica de consumo), son de extrema realización en el estado de alerta constante que deviene de esta situación. El resultado es claro: estamos hiperconectados bajo un sistema que nos impulsa a consumir.

Este es el contexto político que posibilita las adicciones comportamentales. ¿Cómo va a extrañarnos que cada vez más adolescentes y jóvenes apuesten, si esta actividad dota de total centralidad al dinero y al individuo y se promociona en redes sociales mediante bombardeos en forma de notificación? ¿Cómo va a resultarnos curioso que una mujer se enganche a las compras cuando requiere de aplicaciones para hacerlo que le mandarán un mensaje con las últimas ofertas, tanto a su correo electrónico como mediante la *app*? ¿Cómo no se enganchará un hombre adulto al cibersexo, si dispone de múltiples páginas web accesibles veinticuatro horas al día?



UNA REFLEXIÓN FINAL

Resaltar esta información no debe confundirse con teorías de la conspiración. El envío masivo de mensajes responde primordialmente a la voluntad de mantener el consumo que sustenta el sistema socioeconómico y político capitalista. La inmediatez, a su vez, dificulta el control de los comportamientos e impulsa las adicciones comportamentales: no se puede parar de comprar, de mantener relaciones sexuales o de apostar precisamente porque «puede» hacerse en ese instante.

Imagen 4. Billetes de distintos países.
Original de Solidcolours mediante licencia de uso no comercial.

1.3.4 La generación «nativa digital»

En los últimos años ha sido recurrente la expresión «generación nativa digital» para referirse a adolescentes y jóvenes que nacieron en el contexto de la globalización y el uso recurrente de Internet. En algunas instancias se ha llegado a sugerir que esta generación se encuentra más protegida ante los riesgos de Internet, precisamente porque ha sido criada y socializada en un contexto digital. Evidentemente, la «natividad» no es un elemento protector.

Debemos tener en cuenta que la mayor parte de familias no ha recibido ningún tipo de educación mediática. La educación mediática, recordemos, capacita a las personas para navegar por esta nueva realidad, entre medio de formas comunicativas innovadoras, retransmisiones en vivo y avances tecnológicos sin parangón. La evolución de Internet y de las nuevas tecnologías fue tan rápida que las personas que ahora deben enseñar a las nuevas generaciones a navegar no tienen, mayoritariamente, los conocimientos suficientes ni como -por mantener la metáfora- subirse al buque. Pensemos en las generaciones adultas. Quizá nuestros padres, madres, abuelos o abuelas. Todas estas personas recibieron instrucciones concretas sobre cómo habitar su mundo y su realidad: «cuando vayas al instituto...», «cuando salgas de fiesta...» eran consejos recurrentes proporcionados desde el conocimiento propio y el proporcionado, a su vez, por sus ancestros. La situación actual es radicalmente distinta.

Las personas jóvenes habitan de forma constante una vida virtual sin conocimientos pertinentes. Algunos comportamientos despiertan alarma entre las personas adultas, pero generalmente son indicadores demasiado tardíos, que se detectan porque la adicción o el comportamiento errático está demasiado avanzado.

Ahora bien, ¿por qué la generación «nativa digital» se encuentra tan interpelada por la tecnología? Diversas son las causas. Primero, porque es la forma de socialización primaria que han conocido: usan la tecnología en la escuela y en casa. ¿Cómo podemos solicitarles que no la utilicen? Segundo, habitar un mundo digital es un rito de paso (Van Gennep, 2013, p.32). La vida virtual es una vida alejada de la mirada familiar: es una práctica que les separa de las personas adultas. Tercero, la cultura digital se presenta como fuente de placeres y bienestar: es alegre, divertida y proporciona una morfina ante la ansiedad que, lamentablemente, muchas personas jóvenes están sintiendo ante la descomposición del mundo que conocían.

Tal y como hemos explicado al principio del módulo, ha existido un cambio sustancial en los valores hegemónicos que representaban y fundamentaban a la sociedad española. Las instituciones totales que regían nuestra realidad, como por ejemplo la familia, la religión o el género, se han fragmentado (Martínez Oró, 2014). Nos encontramos ciertamente ante un momento confuso, donde muchas personas jóvenes no encuentran referentes suficientemente fuertes con los cuales identificarse para performar su identidad. Además, estas personas jóvenes vivieron la crisis económica mundial del 2008, que afectó especialmente a la clase media, así como la pandemia global del año 2020. Estos hechos no son menores. La crisis del año 2008 destruyó muchas vidas. Los hijos de la clase media vieron como sus padres y madres perdían el trabajo después de años de dedicación. Curiosamente, este hecho no hizo sino cimentar la individualidad de la generación más joven, y se incrementaron los proyectos emprendedores con, generalmente un éxito reducido. Aquí nace el fenómeno de las criptomonedas. Aquí nace la voluntad del juego.

Es ocio, evidentemente, pero es también ludomorfina (Martínez Oró, 2021). Es la posibilidad de mejorar una situación económica. De vivir una vida mejor que la de tus progenitores. Internet amplía estos discursos y los inmediateiza. Y la generación más joven se encuentra desprotegida y sin herramientas de defensa ante la realidad que habita la red.



Imagen 5. Una mujer frente a una máquina tragaperras.
Original de JESHOOOTS mediante licencia comercial.

1.4 ASPECTOS BÁSICOS DE LA REGULACIÓN JURÍDICA EN ADICCIONES COMPORTAMENTALES. UNA MIRADA ESPAÑOLA Y EUROPEA.

1.4.1 La regulación española en el juego

A. DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO: CREACIÓN E HISTORIA

El juego es la única adicción comportamental que se encuentra regulada en la legislación española. La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) es el órgano que lo regula. Esta institución pertenece al Ministerio de Consumo y se encuentra bajo la dependencia de la Secretaría General de Consumo. Esencialmente regula, autoriza, coordina, controla y sanciona las actividades de juego en España.

Inicialmente, las competencias de regulación del juego pertenecían a SELAE (Loterías y Apuestas del Estado). Esta situación se mantuvo hasta el 12 de marzo de 2011, cuando la publicación del Real Decreto 352/2011, de 11 de marzo dictaminó:

Se extinguirá la entidad pública empresarial Loterías y Apuestas del Estado. Por ello, es necesario que una nueva Dirección General de Ordenación del Juego, integrada por funcionarios de la extinta entidad pública, asuma las funciones y competencias que en materia de regulación del juego venía desarrollando ésta.

La nueva dirección general es la base sobre la que se constituirá la futura Comisión Nacional del Juego prevista en el Proyecto de Ley de Regulación del Juego, ahora en tramitación (RD 352/2011, p. 27768).

Como se puede comprobar, el decreto original contemplaba la creación de una Comisión Nacional del Juego. Sin embargo, este organismo nunca se confeccionó, porque dos años más tarde, en 2013, el gobierno creó la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). El objetivo de esta institución se focalizó en regular los distintos mercados estatales, incluido el juego, por lo que el desarrollo de la comisión específica del juego no tuvo lugar y el que fuera un organismo temporal, la Dirección General de Ordenación del Juego, pasó a ser permanente.

B. DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO: ESTRUCTURA

La DGOJ se encuentra conformada por la Subdirección General de Regulación del Juego y la Subdirección General de Inspección del Juego.

A grandes rasgos, la Subdirección General de Regulación del Juego se encarga de las tareas de administrativas y de autorización del juego, también en materia sancionadora, así como de las relaciones institucionales entre los distintos órganos de juego y las administraciones públicas. En cambio, la Subdirección General de Inspección del Juego lleva a cabo tareas, como su propio nombre indica, de inspección y

evaluación de los sistemas utilizados en el juego, así como de la persecución del juego ilegal o no autorizado. A continuación, detallamos las actividades específicas de cada organismo:

Subdirección General de Regulación del Juego:

- Autorización de las actividades ocasionales de juego. Propuesta y análisis del impacto de la normativa relativa al juego.
- Tramitación de los procedimientos de solicitud de títulos habilitantes para el ejercicio de actividades de juego.
- Tramitación de los procedimientos administrativos sancionadores en relación con los puntos de venta de SELAE.
- Relaciones institucionales con otros órganos u organismos de las demás administraciones u organismos nacionales e internacionales con funciones regulatorias en materia de juego.
- Relaciones institucionales con entidades públicas o privadas en relación con la dimensión social o económica del juego.
- Informar, con carácter preceptivo, la autorización de las actividades de lotería sujetas a reserva.
- Tramitación de expedientes administrativos sancionadores iniciados por infracciones contempladas en la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.
- El requerimiento a cualquier proveedor de servicios de pago, entidades de prestación de servicios de comunicación y servicios o canales de difusión de publicidad y promoción de juegos, del cese de los servicios que estuvieran prestando.
- La promoción y supervisión de mecanismos de relación entre los participantes y los operadores y de protección de los participantes, incluyendo la tramitación de las reclamaciones que estos pudieran presentar contra los operadores.

- Supervisión de los mecanismos y sistemas de ordenación de la actividad publicitaria en materia de juego estatal.
- Gestión de los registros del sector del juego.
- Desarrollo y ejecución de políticas y acciones preventivas dirigidas a la sensibilización, información y difusión de buenas prácticas del juego, del juego ordenado y del juego responsable³.

Subdirección General de Inspección del Juego

- Inspección de las actividades de juego y los sistemas técnicos utilizados en las mismas, así como la propuesta de iniciación de expedientes sancionadores.
- Gestión económico-financiera de las garantías vinculadas a las licencias generales de juego.
- Persecución del juego ilegal no autorizado, ya se realice en el ámbito del Estado español, ya desde fuera de este y que se dirija al territorio español.
- Requerimiento de la información a entidades, operadores de juego, proveedores de servicios de estos y participantes en los juegos.
- Establecimiento de los requisitos técnicos y funcionales de los juegos y la homologación de los sistemas técnicos de juegos.
- Promoción y realización de estudios y trabajos de investigación en materia de juego, así como sobre su incidencia o impacto en la sociedad.
- La colaboración con las autoridades competentes en la prevención y control del fraude y la defensa de la integridad en las actividades de juego, y con otros reguladores del Espacio Económico Europeo en la persecución del juego ilegal⁴.

³ Fuente: DGOJ, 2022 (<https://www.ordenacionjuego.es/es/conocenos>)

⁴ Fuente: DGOJ, 2022 (<https://www.ordenacionjuego.es/es/conocenos>)

C. DGOJ: HERRAMIENTAS DISPONIBLES PARA LAS PERSONAS PARTICIPANTES DEL JUEGO

La DGOJ pone a disposición de las personas que participan en el juego una serie de recursos y herramientas útiles para poder participar en actividades de juego de forma responsable:

- Lista a todos los operadores con licencia que desarrollan su actividad en el estado español.
- Portal «Jugar Bien» (<https://www.jugarbien.es>), en el cual ofrece información y herramientas para la práctica del juego responsable como instrumentos de evaluación, una guía de consejos, experiencias, documentación y direcciones profesionales de ayuda.
- Sistema de reclamaciones y denuncias a través de su página web y por correspondencia.
- Mecanismo de autoprohibición a nivel estatal en el ámbito del juego *online* y en la compra de loterías desarrolladas de forma presencial siempre que sus normas regulatorias así lo establezcan.

D. ¿JUEGO ILEGAL O JUEGO ALEGAL?

Como hemos trabajado en el módulo 1.2, el juego forma parte de nuestra cultura desde eras ancestrales. En distintas formas y modos, el juego estuvo aceptado hasta el año 1924. Por ejemplo, en el siglo XIX el juego de azar era ilegal, si bien únicamente si se realizaba en público. En cambio, cuando Miguel Primo de Rivera impuso la primera dictadura española, el juego se declaró totalmente ilegal en España. La situación se mantuvo normativamente estable hasta 1977, cuando se retiró la prohibición. Actualmente, regular el juego privado es competencia particular de cada gobierno autonómico.

No es lo mismo el juego ilegal que el juego alegal. Como hemos abordado en el recorrido histórico del juego, la aparición de los casinos y casas de apuesta virtuales se gestó en un momento de alegalidad. Hasta la aprobación de la ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, el juego virtual no era técnicamente ilegal, pero tampoco legal. Se movía en un área gris de la legislación, sin normativa clara, pero bajo ningún concepto era una actividad clandestina. De hecho, se trató de una actividad que, durante esos años, tuvo una elevada visibilidad e incluso recibió el patrocinio de equipos deportivos profesionales (Chóliz y Sáinz-Ruiz, 2016).

La DGOJ establece prácticas y actividades determinadas para poder certificar si un operador de juego realiza una práctica ilegal o no:

- Identificar al operador responsable de la oferta de juego y verificar que dispone de título habilitante y licencia (las licencias están listadas en <https://www.ordenacionjuego.es/es/operadores/buscar>)
- En el caso de los productos de lotería, únicamente pueden operar SELAE y ONCE (y EAJA en Cataluña).
- Asegurarse de que el sitio web esté bajo el dominio «.es», ya que es el exigido a todos los operadores que disponen de licencia.
- Buscar el logo de juego seguro.

E. LA «LEY GARZÓN»: LA REGULACIÓN ESPECÍFICA DE LA PUBLICIDAD JUEGO VIRTUAL

A finales del año 2020, y coincidiendo con las primeras lecturas analíticas de las circunstancias y consecuencias psicosociales y culturales del confinamiento y la pandemia, el ministro de Consumo del momento, Alberto Garzón, anunció la aprobación del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades

del juego, comúnmente conocido como «Ley Garzón». La nueva ley surgía con el objetivo de satisfacer amplias demandas sociales, que requerían una regulación más específica de la actividad del juego ante el aumento exponencial del fenómeno en los últimos años. Específicamente, la ley buscaba regular ya no el juego en sí, sino la publicidad y comunicación que promocionaba la actividad del juego a la ciudadanía.

Entre otras medidas, el Real Decreto prohibía el patrocinio de casetas de apuestas en eventos deportivos (camisetas, nombres de equipos, estadios o competiciones deportivas), de los bonos de captación, de la aparición de famosos en los anuncios publicitarios y de la publicidad en medios de comunicación audiovisuales, a excepción de la franja horaria de 01:00h a 05:00h. La regulación de la ley alrededor de la figura de los *tipsters* (pronosticadores) era laxa: ninguna persona con notoriedad pública podía convertirse en *tipster*, y los operadores del juego solo podían mantener relaciones comerciales con los pronosticadores que publiquen sus estadísticas, aunque no requería mecanismos de verificación cuantitativos.

Es todavía pronto para poder aseverar si la ley ha sido o no efectiva. En la figura 30 podemos comprobar una reducción drástica de la inversión en promoción por parte de los operadores de juego entre enero y abril de 2020, coincidiendo con la pandemia. Esta situación precedió una subida de la inversión que, el mismo verano de 2020m alcanzó un máximo histórico, coincidiendo con la reanudación de las grandes competiciones deportivas. El gasto privado volvió a decrecer entre el primer y el tercer trimestre de 2021, coincidiendo con la aplicación de la ley. La actividad que experimentó un crecimiento más exponencial en 2020 fueron los bonos.

Respecto a los bonos, detectamos un esfuerzo considerable de la industria deportiva (invertió hasta treinta millones de euros) en la reanudación postpandemia de los mercados deportivos, después de la aplicación de la Ley Garzón, tanto bonos como actividades publicitarias observaron un descenso significativo, si bien los bonos aumentaron progresivamente. La publicidad, en cambio, experimentó un descenso progresivo hasta julio de 2022. El repunte en este periodo alcanzó un punto máximo en octubre de 2022, coincidiendo con la celebración del Mundial de Fútbol de Catar 2022, que se celebró en noviembre de ese mismo año. El aumento de programas de afiliados también fue significativo en esta época. El descenso fue marcado a posteriori, en ambos casos. Aunque tanto las cifras desglosadas como las totales son significativamente inferiores que, en 2020, datos que evidenciaron la necesidad de aprobar una regulación al respecto, actualmente las cifras se sitúan en inversiones similares a años anteriores al *boom* derivado de la pandemia. Por lo tanto, de momento parece que la regulación ha sido efectiva para reducir significativamente el crecimiento causado por la digitalización de la sociedad y el traspaso al mundo virtual, aunque las cifras de inversión siguen siendo relativamente altas. Ahora bien, es todavía pronto para poder elaborar un diagnóstico conclusivo sobre la eficacia de estas medidas. En un par de años podremos determinar, de forma significativa, si la regulación realizada ha tenido o no un efecto correlativo en la disminución de la inversión en publicidad.

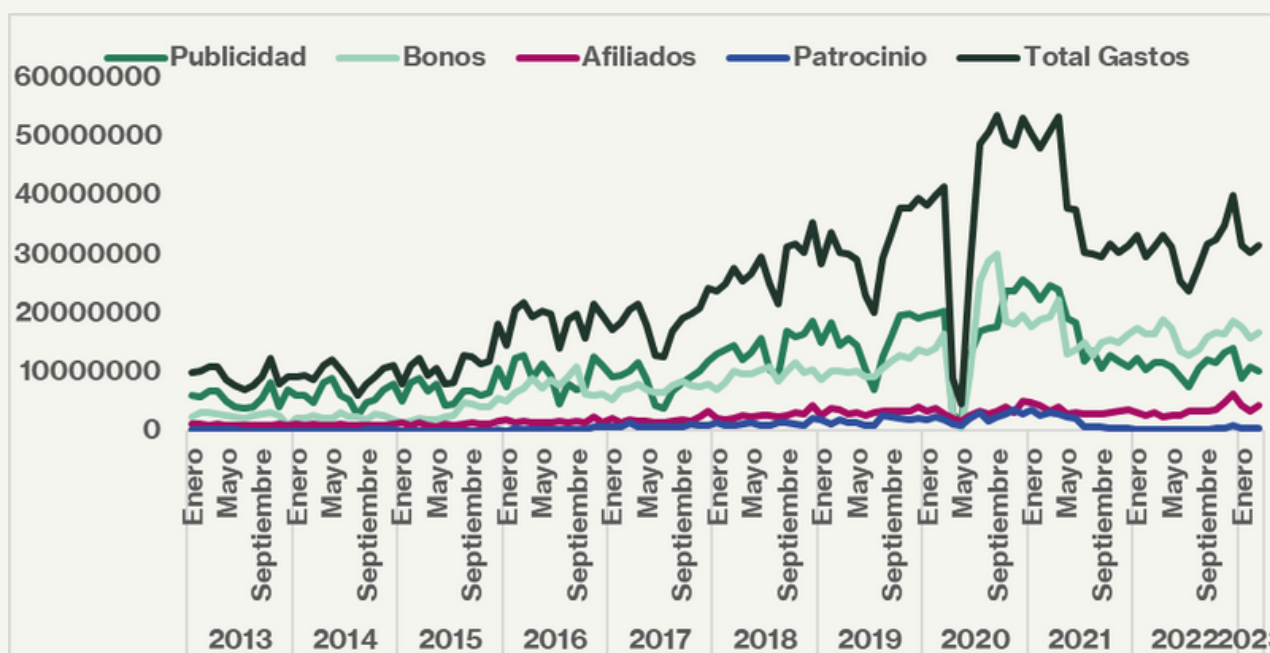


Figura 30. Inversión en promoción en España, en total y desglosada por actividad publicitaria.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la DGOJ.

Ahora bien, ¿existe una correlación significativa entre la reducción -relativa- de la publicidad y el número de personas que participan de apuestas deportivas u otras actividades de juego? En primera instancia, la figura 31 demuestra que la medida fue efectiva para ralentizar el número de cuentas nuevas. De hecho, el nivel de crecimiento de nuevas cuentas se ha mantenido estable en los últimos dos años. Sin embargo, las cuentas activas se encuentran en niveles parecidos -cuando no directamente superiores- que, en los meses previos a la entrada en vigor de la ley, con algunos decrecimientos puntuales. Una posible explicación a este hecho recae en la prohibición de los bonos de bienvenida. Antes de esta limitación, las personas usuarias podían abrir múltiples cuentas para exprimir los bonos de bienvenida. Ahora, sin embargo, esta práctica se encuentra limitada. Por esta razón, podrían haber descendido el número de cuentas nuevas (porque menos usuarios duplican cuentas) pero, no obstante, las cuentas activas (los jugadores reales) se mantienen prácticamente estáticas. En cualquier caso, se evidencia que las personas siguen participando del juego virtual.



Figura 31. Número de cuentas activas y cuentas nuevas en España.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la DGOJ.

1.4.2 Aspectos básicos de la regulación jurídica europea en materia de juego

Para poder evaluar correctamente el peso y la eficacia de la regulación del juego en España, es positivo estudiar la regulación a escala europea. Es importante destacar que, a nivel europeo, no existe ningún organismo que regule el ámbito del juego, por lo que cada país puede aplicar las normativas pertinentes de forma independiente. La Unión Europea especifica, sin embargo, que es preciso que todas las regulaciones se adecuen a las libertades fundamentales establecidas en el TFUE (Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea), con especial atención a la libertad de prestación de servicios o apertura de empresas en otros países de la UE (Comisión Europea, 2023). Además, «los servicios de juego están cubiertos por el Tratado de la CE bajo la libertad de prestación de servicios (Artículo 49) y la Tercera Directiva Contra el Blanqueo de Capitales (2005/60/EC)» (MacLeod-Miller y Winkelmüller, 2014).

Actualmente, no existe una ley específica que, a nivel europeo, busque regular la existencia de casinos u otros juegos de azar o estrategia presenciales. La situación es distinta en el ámbito virtual. La ilegalidad que caracterizó el desarrollo del juego virtual en España no es exclusiva de nuestro país. Esta situación se reprodujo en prácticamente toda Europa. Según la *European Gaming & Betting Association* (EGBA), hasta hace doce años la mayor parte de países europeos (a excepción de Croacia, la República Checa, Estonia, Italia, Letonia, Malta y Reino Unido) no disponían de regulación específica sobre juego *online*, y de hecho solo se permitían formas de juego virtual a manos del Estado. En cambio, en este lapso, la situación europea ha permutado hacia una regulación multilicencia, la cual permite que compañías privadas y públicas puedan obtener licencias para ofrecer servicios de apuesta virtual.

Actualmente, 25 de los 29 países europeos han adoptado el modelo multilicencia. Finlandia y Noruega se mantienen como países que tienen un monopolio de regulación del juego virtual (EGBA, 2021), mientras que Luxemburgo es el único país que no dispone de regulación específica en este ámbito. En este aspecto, la Unión Europea dictamina que «en virtud del Derecho de la UE, no se favorece ningún sistema concreto sobre los demás» (Comisión Europea, 2023, s.p), es decir, que los distintos sistemas son igualmente válidos a ojos de la jurisprudencia europea.

El TJUE (Tribunal de Justicia de la Unión Europea) se rige bajo el ya mencionado TFUE. El artículo 56 «prohíbe las restricciones a la libre prestación de servicios a los destinatarios en otros países de la Unión» (Comisión Europea, 2023, s.p). Por esta razón, el TJUE ha dictaminado que la prestación de servicios de juegos de azar constituye una actividad económica lícita. Sin embargo, el tribunal también ha buscado proteger objetivos de interés público, como los derechos de las personas menores de edad, la lucha contra la adicción, la delincuencia o el fraude. Por esta razón, el tribunal también ha decretado lícita la restricción de la prestación de servicios de juego en algunos casos. Para que el TJUE elabore un dictamen favorable a las medidas restrictivas, los países deben demostrar «la idoneidad, proporcionalidad y necesidad de la medida en cuestión, en particular la existencia de un problema relacionado con el objetivo de interés público en cuestión» (Comisión Europea, s.p).

Hasta el momento, la normativa a nivel europeo era, como hemos descrito, muy escasa o inexistente. De hecho, una de las pocas actividades impulsadas consistió, en 2020, en la publicación del código de conducta europeo por parte de la EGBA, destinado sobre todo a la

protección de personas menores de edad mediante la regulación de la publicidad, en colaboración con empresas como bet365, Betsson Group, GVC Holdings PLC, Kindred Group PLC o William Hill PLC (EGBA, 2020).

La situación descrita hasta el momento puede cambiar en 2024. La Unión Europea ha impulsado la Ley de Servicios Digitales (DSA), la cual busca regular todos los servicios digitales que interceden entre una persona consumidora y un producto o servicio (Comisión Europea, 2022, s.p). Principalmente, la normativa busca regular que las plataformas protejan los derechos de las personas usuarias y que se reduzcan los daños derivados del uso de plataformas digitales, así como garantizar una mayor seguridad jurídica a las empresas digitales. Se espera que la ley penalice especialmente aquellas estrategias publicitarias que puedan afectar de forma significativa a la vida de las personas usuarias, más allá del impacto puntual de la campaña publicitaria. Por ende, la industria del juego virtual y sus agresivas campañas pueden ser unas de las principales afectadas por esta nueva regulación.

1.4.2 Regulación española en otras adicciones comportamentales

Como hemos explicado al principio del tema, el resto de las adicciones comportamentales (pantallas, videojuegos, sexo, compras...) no se encuentran actualmente reguladas.

1.4.3 Regulación europea en otras adicciones comportamentales

Actualmente, la Unión Europea no dispone de regulación específica en otras adicciones comportamentales. Sin embargo, el 18 de enero de 2023 los eurodiputados del Parlamento Europeo solicitaron en sesión plenaria una mejora de la protección de las personas jugadoras de videojuegos, así como de «otras actividades manipuladoras» (Parlamento Europeo, 2023, s.p). La solicitud se elaboró mediante un informe, sometido a votación (577 votos a favor, 56 votos en contra y 15 abstenciones) donde se requería un protocolo unitario para ayudar a las familias a detectar usos problemáticos de videojuegos, tipos de juego, cantidades de tiempo y dinero invertidas. Específicamente se requería una política unitaria, similar al sistema PEGI (Información Paneuropea del Juego). También se solicitaba una mayor regulación de la publicidad engañosa, a las prácticas que buscaban incitar la compra o el gasto de dinero, las *loot boxes* o el *gold farming* (Parlamento Europeo, P9_TA(2023)0008).

MÓDULO II

ASPECTOS FUNCIONALES

DE LAS ADICCIONES

COMPORTAMENTALES

Contenidos del módulo

2.1 Tipos y categorías: los productos de las adicciones comportamentales.

2.2 Fundamentos operacionales de las adicciones comportamentales clásicas.

2.3 Fundamentos operacionales de las nuevas adicciones comportamentales.

2.4 ¿Un nuevo peligro? Fundamentos históricos y operacionales de las criptomonedas y la tecnología NFT.

2.1 TIPOS Y CATEGORÍAS: LOS PRODUCTOS DE LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES

2.1.1 Los productos de las adicciones comportamentales clásicas

La DGOJ regula catorce productos de juego. Cualquier tipología ajena a la categorización de la DGOJ se considera una práctica de juego ilegal. A continuación, aportamos las descripciones de los juegos regulados por la DGOJ, basadas en la Orden EHA/3081/2011, de 8 de noviembre:

A. JUEGOS DE ESTRATEGIA

Apuestas deportivas mutuas:

Las personas participantes realizan pronósticos sobre los resultados de eventos deportivos o situaciones relacionadas con ellos, establecidas previamente por el operador del juego. En este tipo de apuestas, un porcentaje de las cantidades apostadas, determinado en las reglas del juego, se reparte entre aquellos participantes que hayan acertado de acuerdo con el programa de premios establecido.

Apuestas deportivas de contrapartida:

Implican acertar el pronóstico realizado sobre el resultado de uno o varios eventos deportivos, así como hechos o circunstancias relacionadas que se establecen previamente en el programa correspondiente por el operador del juego. En este tipo de apuestas, la persona participante realiza su apuesta contra el operador del juego, y el premio se determina al multiplicar la cantidad apostada por el coeficiente validado previamente por el operador para el pronóstico realizado.

Otras apuestas de contrapartida:

La persona participante realiza una apuesta contra el operador de juego. Si el pronóstico realizado resulta acertado, la persona participante tiene derecho a un premio que se calcula multiplicando la cantidad apostada por el coeficiente validado previamente por el operador. Estas apuestas se basan en el resultado de uno o varios eventos incluidos en los programas, o en hechos o circunstancias relacionadas con esos eventos que han sido establecidos previamente por el operador de juego. Los eventos pueden estar relacionados con la sociedad, los medios de comunicación, la economía, los espectáculos, la cultura u otros similares.

Apuestas hípicas mutuas:

Participación en la predicción del resultado de una o varias carreras de caballos, así como en eventos o circunstancias relacionadas con dichas carreras, que se establecen previamente en el programa correspondiente por el operador. En este tipo de apuestas, un porcentaje de las cantidades apostadas, determinado en las reglas básicas del juego, se distribuye entre los participantes que hayan acertado de acuerdo con el programa de premios establecido.

Apuestas hípicas de contrapartida:

Implican acertar el pronóstico realizado sobre el resultado de uno o varios eventos hípicas, así como sobre hechos o circunstancias relacionadas con dichos eventos, que se establecen previamente en el programa correspondiente por el operador del juego. En este tipo de apuestas, el participante realiza su apuesta contra el operador de juego, y el premio se determina al multiplicar la cantidad apostada por el coeficiente validado previamente por el operador para el pronóstico realizado.

Apuestas cruzadas:

Las personas participantes realizan ofertas a favor y en contra de un evento específico y susceptible de apuesta. El operador del juego actúa únicamente como intermediario y garantiza las cantidades apostadas. Estas apuestas se basan en un coeficiente de apuesta que determina la cantidad que la persona participante puede ganar en las apuestas a favor, o la cantidad que debe arriesgar en las apuestas en contra. Existen diferentes tipos de apuestas cruzadas según el objeto de la apuesta, como apuestas deportivas cruzadas (sobre eventos deportivos), apuestas hípicas cruzadas (sobre eventos hípicas) y otras apuestas cruzadas (sobre eventos relacionados con la sociedad, los medios de comunicación, la economía, los espectáculos, la cultura u otros similares incluidos en el programa correspondiente del operador).

Póquer:

Juego de cartas en el que varios jugadores compiten entre sí con el objetivo de obtener combinaciones de cartas que, de acuerdo con las reglas específicas del juego y en comparación con las combinaciones de las demás personas jugadoras que no se hayan retirado, les permitan ganar el bote del juego o su parte correspondiente. El monto máximo de las apuestas está limitado según las regulaciones del juego.

Black Jack:

Las personas participantes juegan contra el establecimiento organizador. El objetivo del juego es alcanzar veintiún puntos o acercarse a esa cifra sin pasarse. Los premios correspondientes y su determinación se realizarán de acuerdo con las normas básicas y las reglas específicas del operador.

Punto y banca:

Juego de cartas en el que se busca obtener una mano que sume nueve puntos o una suma cercana sin excederla, y que sea superior al valor de la mano de la banca. El operador actúa como intermediario y garante de las cantidades apostadas entre las personas participantes, deduciendo las cantidades o porcentajes previamente establecidos.

Concursos:

Los concursos consisten en la obtención de un premio en efectivo o en especie, que se otorga a la persona participante que resulta ganadora de acuerdo con las reglas particulares del concurso. Ganar puede ser una acción determinada exclusivamente por azar o mediante la superación de pruebas de competición, conocimiento o habilidad en las que el azar esté presente en alguna fase del desarrollo de la actividad. Estos concursos se llevan a cabo a través de medios de comunicación como televisión, radio, Internet u otros, siempre que la actividad de juego esté conectada o subordinada a la actividad principal. La participación puede realizarse directamente con una inversión económica o a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto u otros procedimientos electrónicos, informáticos o telemáticos que impliquen un costo adicional.

Juegos complementarios:

Variedad de juegos de diferentes naturalezas, que combinan elementos de azar, habilidad, destreza, cultura, conocimientos, entre otros. Estos juegos comparten la característica de que su práctica no se basa únicamente en la búsqueda de beneficios económicos, sino que su principal enfoque es proporcionar diversión. El monto de los premios asignados a las personas ganadoras se llevará a cabo de acuerdo con las disposiciones establecidas en la regulación básica y en las reglas específicas del operador.

Ruleta:

Juego de azar en el que la posibilidad de ganar depende de que la apuesta de la persona participante coincida con el número, color o ubicación de la casilla en la que la bola se detiene dentro de un disco giratorio dividido en casillas numeradas. Los premios correspondientes a las apuestas ganadoras se determinan multiplicando el monto de cada apuesta ganadora por el coeficiente establecido en las reglas específicas del juego establecidas por el operador.

Máquina de azar:

El juego de máquinas de azar consiste en intentar obtener una combinación de símbolos o representaciones gráficas en un tiempo limitado, de acuerdo con las reglas específicas del juego, para ganar un premio determinado. No se considerará juego de máquinas de azar aquel cuyos elementos esenciales sean propios de otros juegos ya regulados.

Bingo:

El juego de bingo implica formar combinaciones numéricas en los cartones o tarjetas adquiridas por las personas participantes, las cuales pueden obtener premios a través de un sorteo en el que se incluyen todos los números del juego. El porcentaje de la recaudación destinado a premios es establecido por el operador en las reglas particulares del juego, con un límite máximo de 150.000 €.

2.1.2 Los productos de las nuevas adicciones comportamentales

A. GAMING

Existen multitud de tipologías de juego, géneros y subgéneros que es preciso conocer para entender en profundidad las dinámicas de la comunidad *gamer*. En este módulo no especificaremos términos de uso de esta comunidad, esta será tarea para el módulo 3.3, pero no obstante si desglosaremos las principales tipologías y categorías de videojuegos.

En el año 1984, Chris Crawford elaboró una primera categorización de videojuegos basada en el género y la mecánica del juego. Esta categorización se encuentra hoy en día obsoleta, atendiendo que, por ejemplo, existían las subcategorías «laberinto» y «paleta», siguiendo los estilos de los juegos de arcade. Actualmente existen distintas etiquetas para poder categorizar los distintos videojuegos, pero no existe una clasificación estandarizada que permita situar, de facto, a los distintos videojuegos. Por esta razón, a continuación, explicamos las distintas tipologías de videojuego existentes en base a distintas categorizaciones posibles:

Dependiendo del **género**, podemos encontrar:

The background image is a screenshot from the video game Fortnite. It shows a third-person view of a character with dark skin, wearing a black tank top, a red armband, and tan cargo pants, running through a lush green field. In the background, there is a small wooden building and a snowy mountain range under a blue sky. A green rectangular overlay box is positioned in the upper left quadrant of the image, containing text about action games. At the top of the page, there is a compass-like UI element with directional letters (S, SW, W) and numbers (195, 210, 240, 255, 285, 300).

- **Videojuegos de acción o *shooters***

Videojuegos focalizados en enfrentamientos y batallas entre distintos jugadores y jugadoras mediante estrategia y habilidad. No suele existir narrativa, o bien no está claramente definida o tiene un peso central en el desarrollo de la historia. Por esta razón son videojuegos que pueden tener una duración infinita: no tiene origen ni final. El juego termina cuando la persona en control decide que no quiere combatir más.

- Mortal Kombat, Call of Duty, Counter Strike, Valorant.

Imagen 6. Muestra de juego de acción (Fortnite).

Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Adrian Holm.

- **Videojuegos de aventura**

Son videojuegos que permiten a la persona usuaria explorar un universo real o ficticio a través de un personaje o varios. A diferencia de los videojuegos de acción, los videojuegos de aventura combinan el combate y la pelea con elementos de narrativa y exploración, y suelen incorporar procesos de toma de decisión que involucran directamente a la persona jugadora. Estos videojuegos suelen tener un inicio y un final.

- Assassin's Creed, Grand Theft Auto, The Witcher, God of War.



Imagen 7. Muestra de juego de aventura (Hogwarts Legacy).
Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Trusted Reviews.

- **Videojuegos de arcade / plataforma**

Adaptaciones de las máquinas de arcade de las salas de juego y recreativas, son videojuegos que buscan superar niveles determinados en base a la habilidad. Se establece una puntuación en base al tiempo o las rondas requeridas. Un tipo de juego de arcade habitual es el juego de plataformas, donde el jugador o jugadora debe desplazarse a través de obstáculos para llegar al final de un nivel.

- Super Mario Bros, Sonic the Hedgehog, Rayman



Imagen 8. Muestra de juego de plataformas (Lep's World)
Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Iván Ramírez.

- **Videojuegos de estrategia**

Estos videojuegos buscan que el jugador o jugadora planifique y tome decisiones estratégicas para lograr un objetivo determinado. Para hacerlo, se requiere pensamiento táctico, gestión de recursos y planificación a largo plazo.

- StarCraft, Age of Empires, Roller Coaster Tycoon, Cities: Skylines, Minimetro, League of Legends.



Imagen 9. Muestra de juego de estrategia (Minimetro).
Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Dinosaur Polo Club.

- **Videojuegos de simulación**

Buscan recrear una actividad del mundo analógico, es decir, que proponen a cada jugador o jugadora imitar la realidad en primera persona. Existen múltiples tipologías de simulación: simuladores de vuelo, de conducción, de construcción o de vida.

- Microsoft Flight Simulator, EuroTruck Simulator, Planer Coaster, Los Sims, Animal Crossing, FIFA...



Imagen 10. Muestra de juego de simulación (Switch Sports).
Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Trusted Reviews.

Otras clasificaciones:

- **Juegos de rol (RPG)**

Generalmente empleados en los juegos de aventura, los RPG (*Role Playing Game*) permiten a cada usuario o usuaria adoptar el papel protagonista del videojuego y participar de la narrativa interactiva, mediante la toma de decisiones en el juego. Por ejemplo, pueden escoger realizar una misión u otra, explorar libremente el mundo (Videojuegos tipo Sandbox), personalizar su personaje...

- Hogwarts Legacy, GTA, Minecraft, Assassins Creed.



Imagen 11. Muestra de juego RPG (Assassin's Creed).
Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Trusted Reviews.

A first-person view from a video game. The player is holding a black assault rifle. In the background, a soldier in black tactical gear is running across a paved area. A Ferris wheel is visible in the distance under a clear sky. On the left, there are some buildings and a sign that says 'MG T100'.

- **First Person Shooter (FPS)**

Dentro del género de juegos de acción y combate, el FPS es una mecánica de juego donde únicamente podemos ver los brazos o armas del personaje en cuestión.

Imagen 12. Muestra de juego FPS.

Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Nuclear Dawn.

A third-person view from a video game. The player's character is seen from behind, wearing a white and red tactical suit. They are standing on a rocky, mountainous terrain. In the background, there are more mountains and a body of water. A small boat is visible on the water. The sky is overcast.

- **Third Person Shooter (TPS)**

Dentro del género de juegos de acción y combate, el TPS es una mecánica de juego donde podemos ver todo el personaje.

Imagen 13. Muestra de juego TPS.

Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Trusted Reviews.

Imagen 14. Muestra de juego de MMORPG (League of Legends).
Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de Adrian Holm.



- MORPG

Los los MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Videogame*, o Juego de Rol Multijugador Masivo en Línea), son videojuegos de rol que permiten que decenas, centenares o miles de internautas juegan simultáneamente en un espacio virtual entre sí.

Dentro de esta categoría, en los Battle Royale jugadores y jugadoras se enfrentan globalmente hasta que sólo quede una persona superviviente, que será quien haya ganado la partida. El *Battle Royale* se popularizó especialmente en España a partir de la introducción del juego Fortnite. No obstante, existen videojuegos MMORPG que no son de combate, como por ejemplo Habbo Hotel o Second Life.



Imagen 15. Muestra de juego de MMORPG (Second Life).
Obtenida mediante licencia Creative Commons cortesía de HyacintheLunes.

B. STREAMING

El término *streaming* abraza una elevadísima cantidad de conceptos que, en ocasiones, se utilizan erróneamente como sinónimos. Para empezar, ¿qué es un *streaming*? Esta palabra surge del inglés *stream*, que significa retransmitir o emitir en castellano. Por lo tanto, la tecnología *streaming* es aquella que permite acceder a contenidos que se retransmiten por Internet sin tener que descargar u obtener los archivos *per se*, de la misma manera que la televisión convencional no requería comprar un programa televisivo antes de su emisión. No es lo mismo el contenido en *streaming* que podemos visualizar en una plataforma virtual como Netflix o HBO, que el *streaming* que pueda realizar un reconocido *youtuber* o *influencer*. Incluso en estos casos, dependiendo de la tipología del *streamer*, existirían formas dispares de entender el concepto y, por lo tanto, de trabajar para prevenirlo. Por esta razón a continuación especificaremos que tipologías de *streams* podemos encontrar en la actualidad.

- **Streaming a la carta**

Son retransmisiones en diferido. Es el método utilizado generalmente por las plataformas audiovisuales como YouTube, Disney+, Netflix, HBO, Amazon Prime o, en el ámbito puramente auditivo, Spotify o Podimo. Estas plataformas disponen de servidores donde «cuelgan» los contenidos, y cada usuario o usuaria puede acceder a ellos libremente: puede consultarlos cuando desee, pausar la retransmisión...

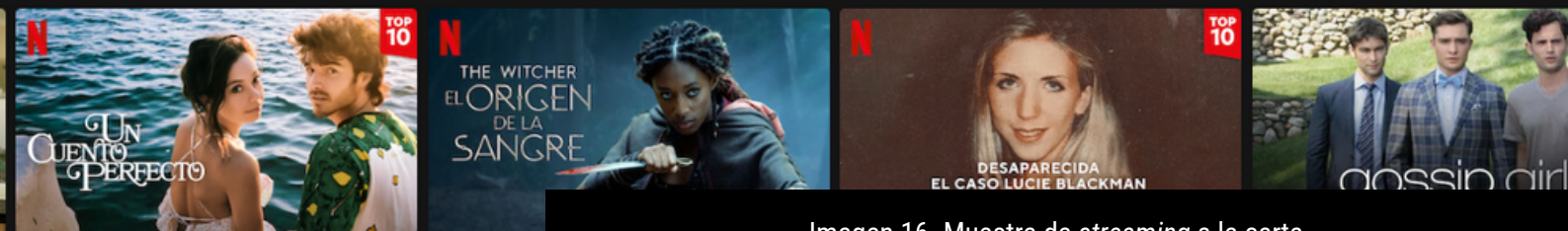
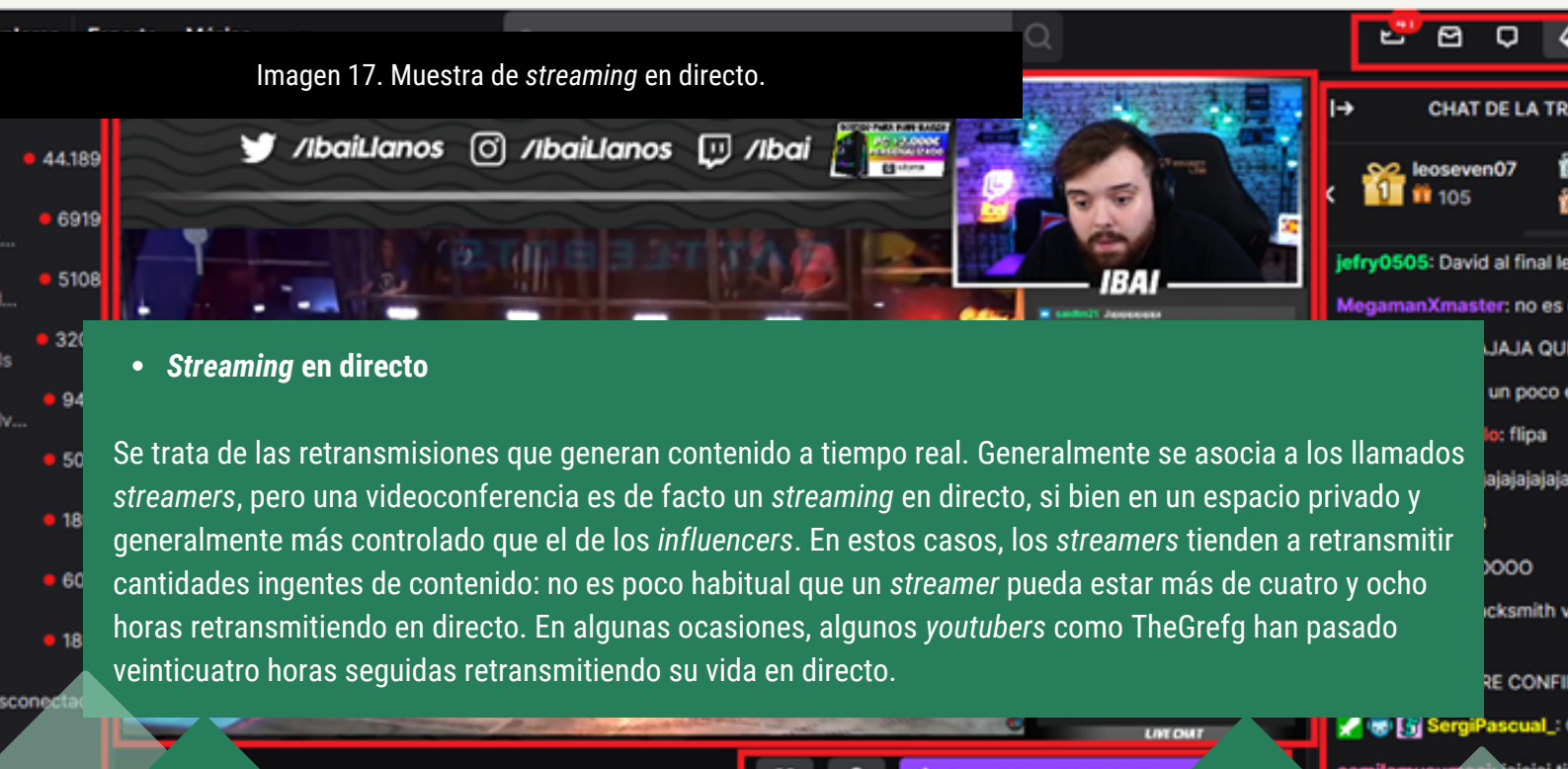


Imagen 16. Muestra de *streaming* a la carta

Imagen 17. Muestra de *streaming* en directo.



- **Streaming en directo**

Se trata de las retransmisiones que generan contenido a tiempo real. Generalmente se asocia a los llamados *streamers*, pero una videoconferencia es de facto un *streaming* en directo, si bien en un espacio privado y generalmente más controlado que el de los *influencers*. En estos casos, los *streamers* tienden a retransmitir cantidades ingentes de contenido: no es poco habitual que un *streamer* pueda estar más de cuatro y ocho horas retransmitiendo en directo. En algunas ocasiones, algunos *youtubers* como TheGrefg han pasado veinticuatro horas seguidas retransmitiendo su vida en directo.

C. REDES SOCIALES

Las redes sociales son un fenómeno extenso y cambiante. La red social que hoy es puntera mañana puede desaparecer. Debemos tener en cuenta, que cuando hablamos de redes sociales no nos estamos refiriendo a los grandes conglomerados que controlan y explotan cada plataforma. La empresa Facebook, por ejemplo, se encuentra lejos de su declive: tiene Instagram, WhatsApp y, más recientemente, Threads (la alternativa a Twitter) en su haber. No obstante, la red social Facebook *per se* es la que ha sufrido un descenso en el tráfico generado en su plataforma (Gámir Ríos *et. al*, 2022; Pérez, 2022).

Las personas jóvenes que configuran la Generación Z -o incluso un fragmento de edad inferior- son conscientes de este fenómeno. Usar Facebook es, hoy en día, observado como un hecho anacrónico, propio de las generaciones adultas, la generación *boomer* y, en general, de una parte de la población con la que no se sienten identificadas (IAB, 2023). Si queremos entender por qué estas personas invierten horas en las pantallas de sus teléfonos móviles, debemos saber qué plataformas lo están haciendo. No obstante, no es sencillo obtener datos estadísticos certeros y/o significativos sobre la cantidad de usuarios de cada plataforma, porque las plataformas sociales tienden a ocultar esta información. Existen múltiples estadísticas disponibles en Internet, pero las fuentes son poco representativas, cuando no directamente obtenidas de forma aleatoria mediante una encuesta virtual de libre acceso. A continuación, presentamos un sintético resumen de cada plataforma y el público objetivo al cual se dirige, así como las estadísticas extraídas de informe anual de redes sociales de IAB Spain.

En España, un 94% -35,5 millones de personas- utilizan Internet. De esta cifra, el 85% -es decir, 30,2 millones de personas- utilizan las redes sociales. En concordancia con las prevalencias de uso problemático de pantallas explicados en el primer tema del curso, las mujeres -un 87%- son ligeramente más propensas a disponer de redes sociales que los hombres -un 83%-, así como las personas jóvenes de 18 a 24 años (94%) (IAB, 2023).



Facebook:

Red social creada por Marck Zuckerberg en 2003, es la más conocida en España (un 88% de personas la identificó), posiblemente porque fue una de las primeras grandes plataformas del país desde su llegada en 2008. Actualmente, nivel de uso se sitúa en tercer lugar global (65% de penetración), si bien existen diferencias significativas según los grupos de edad. De hecho, se trata de una red social con una valoración relativamente baja -un 6,8 sobre 10-, y la principalmente abandonada (un 21% de personas habían eliminado o abandonado su cuenta entre 2022 y 2023). No obstante, la mayor parte de la población encuestada por IAB definió la red social con las siguientes palabras: anticuada, amigos, entretenida, vieja, informativa, aburrida, obsoleta (IAB, 2023). Por lo tanto, se trata de una red social principalmente usada por personas de mayor edad, mientras que las personas jóvenes tienden a alejarse de esta plataforma.



Instagram

Instagram fue una red social algo más tardía que Facebook. Su creación data de 2010, ideada por Kevin Storm y Mike Krieger como plataforma eminentemente visual y fotográfica (Diego, 2021). En tan solo dos meses, Instagram consiguió un millón de perfiles registrados, y antes de un año de su lanzamiento ya disponía de diez millones de cuentas. Siete meses más tarde, en marzo de 2012, contaban con veintisiete millones de perfiles, y en abril de ese mismo año Facebook compró la plataforma. Instagram es, en España, la segunda red social más conocida: un 72% de la población (79% de ella mujeres) la reconoce. El uso es también más intensivo en mujeres que en hombres, mientras que el grupo de edad que invierte más tiempo en esta red social es el de personas de 18 a 24 años (IAB, 2023). Al contrario que en el caso de Facebook, además, Instagram todavía está incrementando sus usos, y está bien valorada (7,4 de nota de satisfacción).



Twitter / X:

La creación de Twitter data del año 2006. Oficialmente, se categorizó la plataforma como red social de microblogging, una forma de «comunicación corta y directa [con] potencial para generar comunidad» (Gutiérrez-Rubí, 2011, p.20). A finales de la primera década de los 2000, los blogs eran extremadamente conocidos. De hecho, muchas de las grandes celebridades cibernéticas e *influencers* actuales, como por ejemplo Dulceida, surgieron gracias a la popularización de sus blogs. En este contexto, Twitter se presentaba como una plataforma que permitía elaborar o publicar textos mucho más cortos que los blogs tradicionales. La situación de Twitter es, actualmente, altamente compleja. En un principio, esta red social fue observada y analizada como plataforma con múltiples potencialidades: la unión de comunidades separadas geográficamente o el intercambio de ideas de distinta índole, entre otras funcionalidades, remitía a una infinidad de posibilidades sociales y políticas (Gutiérrez-Rubí, 2011). La realidad ha sido dispar: Twitter se ha vehiculado como espacio vehicular para debates polarizados, amenazas de muerte y discursos de terror clasistas, racistas y misóginos (Morena-Balaguer, García-Romeral y Binimelis-Adell, 2021). A finales de 2022, Elon Musk compró la plataforma bajo promesas de libertad, pero bajo su dominio se han levantado vetos a cuentas abiertamente racistas o misóginas, se permite la libre circulación de discursos del miedo y se incitan teorías políticas conspiranoicas, especialmente pero no únicamente en ámbito estadounidense. Esta situación ha afectado considerablemente el uso de Twitter en España. Si bien esta red social es la tercera plataforma más conocida, es tan solo la quinta más usada, por detrás de otras como Facebook o YouTube (IAB, 2023). Las valoraciones cuantitativas de satisfacción constatan el declive de la plataforma: la puntuación otorgada por la población que configura la encuesta IAB fue de 6,8 sobre 10; el año anterior, habían conseguido una puntuación de 7 sobre 10. Además, Twitter es la tercera red social con mayor abandono, un 17%. Por lo tanto, una plataforma que, al contrario que Facebook, había conseguido mantener el interés de la población de forma transversal, está perdiendo tráfico y cuentas a un ritmo vertiginoso. En julio de 2023, la plataforma se renombró como "X".



TikTok:

La historia de TikTok es quizá la más desconocida, puesto que esta plataforma era prácticamente desconocida hasta el año 2018, momento de su lanzamiento al público. Su recorrido, no obstante, comenzó antes. En 2016, la empresa china ByteDance lanzó Douyin, una aplicación que sigue la misma lógica que TikTok: permitía la publicación de videos cortos con música de fondo y formato vertical, extremadamente cómodos para visualizar en cualquier dispositivo móvil. Un año más tarde, la empresa compró Musical.ly, una plataforma de funcionamiento similar que operaba en mercado norteamericano y europeo. En 2018, se fusionaron ambas tecnologías y lanzaron TikTok al mercado internacional -aunque en China seguiría siendo conocida como Douyin-. En tan solo cinco años, el crecimiento de la aplicación ha sido meteórico. En el año 2023, TikTok era conocida en España por el cuarenta y tres por ciento de la población, seis puntos porcentuales más que en 2022 (IAB, 2023). Su uso sigue aumentando, especialmente entre la población más joven: un setenta y cinco por ciento de personas entre doce y diecisiete años la usaron mensualmente, mientras que la cifra se redujo al cincuenta y seis por ciento entre las personas de dieciocho a veinticuatro años (IAB, 2023). Cabe mencionar que se trata de una red social con una tasa de abandono igualmente considerable: un doce por ciento (IAB, 2023), por lo que observamos que es simultáneamente una plataforma que genera cansancio o rechazo. No tenemos los datos particulares de reentradas de la población desertora.



Whatsapp:

la red social por antonomasia, si bien su extrema normalización ha generado que sea observada como plataforma comunicativa. Su lanzamiento data del año 2009, y en 2014 fue adquirida por Facebook. En España, Whatsapp es la cuarta red social más conocida, pero es significativamente la más utilizada (87%), llegando incluso a aumentar su frecuencia de visitas entre 2022 y 2023 (IAB, 2023). Su penetración es paritaria entre hombres y mujeres, así como en personas de edades distintas (IAB, 2023). Además, se trata de la red social mejor valorada: la población la puntúa con un 8,3 sobre 10, elemento que se constata mediante las percepciones cualitativas. La población de la encuesta realizada por la IAB destaca que se trata de una red social: útil, imprescindible y que fomenta la comunicación (IAB, 2023). Por lo tanto, es una red social transversal a toda la población.



YouTube:

Plataforma donde se pueden visualizar, subir y compartir vídeos. Fue fundada por Chad Hurley, Steve Chan y Jawed Karim en 2005. YouTube es la quinta red social más conocida en España si bien un 63% de la población la ha usado mensualmente durante 2023 (IAB, 2023).



LinkedIn

Red social profesional fundada en 2003 por Reid Hoffman, diseñada para conectar a profesionales de diversos campos. Permite a los usuarios establecer contactos, buscar empleo, publicar y buscar oportunidades laborales, así como también interactuar con otros profesionales y empresas. Esta plataforma es actualmente más conocida entre la audiencia española que en 2022, y su uso también se ha incrementado en seis puntos porcentuales durante 2023 (IAB, 2023).



Pinterest:

Esta plataforma fue creada en 2010, aunque su lanzamiento data del año 2011. Está centrada en la compartición de imágenes y contenido visual. Los usuarios pueden crear tableros temáticos donde guardar y organizar imágenes, así como descubrir y guardar contenido inspirador o de interés. Pinterest cuenta, en España, con una cuota de reconocimiento del 10% de la población, y en el último año ha sido utilizada mensualmente por un 18% de la población, una cifra tres puntos superiores a la de 2022 (IAB, 2023).



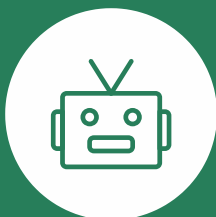
Telegram:

Aplicación de mensajería instantánea similar a WhatsApp, creada por los hermanos Durov en 2013. Permite a los usuarios enviar mensajes de texto, realizar llamadas de voz y video, compartir archivos y crear grupos de chat. Telegram también destaca por su enfoque en la privacidad y la posibilidad de crear canales públicos para compartir contenido con un amplio público. En nuestro país, Telegram se sitúa como la novena red social más conocida, pero ha aumentado significativamente su penetración mensual hasta el 33% (IAB, 2023).



Snapchat

red social que se centra en el intercambio de imágenes y videos efímeros, lanzada en el año 2011. Los mensajes y contenidos compartidos en Snapchat suelen desaparecer después de ser vistos por un tiempo determinado, lo que le da un enfoque más temporal y rápido a la comunicación. El conocimiento y uso de Snapchat en España es muy reducido (IAB, 2023).



Reddit:

Plataforma de comunicación y creación comunidad en línea, creada en 2005. Los usuarios pueden publicar enlaces, imágenes o texto, y otros usuarios pueden votar y comentar sobre el contenido. Reddit se organiza en subreddits, que son comunidades temáticas donde los usuarios pueden unirse y participar en discusiones. Tanto el uso como el conocimiento de esta plataforma en nuestro país son marginales, si bien en ocasiones intensivos (IAB, 2023).



Twitch/Discord

Plataforma de *streaming* en vivo enfocada en la transmisión de videojuegos, contenido de *eSports* y eventos relacionados con juegos. Sus orígenes se remontan al año 2011, cuando Twitch era la sección de videojuegos de la plataforma de *streaming* Justin.tv. No obstante, la popularización de los videojuegos generó que Twitch se separara de la página web madre en 2014. Los usuarios pueden ver transmisiones en vivo, interactuar con los *streamers* a través de chat y seguir a sus jugadores y equipos favoritos. Discord es una plataforma de comunicación por voz, video y texto diseñada especialmente para comunidades de jugadores. Además de permitir la comunicación durante los juegos, Discord también se utiliza para la organización de grupos, discusiones temáticas y compartir contenido multimedia. En España, Twitch es principalmente utilizada por hombres jóvenes. Fijémonos en las diferencias: un veintiséis por ciento de la población entre dieciocho y veinticuatro años la utilizó mensualmente, mientras que tan solo un nueve por ciento de las personas de entre treinta y cinco y cuarenta y cuatro lo hicieron (IAB, 2023).solo un nueve por ciento de las personas de entre treinta y cinco y cuarenta y cuatro lo hicieron (IAB, 2023).

BeReal.

BeReal:

Aplicación de muy reciente creación -2022- que se erige como alternativa a las redes sociales del llamado «postureo». BeReal lanza una notificación aleatoria a sus usuarios y usuarias, quienes disponen de dos minutos para poder hacer una foto -con las cámaras interna y externa simultáneamente- y demostrar así su «yo» real. El objetivo de la aplicación es visibilizar que aquello que compartimos en redes sociales como Instagram es falso o modificado. Por ello, en la aplicación no hay filtros ni publicidad. Un tres por ciento de la población española ha usado esta red social en el último mes, especialmente personas jóvenes entre dieciocho y veinticuatro años (IAB, 2023).años (IAB, 2023).



Tinder:

Aplicación de citas en línea, creada en 2012, que permite a las personas usuarias dictaminar si una persona es de su interés o no, con el objetivo de establecer una conexión. Si dos cuentas deslizan hacia la derecha en sus perfiles mutuos, se crea un *match* y pueden comenzar a chatear. Tan solo un dos por ciento de la población utilizó Tinder mensualmente en 2023 (IAB, 2023).

2.2 FUNDAMENTOS OPERACIONALES DE LAS ADICCIONES

COMPORTAMENTALES CLÁSICAS EN ESPAÑA: EL JUEGO Y LAS APUESTAS DEPORTIVAS

2.2.1 Dos caras de una misma moneda: el juego público y el juego privado

Como hemos abordado en el módulo 1.2, la sociedad distingue claramente entre dos tipos de juego: el juego público (aquel lícito y aceptado socialmente) y el juego privado (aquel prohibido y condenado). Hoy en día, la distinción se mantiene en España, pero los significados trascienden la prohibición o la licitud. De este modo, el «juego público» es en nuestro país aquel que se encuentra gestionado por organismos públicos, es decir, del Estado. Únicamente hay tres entes: SELAE y ONCE, de ámbito estatal, y EAJA, de ámbito autonómico en Cataluña. SELAE dispone de nueve productos, seis de azar y tres de habilidad. Según el estudio de Gómez-Yanez y Lalanda, los beneficios de SELAE se dividen entre «el Gordo de Navidad», el juego de lotería de cada 22 de diciembre, que representa un cincuenta por ciento, sorteos menores de jueves y sábados, un treinta y cinco por ciento y el «sorteo de El Niño», el quince por ciento restante. La ONCE gestiona hasta cincuenta y un productos de juego, muchos de ellos exclusivos de forma virtual. La EAJA principalmente gestiona el sorteo de «La Grossa de Sant Jordi» y «La Grossa de Cap d'Any» (Martínez Oró, 2021: 141).

Como vemos, la distinción es arbitraria.

Las dinámicas del juego de lotería o el de ruleta son extremadamente similares: se escoge un número que, de forma totalmente azarosa, saldrá vencedor. Comprar boletos de lotería es una actividad reconocida socialmente, mientras que participar de la ruleta conlleva estigmatización. Más allá de los discursos de licitud y prohibición que hemos estudiado con anterioridad, en el caso concreto español se reproducen dinámicas de dominio del juego y posibilidades de explotación que es pertinente abordar.

En España, el primer juego de titularidad pública, muy similar a la Lotería Primitiva, sucedió en 1763. Pocos años más tarde, en 1811, se inauguró el sorteo de Navidad, y en 1878 el de El Niño. Estos juegos estaban fundados y promovidos por el Estado. Como tales, se les otorgó un manto de transparencia y seguridad: si el Estado vigilaba los juegos, nadie podía realizar prácticas engañosas. Sumemos a este hecho la centralidad que estos juegos han tenido en la creación de la ilusión y la esperanza. Como demostró el estudio de la psicóloga Lecina Fernández, la ilusión es uno de los ejes motores del funcionamiento cerebral (Fernández, 2011).

Por lo tanto, este juego interpela directamente a la ciudadanía, independientemente de su clase social (Yáñez y Lalandá, 2021), con lo que moviliza a gran parte de la sociedad. Ahora bien, no son mensajes inocuos: El Gordo de Navidad ingresa, aproximadamente, el 40% del volumen de las ventas. Así, en 2020 el Gordo de Navidad supuso ingreso de 2.583 millones de euros al Estado (Yáñez y Lalandá, 2021). Por lo tanto, los juegos públicos no es una forma que tiene el Estado de proporcionar entretenimiento a la ciudadanía sin interés alguno: es una forma de movilizar la captación mediante estrategias de apelación a la ilusión y la esperanza en fechas señaladas del calendario.

Si realizamos esta afirmación no es porque queramos criminalizar el juego público. Al contrario, esta estrategia es realmente útil para asegurar la entrada y liquidez de dinero mientras, simultáneamente se fomenta una actividad que genera comunidad. Como sabemos, durante los meses previos al sorteo del Gordo de Navidad los décimos se venden tanto en casas de lotería como en bares, centros sociales, centros cívicos, asociaciones, entidades culturales, clubs deportivos, e incluso infantes y jóvenes venden lotería para financiar sus viajes de fin de curso. La contradicción se sitúa en la cara opuesta de la moneda: ¿por qué el juego privado, fundamentado en lógicas extremadamente similares a las del juego público, sufre entonces de estigmatización? Pudiera parecer que la lógica reside entonces en la falta de transparencia o de prácticas engañosas del juego privado y no regulado.

Es una posibilidad. No obstante, esta situación nos plantea un marco de análisis mucho más amplio para entender las adicciones comportamentales y sus aspectos operacionales y funcionales: el problema no es la ruleta, los juegos de casino o las apuestas deportivas per se.

La mayoría de la comunidad social realiza estas prácticas. La clave se encuentra en las posibilidades de verbalizar dicho problema debido a la actividad y en el discurso social que sobre dicha práctica se establece.

2.2.2 La ilusión: motor del juego y de las apuestas deportivas

Observamos que existen juegos aceptados y juegos abyectos, pero que una práctica esté o no consentida socialmente no se correlacionará con una participación menor. Dicho de otro modo, el juego -y, a fin de cuentas, apostar es solo otra forma de juego- existe independientemente de su regulación, aceptación o ilegalidad. Llegadas a esta conclusión debemos preguntarnos por qué sucede esta situación. ¿Por qué el juego, incluso aquel altamente estigmatizado, es la principal adicción comportamental?

En el apartado anterior hemos intuido la respuesta: la ilusión. La autora del estudio «¿Qué es para ti la Ilusión?» (2011) sostiene que en España pervive una visión positiva de la emoción de la ilusión desde el siglo XIX. La ciudadanía, considera la autora, se encuentra motivada por la ilusión. Este sentimiento apela a la esperanza, a la búsqueda de un futuro mejor. De hecho, la mayor parte de la población que participó en el estudio relacionó la ilusión con la fuerza y la perseverancia, con la capacidad y autoconfianza o con las ganas de vivir. Así pues, «la ilusión está ligada a las conductas y comportamiento general, por lo tanto a la vida» (Lecina Fernández, 2011, p.8).

No se trata de un descubrimiento fútil. Si la ilusión ocupa un lugar central en la idiosincrasia española podemos entender por qué el juego pasó a formar parte rápidamente de nuestra cultura. No se trataba únicamente, como hemos explicado en el módulo 1.2, de una forma de demostrar conocimientos. Se trata de una actividad que promete un futuro mejor. ¿Quién diría que no a la posibilidad de obtener cantidades ingentes dinero y conseguir, así, un futuro mejor?

Jugar, en todas sus acepciones, debe entenderse como algo más que puro entretenimiento o búsqueda hedonista de placer. Para muchas personas es una esperanza.

Evidentemente, en la base de la ilusión se encuentra el vacío. No todas las personas que juegan obtendrán un premio. De hecho, la mayor parte no lo harán, y si lo hacen, será ínfimo en relación con las cantidades invertidas. Esto no significa que los «golpes de suerte» no existan. Cada 22 de diciembre vemos en todas las cadenas de televisión como alguien compró un boleto de veinte euros, o incluso una participación menor, y después ganaron millones de euros. Sin embargo, la posibilidad es extremadamente pequeña. ¿Por qué, entonces, seguimos jugando?

2.2.3 Distorsiones cognitivas en personas jugadoras

Un estudio publicado en el *Journal of Neuroscience*, se centró en estudiar las distorsiones cognitivas de las personas que participan de actividades de juego, azar y estrategia. El objetivo del estudio no es proponer de forma taxativa que las personas que apuestan sufren de particularidades cognitivas, sino entender cómo funciona el cerebro de este grupo poblacional para entender el fenómeno del juego en su totalidad. El artículo explica, primero, la «**falacia de la persona jugadora**» o *gambler's fallacy* (Clark et. al, 2013, p.17619), cuando se presuponen ciertas afirmaciones azarosas basadas en una supuesta estadística probabilística. Siguiendo el ejemplo del artículo, si lanzamos una moneda al aire y sale tres veces cara, podemos pensar que, *estadísticamente*, en la próxima ronda saldrá cruz. Esta percepción no es cierta. Como se demuestra, la probabilidad de que salga cara o cruz, estadísticamente, siempre será la misma. Esta distorsión cognitiva fomenta el juego, porque alude a un cierto control o conocimiento por parte de la persona jugadora, la cual siente que, inexorablemente, ganará en la próxima ronda.

Precisamente, la «ilusión de control» o *illusion of control* (Clark et. al, 2013, p.17619) es otra distorsión cognitiva. En el artículo científico se recogen distintos estudios (Langer, 1975; Orgaz et. al, 2013; Stefan y David, 2013) que demuestran que las personas jugadoras, con especial atención a aquellas que desarrollan juego patológico, sobreestiman su control sobre los resultados positivos de su participación. Tal y como sucede en las adicciones a sustancias, son «otros» los que no saben jugar.

Pero volvamos al concepto de la ilusión. El sentimiento de creer poder ganar es, a fin de cuentas, el motor del juego, especialmente del juego con dinero. Por esta razón se trata de una problemática de clase (Moreno, 2001). Aunque el juego afecta por igual a todas las personas, aquellas de entornos marginalizados o precarizados, de una condición socioeconómica baja o media-baja, son más propensas a jugar de forma patológica, puesto que ven el juego como forma de mejorar su clase social. Podríamos pensar que una derrota destruye la ilusión: es la demostración fehaciente que ganar es una tarea azarosa y, por ende, muy complicada. La realidad es distinta. El estudio demuestra que «casi» ganar activa la misma zona de gratificación cerebral que ganar *per se*. Dicho de otro modo, perder pero estar a punto de ganar es una motivación, un incentivo para seguir jugando. «Casi» ganar genera en la persona jugadora un sentimiento de reconocimiento y motivación, que refuerza a su vez la ilusión de control y la falacia de la persona jugadora: «si “casi” he ganado es porque controlo, porque sé jugar. Además, ahora ya he visto las últimas partidas y, por lo tanto, estadísticamente “sé” qué hacer en la próxima ronda, por lo que ganaré seguro». Cada «casi» victoria es una demostración de estar un poco más cerca de la victoria real. Y esa ilusión, que es la base del fenómeno de las apuestas y el juego, perpetua el juego. Si sumamos estos factores cognitivos a la realidad sociocultural que normaliza e incita el juego, encontramos el cóctel perfecto para entender por qué el juego, y especialmente las apuestas deportivas, es un fenómeno en auge en España.

2.3 FUNDAMENTOS OPERACIONALES DE LAS NUEVAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES EN ESPAÑA: GAMING, STREAMING Y REDES SOCIALES

Cuando se empezaron a observar los primeros elementos de comportamientos compulsivos en las nuevas adicciones comportamentales, se buscaron sistemáticamente semejanzas con los patrones adictivos conocidos. Aunque, como veremos, en algunos casos se trata de fenómenos similares que repiten formas de comportamiento, en otros casos se trata de acciones diferenciales que merecen atención particular. En este módulo trabajaremos los fundamentos operacionales de las nuevas adicciones comportamentales: el *gaming*, el *streaming* y las redes sociales.

2.3.1 Soledad, dopamina y diseño específico: las claves de las nuevas adicciones comportamentales

En el módulo anterior hemos explorado como la ilusión es el eje sobre el que pivotan las adicciones comportamentales clásicas. Ahora bien, ¿por qué los videojuegos, *streams* y redes sociales son adictivos? Ciertamente no podemos aducir a la misma casuística. Un joven no invierte seis horas seguidas de su cotidianeidad en jugar a videojuegos por ilusión. Una joven no es incapaz de salir de TikTok por ilusión. ¿Ilusión, a qué? Quizá el lector o lectora piense que estamos elaborando una relación inconexa. Evidentemente, una vez se ha iniciado y, sobre todo, consolidado, el proceso adictivo, la ilusión ya no es el motor de la adicción. Esto es cierto. Ahora bien, como sabemos, tanto el juego (público o privado, lícito o censurado) como las apuestas deportivas se inician precisamente por la ilusión de conseguir dinero, de conseguir un futuro «mejor». ¿Qué ilusión se podría estar desencadenando en los ejemplos propuestos? No. Claramente, la ilusión no puede

ser el eje de todas las adicciones comportamentales. Por lo tanto, ¿por qué son adictivas estas plataformas?

A. REDES SOCIALES

Como hemos explorado en el módulo 1.3, estas adicciones se están desarrollando en un momento sociocultural y económico altamente complejo. Las personas jóvenes se están socializando en un entorno extremadamente individualista, precario y sin instituciones sólidas que puedan guiarles el camino. Ante esta situación, las redes sociales, los videojuegos y los *streamers* proporcionan alivio momentáneo. En el primer caso, las redes sociales se erigen como actividad que permite, contradictoriamente a lo que podríamos pensar, desconectar (Espluga, 2021). El mismo dispositivo que bombardea de notificaciones, que impulsa la existencia de jaula de purpurina

-como afirma el filósofo Eudald Espluga (2021), en la jaula de purpurina constantemente debemos estar promocionando la existencia que nos mantiene inmóviles como si fuera algo deseable-, es simultáneamente el que por su inmediatez y constancia nos permite «no pensar». Así, consultar masivamente las redes sociales se erige como morfina, como calmante para pausar la actividad cerebral. Lo afirman las mismas personas jóvenes en los contenidos autoirónicos que presentan de sí mismos en redes sociales (Espluga, 2021).

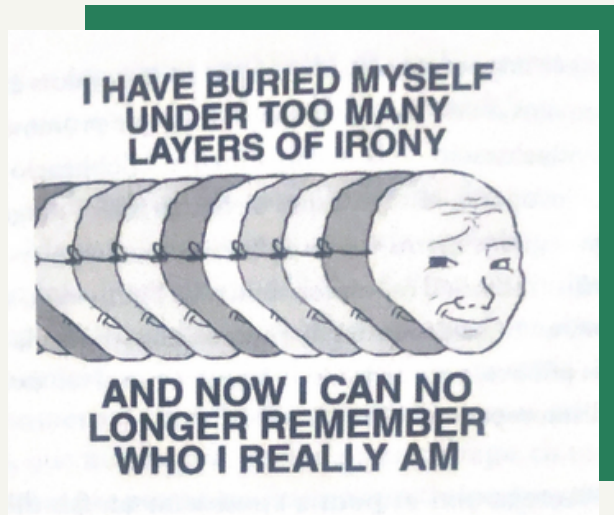


Imagen 18. Ejemplo de creación autoirónica.
Recuperado de Espluga (2021, p.216)

«Me he enterrado a mi mismo en demasiadas capas de ironía y ahora ya no puedo recordar quien realmente soy»

Una vez nos hemos habituado a sedar la sobreestimulación de la actual sociedad de la información mediante otra estimulación, se inician los problemas neurobiológicos. Como explica Augusto Zafra, «el cerebro humano está diseñado para anticipar el potencial placer mediante el ansia sustentada por la [...] dopamina, que genera una necesidad irrefrenable de ser impactado por estímulos de fácil accesibilidad y placer inmediato que genere pulsos de opioides endógenos y cascadas endorfinicas 'a golpe de deslizamiento'» (González, 2022, s.p). En pocas palabras, estamos enganchados como sociedad a una actividad que genera dopamina y ansiedad ante la falta de esta información, que además se cronifica porque es la única tarea que nuestro cerebro puede tolerar en medio de un mundo hiperestimulado.

B. STREAMS EN VIVO

Sucede algo similar con los *streams*. La individualidad extrema genera un ambiente hostil y solitario, que se reforzó todavía más con el confinamiento de la pandemia. De hecho, algunas personas expertas ya han categorizado esta situación como «la pandemia de la soledad» (Ordiz , 2019; Sanoja , 2018; The Objective , 2018; UCM, 2020 ; Vidal y Halty, 2020; Zamorano , 2020). Un *streamer* proporciona amparo, proporciona seguridad: cada día, a una hora determinada, la juventud sabe que su ídolo se conectará e interactuará con sus usuarios. De hecho, un estudio demuestra que la mayor parte de la audiencia de Twitch no se dedica exclusivamente a contemplar los *streams*: los tienen «de fondo» mientras realizan otras actividades como por ejemplo hacer los deberes o leer, en una demostración más de la imposibilidad de desconectar (Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020). Podríamos pensar que esta situación no es demasiado distinta al uso que, por ejemplo, las personas mayores realizaban de la radio (Gorospe, 2020).

En parte es cierto. La diferencia significativa aquí, no obstante, se sitúa en las posibilidades de interacción con el *streamer* y en la posición de poder e influencia de la cual el ídolo dispone. En las retransmisiones por radio tradicional, audiencia y retransmisor/a se encontraban separados tanto por una barrera más abstracta que física: la distinción entre el rol de quién emitía y quien recibía era claro, porque la comunicación era unidireccional. Este no es el caso en la actualidad; la comunicación es bidireccional, y por ende las posiciones comunicacionales se van intercambiando. Más allá de los procesos de dominio de la conversación que puedan suceder, que poco interés tienen en este momento del análisis, existe un punto clave: quien interlocuta puede llegar a reconocer a su audiencia. Puede hablar con ella y dialogar, con lo que la audiencia dispone de un incentivo para mantenerse en el *stream*. Esta situación refuerza el segundo eje clave de la adicción a las pantallas en forma de *streaming*: los grandes *streamers* - mayoritariamente hombres- disponen de una posición privilegiada. Ya no son interlocutores pasivos y poco reconocibles, sino que se han situado como, prácticamente, el *star system* de la juventud (Borau-Boira, Pérez-Escoda y Castro Maestre, 2022; Gutiérrez Lozano y Cuartero, 2020; Hernández-Fernández, 2017). Por lo tanto, las personas más jóvenes pueden acceder a sus ídolos ya no únicamente de forma constante y compulsiva, sino que además pueden llegar a interaccionar con ellos, hasta el punto de reconocerles como prácticamente amistades. ¿Cómo pedir a estas personas jóvenes, que todavía están construyendo su identidad y simultáneamente sienten una marcada soledad, que abandonen la retransmisión?

C. STREAMS EN DIFERIDO

Aunque la lógica de los distintos *streams* es similar, las formas adictivas son dispares. En el caso de los *streams* por Twitch o plataformas similares, como YouTube, se apela al sentimiento de soledad y colectividad que acabamos de explicar. En cambio, en las retransmisiones en diferido la adicción permuta al elemento neurobiológico. El consumo masivo de contenido audiovisual en plataformas, conocido como *binge-watching* (o atracón de series, en castellano), consisten en visualizar capítulos de series o programas televisivos como si de un maratón se tratara (Starosta y Izydorczyk, 2020). Así, no es extraño que una persona pueda ver una temporada entera de una serie en tan solo una tarde. ¿Por qué sucede esto? La respuesta más directa se encuentra en la liberación de la hormona de la felicidad, la dopamina. Cuando vemos una serie generamos dopamina, con lo que el bienestar se extiende por todo el cuerpo. El cuerpo humano busca inherentemente placer, motivo por el cual el cerebro incentiva al cuerpo a continuar con la tarea que se está realizando. Además, el cerebro no reacciona positivamente ante emociones ansiosas, como por ejemplo la espera (UOC, 2021). Por lo tanto, neurobiológicamente estamos más predispuestos a consumir el contenido audiovisual de forma compulsiva, puesto que no sólo estamos realizando una actividad que genera placer -porque sabemos que hay otro capítulo disponible-, sino que además hacer lo contrario sería una acción desagradable.

La tecnología dificulta escapar de esta espiral. La mayor parte de plataformas de streaming reproducen automáticamente el siguiente capítulo. Cuando acabamos una película o serie, si no cancelamos la acción, se reproduce un avance de algún otro contenido audiovisual que la plataforma sabe, mediante las métricas que proporcionamos de forma *altruista*, que probablemente nos gustará. Podemos saltar los créditos de inicio y final, e incluso Netflix ha añadido una funcionalidad que premia el consumo masivo.

Series aclamadas por la crítica para hacer un maratón

Imagen 19. Muestra de la funcionalidad que busca potenciar el *binge watching* en Netflix.

D. VIDEOJUEGOS

Finalmente encontramos el caso de los videojuegos. Este es un caso particular, puesto que existe evidencia empírica que demuestra la intencionalidad adictiva de los videojuegos, que no obstante debe ser correctamente contextualizada. En la era del consumismo y el capitalismo, desde la academia se ha categorizado nuestro momento histórico como la «economía de la atención». Este concepto fue inicialmente explorado por Herbert Simon, quien señaló en su artículo *Designing Organizations for an Information Rich World*, o «Diseñando Organizaciones para un Mundo Rico en Información» (1971) que en un mundo donde la información es abundante, la atención sería el recurso más escaso y valioso. Así, la economía

de la atención se vehicula como modelo que comercializa con la capacidad de la atención de la ciudadanía. Quien pueda capturar la atención del público durante mayor tiempo, obtendrá más beneficios económicos.

Desde esta perspectiva no es extraño constatar que los videojuegos actuales, un producto elaborado y desarrollado en profundidad en este marco, estén basados en el principio de la atención (Bowman, 2010). Por esta razón, los propios videojuegos incorporan en su diseño elementos adictivos, es decir, que buscan que la audiencia cada vez quiera -o necesite- jugar más. Solo así, consiguiendo que el público dedique tiempo y atención a un videojuego y no al de la competencia, se puede sobrevivir en el mercado.

Un artículo de Matt Bowman, publicado el 15 de marzo de 2010, recogió los puntos principales de la conferencia de Sid Meier, diseñador de juegos de renombre como «Civilization». En su presentación, Meier expuso cuatro puntos fomentados por la industria del videojuego para sustentar practicas adictivas:

- **La paradoja de ganar.**

Al contrario que en el caso de los juegos de casino o de azar, los videojuegos fomentan la victoria de usuarios y usuarias. Ganar genera satisfacción, y es un incentivo para que las personas se mantengan en el juego. Además, distintos videojuegos incorporan las ya famosas estadísticas o *stats*. Una ratio de victoria/juego elevada demuestra la supuesta habilidad de la persona jugadora. Mantener esta ratio mediante nuevas victorias (tanto frente a otras personas como frente a una misma) es otro incentivo para mantener a las personas en un mismo juego.

- **Recompensa o castigo.**

Los videojuegos tienden a proporcionar grandes beneficios, como armas o dinero, automáticamente a las personas que acaban de empezar un juego. Una entrada complicada, fundamentada en el castigo, generará rechazo en la audiencia. Por esta razón es de vital importancia generar sensación de victoria, por pequeña que sea, para que el público quiera seguir jugando para obtener nuevas recompensas. De hecho, Matt Bower especifica que en la conferencia se dijo que *«anytime you can plant the seed of replayability, do it»*⁵ (Bowman, 2010, s.p).

- **Niveles de dificultad progresiva.**

La dificultad de un juego debe incrementarse conforme se avanza en la partida individual o en el cómputo global. En el caso de los juegos no-narrativos, debe existir la opción a poder seleccionar formas más complejas de juego. Esta decisión es elemental para crear una sensación de desafío y, por ende, de habilidad, en hacer creer al público que sus destrezas son de «extrema dificultad». Referimos de nuevo las palabras de Matt Bowman que reproducen las indicaciones de Meiers: *«you always want your player to feel they are above average. They are doing well, and they Will probably do better»*⁶ (Bower, 2010, s.p). La principal problemática, evidentemente, A medida que se avanza a niveles sucesivos, se requiere cada vez más tiempo de juego para alcanzarlos, lo que eventualmente lleva días o semanas para subir de nivel.

- **La alianza terrible.**

La persona que diseña videojuegos se alía con la audiencia del juego para que la experiencia audiovisual funcione. Para hacerlo, suceden distintos elementos:

- La persona que diseña videojuegos debe estar focalizada en hacer que el público se sienta bien jugando al juego. Dicho de otro modo, el juego debe proporcionar una sensación de bienestar más o menos permanente.
- No puede haber lugar para la duda. La audiencia debe identificarse en todo momento con el personaje del videojuego, y los creadores o creadoras deben proporcionar dicha inmersión. Este hecho elimina cualquier atisbo de duda ante los actos del videojuego y

⁵ Traducción al castellano: «cada vez que puedas plantar la semilla del "volver a jugar", hazlo»

⁶Traducción al castellano: «siempre quieres que tu jugador sienta que está por encima del promedio. Lo están haciendo bien, y probablemente lo harán mejor»

fomenta la identificación personaje/
persona.

- La moral debe estar clara. Incluso ante situaciones narrativamente poco éticas, como el saqueo de una ciudad y el castigo de todos sus habitantes, el público debe creer que la decisión que toman es la moralmente correcta.
- El humor, estilo, música y atmosfera. Un estilo visualmente atractivo ayuda permite que el público se inmerse totalmente en la experiencia del juego.

Por todas estas razones existe una dificultad enorme en la intervención: las personas están acostumbradas a ser esos personajes, incluso en situaciones moralmente cuestionables. Por ende, se cronifica la inversión temporal: la vida virtual donde, *de facto*, la persona es algo superior, es una vida mucho más satisfactoria que la analógica. Otros factores incrementan significativamente la adicción: la incorporación de estadísticas que indican que el juego se encuentra a un 90% de finalización o la incorporación de huevos de pascua (o *easter eggs*, en inglés) fomenta una inversión de tiempo masiva para conseguir conocer todos los secretos del videojuego. Las recompensas específicas a horas determinadas, como sucedía por ejemplo en el videojuego Farmville, o las que se consiguen mediante el acceso al juego diario, como en CandyCrush, cimientan el camino para conseguir que un videojuego pase de ser un divertimento a ser una categoría adictiva.

E. LA ALIANZA ENTRE EL AZAR Y LOS VIDEOJUEGOS

Hasta ahora hemos mencionado brevemente las *loot boxes* y su impacto en el mundo de los videojuegos. Pero, ¿a qué nos estamos refiriendo exactamente?

Como trabajamos en la edición anterior de Calíope, además, muchos videojuegos incorporan compras con microtransacciones, cajas botín (o *loot boxes*) o DLC (contenido descargable). Por estos conceptos entendemos compras que se pueden realizar virtualmente en los videojuegos, generalmente por importes de muy poco valor.

Específicamente, una *loot box* es un objeto virtual, como si fuera una caja, que contiene recompensas aleatorias. Si bien algunas *loot boxes* pueden ser obtenidas de forma gratuita, el modelo de negocio se basa en fomentar que se adquieran cajas con valor económico. El principal incentivo de estos productos es que mejoran la experiencia del juego, bien mediante la adquisición de mejoras competitivas para el personaje o mediante incorporaciones cosméticas (nuevas armaduras, decoraciones...). Muchos artículos científicos han señalado la potencialidad adictiva de las *loot boxes* (Bergsted y Skoglund, 2020; Brooks y Clarck, 2010, King y Delfabbro, 2016, Zendle, 2020a 2020b). También se han despertado preocupaciones porque, en apariencia, podrían ser una puerta de entrada a juegos de azar. Dos estudios recientes demuestran una clara relación entre la compra de *loot boxes* y una entrada al mundo de las apuestas y los juegos de azar (González Cabrera et. al, 2023, Brooks y Clark, 2023). La evidencia empírica todavía no dispone de suficiente información como para confirmar que se trate de un producto que genere mayor malestar psicológico (Drummond et. al, 2020; Etchells, Morgan y Quintana, 2022).

Según un estudio de Nielsen y Grabarczyk (2019), existen **cuatro tipos de *loot boxes***.

- **Integrada- Integrada.** Se compra mediante dinero real y la recompensa tiene un valor en el mundo real.
- **Integrada - Aislada.** Se compra mediante dinero real pero la recompensa no existe en el mundo real.
- **Aislada- Integrada.** No se compra mediante dinero real pero la recompensa tiene un valor en el mundo real.
- **Aislada - Aislada.** No se compra mediante dinero real y la recompensa no tiene valor en el mundo real.

2.4 ¿UN NUEVO PELIGRO?: FUNDAMENTOS HISTÓRICOS Y OPERACIONALES DE LAS CRIPTOMONEDAS Y LA TECNOLOGÍA NFT

Las criptomonedas han despertado un auge de interés en los últimos tres años, especialmente a raíz de la pandemia del año 2020, pero sin embargo su presencia en la sociedad es mucho anterior. Aunque las primeras menciones a criptomonedas o cryptoactivos se sitúan a principios de la década de los años ochenta en Estados Unidos, el crecimiento masificado se ha producido progresivamente desde el año 2009. Hemos investigado los titulares de los principales periódicos nacionales sobre esta cuestión. En el diario El País, desde 2013 se han sucedido artículos como, por ejemplo:

- El éxito del bitcoin revaloriza otras monedas virtuales (29 de noviembre de 2013)
- *Bank of America* ve al bitcoin como «serio competidor» (11 de diciembre de 2013)
- Monedas virtuales y sociales: ¿cómo funcionan? (4 de junio de 2014)
- No solo los bancos se abrazan al «Blockchain» (21 de octubre de 2016)
- El blockchain seduce a las grandes empresas (27 de noviembre de 2017)
- Especial: la revolución «blockchain»: guía tanto para legos como para avezados [sic] (13 de agosto de 2018)
- La fiebre de las criptomonedas (2 de julio de 2019)
- Los anarco-alternativos: «blockchain» nos hará libres (27 de marzo de 2020)
- Más caros pero más sencillos: el silencioso despegue de los cajeros de criptomonedas (11 de octubre de 2021).

- Criptomonedas: todo lo que hay que saber antes de invertir en ellas (27 de enero de 2021)

Estas son tan solo algunos de los titulares recogidos en las más de veinte páginas de titulares recogidos en la página web de El País, bajo la sección «criptomonedas». Hemos especificado los positivos, pero evidentemente a lo largo de estos años también ha habido voces que presagiaban y advertían los peligros de la tecnología:

- Comeréis tulipanes y os arruinaréis (29 de diciembre de 2017)
- El cibercrimen encuentra un filón entre los mineros de bitcoins (6 de julio de 2018)
- El dinero digital sigue sin acuñar confianza (16 de octubre de 2019)
- Criptomonedas: la revolución del dinero que (de momento) es solo especulación (6 de junio de 2021)
- El Bitcoin también genera montañas de residuos electrónicos (26 de septiembre de 2021)
- El bitcoin pierde la mitad de su valor desde máximos y alienta las dudas sobre su futuro (9 de mayo de 2022)
- Bill Gates dice que las criptomonedas y los NFT están basados en encontrar a «alguien más tonto» (16 de junio de 2022)

Los titulares prueban el interés inusitado que las criptomonedas y la menos conocida aún tecnología NFT han despertado en la sociedad. Ahora bien, ¿a qué nos estamos refiriendo?

2.4.1 Criptomonedas: de la descentralización a la inversión

Las criptomonedas son una forma de dinero digital descentralizado y desregulado que utiliza tecnología de criptografía para asegurar y verificar las transacciones monetarias.

A diferencia de las monedas tradicionales emitidas por gobiernos y bancos centrales, las criptomonedas no están respaldadas por ninguna entidad central y operan en una red de computadoras llamada **blockchain**.

El *blockchain* es un registro público y transparente que almacena todas las transacciones realizadas con la criptomoneda.

Cada transacción está enlazada con la anterior, formando una cadena de bloques que es inmutable y teóricamente resistente a la modificación o el fraude. A diferencia de las formas operativas centralizadas, como pudieran ser entidades bancarias o incluso el propio gobierno, en el blockchain son los propios ordenadores enlazados los que validan las transacciones. Así, cuando se realiza un intercambio mediante tecnología blockchain, distintos nodos (ordenadores) de la cadena la verifican, y la transacción se añade a la cadena criptográfica.

Como moneda desregularizada, su valor depende exclusivamente del valor del mercado. El interés inusitado que ha despertado reside, en primera instancia, en la estrategia de márketing utilizada para su difusión, la cual prometía grandes beneficios en un periodo de tiempo bajo como consecuencia de la «revolución tecnológica» que supondría (El País, 2018). Así, se prometían beneficios millonarios similares a los que tuvieron las primeras personas que invirtieron en empresas como Microsoft o Apple,

a cambio de una inversión significativamente reducida. En segundo lugar, la desregulación de la moneda prometía ejecutar transacciones sin intermediarios estatales u otras organizaciones, en una suerte de tendencia criptoanarquista (Barbero, 2013; Buzzi, Cittadini y De Oliveira, 2018). De esta forma, invertir en criptomonedas es percibido como una forma de rehuir del sistema, aparentemente corrupto, en pro de una alternativa mundial virtual, sin leyes estatales que, teóricamente, coartan la libertad de la ciudadanía (Aranguren Orjuela, 2019, Hermosilla Castillo, 2019;).

Para entender la relación entre ambos conceptos aparentemente opuestos –ser antisistema y promover acciones basadas en el capitalismo más liberal-, debemos explorar con detenimiento la historia de las criptomonedas. La tecnología que nos ocupa se basa en la criptografía, es la técnica de codificar información para poder enviar mensajes secretos u ocultos y poder, así proteger los datos transmitidos. A lo largo de los años ochenta y noventa, cuando la tecnología informática empezó a incrementar su presencia pública, surgió el grupo activista *Cypherpunks*. Este movimiento buscaba usar la criptografía para poder proteger la privacidad de la ciudadanía ante los peligros que la informática empezaba a mostrar (Hughes, 1993). Sus propuestas eran claras: ante un mundo interconectado, la privacidad -y, por tanto, la protección de la identidad y los datos personales- debían ser la clave para la libertad. Ante esta situación era necesarios procesos de descentralización que dificultaran que una sola entidad pudiera acceder a todos los datos disponibles en Internet, o a toda la información de un determinado colectivo. Este discurso no es tan distinto del que se propone desde la economía cripto. De hecho, se considera a

David Chaum, uno de los miembros fundadores del movimiento Cypher, como creador del dinero electrónico (Chaum, 2015).

Como vemos, la clave del sistema «cripto» era, a fin de cuentas, ofrecer un sistema bancario/monetario descentralizado que, en última instancia, sirva para proteger los datos de las personas involucradas. Ahora bien, ¿se ha mantenido esta visión? Podríamos decir que sí, pero también que se ha pervertido el valor y la moral del sistema. En primer lugar, debemos pensar en el auge de las criptomonedas. Su crecimiento tuvo lugar a partir del año 2008, cuando Satoshi Nakamoto -no está claro, hoy en día, que este sea un nombre real-, propuso la creación de una moneda descentralizada, el bitcoin, que fue lanzada en enero de 2009. Su auge desde este momento fue imparable, pero debe ser contextualizado correctamente. Nos encontramos en los inicios de la grave crisis mundial financiera del año 2008: los grandes bancos perdieron toda la confianza de la ciudadanía, la cual fue, no obstante, la que sufrió las mayores consecuencias. Fue aquí cuando, justamente, se inició la minería bitcoin. En un momento en el cual la sociedad demandaba alternativas a los banqueros tradicionales que habían condenado a gran parte de la sociedad a la miseria.

Tan solo un año más tarde, en 2010, Bitcoin fue utilizada por primera vez como moneda de transacción en el mundo analógico: dos pizzas fueron compradas por 10,000 BTC. Tan solo tres años más tarde, como hemos descrito al inicio del módulo, el auge de las criptomonedas había llegado a los periódicos españoles. La expansión de las criptomonedas fue prácticamente imparable en la década de 2010: en 2017, Bitcoin obtuvo el pico histórico de inversión.

Poco a poco, se creó una burbuja especulativa alrededor de esta tecnología. Este fenómeno económico sucede cuando un activo aumenta rápida y desproporcionadamente su valor. La especulación sucede cuando, desde las esferas económicas, se procede a comprar activos a modo de inversión, esperando poder venderlos posteriormente a un precio superior y, poder así, obtener considerables beneficios. Esta práctica genera un aumento de la demanda y, por ende, de los precios. El nombre «burbuja» surge del colapso del fenómeno: en un momento determinado, las personas que invirtieron deciden vender sus activos. Cuando distintas ventas suceden en un mismo momento, el valor del activo decrece, por lo que aumentan rápidamente las ventas para tratar de obtener el máximo beneficio posible. Así, la burbuja estalla y se producen pérdidas económicas considerables⁷.

Las criptomonedas han sufrido cinco burbujas económicas desde el año 2011: dos en el año 2011, una entre 2013 y 2015, otra entre 2017 y 2018, y la última entre 2020 y 2022. Quizá la más conocida es, precisamente por la magnitud desmesurada de la burbuja creada, la última, también conocida como el «colapso de Terra Luna Stablecoin». En tiempo récord, cuarenta y ocho horas, el valor de la moneda -LUNA, recordemos, una *stablecoin* o moneda estable-, se redujo en un 99,9% (López Jiménez, 2022). Como podríamos esperar, las pérdidas de pequeños y medianos inversores fueron millonarias (Sánchez, 2022). Cabe mencionar, también, el grave impacto medioambiental que genera la creación y mantenimiento de criptomonedas, incluso mayor que el de la extracción de petróleo (Jones, Goodkind y Barrens, 2022).

⁷ La venta masiva de acciones no es la única razón por la que pueda estallar una burbuja económica. Otros factores pueden ser sociopolíticos o incluso ambientales, como por ejemplo cortes de electricidad derivados de una ola de calor que impidan minar bitcoins de forma masiva, como sucedió en 2022 en Texas (Pan, 2022).

De hecho, toda la red bitcoin consume 129 TWh anuales, un 0,6% del consumo energético mundial. Si la producción de criptomonedas fuera un país, se encontraría en el vigésimo noveno lugar (Blandin et. al, 2020). Pero ¿por qué la producción de criptomonedas contamina tanto? Distintas casuísticas lo explican: las criptomonedas se fabrican en las llamadas «granjas» de criptomonedas, las cuales «minan» criptomonedas mediante decenas, centenares de ordenadores agrupados en un solo lugar que generan los bloques *blockchain*. Los ordenadores deben realizar operaciones matemáticas arduas, por lo que deben consumir grandes cantidades de electricidad para mantener la producción desmesurada.



Imagen 20. Una granja de criptomonedas.

Mucho se aleja esta realidad de la propuesta descentralizada y democrática de sus orígenes. Desgraciadamente, hasta el uso que se ha realizado de las criptomonedas ha sido eminentemente con voluntad de engaño: ciertos colectivos, como exploraremos en el módulo 3.3, tratan de conseguir más adeptos porque esta es la única forma de sustentar la burbuja económica. Solo con el tiempo podremos constatar si se ha conseguido dotar a las criptomonedas de voluntad y práctica social realmente revolucionaria.

2.4.2 ¿Qué es la tecnología NFT?

La tecnología NFT es un tipo de criptomoneda. NFT significa, en inglés, *Non-Fungible Token*, es decir, Token No Fungible. Así pues, un NFT es una criptomoneda que, a diferencia de aquellas criptomonedas «tradicionales», se caracteriza por tener un valor digital único y no intercambiable. Este concepto es más sencillo de entender si lo traspasamos a la vida analógica. Por ejemplo, la escultura del David de Miguel Ángel tiene valor porque, específicamente, fue Miguel Ángel quien trabajó el material con sus propias manos. Otras esculturas de la época renacentista pueden ser similares, pero ninguna «es» el David de Miguel Ángel. Asimismo, existen millones de souvenirs con reproducciones del David, pero ninguna «es» el David de Miguel Ángel. Esta es la razón por la que, parece, los NFTs han despertado un interés especial: se trata de una tecnología que permite representar la especificidad de los activos digitales que sean escasos o coleccionables, como por ejemplo obras de arte virtuales, vídeos, música, entradas...

Su crecimiento ha sido increíblemente exponencial. El primer NFT, «Quantum» fue creado en el año 2014 por Kevin McCoy. Fue vendido hace tan solo dos años, en 2021, por casi 1,5 millones de dólares (Nur Rizqi Febriandika y Denizar Abdurrahman, 2022; Wu y Wu, 2022). Como forma de criptomoneda, opera exactamente igual que la tecnología madre: su valor depende del mercado. Por lo tanto, una demanda elevada y una rareza extrema se traducirán en un precio desorbitadamente elevado. Así sucedió en tiempo récord, como vemos en la figura 32, que demuestra como el interés en NFT se focalizó en el año 2021, prácticamente de forma exclusiva.

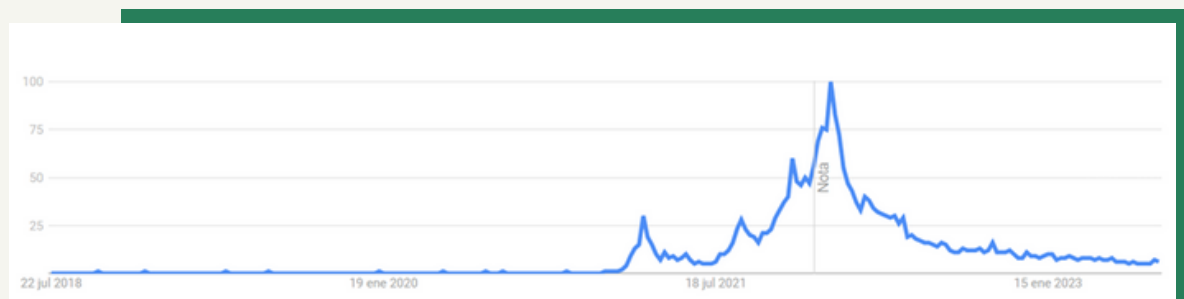


Imagen 21. La búsqueda de «NFT» en Google da cuenta de la burbuja creada.
Captura de pantalla de Google Trends.

Aún está por confirmar la utilidad real de esta tecnología. En el plano teórico, cuando una persona adquiere un NFT se está comprando la propiedad digital exclusiva del producto o activo, respaldada y verificada por la tecnología *blockchain* que proporciona transparencia y seguridad en la propiedad. Sería una tecnología similar a los certificados de autenticidad que, a veces, se proporcionan para asegurar el valor de las obras de arte, en un mercado digital donde «todo» puede ser fácilmente copiado. En la práctica, su efectividad no está clara. Precisamente gracias a Internet, las propiedades tecnológicas virtuales permiten, fácilmente, poder copiar y reproducir un archivo aún sin ser la persona propietaria «real». Por lo tanto, cualquier persona podría descargar igualmente una imagen digital y disponer de ella en su ordenador, incluso imprimirla y tener su versión física, incluso sin ser su propietaria *de facto*.

Pongamos un ejemplo práctico. A finales de 2021, Yuga Labs lanzó el proyecto Bored Ape Yacht Club (BAYC), una colección de arte digital basada en la tecnología NFT. El proyecto consistía en la creación de diez mil imágenes de monos, cada uno con atributos y características particulares, que

se pusieron a la venta mediante la tecnología NFT en la *blockchain* de Ethereum, una compañía de criptoactivos. El objetivo era claro: diez mil personas podrían decir que eran las propietarias de «ese» mono digital en particular, único e inmutable, y disponían de un certificado para demostrar su autenticidad. Para incentivar la compra, con la compra de cada mono se ofrecía el acceso a eventos y actividades exclusivos en línea. Así, los cuadros pasaron a ser altamente demandados, y dependiendo de la rareza y particularidades de cada mono los precios fluctuaron a consonancia. Algunas voces afirman que el precio de los NFT se incrementó porque las propias personas de la comunidad cripto compraron los activos a precios desorbitados para aumentar el interés. Como muestra, en enero de 2022, una pieza podía valer hasta 1,3 millones de dólares (Kreps, 2022). Tan solo un año y medio más tarde, valían solo 33 Ethereum, unos 62,000€ (Sandoval Bojórquez, 2023).

Esta cuestión no estuvo exenta de críticas. Para empezar, muchos usuarios y usuarias de Internet cuestionaron la eficacia real de esta medida. Como hemos indicado anteriormente, en la práctica cualquier persona puede seguir utilizando y reproduciendo las imágenes una vez se encuentran en el plano virtual. Sin ir más lejos, hemos introducido en este módulo una muestra de los «Bored Apes». Además, **se trata de una tecnología que acepta timos y estafas**. En enero de 2022, Open Sea (uno de los principales mercados de NFT) reconoció en Twitter que «over 80% of the items created with this tool were plagiarized Works, fake collections, and spam». Así, un mercado que teóricamente debía proteger a artistas, entre otros sectores profesionales, se ha convertido en un lugar donde precisamente más sencillo es producir falsificaciones (Ongweso, 2022).

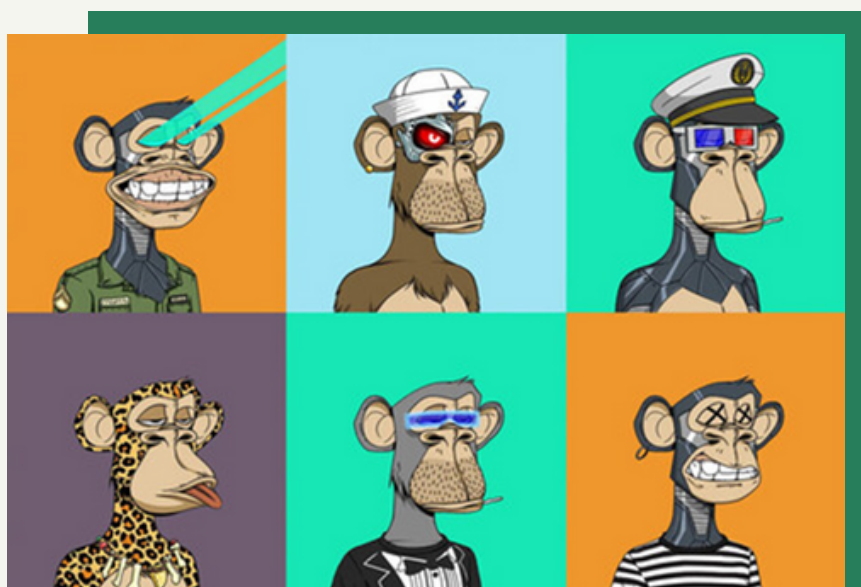


Imagen 22. Algunas de las creaciones del BATC.
Obtenida mediante licencia Creative Commons.

Las facilidades en las falsificaciones suceden porque, en el sistema NFT, **una persona no es propietaria del dibujo u obra digital en sí misma, sino del enlace al archivo donde se almacena el activo**. Dicho de otro modo, una persona que compre un NFT del famoso mono no estará comprando el cuadro en sí mismo, sino el conjunto de letras y números que da acceso a ese dibujo en particular. Por lo tanto, otro usuario o usuaria podría reproducir píxel a píxel el dibujo, almacenarlo en otro enlace y venderlo por cantidades infames de dinero. Podría parecer que estas falsificaciones

son fáciles de perseguir. No es así. Como que los NFT se almacenan en un servidor descentralizado, no se adhieren a ninguna normativa autonómica, estatal o continental (Ortiz-González, 2022). Por ello, perseguir a aquellas personas que cometen delitos de fraude es tarea extremadamente ardua y compleja, cuando no directamente imposible. Recuperemos el ejemplo anterior: la página OpenSea prefirió limitar una funcionalidad de su página web en detectar que la mayoría de productos eran falsificaciones, elemento que denota la imposibilidad de persecución de las acciones legislativas y/o normativas.

La tecnología que sustenta los NFT no únicamente es un espacio idóneo para la proliferación de falsificaciones. También permite, directamente, el libre desarrollo de estafas. Como hemos explicado en el estudio de caso de BAYC, la compañía ofrecía beneficios a las personas que adquirieran uno de sus NFT. Esta práctica evolucionó y, siguiendo la lógica de las economías de micromecenazgo como Patreon o Crowdfunding, algunas compañías «prometían» al público que podían convertirse en inversores de sus empresas como recompensa por haber comprado un NFT. Así, la compra del NFT en realidad devenía la compra de una acción, aunque camuflada, por lo que podrían conseguir un porcentaje de las ganancias una vez el producto que comercializaba la compañía saliera a la venta. El mensaje lanzado al público era claro: al contrario que otras plataformas de micromecenazgo, las inversiones a través de NFT estaban totalmente aseguradas mediante la famosa tecnología *blockchain*. Lamentablemente, no hubo nada más lejos de la realidad. A continuación detallamos una lista de proyectos financiados a través de NFT que nunca salieron a la luz, aunque esto no impidió

que sus creadores pudieran quedarse con todo el dinero recaudado:

- Squid Net World (Videojuego NFT): 3,3 millones de dólares
- Colección de NFT de Tekashi 6ix9ine: 3 millones de dólares
- Envoled Apes (Videojuego NFT): 2,7 millones de dólares
- Colección de NFT de Lana Rhoades: 1,8 millones de dólares
- Colección de NFT de Aaron Fox: 1,5 millones de dólares
- Big Daddy Ape Club: 1,3 millones de dólares
- Blockverse (Videojuego NFT): 1,2 millones de dólares
- Battle Fish (Videojuego NFT): 250.000 dólares
- NFT Scammers: 150.000 dólares
- Doodled Dragons (Videojuego NFT con fines caritativos): 30.000 dólares

Podríamos pensar que estas estafas son fácilmente punibles. En algunos casos han sido realizadas por cuentas anónimas, pero en muchos otros (como en los casos de Tekashi 6ix9ine, Lana Rhoades o Aaron Fox) son personas reconocidas las que incentivan que sus comunidades de fans inviertan en NFT para después desaparecer con el dinero. Lamentablemente, no es así. Los mecanismos de desregulación y descentralización dificultan enormemente la aplicación de una normativa punitiva en situaciones de fraude.

Asimismo, los NFT presentan otros riesgos. Como forma de criptomoneda, no es extraño que los NFT no hayan sido inmunes a las burbujas económicas. De forma similar a lo sucedido con las criptomonedas, distintos colectivos observaron en esta tecnología una fuente de ingresos millonarios. Efectivamente,

algunas personas ganaron cantidades considerables de dinero, pero fueron esencialmente las primeras que realizaron algún tipo de inversión. En cambio, y como denuncia el colectivo Proyecto Una: **«Siguiendo la lógica de los esquemas Ponzi, hace falta que entre más gente de manera constante en el mundo de los NFT para que la confianza y el crecimiento no se estanquen»** (Proyecto Una, 2022). Dicho de otro modo, para que el valor del NFT siga al alza y quien invierta pueda ya no tan solo recuperar, sino mejorar su inversión, el interés por los NFT debe mantenerse al alza. Esta es tarea complicada cuando, como hemos visto, la utilidad real de esta tecnología está todavía por demostrar y, por lo tanto, las cantidades de dinero iniciales que se requerían para adquirir estos productos no se ve justificada.

Por esta razón, la burbuja ha estallado con la misma rapidez con la que se creó. El primer tuit de la historia fue *tokenizado* y vendido en 2021 por 2,9 millones de dólares. Tan solo doce meses más tarde, sólo se pudieron conseguir 14.000 dólares (Milmo, 2022). En 2023, el precio no llega a 300 euros (Marcos y Sánchez, 2023).

¿Son intrínsecamente «malas» o «negativas» las tecnologías que sustentan las criptomonedas o los NFT? Evidentemente no. Incluso si dejamos de lado los graves problemas medioambientales que generan, la tecnología en sí misma no genera la burbuja económica ni promociona formas de arte falsificadas. Lo que es prácticamente indiscutible es que, en cambio, el uso que se está dando de estas tecnologías es substancialmente perjudicial, especialmente para personas de entornos socioeconómicos no privilegiados. Tanto las criptomonedas como los NFT son nuevas formas de juego. A fin de cuentas, el principio activo que rige la participación de personas en estas actividades

es la misma que en las apuestas deportivas o los juegos de azar: la promesa de dinero fácil, pero trabajado y merecido en base a un análisis pormenorizado de una situación ante la cual, cualquier mente estratégica, podrá sacar beneficios. Perder un millón de euros puede no ser significativo para una persona que dispone de seis millones más en el banco. Ver como todos los ahorros de una vida, invertidos en un producto que ciertos gurús aseguraban ser el futuro, decrecen súbitamente, puede ser un condicionante determinante que cataliza una forma de vida totalmente precarizada. Conociendo la base histórica y operacional general de las criptomonedas y los NFT podremos trabajar, en próximos módulos, las estrategias que usan los colectivos captadores para que tanto personas jóvenes como adultas decidan invertir en lo que, en la mayor parte de casos, acaba siendo una participación en una burbuja especulativa que conllevará la pérdida de activos económicos.

MÓDULO III

LA ADICCIÓN

SUSTENTADA

Contenidos del módulo

3.1 Las nuevas identidades líquidas: la importancia de las nuevas comunidades adictivas.

3.2 La comunidad apostadora.

3.3 La comunidad *gamer*.

3.4 La comunidad *cripto*.

3.1 LAS NUEVAS IDENTIDADES

LÍQUIDAS: LA IMPORTANCIA DE LAS COMUNIDADES ADICTIVAS

Una adicción comportamental, sea adicción al juego, al sexo, a las compras o a las criptomonedas, es dotada de poder cuando obtiene toda una comunidad de fans detrás que la defiende. Esta frase descontextualizada puede parecer no tener estricto sentido. Evidentemente, la adicción por ejemplo a las compras existirá o no independientemente del apoyo de la sociedad. Sin embargo, debemos preguntarnos «por qué, precisamente, las adicciones a videojuegos o a las criptomonedas han levantado tantas sospechas mientras, en cambio, la adicción al sexo o las compras sigue prácticamente marginada». Como hemos visto, en muchas comunidades autónomas no se recogen siquiera datos de prevalencia de estas adicciones. Se podría justificar aduciendo que, de hecho, se trata de adicciones minoritarias y por ende poco relevantes a escala macro. Pero ¿y si justamente el hecho de que no exista una comunidad es el hecho que las mantiene minoritarias? Otras casuísticas explicarían también este suceso. Hasta ahora hemos explicado la relevancia de los factores neurobiológicos, los diseños de los productos o, incluso, los factores de riesgo individuales o sociales. Aunque hemos mencionado brevemente la importancia de las comunidades adictivas, todavía no las hemos explorado con detenimiento. Ahora es el momento.

3.1.1 La identidad en la época de la inestabilidad

Lo que hemos llamado «comunidades adictivas» surgen en un contexto de profunda digitalización de la sociedad, en la que predominan los valores materialistas y consumistas. Además, el estado se ha mantenido en un momento crisis relativa desde más de diez años, generando un sentimiento de incertidumbre por el futuro ante un mercado laboral precario e inestable.

Ya en el año 1990, el sociólogo Michel Maffesoli hablaba en el ensayo «El tiempo de las tribus» sobre la fragmentación del ser humano en la posmodernidad. El autor teorizó que en el mundo posmoderno observaba un fenómeno cultural llamado *tribalism* o «tribalización»: la sociedad, y especialmente las personas jóvenes, están tendiendo a agruparse alrededor de micro-

comunidades que se vehiculan entorno a sentimientos, emociones y experiencias compartidas. Maffesoli propuso que, ante una sociedad líquida y poco definida, las tribus sociales permitían a la humanidad estructurarse y encontrar un espacio habitable. Cada tribu construía una ideología, y ésta daba sentido al universo simbólico de cada subcultura en cuestión. Algunos años antes, el psicólogo Henri Tajfel había propuesto la «teoría de la identidad social». Según el autor, pertenecer a un grupo era un elemento clave para definir nuestra personalidad e identidad.

En 1987, John C. Turner desarrolló la «teoría de la categorización del yo», con el objetivo de tratar de estudiar los fenómenos sociales grupales. Esta teoría explicaba la centralidad del

autoconcepto en cada ser humano y, por ende, en la representación del yo y en las posibles formas de actuar. Si unimos las tres teorías observamos la centralidad que tiene el grupo y la comunidad en el proceso de creación de la identidad: ante un mundo cambiante, lo único que nos puede proporcionar estabilidad es la pertenencia a una comunidad-tribu que, además, definirá nuestra identidad y nos determinará posibles formas de actuar en consecuencia. Las comunidades sociales, pues, son subculturas donde la identidad individual prevalece sobre la social y, por tanto, la dimensión de clase e ideología se vuelve prácticamente irrelevante. Dicho de otro modo, no es tan importante quien somos «fuera» de la comunidad a nivel socioeconómico o cultural, sino en quien nos convertimos «dentro».

Una vez accedemos a una comunidad-tribu, podemos llegar a desarrollar una nueva identidad (Maffesoli, 2016). Podemos adoptar esta identidad como particular de esa comunidad, o puede llegar a ser totalmente definitoria de nuestra psique. Dicho de otro modo, podemos adoptar una personalidad oscura y neobarroca en una comunidad gótica, y simultáneamente ser personas divertidas y alegres en otros espacios, o que la personalidad gótica se adueñe de nuestra identidad de forma intrínseca. En el caso de las personas jóvenes, nos solemos encontrar ante la segunda opción. A fin de cuentas, adolescentes y jóvenes se encuentran en un momento de expansión y autoconocimiento: performar de forma sistematizada una identidad porque es la aceptada en esa comunidad es la única alternativa de mantenerse como parte de un grupo que proporciona estabilidad ante un mundo cambiante y materialista. No se trata de «etapas adolescentes», sino de formas de estructurar la realidad social (Maffesoli, 2016). Por esta razón, debemos prestar especial atención a las comunidades-tribus sociales que promueven actividades adictivas.

3.1.2 Bases de las comunidades adictivas

Las comunidades adictivas se fundamentan en el dinero. Sin embargo, también se promueven procesos identitarios, elementos contextuales, marcos discursivos, estados emocionales, prácticas de autoatención y sesgos perceptivos de diversas naturalezas.

La creación de un vocabulario propio tiene una importancia capital a la hora de desarrollar una comunidad con identidad propia. Conocer el argot es condición necesaria para participar en ella. Sin el conocimiento de este lenguaje especializado el rechazo es factual, pero incluso en el caso de lograr una relativa integración no se podrán desarrollar conversaciones significativas, bien por no entender al interlocutor o por no poder expresar ideas de forma paritaria (Martínez Oró, 2021). El vocabulario propio, entonces, posee gran carga semiótica, ya que el uso de los símbolos permite transmitir mensajes de forma sencilla y efectiva y sustentar la identidad comunitaria e individual. Las comunidades jóvenes usan principalmente anglicismos, neologismos y términos técnicos que suelen complementarse con emoticonos, imágenes, *gifs* o «memes» de Internet para enriquecer la comunicación y expresar ideas de forma visual y emocional. La comunicación no verbal debe enriquecerse de forma sustancial para suplir las carencias del lenguaje cara a cara, pero además consigue crear una barrera simbólica: «nosotros» nos entendemos (Martínez Oró, 2021).

Las comunidades adictivas suelen regirse por principios de situación. Dicho de otro modo, incluso dentro de la virtualidad, suelen señalar un espacio para encontrarse. Este espacio puede ser, por ejemplo, una red social como Telegram, Twitch o YouTube. En algunas ocasiones, se realizan quedadas en «la vida real» para «desvirtualizarse». Estas quedadas masivas permiten que comunidades enteras de

decenas, centenares o miles de personas que se han conocido por Internet se conozcan en persona.

Pero ¿quién dirige y coordina estas quedadas? Esta pregunta nos lleva al último punto clave de las comunidades adictivas: los y las líderes. Estas personas son la cara más visible de una comunidad. Su voz es la más escuchada dentro del grupo, pueden influir al resto y, en definitiva, poseen una posición de poder en su comunidad de referencia. En el caso de las comunidades virtuales existen dos tipos de líder:

Líder privado.

Los y las líderes privados son personas que coordinan y organizan a la comunidad de forma parcial o totalmente anónima. Moderan las conversaciones, disponen de potestad para virar los debates o proponer nuevos temas, aplican normas de conducta... Por ejemplo, en los foros sobre videojuegos, los líderes privados serían los moderadores o los coordinadores de quedadas. Los líderes privados no «poseen» una comunidad, sino que organizan el grupo al que pertenecen.

Líder público.

También les podemos llamar «gurús». A diferencia de los líderes privados, llamamos gurús son aquellas personas que son la cara visible de una comunidad. Son personas que dirigen la conversación, recomiendan estrategias, formas de juego o inversión. A diferencia de los líderes privados, en el caso de los gurús las comunidades adictivas se suelen erigir a su alrededor. Suelen ser personas cercanas y amables, extrovertidas o con una personalidad atrayente, que hablan con la audiencia que les sigue «de tu a tu» y se convierten en referentes y modelos a seguir dentro de la comunidad.

3.1.3 El gurú señala, la comunidad sigue

Cada comunidad redirige a su audiencia de forma diferente: algunos usan la diversión, otros la estrategia, o incluso tratan de argumentar la posibilidad de ser económicamente independientes. En todas las comunidades adictivas la centralidad es la misma: de una forma u otra el dinero proporcionará felicidad. En una sociedad plutocrática, ¿quién no quiere ser rico, en una vida analógica o virtual, a base de un clic? ¿Quién no quiere obtener beneficios para un videojuego sin moverse del sillón?

La tarea que tenemos por delante es ardua. Nos encontramos ante una sociedad fragmentada, donde la identidad subcultural rige gran parte de nuestras acciones y comportamientos. Puede que esta realidad sea muy alejada si hemos construido redes y lazos en la vida analógica suficientemente fuertes como para que la individualización extrema y el materialismo encuentren una barrera. Puede que sea un club teatral, un grupo musical, una entidad cultural o un equipo deportivo. En estos casos, la colectividad trasciende la individualidad y, aunque sea por un momento, nuestra identidad dialoga con otras y nos construimos conjuntamente. Conocemos los códigos sociales porque nuestras familias, que ya habían transitado por el mismo proceso, nos ayudaron: sabemos, generalmente, cuando desconfiar, cuando escuchar atentamente. Las generaciones más jóvenes no están teniendo esa opción. Aquellas personas «nativas digitales» han aprendido a relacionarse mediante identidades virtuales en un mundo que les ofrecía todos los beneficios que la sociedad posmoderna y líquida les ha arrebatado.

Los gurús no son solo ídolos. Son amistades cercanas que les acompañan en la soledad, prácticamente a diario. Son personas que hablan su mismo idioma, que les entienden a la perfección. Si estas personas les recomiendan comprar criptomonedas, ¿por qué no lo harán? Si alguien siente incertidumbre por el futuro, lograr libertad financiera es un regalo. ¿Cómo no fiarse de un *youtuber* con más de medio millón de personas de audiencia? Esos son los cánones que conocen y reconocen para validar un comportamiento. Las comunidades les arropan y les guían, les proporcionan bienestar y confort. Lo único que tienen que hacer, a cambio, es cumplir lo que les sugieren. ¿Cómo negarse a ello?

3.2 LA COMUNIDAD APOSTADORA

3.2.1 Perfiles en las apuestas deportivas y el juego patológico

Al hablar de apuestas deportivas, el perfil del apostador es mucho más variado. Sin embargo, existen dos variables significativas: el sexo (generalmente son hombres), y la edad (jóvenes). Más allá de esos elementos, no podemos hablar de un perfil generalizado de persona apostadora. Por esta razón, Martínez Oró (2021:59) optó por utilizar una metodología cualitativa junto con el análisis del discurso y del universo simbólico para clasificar a los apostadores en seis categorías distintas. Estas categorías son: esporádicos, recreativos, estratégicos, *traders*, rentistas y ludópatas. La clasificación se llevó a cabo considerando la frecuencia con la que juegan, la importancia que las apuestas tienen en su tiempo de ocio, las cuestiones relacionadas con su identidad, las estrategias que emplean al apostar y la relevancia de la dimensión económica como factores centrales para definir su perfil.

Antes de presentar los distintos perfiles de personas apostadoras, es importante prestar atención a un aspecto fundamental: el papel del grupo de iguales. Según Martínez Oró (2021: 60), estos grupos *peer to peer* y las dinámicas que se desarrollan en ellos ejercen la mayor influencia en la decisión de las personas jóvenes de probar suerte en las apuestas.

Normalmente, las primeras incursiones en las apuestas son informales y sin mayor seriedad, y suelen realizarse para pasar el rato. En este contexto, una amistad con más experiencia y conocimientos en el tema actúa como guía y referente para los demás miembros del grupo. Las personas jóvenes consideran aceptable, de entrada, el juego de apuestas como una actividad de ocio si esta es compartida con sus amistades.

La mayoría de estas personas mantienen una actividad de apuestas o juego esporádica. Algunas pueden pasar mucho tiempo sin volver a apostar, o incluso decidir no hacerlo nuevamente, mientras que otras se convierten en clientela habitual de salones de apuestas, atraídas en ocasiones por otras ventajas ofrecidas, como precios más bajos en la barra o la opción de ver eventos deportivos que se encuentran bajo *pay wall*.

Con el tiempo, cuando las apuestas se vuelven una cuestión central y la actividad apostadora se consolida, muchas personas jóvenes dejan de lado las apuestas presenciales y recurren a los operadores de apuestas en línea. Esta evolución se debe, en parte, a la influencia simbólica del grupo, que contribuye a la percepción de seguridad y a la banalización de los riesgos asociados al juego.

En resumen, el grupo de iguales desempeña un papel crucial en la iniciación y el mantenimiento de la actividad apostadora entre los jóvenes, así como en la aceptabilidad que estos le otorgan al juego. La presión grupal, aunque a menudo implícita, juega un papel significativo en el comportamiento de apuestas, quienes tienden a subestimar los riesgos debido a la sensación de seguridad que les brinda el grupo.

Dicho esto, presentamos los **seis perfiles de personas apostadoras** que Martínez Oró (2021: 61-76) identifica:

PERFIL ESPORÁDICO

- Apuesta para participar de la dinámica grupal, apostar en soledad no tendría sentido.
- Es una persona apasionada del deporte y no tiene cuentas *online*.
- Juega con su grupo de amistades y comparte sus apuestas como parte de la lógica de la aceptación social (lotería de navidad).
- Las apuestas tienen un claro componente emocional, así que nunca apostará contra su equipo.
- Apuesta en eventos comunes y que conoce.
- Sus apuestas suelen ser de pequeñas cantidades (entre uno y cinco euros) y no suele retirar sus beneficios ya que le sirven para apuestas futuras.
- Tiene una alta percepción del riesgo y no gastará aquel dinero que no se pueda permitir. No suele conocer a los *tipsters* y en caso de conocerlos, los desprecia.
- Conoce bien los riesgos del juego y no intenta recuperar las pérdidas.
- No sufrirá daños como consecuencia de su actividad apostadora ya que es complementaria.
- Representa un 12% del total.

PERFIL RECREATIVO

- Se trata de la evolución natural del perfil esporádico.
- Crea una cuenta online y juega de forma individual (no necesita de dinámicas grupales).
- Suele apostar a los partidos que va a ver y apuesta en mercados que conoce.
- Generalmente desconfía de los *tipsters*.
- Apuesta solo en las grandes competiciones.
- Fuerte impacto de la *gamblificación* del deporte.
- Suelen ser amantes del deporte. Lo practican desde la infancia y las apuestas se presentan como una forma de demostrar todo lo que saben.
- Tienen un fuerte compromiso con su equipo y las apuestas añaden emoción a los partidos.
- Apuestan para pasarlo bien, pero también para ganar dinero y las cuotas son un factor relevante a la hora de elegir en qué apostar.
- Tienen una percepción del riesgo notable que les permite controlar su actividad y no suelen gastar cantidades superiores a 50€ al mes.
- Tampoco dedican cantidades de tiempo excesivas a estudiar el mercado y suelen realizar parones en su actividad apostadora.
- Es el perfil que aporta el grueso de los beneficios de las casas de apuestas.
- La mayoría acaban con un balance económico negativo, aunque se suelen presentar como jugadores y jugadoras ganadores.
- Perfil mayoritario: un 64% del total.

PERFIL ESTRATÉGICO

- Apuestan para ganar dinero.
- La emoción y el grupo quedan en un segundo plano.
- Analizan el mercado estratégicamente y sin componentes identitarios, con ilusión de profesionalidad.
- Suelen ser hombres de entre dieciocho y veinticinco años, aunque excepcionalmente podemos encontrar algún mayor de cuarenta.
- La información es su piedra angular, generan y analizan mucha información y, a menudo, eso los lleva a recurrir a los *tipsters*.
- Su estrategia suelen ser las apuestas seguras: cotas bajas, mercados seguros, apuestas no combinadas y dando importancia al *stake*.
- Su actividad es de riesgo y, para algunos, puede ser la antesala de la ludopatía.
- Es un perfil con una prevalencia intermedia: un 22% del total.

PERFIL TRADER

- No se consideran apostadores, sino «inversores del mercado del juego».
- Consideran las apuestas como un mercado bursátil.
- Juegan sin ninguna implicación emocional ni de identidad social y solo apuestan en surebets para obtener beneficio económico (aproximadamente el 1%).
- Necesitan de una fuerte inversión de capital porque los beneficios son muy bajos. Por consecuente, los riesgos de tener pérdidas son bajos también.
- Suelen existir sinergias entre los traders y los inversores en criptomonedas o NFT.
- Este perfil también invierte en otros mercados como las divisas o las criptomonedas.
- El perfil más minoritario: un 2% del total.

PERFIL RENTISTA

- Es un perfil muy minoritario.
- «Alquila» su cuenta a jugadores expertos que tienen sus cuentas bloqueadas o que tienen conocimientos traders a cambio de un porcentaje o una cota fija.
- Se abstiene de apostar.

PERFIL LUDÓPATA

- Trastorno por juego problemático. Comparten tres características principales:
 - *Cashing*: Necesidad de seguir apostando ante pérdidas para recuperar su inversión.
 - *Delay discounting*: Retardar la recompensa «pequeña» mientras se espera la «grande».
 - *Craving*: Ganas irrefrenables de jugar.
- La gran mayoría juega a juegos de azar.
- Las personas apostadoras se convierten en ludópatas cuando se pasan a los juegos de casino para seguir jugando.
- Son seguidoras de los husos horarios: apuestan en América por la noche, en Asia y Oceanía por la mañana y en Europa por la tarde, lo que les suele comportar problemas con el sueño.
- Incluso si se dan cuenta del problema, pueden pensar que si no hubiesen desarrollado el trastorno podrían haber ganado mucho dinero.
- De todos los mercados deportivos, el tenis es el más compulsivo.
- Tienen problemas económicos y familiares derivados de pequeños hurtos y de deudas con los usureros.
- Las nuevas personas ludópatas comparten factores de riesgo como pueden ser familias disfuncionales.
- Cuanto menor es la edad de inicio, mayores son las probabilidades de convertirse en un jugador o jugadora problemático.
- El factor económico es el detonante para pedir terapia.

¿ES IMPOSIBLE ABANDONAR EL JUEGO?

Rotundamente **no**. Cabe destacar que una pequeña minoría de las personas apostadoras dejará las apuestas deportivas después de un proceso terapéutico, pero una parte muy relevante decide retirarse por propia voluntad sin haber experimentado daños de magnitud elevada. Dicho de otro modo, la mayor parte de personas podrá abandonar el juego sin necesidad externa.

Los factores más habituales que llevan a los apostadores a abandonar la actividad son tres. El primero, el dinero. Después de un tiempo de actividad se dan cuenta de que las apuestas les generan pérdidas. Algunos habrán perdido una buena suma y otros únicamente se habrán dado cuenta de que prefieren invertir su dinero en otras cosas. El segundo, entienden que las apuestas deportivas no están pensadas para que ellos ganen sino para la industria y sus colaboradores. El tercero, la asunción de responsabilidades de la vida adulta y la salida de las apuestas del grupo de iguales. Esta realidad da crédito de que el juego responsable no solo es posible, sino que es mayoritario.

3.2.2 De la falta de ética de las personas famosas a los *tipsters*

A. LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA

El Real Decreto 958/2020 reguló la publicidad en televisión, los patrocinios a clubes de fútbol, la actividad de los *tipsters* y los bonos promocionales, que hasta entonces eran los principales puntos de discusión en torno al «problema de las apuestas». Parecía que, entonces, esta problemática social reduciría su prevalencia. De momento, como hemos analizado en el módulo 1.4, no ha sido así. De hecho, la comunidad apostadora está muy presente todavía en España. ¿A qué se debe esta situación? En una sociedad cada vez más digitalizada, la industria del juego ha encontrado en las redes sociales un lugar visible donde la comunidad apostadora se desenvuelve.

La nueva normativa legal impide que las casas de apuestas o los operadores de juego puedan disponer de cuentas en redes sociales globales en España, como Instagram, o que puedan patrocinar equipos deportivos. No obstante, la prohibición no afecta la utilización de iconos deportivos del país. Por ejemplo, un reconocido exfutbolista argentino realizó una publicación conjunta con una casa de apuestas. En la publicación se observa la apuesta de 1001,81\$ que el exfutbolista de la selección argentina, el Atlético de Madrid y el Futbol Club Barcelona realizó en favor de que Leo Messi sería el mejor jugador del Mundial 2022.

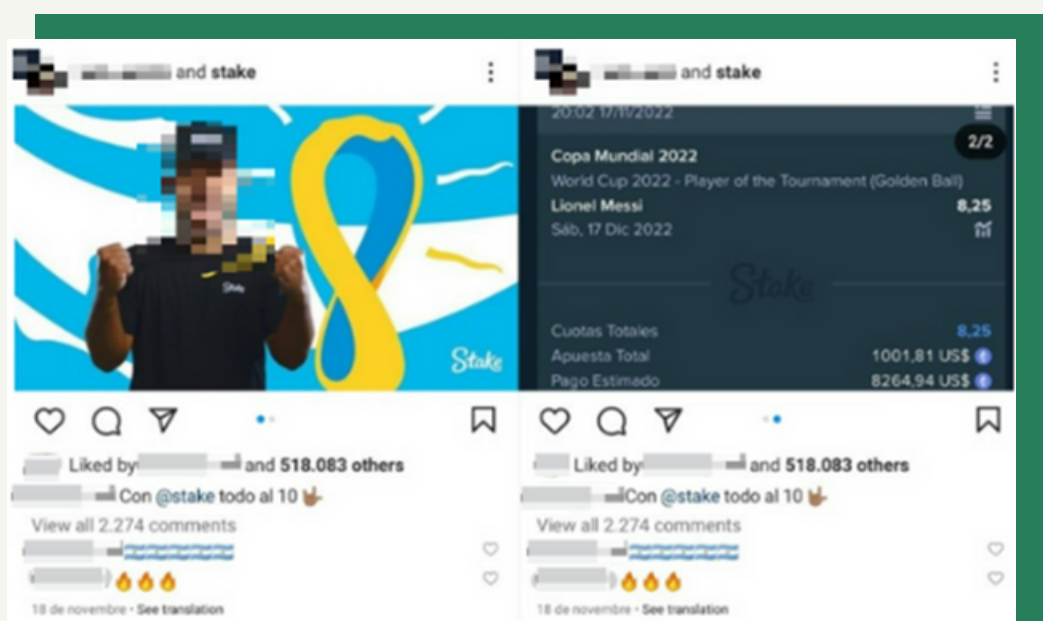


Imagen 23. Un reconocido exfutbolista promociona las apuestas durante el Mundial.
Captura de pantalla de su perfil de Instagram.

En el pie de foto apreciamos un rebuscado juego de palabras en que el número 10 de la camiseta de Messi forma junto al nombre del operador, la frase «Con @stake todo al 10», en clara asociación con el «Stake 10» que los *tipsters* utilizan para referirse a las apuestas con una probabilidad total de acierto. Como vemos en las capturas anteriores, la cuenta del operador cuenta con 461 mil seguidores, pero gracias a esta publicación conjunta con un conocido futbolista, como mínimo ha sido visualizada por 518 mil personas, los «me gusta» que ha recogido.

En esta otra captura apreciamos como al consumarse el triunfo de Argentina y la coronación de Messi como mejor jugador del Mundial, **ninguna de las dos cuentas dudó a la hora de recordar en Instagram los 8264,94\$ que supuestamente se embolsó esta figura pública** gracias a aquella apuesta. Lo que también sabemos es que si Leo Messi no hubiese sido galardonado con el Balón de Oro del Mundial, nadie habría recordado aquellos 1001,81\$ que habría perdido.



Imagen 24. El futbolista promociona sus ganancias.
Captura de pantalla de su perfil de Instagram.

Si las personas con influencia pública promocionan las apuestas y explican los supuestos beneficios que obtienen, nos encontramos ante un tipo de publicidad encubierta. Apostar mil euros puede no suponer una gran inversión para personas adineradas. Es un mero divertimento. Para otra parte de la población, en cambio, estas cantidades económicas suponen verdaderas inversiones realizadas ante la promesa de ganancias extremas.

B. LOS TIPSTERS: «¿QUIERES SER RICO? PREGÚNTAME CÓMO».

Más allá de estas vías de promoción en que los usuarios topan directamente con el contenido de las *bookies*, las comunidades apostadoras suelen articularse alrededor de líderes públicos que toman el nombre de **tipsters**, término que literalmente significa «pronosticadores». Su tarea consiste en predecir los resultados de eventos específicos con el objetivo de obtener beneficios económicos. La mayoría de ellos se convierten en un referente ambiguo para algunas personas jóvenes, ya que les presentan un mundo de dinero y lujos aparentemente inalcanzables. Todos estos lujos son el gancho que hace que muchos incautos terminen por pinchar en los enlaces de sus biografías o de sus *stories*, hecho que les llevará directos a los canales de Telegram. Así se presentan como adinerados expertos en pronosticar ciertos mercados, y animan a otras personas a ser como ellos.

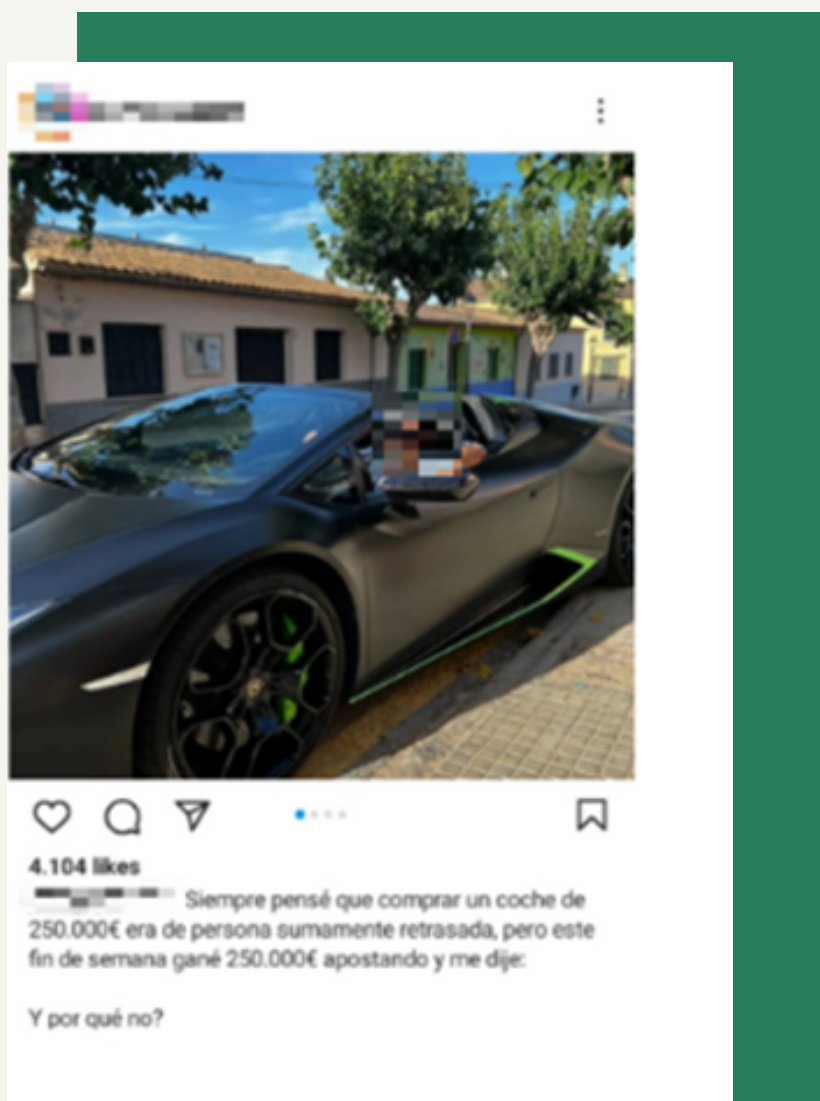


Imagen 25. Un *tipster* alardeando de sus lujos.
Captura de pantalla de su perfil de Instagram.

C. ¿QUÉ HACEN LOS TIPSTERS?

Como hemos mencionado, los *tipsters* se encuentran activos en diversas plataformas en línea, pero es en YouTube donde la mayor parte de *tipsters* promocionan sus servicios como infalibles. Dicho de otro modo, en Instagram promocionan su estilo de vida, en YouTube lanzan el cebo y captan a las personas y en Telegram actúan para obtener beneficios. Para captar personas en YouTube suelen basarse en tres factores: un **título explosivo**, una **portada atractiva** y una **edición de vídeo rápida**. A continuación mostramos algunos ejemplos:

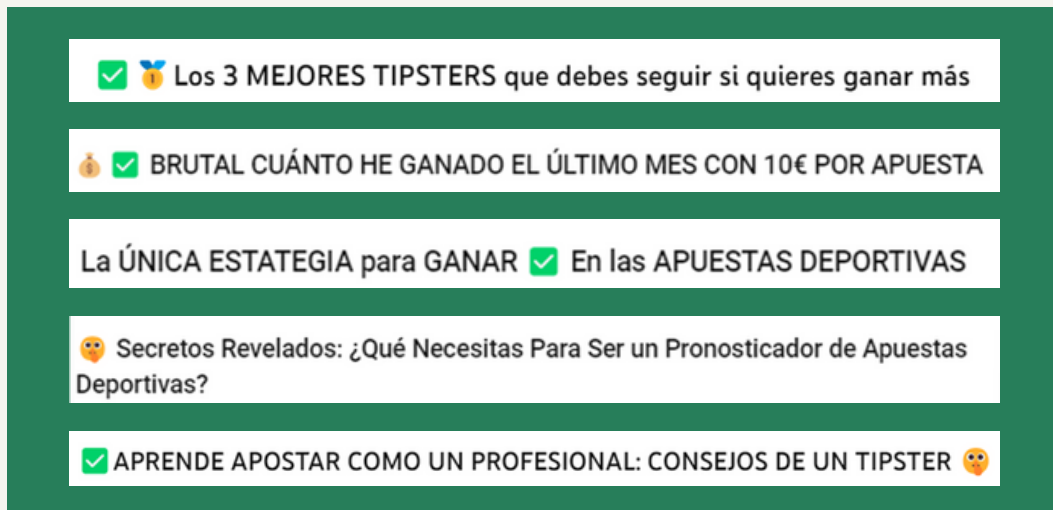


Imagen 26. Muestra de los títulos que usan los *tipsters* en YouTube.
Capturas de pantalla de YouTube.

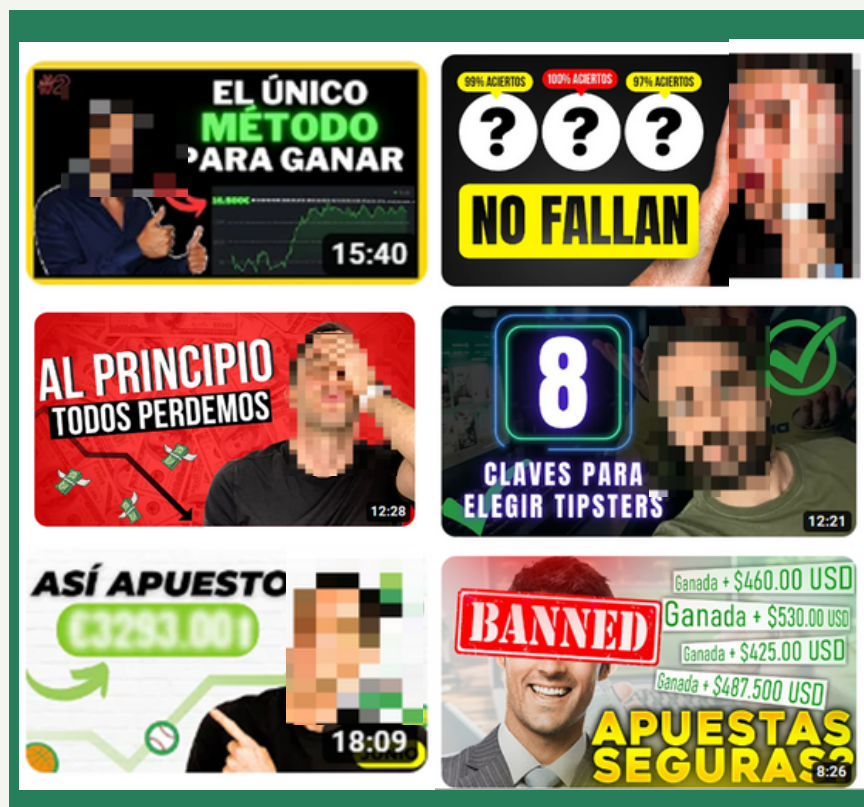


Imagen 27. Muestra de las portadas/caretas que utilizan los *tipsters* en YouTube.
Capturas de pantalla de YouTube.

3.2.2 Los *tipsters* de Telegram

Estas redes sociales funcionan como escaparates para los *tipsters*. Como podemos comprobar, estas personas se presentan como auténticas gurús de las apuestas deportivas. No únicamente su conocimiento es infalible, sino que además, supuestamente, revelan conocimientos «secretos» que permiten obtener beneficios seguros. Mediante los videos de YouTube, refuerzan su posición y pervierten el mensaje: apostar ya no es un juego de azar, sino una habilidad estratégica. Las personas que se introducen en este mundo ven a estas personas como referentes, como fuente de inspiración, como líderes a quienes seguir. ¿Cómo no seguir su mensaje?

Ahora bien, ¿están estos *tipsters* promocionando el conocimiento en una plataforma gratuita como es YouTube? Evidentemente no. Su objetivo principal es dirigir a los apostadores hacia el auténtico contexto de la comunidad: los canales de Telegram. Es en estos canales donde la mayoría de los *tipsters* publican sus pronósticos.

Por lo general, los *tipsters* tienen al menos dos canales de Telegram. El primero, conocido como «canal free», es de acceso abierto y en él suelen publicar algunos pronósticos de menor relevancia como una forma de atraer a los apostadores y llamar su atención. Sin embargo, su verdadero propósito es llevar a los interesados a su «canal premium», en el que se debe pagar para acceder. Estos canales premium suelen tener una validez de un mes y los clientes pagan una tarifa que suele oscilar entre veinte y cincuenta euros. Al finalizar el mes, el *tipster* cierra el canal y crea uno nuevo. Quienes deseen seguir obteniendo sus pronósticos deberán volver a pagar por el servicio.

Los *tipsters* hacen hincapié en sus canales gratuitos para persuadir a los apostadores a contratar sus servicios *premium*, ya que esto les proporciona una fuente significativa de ingresos. También les permite obtener beneficios a través de publicidad, recomendaciones de pago y, especialmente, a través de los programas de afiliados de las casas de apuestas. En resumen, esta estructura de canales y sus estrategias les permiten generar ingresos significativos en el mundo de las apuestas deportivas en línea.

Telegram proporciona a los *tipsters* un marco ideal para llevar a cabo su actividad, gracias a un conjunto de características que lo diferencian de otras redes sociales como Twitter o Instagram:

- El administrador es el único autorizado para publicar en el canal, y los seguidores no pueden replicar sus mensajes. Esto limita la interacción entre los miembros y evita que puedan compartir puntos de vista sobre el *tipster*.
- La identidad de los miembros del canal es desconocida para los demás, lo que impide que puedan contactarse o compartir información sobre el *tipster*. Cualquier comunicación con el administrador se realiza de forma privada, sin que los demás miembros tengan conocimiento de los mensajes intercambiados.
- Telegram permite llevar a cabo actividades comerciales sin la necesidad de tener un sistema de reclamaciones o servicio postventa. Esto puede dificultar que los usuarios insatisfechos puedan presentar quejas o tomar acciones conjuntas contra el *tipster*.

- La plataforma dificulta que los usuarios afectados por malas prácticas o estafas puedan unirse y tomar acciones colectivas contra el *tipster*, ya que la comunicación es limitada y privada.
- Esta privacidad también puede permitir que se alberguen prácticas ilícitas, estafas y la difusión de información falsa en el canal, sin que sea fácilmente detectable o denunciado por los demás miembros.

En resumen, Telegram proporciona un entorno en el que los *tipsters* pueden operar con cierta opacidad y evitar la interacción abierta entre sus seguidores, lo que puede facilitar prácticas poco éticas y dificultar la rendición de cuentas en caso de problemas o estafas.

Gracias a la accesibilidad de conexión a Internet, prácticamente cualquier persona puede convertirse en *tipster*. Esto ha atraído a diversas personas, desde exdeportistas profesionales hasta buscavidas, aunque solo una minoría logra obtener beneficios consistentes. Ahora bien, ¿cómo obtienen beneficios? Debemos tener en cuenta que, pese a las restricciones del Real Decreto de 2020 en publicidad, no se ha reducido significativamente el gasto de las casas de apuestas en comunicaciones comerciales. ¿Cómo puede ser? Bien, los *tipsters* se han convertido en una herramienta efectiva para captar clientes al promocionar casas de apuestas y recibir beneficios económicos por cada nuevo registro que consigan.

Dicho de otra manera, la inversión que antes se hacía en publicidad parece haber permutado hacia el pago de *tipsters*. Mediante los llamados «programas de afiliados» las casas de apuestas pagan a los *tipsters* para que atraigan a audiencia hacia sus canales mediante dos técnicas:

- **Coste por acción (CPA):** las *bookies* pagan a los *tipsters* por cada cliente captado, generalmente entre diez y cincuenta euros por persona.
- **Revenue Share:** los *tipsters* reciben un porcentaje de las pérdidas netas de los clientes que han captado.

3.2.3 Estrategias *tipsters* para captar personas para la adicción

A. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN Y MANTENIMIENTO DE PERSONAS PARA LA COMUNIDAD APOSTADORA

Las comunidades adictivas en su totalidad operan en un estado de ilegalidad. Como tal, no existen marcos de fiscalización que permitan perseguir las actividades criminales. Son ambientes propensos a prácticas poco éticas e ilegales, que en el mejor de los casos están autoreguladas de forma laxa e informal en el seno de las comunidades adictivas. La descentralización y falta de fiscalización propicia la aparición de los llamados procesos de influencia, es decir, de las formas y estrategias mediante las cuales los gurús atraen a la audiencia hacia el producto adictivo con el objetivo de obtener rendimiento económico. En este capítulo explicaremos cómo los *tipsters* consiguen que su público les compre supuestos pronósticos sin demostrar ningún tipo de conocimiento fundamentado, y posteriormente exploraremos un estudio de caso que nos permitirá comprender cómo funciona todo el proceso de influencia desde el punto de vista del público.

¿Qué venden los *tipsters*?

Pronósticos sobre resultados de competiciones deportivas de diversa índole para conseguir ganar dinero con las apuestas.

¿A quién?

A presentes o futuros/as apostadores/as, su clientela.

¿Cómo se presentan?

Son empresarios/as y estrategas.

¿Cuál es su lema de negocio?

Para ganar en las apuestas solo se debe poseer conocimiento privilegiado y jugar tu dinero de forma estratégica y consciente.

¿A qué emoción apelan?

Competitividad, victoria y rebeldía: los *tipsters* buscan «destruir» a las casas de apuestas, fuente de todo mal.

Estos ejes se articulan en siete estrategias distintas usadas en sus canales de Telegram, que en muchas ocasiones son también el eje de los videos promocionales de YouTube:

1. Articular un discurso ganador que gira en torno al dinero y a las victorias.

- Siempre se gana y, además, hacerlo es muy fácil.
- Suelen jactarse de sus aciertos en los canales de Telegram, donde acompañan las afirmaciones con *gifs* animados con dinero, fajos de billetes y clara predominancia del color verde, con el que marcan sus victorias. De hecho «estar en verde» suele ser una proclama de captación.
- El relato ganador enfatiza que los apostadores logran ganancias gracias a los *tipsters*, con mensajes como «a ver si os podéis pegar un caprichito a mi costa».
- Los *tipsters* justifican sus errores atribuyéndolos a inferencias externas impredecibles, como errores arbitrales, y evitan asumir responsabilidad o influencia del azar.
- Por esta razón tienden a negar, justificar o omitir sus derrotas, marcándolas con aspás negras o grises (nunca rojas) en sus publicaciones y manteniendo un discurso de éxito pese a las pérdidas: «ayer fue un día bastante bueno en los *stakes* de pago con 10/10 pero fallamos el free con un resultado que nadie habría esperado».

Imagen 28. El *tipster* utiliza emoticonos verdes par demostrar su éxito. Captura de pantalla de Telegram.



2. Acreditar la posesión elevadas habilidades pronosticadoras

- Los *tipsters* a veces ofrecen la garantía de devolver el dinero en caso de error para demostrar confianza en sus pronósticos, pero los apostadores se quejan de que no siempre cumplen con esa promesa cuando ocurre la derrota.
- Los *tipsters* especializados en mercados o deportes específicos, como *stake 10*, empates o *tradeo*, son más creíbles para los apostadores que aquellos que se presentan como expertos en todo.

3. Razonar que el resultado depende de un cúmulo de variables que solo la información privilegiada permitirá controlar

- El mensaje del *tipster* enfatiza que el éxito depende de contar con información privilegiada, ya que «la información es poder».
- Los *tipsters* respaldan sus pronósticos con un supuesto minucioso análisis de toda la información disponible, presentándola como su ventaja frente a las casas de apuestas. No demuestran conocimientos de análisis estadístico cuantitativo o cualitativo para sustentar sus hipótesis.
- Los *tipsters* resaltan su supuesta red de informantes, que incluye entrenadores, jugadores, árbitros y periodistas, asegurando que en mercados remotos han contratado personal local para obtener información exclusiva.
- Sus pronósticos suelen incluir descripciones detalladas sobre factores como el estado de forma de los equipos, altas y bajas, e historiales, destacando el origen privilegiado de su información.
- Niegan la influencia del azar en el resultado: todo depende de la habilidad para hacer correctos análisis de los mercados.
- Destacan que el control absoluto se logra mediante una inversión considerable de tiempo en un análisis racional y estratégico.

4. Convencer a sus seguidores de que él es el mejor pronosticador y que, por consiguiente, los demás tienen peores habilidades que él o son timadores

- Desacreditan a la competencia e instigan desconfianza hacia otros *tipsters*.
- Descalifican a otros *tipsters* con comentarios ofensivos, como llamándolos ludópatas.
- Exigen a sus seguidores que soliciten estadísticas (*stats*) verificadas a otros *tipsters* y sugieren eviten canales que no las publiquen. Sin embargo, ellos ocultan sus estadísticas reales y pueden mostrar solo capturas de pantalla de hojas de cálculo, manipulando datos como el *bank*, número de apuestas, porcentaje de aciertos, unidades apostadas, entre otros.

Imagen 29. Un *tipster* mostrando un supuesto mensaje de agradecimiento. Captura de pantalla de Telegram.



5. Recurrir a estrategias de captación y fidelización.

- Utilizan tres métodos de captación propios: sorteos, retos y *funbets*. Estos tres productos generan interés hacia su canal de Telegram.
 - Los sorteos atraen a los jugadores al canal de Telegram y brindan visibilidad en redes sociales, aunque no ofrecen grandes beneficios.
 - Los retos consisten en series de apuestas que prometen grandes premios con poca inversión inicial, utilizando nombres atractivos vinculados a bienes de consumo de valor, como el «reto Audi Q5» que ofrecía un premio de 50.000€. Prometen elevados beneficios, como pasar de 20€ a 4.000€ en menos de una semana.
 - Cuando pierden, pueden justificar la derrota, abstenerse o incluso eliminar el canal del reto.
 - Las *funbets* son apuestas combinadas con numerosos mercados (3 a 20), diseñadas para entretener y retener a los apostadores, aunque son realmente difíciles de acertar. Atraen a los jugadores al prometer grandes premios con inversiones mínimas, y aunque algunos *tipsters* no las incluyen en sus estadísticas, se enorgullecen si logran acertarlas.
- Motivan a sus seguidores a activar notificaciones en Telegram y anclar el canal para mantenerlo siempre visible en su timeline.
- Crean comunidad mediante construcciones gramaticales que apelan a la colectividad y la unidad «vamos chicos», y suelen hablar en primera persona del plural «estamos ganando». De esta forma, aunque una persona no gane, creen constatar que otra sí, y por lo tanto se mantienen en el canal con la esperanza de convertirse en esos ganadores algún día.

6. Conceptualizar que las casas de apuestas (las *bookies*) son el enemigo que derrotar.

- Crean la ilusión de estar del mismo lado que los apostadores, presentando a las casas de apuestas como el «enemigo común».
- Cargan duramente contra las *bookies*, mostrando su motivación para «desvalijarlas» antes de un fin de semana lleno de apuestas.

- Los errores de cuota son recursos habituales para los *tipsters*, presentándolos como fallos de las casas de apuestas debido a su incompetencia, lo que resulta atractivo para los jugadores al ofrecer cuotas elevadas.
- Además, conceptualizan a las *bookies* como tramposas que manipulan el juego a su favor con triquiñuelas como declarar apuestas nulas, retrasar pagos, ignorar ciertos aspectos del juego o cancelar cuentas, creando una identidad social artificial en la que *tipsters* y apostadores se ven como un «nosotros» y las *bookies* como «ellos» dignos de ser vencidos.
- Los mismos agentes que supuestamente declaran la guerra a las *bookies*, reciben pagos cada vez que alguien se introduce en el mundo de las apuestas gracias a su mensaje promocional, con lo que directamente están engañando a su audiencia. A veces, incluso juegan con su posición de poder para ganar más dinero: invitan a sus seguidores a participar en partidas de póquer, prometiendo estar presentes en ellas o los llevan a torneos gratuitos para que lleguen a jugar con dinero real en el futuro.

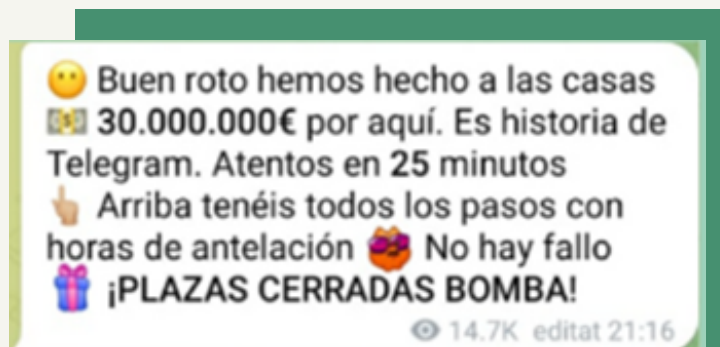


Imagen 30. Alarde de cantidades exageradas de dinero.

Captura de pantalla de Telegram.



Imagen 31. El *tipster* «regala» dinero «a costa» de las *bookies*.

Captura de pantalla de Telegram.

7. Centrar los esfuerzos en disuadir las sospechas sobre fullerías

- Para deshacerse del estigma de ser percibidos como tramposos, los *tipsters* enfatizan en su discurso su legalidad, transparencia, credibilidad y ética, presentándose como profesionales de gran calibre.
- Aunque la tendencia generalizada es evitar reconocer derrotas, algunos pueden admitirlas con comentarios como «soy cristalino y transparente y hago lo que ningún otro *tipster* hace, reconocer que este mes está saliendo mal». El propósito es mostrar sinceridad y transmitir una imagen de profesionalismo.

B. ESTUDIO DE CASO: DE YOUTUBE A TELEGRAM

Es común ver perfiles influyentes (también llamados *influencers*) que hacen referencia a los *tipsters*, comparten su contenido y publicitan sorteos o condicionan los suyos a seguirlos, siguiendo las mismas dinámicas de promoción que aplicarían para cualquier otra actividad económica. A continuación, analizaremos capturas de pantalla que un conocido *influencer* popular (en el momento de las capturas tenía 3,3 millones de seguidores. Un año más tarde, en julio de 2023, ya dispone de 200.000 seguidores más) realizó antes del Mundial 2022 como ejemplo de estas dinámicas.



Imagen 32. Un famoso *influencer* español condiciona la participación en su sorteo a seguir un *tipster*. Captura de pantalla de su perfil de Instagram.

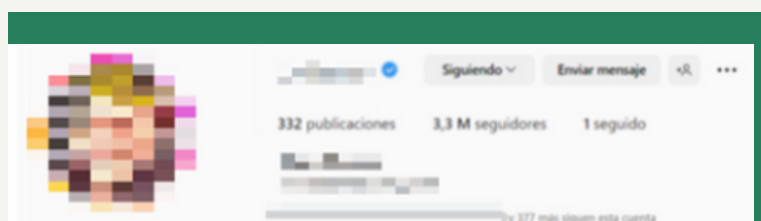


Imagen 33. El *influencer* tiene 3,3M de seguidores. Captura de pantalla de su perfil de Instagram.

Primer paso: anuncia que se dirige a una tienda a comprar todas las camisetas de la selección española que tengan en stock.

Segundo paso: sube un video anunciando que ha comprado todas las camisetas de la tienda en el cual se puede apreciar –aunque no en la captura– que el coste ha sido de varios miles de euros.

Tercer paso: muestra la cantidad de camisetas que ha comprado en el interior de un vehículo de alta gama, algo muy recurrente en los *tipsters* para mostrar su poderío económico.

Cuarto paso: después de toda esta performance, anuncia que va a estar regalando una camiseta cada media hora hasta que no quede ninguna a todos aquellos que sigan el perfil de Instagram de un conocido *tipster*.

Factores de riesgo y protección ante el juego y las apuestas deportivas

No todas las personas son igual de susceptibles a «caer» en adicciones comportamentales. A fin de cuentas, como hemos desarrollado a lo largo de los módulos del curso, existen múltiples personas que juegan, usan pantallas o incluso invierten en criptomonedas de forma crítica, consciente y segura. Ante esta realidad debemos preguntarnos por qué algunas personas son capaces de realizar prácticas potencialmente adictivas sin desarrollar adicción, mientras que en otros casos encontramos personas que se encuentran más desprotegidas y pueden desarrollar comportamientos adictivos con mayor facilidad. Es importante señalar que **ninguno de estos factores, ni los de riesgo ni los de protección, son determinantes per se**. Dicho de otro modo, una persona puede disponer de múltiples factores de riesgo y aún así no desarrollar ningún tipo de comportamiento adictivo. Simultáneamente, en otra persona pueden cohabitar todos los factores de protección posibles y aún así desarrollar adicción. Estos factores no son determinantes de los comportamientos adictivos, pero son decisivamente condicionantes, puesto que facilitan y precipitan la adicción. Son, en definitiva, los factores más importantes a considerar y evaluar cuando queremos entender el fenómeno de las adicciones comportamentales en España.

A. FACTORES DE RIESGO

- **Ser deportista y/o aficionado o aficionada al deporte de élite y las grandes competiciones:**
 - Las personas jóvenes que desde la infancia han sido aficionadas de las competiciones deportivas de élite son directamente interpeladas por la industria a demostrar sus habilidades y conocimientos.
 - Tienen la percepción de control sobre la información acerca de los equipos y los jugadores y por tanto una sensación de seguridad. Esta sensación es la catalizadora iniciática. Por supuesto, no es la que definirá que establezcan una relación problemática con el juego, pero una vez iniciados el futuro es impredecible.
 - Cuanto más integrada tengan la lógica de la competitividad, más aumentarán los riesgos. La juventud más competitiva querrá ganar a toda costa ya que está intrínseco en su sistema de valores.
 - Sería contraproducente hacer prevención alejando a las personas jóvenes del deporte, ya que practicarlo es clave para el desarrollo y bienestar psicosocial de infantes, adolescentes y jóvenes.
 - Por otro lado, sería adecuado iniciar estrategias de prevención ambiental para revertir los efectos de la «gamblificación⁸» del deporte, es decir, revertir que la juventud entienda las apuestas como parte intrínseca del deporte.

⁸La «gamblificación del deporte» el fenómeno que explica la imbricación de apuestas (*gambling*, en inglés) y juego. A consecuencia, muchas personas creen que apostar es parte en sí misma del juego y, por ende, no entienden la necesidad o diversión en ver un deporte si no se apuesta (McMullan y Miller, 2008).

- **Crece en una familia que potencia la competitividad o es demasiado permisiva con las apuestas deportivas**
 - Algunas familias transmiten la competitividad deportiva a su descendencia. Llegado el momento, convertirse en apostadores y apostadoras profesionales les parece buena idea porque encaja con el sistema de valores recibido en casa.
 - Algunas familias son excesivamente tolerantes con las apuestas deportivas porque desconocen los riesgos o las perciben de la misma manera que los juegos tradicionales a los que han jugado toda la vida, como por ejemplo La Quiniela.
 - Algunas personas menores de edad cruzan sus apuestas mediante las cuentas en casas de apuestas de sus padres.
- **Ser hombre y haber estado socializado según mandatos de género estrictos que potencien la mirada de la masculinidad hegemónica**
 - Las estrategias publicitarias y promocionales de las casas de apuestas interpelan directamente al público masculino. Los deportes tradicionalmente se han asociado a la masculinidad, así que los hombres –con especial mención a los más interesados en el dinero– son más receptivos ante los mensajes de la industria.
 - Cuanto más jóvenes más aumentan los riesgos. A más temprana la edad de inicio, menores probabilidades de que el individuo desarrolle otros intereses y formas de ocio.
 - La ludopatía será una posibilidad cuando las apuestas se conviertan en un elemento identitario.
- **Ser hombre y haber transitado un proceso migratorio**
 - Los hombres migrantes son un colectivo de riesgo. Su proceso migratorio, la precariedad laboral y emocional hacen que el juego pueda convertirse rápidamente en una herramienta para calmar sus malestares emocionales mientras piensen que pueden ganar dinero, sobre todo los provenientes de países donde el juego está prohibido como los islámicos o los neocomunistas como China.
- **Ser hombre y estar jubilado**
 - Los hombres jugadores aumentan sus posibilidades de sufrir daños derivados del juego una vez se jubilan, ya que su tiempo libre aumenta de forma considerable.
- **Crece o habita entornos precarizados y/o marginalizados donde prima la vulnerabilidad social.**
 - Socialización precaria, pobreza funcional, expectativas vitales inciertas, etc., son situaciones que favorecen que las apuestas aparezcan como opción de ocio.
 - Más marcado en el caso de los jóvenes con expectativas laborales precarias, donde las apuestas aparecen como una estrategia para ganar dinero, acentuándose en los casos en que los valores consumistas están integrados en sus sistemas de creencias.
 - Las personas jóvenes vulnerables tienen mayor propensión a los pensamientos ilusorios, entre ellos la invulnerabilidad percibida, es decir, están seguros de que ellas mismas son capaces de conducir cualquier situación problemática, incluida la adicción.
 - Los programas de prevención deberían enfocarse a la eliminación de los pensamientos ilusorios y poco realistas.

- **Jugar a apuestas de azar:**
 - El paso de las apuestas de estrategia a las de azar se suele dar cuando el componente principal de las apuestas es ganar dinero y no el entretenimiento.
 - El juego de azar conlleva mayores probabilidades de compulsión y grandes pérdidas económicas.
- **El uso de drogas:**
 - El alcohol y las drogas puede favorecer que los apostadores y apostadoras crucen apuestas irracionales o jueguen más dinero del que apostarían sobrias.
 - Algunas personas jóvenes con problemas económicos causados por el juego optan por vender drogas. Ésta y cualquier otra actividad informal para generar ingresos pueden ser indicadores de problemas con el juego.
 - Las drogas, en combinación con las apuestas, incrementan las probabilidades de sufrir daños.
- **Seguir a *tipsters* o promotores de criptomonedas en YouTube/Twitch:**
 - Tanto los *tipsters* como los promotores de criptomonedas/NFT introducen mensajes falsos a personas jóvenes, sobre todo aquellas interesadas en el dinero fácil. Presentan una realidad sesgada que busca incentivar a estos jóvenes a invertir en apuestas o criptomonedas.
 - Los *tipsters* exponen una vida de lujos que realmente no se costea con los beneficios de las apuestas. Los promotores de criptomonedas o NFT publican videos engañosos sobre supuestos beneficios mediante la compraventa de estos activos digitales.
 - A las personas jóvenes, especialmente las más vulnerables, apostar bajo el relato *tipster* las somete a una carga de riesgo mayor, puesto que confían ciegamente en lo que el supuesto pronosticador les indica y, por ello, apuestan más y más dinero. Sucede lo mismo con aquellos que siguen a los promotores de criptomonedas.
 - Muchas personas, al darse cuenta de que no van a hacerse ricas y de la falsedad de los mensajes de los *tipsters* o los promotores, decidirán abandonar la comunidad. Otros seguirán y podrá derivarles en problemas con el juego o con inversiones fallidas.
 - Es imprescindible centrar la acción preventiva en combatir las fulleries de los *tipsters* y los promotores de criptomonedas/NFT y su discurso tramposo.
- **Los riesgos inherentes al juego problemático:**
 - Préstamos, mentiras, juego pasivo, apostar para recuperar el dinero, problemas de sueño y mala alimentación son indicadores de que la situación se ha vuelto insostenible.
 - La mayoría de las demandas de tratamiento se producen al detectarse problemas económicos. Estos se suelen detectar como consecuencia de robos en el seno familiar o a terceros o por el impago de créditos.

B. FACTORES DE PROTECCIÓN

- **No haber practicado deportes ni ser aficionado o aficionada a las competiciones deportivas de élite**
 - Las personas jóvenes que no han practicado deportes pueden considerar que por sus nulos conocimientos las apuestas deportivas únicamente les conllevaran pérdidas.
 - No ser amantes del deporte provoca que carezcan del componente identitario. Carece de sentido apostar para dar emoción a un partido, apoyar a su equipo o demostrar aquello que saben.
- **Ser mujer:**
 - A causa de los roles y estereotipos de género que fundamentan una socialización diferencial, la prevalencia de mujeres aficionadas al deporte de élite es muy inferior a la de los hombres. Así, las estrategias de marketing de las casas de apuesta, pensadas para el público masculino, las interpelan en menor medida.
 - Es probable que, con el impulso del deporte femenino, en los próximos años aumente el número de mujeres apostadoras.
 - Como señalábamos en el segundo módulo, la mujer sufre agravios por el mero hecho de ser mujer y es estigmatizada de manera más intensa, por lo que las probabilidades de sufrir daños son mayores para las mujeres apostadoras, así como las dificultades para recuperarse.
- **Tener un sistema de valores alejado del materialismo.**
 - El dinero es el reclamo principal para aquellos quienes se sitúan en una posición de riesgo.
 - Apostar para ganar dinero conlleva muchos más riesgos que apostar para dotar de emoción un partido o para participar de una actividad grupal.
 - Las personas jóvenes con valores claramente consumistas pueden percibir las apuestas como la manera de obtener dinero fácil y rápido.
- **La familia**
 - La familia es clave a la hora de dotar a la descendencia de herramientas de socialización y de gestión de riesgos.
 - Un estilo educativo democrático con un equilibrio entre control y emocionalidad por parte de la familia es clave para que las personas jóvenes puedan sortear los riesgos de la vida cotidiana.
 - Los estilos autoritarios, caóticos y/o ausentes omiten estas enseñanzas y favorecen que tales riesgos se conviertan en daños.
 - La mayor parte de la juventud con problemas con el juego proceden de familias que han realizado una socialización precaria.
 - También a la hora de afrontar los problemas que se derivan del juego y afrontar el proceso de recuperación las familias democráticas aportarán un mejor acompañamiento.

3.3 LA COMUNIDAD GAMER

UNA BREVE APRECIACIÓN

Debido a la sociedad hiperconectada que nos rodea, es complicado hablar de comunidades adictivas en relación a las pantallas. Como hemos especificado en el primer capítulo, para hablar de comunidad adictiva deben existir determinadas características, como por ejemplo la existencia de un gurú, que catalice y concentre la adicción. Hemos encontrado esta situación en el caso de la comunidad *gamer*, pero no de los consumos adictivos de pantallas o redes sociales. Podríamos decir, incluso, que la influencia de la sociedad y la cultura digital es tan elevada que dicha comunidad adictiva se encuentra intrínsecamente en la idiosincrasia social. Por todas estas razones, en este capítulo nos centramos específicamente en las comunidades de la adicción en el ámbito de los videojuegos. Sin embargo, hemos considerado pertinente introducir brevemente tipologías de usuarios y usuarias de pantallas en el primer apartado del capítulo para proporcionar un contexto adecuado, una antesala, a la comunidad adictiva *per se*.

3.3.1 Perfiles de usuarios y usuarias de pantallas

Como sucede en el caso de las personas apostadoras, el uso de pantallas también ha generado distintas categorías y tipologías clasificatorias. En tratarse de un fenómeno tan amplio y complejo, es no obstante prácticamente utópico tratar de sintetizar brevemente las distintas categorías de forma cerrada. A continuación, presentamos una posible categorización basada en la evidencia científica disponible.

- **Según tipología psicológica** (Hernández Contreras *et. al*, 2019):

PERFIL INTROVERTIDO

Siguen el patrón «Introvertido – Extrovertido». Son personas con una vida social analógica limitada, «con escasas habilidades sociales en el mundo real, lo cual los lleva a “engancharse” con mayor facilidad en las relaciones virtuales, más gratificantes en cuanto que no requieren una interacción social real» (Hernández Contreras *et. al*, 2019, p. 43). Son personas que ante las dificultades sociales se focalizan en un mundo virtual que les permite cultivar una personalidad más extrovertida.

PERFIL EXTROVERTIDO

Siguen el patrón «Extrovertido – Extrovertido». A diferencia del perfil anterior, las personas de este perfil suelen tener una vida social relativamente activa y se mantiene como tal en las redes sociales. Esencialmente, se trata de un perfil que se focaliza en las pantallas no por las posibilidades exploratorias de la personalidad sino por diversión pura. Es menos probable que estas personas se enganchen, si bien cuando lo hacen acaban convirtiéndose en usuarios y usuarias apáticos «a cualquier otra actividad que no sea la red» (Hernández Contreras *et. al*, 2019, p. 43).

- **Según el uso de la red**

PERFIL CONSUMIDOR

Son personas que únicamente «consumen» el contenido de las plataformas y redes sociales, pero no producen nuevo contenido (Herrero-Diz, Ramos-Serrano, Nó, 2016).

PERFIL PROSUMIDOR

Las personas *prosumer* son aquellas que consumen y, simultáneamente, producen nuevo contenido que podrá ser visualizado por otros *prosumers*, en una suerte de comunicación bidireccional (Herrero-Diz, Ramos-Serrano y Nó, 2016). Subir una *selfie* o una historia a Instagram, crear un TikTok o escribir una nueva entrada de un blog personal son ejemplos de prácticas habituales de prosumidores. Como afirman Rebeca Suárez-Álvarez y Antonio García-Jiménez, las prácticas de las personas *prosumer* no son ingenuas ni tampoco superfluas, aunque en ocasiones son superficiales. Son formas de expresión e interacción con la sociabilidad digital del siglo XXI, donde las personas jóvenes buscan mostrar una identidad e imagen positiva de ellas mismas (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021, p. 14).

- **Según la relación con la tecnología** (Ruano, Congote y Torres, 2016).

La categorización que mostramos a continuación, más allá de los términos usados, es útil para identificar distintas tendencias en el uso de las tecnologías que puede desembocar en potencialidades adictivas o no. Específicamente, observamos como el perfil nativo tecnológico es, aún con su supuesto intrínseco conocimiento de las redes y la tecnología, el más propenso a desarrollar comportamientos adictivos.

PERFIL NATIVO TECNOLÓGICO

- Basan su identidad en el uso de dispositivos y la interacción en redes, dejando de lado aspectos de la interacción cara a cara.
- Interactúan mejor con la vida virtual que con la analógica.
- Sienten confianza en los productos, actividades y experiencias que ofrece la red.
- Suelen haber crecido a la vez que se desarrollaron las nuevas tecnologías y tuvieron acceso a las redes sociales desde edades muy tempranas.
- Frecuentemente experimentan incomodidad, angustia o malestar cuando se ven en la necesidad de relacionarse sin utilizar los dispositivos tecnológicos.

PERFIL MIGRANTE TECNOLÓGICO

- Dan una excesiva importancia a los dispositivos y las relaciones en línea, colocándolos en el centro de sus vidas.
- Muestran un evidente interés en adquirir dispositivos tecnológicos y participar en redes sociales.
- Valora por igual los eventos que ocurren tanto en la realidad en línea como en la vida fuera de Internet.
- Reconocen más ventajas que desventajas en el uso de la tecnología y las redes, y las incorporan de manera habitual en su día a día para mantenerse visibles y conectados en la sociedad.
- Son capaces de establecer límites en el uso de las redes sociales y evaluar de manera consciente la frecuencia con la que las utilizan.

PERFIL RELAXIVO TECNOLÓGICO

- Se mantienen informados e informadas sobre el propósito de los dispositivos y las redes sociales virtuales, evitando un uso inadecuado de los mismos. Este perfil se destaca por su cautela y conciencia en el uso de la tecnología, priorizando las interacciones cara a cara y ejerciendo control sobre su presencia en su vida diaria.
- Se caracteriza por su enfoque cauteloso y establece límites estrictos en el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales.
- Valora más las interacciones en la vida *offline* que las ocurridas en línea.
- Son individuos que crecieron sin el uso generalizado de dispositivos tecnológicos contemporáneos o bien los utilizaron de manera limitada.
- Tienen la capacidad de analizar las ventajas y desventajas del uso de las tecnologías, considerando aspectos como el acceso, la frecuencia y la seguridad.
- Utilizan la tecnología principalmente para satisfacer necesidades laborales, académicas o de relaciones personales, evitando usarla para el entretenimiento o en momentos de ocio.
- Su argumento central es que controlan y utilizan la tecnología en lugar de ser controlados por ellos.

PERFIL ESCÉPTICO TECNOLÓGICO

- Tienden a tener percepciones, creencias y expectativas negativas sobre el uso de dispositivos, lo que los lleva a justificar su decisión de no utilizarlos.
- Se resisten al uso de la tecnología digital y su preferencia por formas más tradicionales de comunicación.
- Se caracterizan por la abstención del uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales, basándose en creencias negativas y rígidas.
- Prefieren medios tradicionales de interacción y comunicación, como llamadas telefónicas, encuentros cara a cara y cartas escritas.
- Suelen sobreestimar la realidad no virtual y muestran poca capacidad de adaptación al cambio.
- Pueden sentirse excluidos o ajenos a los acontecimientos sociales en línea y, aunque algunos pueden tener redes por presión social, no abandonan su percepción de que la época anterior a la creación de estos medios era preferible.

3.3.2 Perfiles *gamers*

Aunque generalmente siempre se habla de *gamers* como concepto único, que pareciera engloba a todas las personas que juegan a videojuegos de forma recurrente, dentro de la propia comunidad existen múltiples vocablos para referirse a distintas tipologías de *gamers*. Aún formando parte de un léxico nicho, estas categorías son científicamente útiles para observar cómo se comporta la comunidad *gamer*, evidentemente, pero también para comprobar como existen distintas formas de jugar que, a su vez, pueden derivar en formas de juego sano o adictivo.

CASUAL GAMERS O JUGADORES/AS CASUALES (Muriel y Crawford, 2018)

- Son personas que invierten poco tiempo en los videojuegos de su elección.
- No se identifican totalmente con el videojuego, y juegan como simple forma de pasatiempo.
- Rompen con la idea del *hardcore gamer*, puesto que la dedicación de tiempo y recursos es mucho menor.
- Pueden ser personas de todas las edades y géneros.
- Suele ser un perfil despreciado por los *hardcore gamers*, los cuales consideran que no merecen el título de «gamer» debido a su baja implicación

HARDCORE GAMERS (Kirckpatrick, 2015)

- Personas que juegan a un videojuego de su elección, generalmente de acción, aventura o combate, de forma compulsiva.
- Dedicar una cantidad de horas extremadamente elevada, buscando conseguir el 100% de progreso, mejorar una puntuación personal u otras casuísticas que generan un sentimiento de satisfacción.
- Consideran que forman parte de una comunidad, una subcultura propia alejada de la sociedad.
- Como miembros de un supuesto «club selecto», protegen a toda costa la introducción de nuevos integrantes. Por ello, tratan de desprestigiar a aquellas personas que no consideran válidas o dignas de ser «*gamers*» por distintos motivos: porque no dedican suficientes horas, porque no conocen todos los secretos o porque juegan a videojuegos «de segunda», como por ejemplo CandyCrush o Animal Crossing. A sus ojos, los verdaderos *gamers* son los jugadores de propuestas de acción o combativas, como Valorant, Call of Duty, Fortnite o la saga Grand Theft Auto.

«FOODIE-CONNOISSEUR» (Muriel y Crawford, 2018)

- Personas interesadas en explorar y descubrir distintas formas de juego (artística, económica, técnica, cultural...).
- Realizan una distinción parcialmente elitista de los videojuegos, considerando que aquellos más conocidos son comida rápida y, por ende, de poco valor.

CULTURAL O INTELECTUAL (Muriel y Crawford, 2018)

- Suelen tener una relación profesional con el mundo de los videojuegos, aunque también puede ser que estén en otro ámbito profesional.
- No se identifican como *gamers*, es decir, no juegan a videojuegos.
- Analizan los videojuegos desde una perspectiva intelectual o cultural, incluso profesional, pero simultáneamente se distancian de estas plataformas.

Cabe mencionar que el estudio de Muriel y Crawford (2018) incorpora la categoría «todo el mundo es *gamer*». Bajo este título encontramos a todas aquellas personas que se identifican como *gamers* simplemente por el hecho de autoproporcionarse la etiqueta. Por lo tanto, la definición o tipología de *gamer* fluctuaría dependiendo de cada persona. Sin embargo, es preciso especificar que estas categorías suelen aplicar a hombres. La comunidad *gamer*, como exploraremos más adelante, es discursivamente violenta contra las mujeres. Por esta razón, pocas mujeres se incluyen en la categoría de *gamers* (Calderón-Gómez y Gómez-Miguel, 2023).

3.3.3 Captación y fidelización de la audiencia

La comunidad *gamer* es altamente compleja. Esencialmente, podríamos dividir este grupo en dos: los *hardcore gamers* y el resto de *gamers*. Esta distinción se fundamenta en los criterios identitarios del primer grupo. Para estos, ser *gamer* es un componente básico de su identidad, por lo que no pueden aceptar a otras personas que dicen pertenecer al grupo, pero no se adhieren a sus mismas circunstancias. El libro *Leia, Rihanna y Trump*, de Proyecto Una (2020), exploró excelentemente el porqué de esta cuestión.

Esta comunidad, tan de moda en la actualidad, estaba altamente marginalizada en los años ochenta, noventa y principios del dos mil. Eran personas que no respondían a los cánones de la masculinidad hegemónica y viril. Desde la perspectiva androcéntrica, vivían en «mundos virtuales de fantasía» porque no eran capaces de ser «hombres de verdad». Para ellos, la comunidad *gamer* devino un refugio donde encontrar personas parecidas a ellos, posibilidades de socialización y un entorno donde podían ser personas con elevada reputación social gracias a sus habilidades con los videojuegos. Crearon un fuerte sentimiento de comunidad-refugio: un mundo hecho prácticamente a su medida. En cierto modo, así fue. En los años ochenta la cultura de masas empezaba a encontrar su lugar. La producción masiva de *merchandising* colaboró a expandir el fenómeno fan, y a su vez se produjo una alianza entre la comunidad y el mercado:

Estas aficiones no siempre eran baratas, por lo que normalmente eran desarrolladas por gente que tuviera ciertos ingresos y comodidades, con tiempo libre. Solían ser chicos blancos jóvenes de clase media, fuera de ambientes socioeconómicos conflictivos. Industria y consumidor se retroalimentaron para dirigir sus creaciones cada vez más hacia ese perfil [...]. Apuntalaron que lo único que pudiese reflejar en gran parte de la

cultura popular de ciencia ficción y fantasía fueran temas inocuos y conformes con los que, según ellos, debía interesarle a la juventud estadounidense [...] [Se] excluía a mujeres (pues ellas no consumían este tipo de ocio) o a migrantes y gente que padecía exclusión (Proyecto Una, 2020, p. 142-143).

En resumen, como que en un inicio la afición por estos productos interesó sobre todo a hombres jóvenes blancos de clase media -debido, en gran parte, a una socialización de género que apela a violencia- la industria se centró en satisfacer sus preferencias, lo que llevó a la exclusión de mujeres y otros colectivos marginalizados de la población diana de estos productos.

Lo paradójico de esta comunidad es que, aunque fue su marginalización por no pertenecer a una masculinidad hegemónica lo que les llevó a la necesidad de la misma, sus propios miembros la reproducen para tratar de evitar que, por ejemplo, mujeres u otras personas accedan a la comunidad (Proyecto Una, 2020). Por esta razón la comunidad *gamer* rechaza *de facto* a cualquier persona que no tenga la identidad *gamer* en su ADN. Incluso si una persona reproduce todas las condiciones de la identidad *gamer* pero, por ejemplo, es mujer o participa de juegos *casual*, su identidad *gamer* será negada. Múltiples estudios, así como diversos videos de YouTube que atestiguan dichas situaciones, demuestran la elevada prevalencia de violencia contra mujeres *gamers* (Calderon-Gómez y Gómez-Miguel, 2023; López y Ramiro, 2022, 2023). Esta lógica promueve comportamientos totalmente adictivos como forma de incrementar la habilidad y, por ende, la demostración de la masculinidad.

A. LOS GURÚS GAMERS

Del mismo modo que sucedía en la comunidad *tipster*, estos grupos se mueven en la ilegalidad. De entrada, no están realizando ninguna actividad criminal o punible, puesto que simplemente retransmiten contenido de videojuegos por YouTube o Twitch. Es cierto que en ocasiones introducen anuncios en sus vídeos, pero esta forma de promoción mediante el patrocinio de marcas está inscrita en el ADN de la plataforma YouTube, incluso en videos dirigidos a infantes, por lo que la página web tampoco les puede censurar por ello. No obstante, estos gurús no incluyen únicamente patrocinio de marcas, sino que miran de incentivar las compras *in game* (dentro del juego) de su audiencia para obtener algún tipo de beneficio económico. Veamos a continuación qué hacen:

¿Qué venden los gurús gamers?

Experiencias placenteras mediante el uso de videojuegos.

¿A quién?

A jugadores y jugadoras de videojuegos, su clientela.

¿Cómo se presentan?

Son amigos cercanos, compañeros de juego, que hacen recomendaciones para que la audiencia disfrute más.

¿Cuál es su lema de negocio?

Con este nuevo producto obtendrás todavía más diversión.

¿A qué emoción apelan?

Placer, diversión, entretenimiento, compañía y amistad.

Estos ejes se articulan en cuatro estrategias utilizadas en los vídeos de YouTube y Twitch para promocionar compras *in game*.

1. Crear una imagen pública cercana y divertida.

- No se presentan ídolos juveniles *de facto*, sino como aquellos *freaks* que estaban marginados a la hora del patio en el colegio. Su triunfo es el triunfo de toda la comunidad *nerd*. Podrían ser tus amigos si os hubierais conocido en la vida real.
- Gritan recurrentemente para expresar emociones de enfado, malestar o diversión.
- Se degradan e insultan a ellos mismos. La música divertida y los efectos de audio y sonido ayudan a rebajar los efectos negativos.
- Utilizan un estilo de montaje rápido que fomenta el interés en la visualización del clip.

2. Generar y fidelizar a la comunidad.

- Suelen hablar en primera persona del plural «nosotros». Cuando consiguen ganar una partida, afirman que «hemos ganado», con lo que el público siente el éxito como propio.
- Interactúan recurrentemente con la audiencia: responden a comentarios que se han enviado en directo, generan debate y preguntas, se ríen de las bromas que les hacen...
- La generación de comunidad es tan elevada que incluso cuando un *youtuber* realiza un acto éticamente cuestionable, como mudarse a Andorra para evitar pagar impuestos, el grupo lo defiende a capa y espada.

3. Establecer un sistema de colaboración donde ambos agentes (gurús y audiencia) perciben las mismas bonificaciones.

- Suelen presentar las ventajas que reciben de promotores y publicidad como una forma de ayudar a su audiencia.
- Solicitan ayuda a sus fans para llegar a hitos: un número determinado de suscriptores o de visitas a un vídeo, número de *retuits*... Cuando lo consiguen, el triunfo es comunitario. En forma de agradecimiento, suelen ofrecer algún tipo de sorteo que les reportará aún más beneficios.

4. Fomentar la emoción por las nuevas adquisiciones y ocultar los beneficios económicos que generan.

- Presentan sus avances o apreciaciones sobre juegos con extrema y exagerada emoción. Suelen ser formas de incentivar compras *in game*.
- No son transparentes con los beneficios que obtienen a costa de su audiencia. Ocultan información o la diseminan de forma parcial, afirman que no ganan tanto dinero como se considera y remarcan los múltiples gastos que tienen para sustentar su negocio (los *streams*).

Los gurús *gamers* no incentivan a sus comunidades mediante promesas de estrategias infalibles sino a través de la diversión. Estos líderes públicos suelen ser hombres jóvenes que consiguieron fama y reconocimiento virtual a través YouTube, plataforma donde colgaban *gameplays*⁹ de videojuegos como Minecraft o Call of Duty entre finales de la primera década del siglo XXI y principios de la década de 2010. Algunos de estos creadores de contenido cuentan actualmente con más de diez millones de suscripciones a su canal de YouTube. Con estas cifras, solo podemos imaginar la magnitud de su influencia.

Como *gamers*, estos *youtubers* gravan, editan y cuelgan vídeos sobre videojuegos mientras disfrutan. Las marcas son conocedoras de la influencia positiva que estas acciones tienen para sus ventas. Conocido como *advergaming*, este concepto nos remite a un tipo de publicidad que sucede cuando una persona está retransmitiendo *gameplays* por Internet (Ortega-Ruiz y Velandia-Morales, 2011). Esta estrategia publicitaria «ha demostrado ser positiva en el recuerdo y reconocimiento de la marca, además de contar con un impacto positivo a nivel emocional que se asocia a la marca» (Mut, 2022). Que un *youtuber* juegue a un videojuego afecta positivamente a la confianza que la audiencia siente sobre ese producto (Lou y Yuan, 2019), puesto que como elabora Ramos (2019), el público valora significativamente más la opinión de estos *influencers*. Como se presentan como amistades cercanas, este tipo de publicidad rompe con las barreras de la promoción tradicional: se genera un contenido

más auténtico, con lo que es mucho más efectivo, mejora la reputación y aumenta el *engagement*. Antes de proseguir, queremos especificar que no todos los creadores de contenido promocionan las compras *in game*. De hecho, muchos de ellos realizan *streams* de juegos y otros contenidos sin ningún tipo de inversión monetaria. Muchos aceptan promociones y patrocinios, pero esta es otra forma de publicidad que, si aceptamos en la televisión tradicional, debemos entender cómo parte del funcionamiento del sistema. Por lo tanto, a continuación, nos referimos exclusivamente a aquellos *youtubers* que promocionan de forma directa o indirecta las microtransacciones en videojuegos.

B. PROMOCIÓN DE COMPRAS *IN GAME* SIN APARENTE BENEFICIO

Hace cuatro años, un conocido *youtuber* publicó el vídeo «Cuando me quedo SIN PAVOS¹⁰ en Fortnite», que actualmente cuenta con 7,4 millones de reproducciones. El video empieza con el gamer gritando una cuenta atrás hasta la hora exacta de lanzamiento de la nueva «tienda» del juego. Los productos de la tienda solo tenían utilidad cosmética, es decir, no proporcionaban ningún beneficio dentro del juego. Cuando acaba la cuenta atrás, observamos que ha aparecido una nueva *skin* -es decir, un nuevo traje de jugador- llamado «arcángel¹¹».

⁹ *Gameplay* es un anglicismo que se traduce al castellano como mecánica o experiencia de juego. En este sentido, la traducción literal no recoge todo el significado de la palabra. Así, además de ser la forma de juego, cuando los *youtubers* hablan de *gameplay* se refieren a mostrar en sus vídeos cómo juegan a determinados videojuegos mientras comentan (en directo o no) la partida.

¹⁰ «paVos» es el nombre en castellano (en inglés «V-Bucks») que recibe la moneda virtual del videojuego Fortnite. En julio de 2023, si ingresabas 7,99€ a tu cuenta de Fortnite te ingresaban 1000 paVos. El tipo de cambio no está sin embargo claro, puesto que en ocasiones ofrecían beneficios si ingresabas mucho dinero. Con los pavos «puedes comprar nuevos objetos de personalización, ¡como trajes, alas delta, picos, gestos y envoltorios o el pase de batalla de la última temporada!» (Fortnite, 2023).

¹¹ Estas *skins* no eran poco frecuentes, si bien no siempre se podían adquirir todas en la tienda. De este modo, comprar una *skin* era un acto imperativo si realmente te interesaba una, puesto que no sabías cuando podía volver a estar disponible.

En ver que se ha lanzado una nueva *skin*, el *youtuber* aplaude contento y grita hasta quedarse sin voz: «¿qué es esto?!». Se levanta de la silla y continua emocionado: «¡unas alas blancas de ángel!». Se vuelve a levantar de la silla e incluso se da palmadas en el trasero como forma de demostrar su ilusión por este nuevo producto. «Lo quiero», afirma. Un segundo después observa que «me he dado cuenta que no tengo pasta, tío, que tengo cero pavos. ¿Cómo me compro yo la *skin*? ¿Cómo me compro yo la *skin*?», se pregunta angustiado. «Tengo que meter pasta. Tengo que meter pasta», afirma, para posteriormente ironizar: «qué raro. Si yo nunca meto pasta ni me gasto dinero en este juego».

Justo después de adquirir 13.500 paVos por 99,99€, el creador afirma, en broma, «es como que no soy consciente de todo el dinero que me he dejado en este juego, pero siempre tengo la ilusión de comprarme más *skins*, ¿no? Y no se cuando va a parar esto. Quizá si lo hubiera invertido en otra cosa podría comprarme una casa y un patín».

Cuando el *youtuber* regresa a la página principal, prosigue con la descripción de la *skin*. Él mismo afirma: «vamos a comprarnos la *skin* de arcángel. ¡Que no la había visto tanto por delante! Que tiene una especie de corona, de aro. ¡Ah! Que tiene también un *piercing* en la nariz». Se había gastado 99,99€ euros para poder comprar el traje y ni siquiera había visto con detenimiento el objeto a comprar. Para cerrar su monólogo constata que «es la *skin* más *trambólica* que vi jamás. Es que no puedo ni gritar para decir lo bonita que eres». Aprovechando su momento de compra, el creador compra también el pico «virtud».

En ningún momento dice cuánto dinero valen estas compras *in game* -de hecho, tampoco especifica cuánto se ha gastado en la compra de paVos- pero toda la información está en su pantalla: la *skin* vale 2.800 paVos, que al cambio actual serían unos 22,37€ aproximadamente.

Recordemos que este objeto no tiene ningún tipo de valor en el juego, es únicamente una mejora cosmética.

Durante los primeros minutos del *gameplay*, el *youtuber* se dedica a alabar su compra: «primera impresión, ¡qué alas más grandes! Son incluso demasiado grandes. ¡Ay, el pico! ¡Ay el pico, como me está gustando esa puntita azul!». Nos encontramos en el minuto 02:35 del vídeo. El resto de la retransmisión consiste en la experiencia de juego del *youtuber*, con breves menciones a la belleza de la indumentaria escogida.



Imagen 34. La *skin* de Arcángel.
Captura del perfil del *youtuber*.

C. INCENTIVAR COMPRAS *IN GAME* CON BENEFICIO ECONÓMICO

Hemos obviado un detalle en el vídeo que tiene una importancia crucial. Justo después de realizar la compra, en el minuto 01:32, el creador afirma: «eso sí, chicos. Para tener tantos paVos como yo, esto va en serio, para hacer un sorteo de paVos en el canal, apoyadme en la tienda. Meted el código y yo os prometo que haré directos de este tipo». A lo que el *youtuber* se está refiriendo es a la funcionalidad «apoya a un creador». En palabras de la propia compañía, el programa «apoya un creador»: «es un programa de marketing de afiliados dirigido a *streamers* y creadores de contenido en redes sociales que permite recibir pagos al crear contenido para Fortnite». En otras palabras, si la comunidad *gamer* introduce tu código, percibirás un porcentaje de beneficios. Actualmente, si la comunidad gasta cincuenta mil paVos a nombre de un creador, dicha persona recibirá veinticinco dólares americanos (Epic Games, 2023). Es decir, Fortnite estaría ganando, aproximadamente, 395\$ gracias a la promoción realizada, de los cuales 25\$ serían para el creador: un porcentaje de beneficio del 6,33%. Más de siete millones de personas vieron el video de «Arcángel». ¿Cuántas de ellas habrán comprado esta mejora? ¿Cuántas habrán comprado otras mejoras porque este u otro creador lo ha recomendado?

Desde esta perspectiva, la extrema emoción del creador de contenido que hemos analizado toma otro valor. El *youtuber* banaliza totalmente el gasto de dinero en el juego porque él obtendrá un beneficio si utilizan su código. Veintidós euros son tratados como mera calderilla, y lo que importa es, a fin de cuentas, la experiencia positiva que él ha tenido con la *skin*. Este mismo creador se alió con la compañía para crear su propia *skin* y venderla a sus seguidores.



Imagen 35. El *youtuber* promociona reiteradamente su *skin*.
Captura de pantalla de su perfil de YouTube.

El producto en cuestión se lanzó en enero de 2021. En ese momento, el precio del lote del creador rondaba 14,39€ en dinero real, que podía llegar a alcanzar 20,77€ si se compraban los objetos por separado. Solo podemos imaginar los beneficios que el *youtuber* ha podido llegar a obtener.

Esta estrategia no es exclusiva de Fortnite. Múltiples videojuegos, como por ejemplo Clash of Clans, Hay Day, Stumble Guys o Supercell también lo hacen. El evidente beneficio de estos creadores es sin embargo minimizado y hasta ridiculizado por ellos mismos. Durante una retransmisión de Twitch, un creador de contenido explicó que en un mes había ganado menos de mil euros mediante este sistema en el juego Clash Royale, antes de aceptar «es un buen dinero para no hacer literalmente yo nada [...] en meses buenos... ha dao más y...bueno, mucho más, vaya». De esta forma, el *youtuber* trata de minimizar el impacto de su acción y parece aducir que no gana tanto dinero. Esta es una forma de protección ante una realidad: sube *gameplays* e incentiva el uso del videojuego y de la compra y, a cambio, la plataforma le paga un pequeño porcentaje por unas ventas que no podría hacer sin él.

D. FOMENTAR COMPRAS DE *LOOT BOXES*, CAJAS MISTERIOSAS O RULETAS

Estos *youtubers* también promocionan *loot boxes* mediante la inversión de dinero real. En el siguiente vídeo, dos creadores de contenido van comprando cajas botín sin saber qué contienen. En el minuto 1:52, uno de ellos afirma: «no pienses en el dinero. Piensa en tu chat. Tienes que dejarte... unos doscientos cincuenta, creo [...]. Vamos a calentar al público. Hago así [compra una *skin*] y me toca... una *skin* legendaria, bueno».

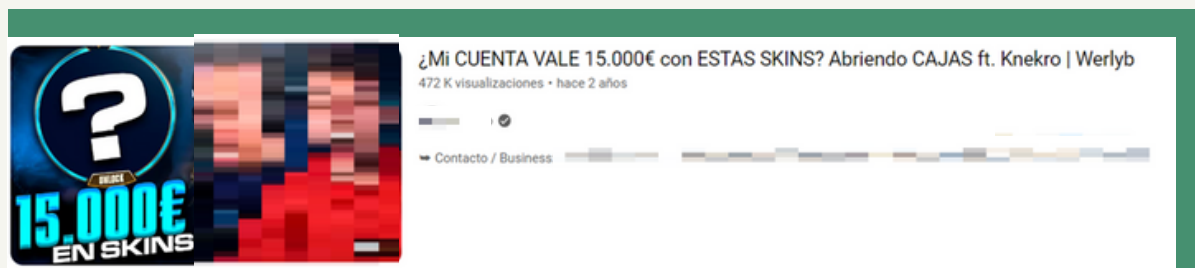


Imagen 36. Dos *youtubers* promocionan adquirir objetos aleatorios hasta, supuestamente, 15.000 €. Captura de pantalla de su perfil de YouTube.

El lanzamiento del videojuego FIFA 22 marcó un hito importante en la promoción de *loot boxes*. El juego incorporó los FUT, una moneda virtual que permitía comprar «sobres» para adquirir jugadores aleatorios (como de los antiguos packs de cromos) o poder comprar jugadores. Estas monedas se podían obtener de forma gratuita jugando al juego, pero también se podían conseguir mediante dinero real. El impacto que especialmente los sobres tuvieron en la comunidad fue tal que el potencialmente más reconocido *streamer* español realizó un aviso en su vídeo «ABRIENDO SOBRES DEL FIFA *SALE MAL* PACK OPENING FIFA 22». El creador afirmó:

Por favor, tened cuidado a la hora de meter dinero en el FIFA. Se lo digo también a mi hermano. Siempre, amigos, con responsabilidad. No robéis dinero a vuestros padres, no gastéis dinero que no tenéis. Si no tienes dinero, lo consigues jugando al FIFA. Si eres millonario como Reven [su compañero del stream] con criptos, mete lo que quieras. Pero por favor, sé que hay ansia al principio. Por favor... Calma con los sobres. Yo en el FIFA solo meto dinero el primer día. Luego perdemos, y lo dejamos.

Una lógica muy parecida a las dinámicas de las apuestas y los ya trillados anuncios del «juego responsable». Como sucede en los casinos, el *streamer* pasó inmediatamente después a mostrar lo divertido que era jugar con dinero en los sobres de FIFA.



Imagen 37. Un reconocido *streamer* retransmite la compra de sobres aleatorios.
Captura de pantalla de su perfil de Twitch.



Imagen 37. Aún con el aviso, el *streamer* muestra su alegría mientras participa del juego azaroso.
Captura de pantalla de su perfil de Twitch.

Algunos *youtubers* promocionan comportamientos totalmente adictivos, como por ejemplo la compra compulsiva de sobres hasta que aparezca un tipo de jugador en concreto, como un TOTY (un jugador del *Team of the Year*), aplicando reglas aleatorias como por ejemplo «no vale sacar a los TOTYs más baratos». Para ello, el creador de contenido se jacta de comprar sobres de 500.000 monedas FUT o 3.000 puntos FIFA.

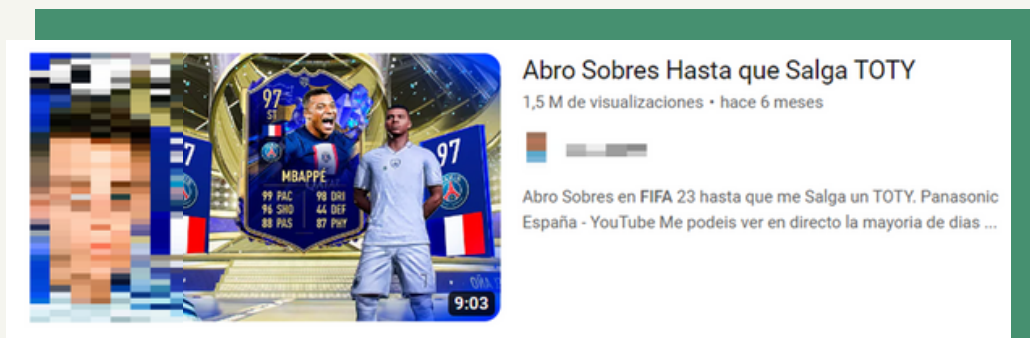


Imagen 38. Un *youtuber* compra compulsivamente sobres para conseguir el jugador que quiere.
Captura de pantalla de su perfil de YouTube.

¿Todas las personas que vean este video comprarán sobres? No necesariamente. Del mismo modo que no todas las personas que vean videos de Fortnite comprarán *skins* u otras mejoras. Ahora bien, hemos constatado que de forma transversal los contenidos *gamers* destinados a hombres jóvenes, en ocasiones hasta chicos muy pequeños, promueven compras *in game* de un modo u otro. Es fácil comprender que estas personas confíen ciegamente en las recomendaciones de sus ídolos o bien quieran imitarlos, especialmente cuando en ocasiones pocos adultos de referencia saben qué están viendo en Internet las generaciones más jóvenes. Es preciso monitorizar el problema y proporcionar un acompañamiento preventivo a estos jóvenes para tratar de mitigar el problema que, a corto, medio y largo plazo, esta sobreexposición puede causar.

3.3.4 Factores de riesgo y protección ante las nuevas adicciones comportamentales clásicas (pantallas, *gaming* y *streaming*)

A. FACTORES DE RIESGO

- **Ser mujer y disponer de redes sociales visuales [pantallas]**

- Como hemos trabajado en el módulo 1.1, el uso de redes sociales y pantallas es más intensivo en mujeres que en hombres. Por lo tanto, ser mujer es un claro factor de riesgo ante las nuevas adicciones comportamentales, especialmente en el ámbito de las pantallas.
- La socialización de género diferencial sitúa a las mujeres en un plano de desprotección ante el uso compulsivo de redes sociales visuales. Plataformas como Instagram o TikTok promueven estilos de vida ideales mediante cánones de belleza totalmente inalcanzables. Las mujeres son especialmente vulnerables ante estas situaciones, puesto que los mandatos de género promueven estilos y formas de vida que subyugan a chicas jóvenes a adaptarse a unos modelos estéticos para poder ser aceptadas en la sociedad.
- Esta situación puede parecerse de entrada a la vivida a principios de la década de los dos mil con las supermodelos extremadamente delgadas, pero a diferencia de ese momento histórico, en la actualidad las chicas pueden imitar todas las acciones que realizan las *influencers*. Antes existía una diferencia visible entre una supermodelo y una persona «normal». Su estilo de vida y el de la ciudadanía general no podían asemejarse, puesto que sus acciones, vestimentas y formas de conducta, aunque inspiradas, mantenían cierta separación.

Ahora no existen diferencias:

el uso de Instagram por parte de las celebridades ha generado una sensación de cercanía entre estrellas y ciudadanía. Por ende, las chicas no están inspiradas, sino que deben ser como las imágenes de su Instagram o TikTok.

- **Ser hombre y consumir contenidos sobre videojuegos y/o ser gamer [gaming]**

- La mayor parte de contenido sobre videojuegos que se retransmite por Internet está focalizado en juegos de acción y combate. El márketing y publicidad de estos videojuegos tiene a los chicos jóvenes como su población diana. Los videojuegos de combate apelan a una masculinidad hegemónica pasada, donde la violencia podía ser desenfrenada. Jugar es un símbolo de masculinidad, ser competitivo y habilidoso en ello, una forma de demostrar la hombría. Consumir contenidos relacionados con los videojuegos, es entendido como método para mejorar los conocimientos.
- Las personas *gamers* (es decir, aquellas que dedican muchas horas a los videojuegos), independientemente de su sexo u género, son más propensas poder realizar usos compulsivos de estas tecnologías.

- **Disponer de una o varias plataformas de streaming**

- Tener una cuenta en Netflix, HBO, Disney+, Twitch o Amazon Prime Video, entre otras plataformas, es un factor de riesgo ante estos usos compulsivos.

- **Crece y socializarse en entornos familiares que no fomentan estilos educativos democráticos y/o que no dispongan de herramientas de educación emocional**
 - Los estilos educativos democráticos son aquellos que presentan y promueven formas educativas basadas en el diálogo, la comprensión y la empatía. Estos estilos educativos se presentan como aquellos ideales a la hora de fomentar prácticas preventivas ante los usos perjudiciales de las nuevas tecnologías
- **Socializarse en entornos socioeconómicos marginalizados, precarizados o vulnerables.**
 - Las personas jóvenes que crecen en entornos socioeconómicos marginalizados son más propensas a realizar usos compulsivos de pantallas, *streaming* o *gaming*. Debemos considerar que, para estas familias, las pantallas son una forma de proporcionar ocio a sus criaturas de forma sencilla y relativamente gratuita. Esto no debe ser entendido como una práctica de desatención. Se trata de familias que suelen compaginar dos o más trabajos o que disponen de complicados horarios de trabajo que dificultan la conciliación familiar. Ante esta situación, una pantalla se presenta como alternativa sencilla (Monogràfic d'Addiccions Comportamentals, 2021)
 - Estos mismos entornos generan una permisividad ante los usos problemáticos de pantallas. Si usar una pantalla es una forma de ocio, ¿cómo limitar el tiempo dedicado a ello? Por lo tanto, se produce una ausencia de personas que establezcan límites y se promueven usos compulsivos y descontrolados de la tecnología.
- **Personas con dificultades sociales y/o comunicativas, problemas de soledad y baja gestión emocional y autoestima.**
 - Para las personas con dificultades sociales y/o comunicativas en la vida analógica, así como una autoestima baja, la vida virtual se presenta como una oportunidad de ser «otra persona».
 - Así, su vida virtual es su «vida real», aquella donde pueden explorar muchas oportunidades de su yo sin temor a la mofa o la burla, puesto que controlan la narrativa de su propio usuario u personaje. También crean círculos de amistades que se vehiculan como forma de paliar la soledad en la vida analógica.
 - En este contexto, aprenden a comunicarse en entornos virtuales. Por esta razón, cada vez es más complicado que puedan adaptarse a las lógicas de la vida analógica.
- **No asistir a la escuela o el instituto o abandonar los estudios antes de obtener el graduado escolar.**
 - La actividad preventiva en el ámbito de las adicciones comportamentales es todavía escasa en España. En cualquier caso, el ámbito escolar es el único donde se están realizando acciones. Por esta razón, si un alumno o alumna no asiste a clase, o bien abandona los estudios, percibirá menos actividades preventivas y, por ende, no perciben ningún tipo de actividad preventiva, con lo que se encuentran más desprotegidos/as ante los riesgos de las adicciones comportamentales.

B. FACTORES DE PROTECCIÓN

- **Disponer de recursos educativos democráticos y emocionales en el entorno familiar**
 - Como hemos especificado en los factores de riesgo, los estilos educativos democráticos, especialmente aquellos que habilitan a las personas jóvenes en el ámbito emocional, son los más adecuados para prevenir los usos problemáticos de pantallas, *streaming* y *gaming*. Socializarse y educarse en estos entornos es un factor de protección, puesto que en vez de la prohibición apuesta por la comprensión de las tecnologías, facilitando el desarrollo del pensamiento crítico y las habilidades sociales de cada persona.
- **Crece en contextos socioeconómicos cómodos o privilegiados**
 - Las personas que disponen de más alternativas de ocio se encuentran más protegidas que aquellas limitadas al uso de pantallas. Fomentar en las personas jóvenes actividades de entretenimiento que no precisan de pantallas (actividades deportivas o culturales, por ejemplo) genera una falta de dependencia hacia estos dispositivos.

3.4 LA COMUNIDAD CRIPTO

¿Son las criptomonedas una adicción comportamental, o meramente una burbuja especulativa? Es innegablemente complicado realizar una afirmación al respecto, especialmente si tenemos en cuenta que todavía hoy nos encontramos en plena burbuja especulativa. De entrada, podríamos decir que la inversión en criptomonedas no es una adicción en tanto que no responde a los mismos patrones comportamentales. Sin embargo, se trata de una problemática que presenta similitudes con los juegos de apuesta y casino, en estos casos y generalmente sin que las personas involucradas sean conscientes de ello, y que además puede generar graves pérdidas económicas a corto, medio y largo plazo. Además, afecta especialmente a personas jóvenes o de condición socioeconómica vulnerable, precarizada o marginalizada, puesto que son quienes más sentirán los efectos negativos en caso de pérdidas. Por lo tanto, debe ser trabajada, estudiada y abordada desde la misma óptica. En este sentido, hemos observado que la comunidad crypto sigue los mismos patrones que la comunidad apostadora o la comunidad *gamer*. Por esta razón, así como por su elevada presencia y prevalencia entre la población joven, hemos decidido incluirla en el curso.

3.4.1 Perfiles de personas interesadas en criptomonedas y NFT

PERFIL INVERSOR

- Personas con conocimientos y experiencia en economía que se dedican profesionalmente a la inversión y que observan en este mercado una posibilidad de negocio.
- Son casos excepcionales, con lo que se trata de un perfil muy minoritario.
- No suelen promocionar su actividad en redes sociales.

PERFIL PROMOTOR

- Personas con distintos niveles de visibilidad pública que promocionan el mercado de las criptomonedas en sus redes sociales, principalmente en YouTube y Twitch.
- No son personas con conocimientos fundamentados en economía o ciencias empresariales, a diferencia del perfil inversor.
- Observan las criptomonedas y los NFT como forma de obtener ingresos económicos.
- No suelen promover estafas *per se*. Promocionan la actividad de las criptomonedas y en general con el objetivo de atraer nuevo público y poder mantener la burbuja económica para la especulación.
- Venden los beneficios de la inversión en criptomonedas y NFT, pero no recomiendan a la audiencia una inversión específica en ningún producto.

PERFIL ESTAFADOR

- Personas que promocionan estafas a través de redes sociales como YouTube y Twitch.
- No tienen conocimiento alguno sobre economía, tendencias bursátiles o de mercado, pero fingen disponer de información privilegiada sobre las fluctuaciones del valor de las criptomonedas y los NFT.
- Prometen dinero fácil y grandes oportunidades de negocio mediante engaños y fullerías.
- La diferencia entre el perfil promotor y el estafador radica en el objeto de la promoción. Mientras que los promotores publicitan la actividad general, los estafadores buscan redirigir a la audiencia a canales de su propiedad -aunque a veces lo oculten- con el objetivo de que su audiencia invierta en sus productos y poder obtener así rendimiento económico.
- Como que, de facto, los productos que promocionan no existen, nos encontramos ante una estafa piramidal.

PERFIL SEGUIDOR

- Público diana del perfil promotor y el estafador. Es la audiencia de los canales de YouTube y Twitch de estos perfiles que, recomendada por canales supuestamente expertos, decide invertir en estos productos ante la promesa de dinero fácil.
- Creen disponer de información secreta mediante las recomendaciones de promotores y estafadores, pero se trata de conocimiento engañoso o directamente falso.
- Suelen perder grandes cantidades de dinero en la inversión.

3.4.2 La comunidad *cripto*: los nuevos inversores en bolsa

La comunidad *cripto* ha basado su identidad en dos ejes aparentemente contradictorios: ser antisistema y promocionar la inversión de dinero. Por un lado, invertir en criptomonedas o NFT sustenta la autopercepción identitaria de ser una persona revolucionaria, poco conformista, que busca alternativas y no confía en un sistema monetario corrupto. Por otro lado, precisamente porque no «creen» en el sistema proponen una inversión especulativa de compraventa de criptomonedas y NFT cuando todavía no tienen un valor real contrastado: un sistema totalmente capitalista. La contradicción no levanta, aparentemente, sospechas entre la comunidad, sino que es abrazada en su totalidad.

Los «criptogurús» canalizan el interés y curiosidad de ciertas personas en las criptomonedas en rendimiento económico para ellos mismos. Como hemos perfilado en módulos anteriores, la inversión en criptomonedas es actualmente una práctica especulativa. No existe un mercado analógico donde poder intercambiar esta moneda por productos, bienes o experiencias, de modo que su valor se rige únicamente por el incremento del precio sucesivo de la moneda. En algún momento, esta burbuja especulativa debe necesariamente estallar, puesto que no es posible que el precio aumente *ad eternum*. Por lo tanto, cualquier persona que actualmente invierta en criptomonedas debe estar dispuesta a vender la criptomoneda a un precio superior que el de compra sin que tenga valor alguno; es decir, debe estar dispuesta a estafar a otras personas. Puede ser que la siguiente persona de la cadena consiga más dinero, o puede ser que pierda toda la inversión. Cualquier persona que se introduce en un mercado especulativo debe tener clara esta premisa. Sin embargo, la inversión en criptomonedas no se describe como un tipo de juego de lotería y azar, sino como una inversión estratégicamente segura. Para poder mantener la burbuja económica, o bien directamente para estafar a otras personas, la comunidad *cripto* -y especialmente los gurús en la cúspide de la pirámide- deben atraer nuevos adeptos de forma constante. Veamos como lo hacen.

¿Qué venden los *criptogurús*?

Libertad financiera, una oportunidad de negocio, rendimientos económicos pasivos.

¿A quién?

Personas interesadas en alternativas de negocio e inversión, su clientela.

¿Cómo se presentan?

Son hombres expertos en finanzas y con elevado conocimiento sobre el mercado bursátil, o bien personas con información privilegiada sobre las tendencias del mercado y la evolución del valor de los activos.

¿Cuál es su lema de negocio?

Consigue libertad financiera mediante inversiones estratégicas de dinero.

¿A qué emoción apelan?

Competitividad, victoria y rebeldía, como en el caso de los *tipsters*.

Estos ejes se articulan en cinco estrategias distintas utilizadas en canales de YouTube, Telegram y Twitch.

1. Usar lenguaje económico de forma sencilla y comprensible

- Para promocionar esta actividad, los criptogurús utilizan YouTube como escaparate principal, donde crean videotutoriales o videoensayos donde explican y analizan los mercados de criptomonedas.
- Suelen usar palabras como «activo de inversión» o «mercado de valor», para tratar de demostrar su conocimiento y *expertise* en el ámbito económico. No obstante, no proporcionan datos que demuestren su experiencia en el mercado: no son graduados en economía o ciencias empresariales y/o no han trabajado en el mercado de valores.
- Los fondos de sus vídeos están estudiados: suelen ser entornos asépticos y serios, de oficina, muy distintos de los colores vivos y llamativos de los *gamers*. Así pretenden dar una imagen profesional e inspirar confianza en la audiencia.

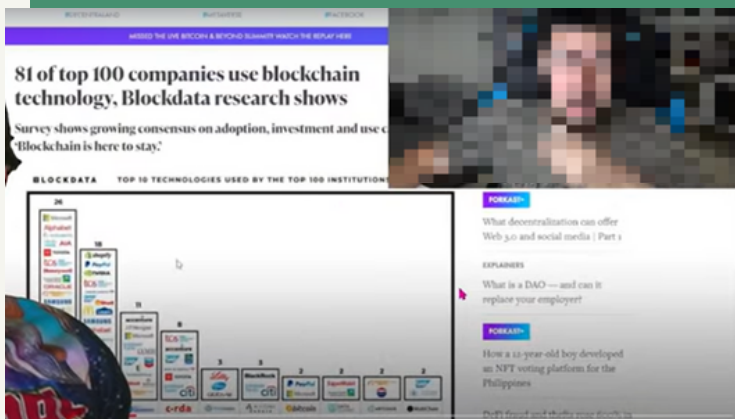
2. Maquillar los datos científicos para sustentar las afirmaciones e incitar a la inversión.

- El rigor científico de estos vídeos es cuestionable. Por ejemplo, en un video titulado «cómo invertir en criptomonedas para principiantes en 2023», el criptogurú afirma que las criptomonedas son «un activo que tiene mucha volatilidad. ¿Qué quiere decir esto? Resumiéndolo súper súper fácil, básicamente es que hoy puede estar a un precio pero mañana puede estar a un precio totalmente distinto, y por eso mismo, a este tipo de inversión, alguna gente lo llama incluso especulación porque es bastante radical la volatilidad que tiene». Como sabemos, especulación y volatilidad no son términos sinónimos y, evidentemente, que un valor fluctúe de forma radical tampoco es la razón por la cual a un mercado se le otorga el adjetivo «especulativo».
- Usan términos tecnológicos que todavía son neologismos para gran parte de la población para confundir a la audiencia. Por ejemplo, cuando un *youtuber* fue acusado de estafar a su audiencia por promocionar NFT, se defendió afirmando que las grandes compañías capitalistas, como por ejemplo Coca-Cola, usaban tecnología *blockchain*. Como hemos explorado con anterioridad, la tecnología *blockchain* sustenta a las criptomonedas, pero esto no significa que la empresa utilice criptomonedas. El creador de contenido, sin embargo, usaba ambos términos como sinónimos.



Imagen 39. Un criptogurú utiliza términos erróneos para explicar las particularidades del mercado de las criptomonedas.
Captura de pantalla de su perfil de YouTube.

Imagen 40. Un criptogurú habla del uso que grandes compañías hacen de la tecnología *blockchain* como si fuera un de criptomoneda para tratar de alentar a sus seguidores a invertir.
Captura de pantalla de su perfil de Twitch.



3. Utilizar los recursos audiovisuales de los *youtubers* de más renombre.

- Los criptogurús suelen crear y editar los videos siguiendo el estilo de los *youtubers* de la comunidad *gamer*.
- Introducen numerosos cortes en la edición para que el montaje sea rápido y atractivo: es la única forma de fidelizar a la audiencia en el mundo de la inmediatez.
- Las portadas de los vídeos repiten los mismos patrones: buscan llamar la atención del usuario generalista que navega por la plataforma.

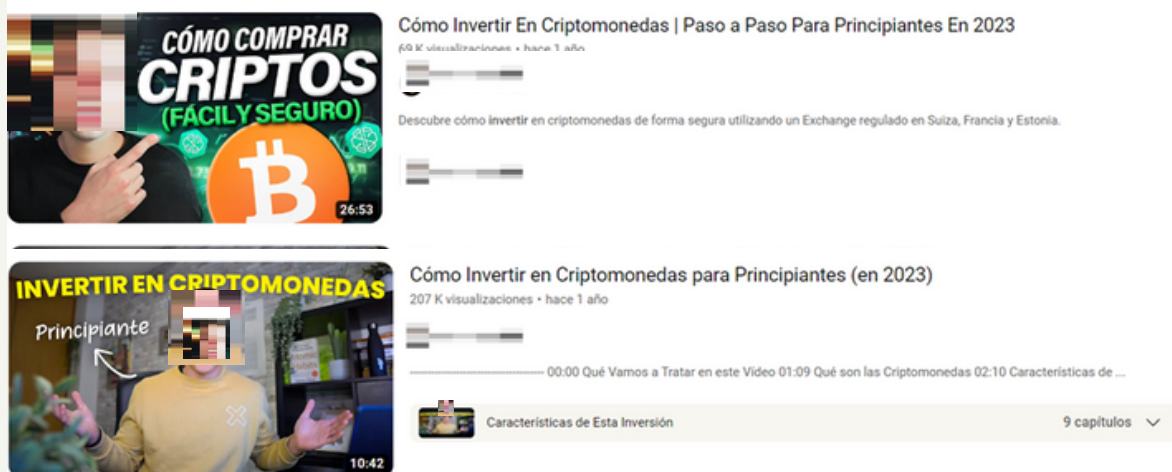


Imagen 41. Los criptogurús utilizan los mismos mecanismos que los *youtubers* para atraer a audiencia digital.
Captura de pantalla de YouTube.

4. Razonar con la audiencia la lógica pérdida de dinero

- Un mercado con un nivel de especulación tan marcado como es el de las criptomonedas ha generado la explosión de diversas burbujas económicas. Ante esta situación, los criptogurús no pudieron negar la pérdida de dinero de una parte significativa de los inversores.
- Justificaron las pérdidas culpando a quienes perdieron dinero: se trata de un mercado de inversión. Si alguien no jugó sus cartas de forma responsable o estratégica, ¿qué culpa pueden tener ellos?
- Exponen que «la mayor parte de personas que invierten en criptomonedas acaban perdiendo dinero», afirman no ser asesores financieros, pero simultáneamente recuerdan lo sencillo que es ganar dinero de forma pasiva y refieren enlaces para obtener beneficios a costa de su audiencia. Así refuerzan la sensación de que, invirtiendo de forma estratégica, el resultado económico positivo es prácticamente seguro.
- Suelen deslegitimar a las personas que han perdido su dinero, afirmando que en esos casos habían realizado inversiones en proyectos «de broma».

5. Identificarse con la audiencia y afirmar que el futuro será «una locura» porque disponen de información privilegiada.

- Esta estrategia es una evolución del argot de los *gamers*. De hecho, alguno de ellos dejó de crear contenido sobre videojuegos para hacerlo sobre criptomonedas y NFT.
- Afirman tener conocimiento privilegiado sobre «lo que se viene». Así consiguen motivar a su público a invertir, puesto que quienes inviertan antes recibirán un mayor beneficio.
- Con el objetivo de identificarse con la audiencia suelen utilizar la segunda persona del plural «vamos a invertir» o «lo estamos consiguiendo» suelen ser construcciones habituales. Así refuerzan el sentimiento de comunidad entre la audiencia.
- Hablan directamente a la audiencia y les recuerdan que ellos, auténticos expertos empresariales, empezaron en el mismo lugar de desconocimiento.
- Desde este lugar de identificación, les recuerdan lo «desagradable» que es vivir en una situación de precariedad económica, pero afirman tener una solución universal que les permitirá ganar «millones» de euros.

YouTube paga a los creadores de contenido que generan un elevado tráfico en su plataforma y monetizan sus videos, es decir, que aceptan incluir cortes de publicidad en sus creaciones. El porcentaje de pago no está claro, pero se calcula que una cuenta con más de cien mil suscripciones y entre cincuenta mil y cien mil visitas en cada video puede ingresar entre mil y seis mil dólares americanos al mes (Biino, 2022). Algunos de los criptogurús analizados cuentan con casi tres cientos mil suscriptores, y dispone de entre diez y cien mil visitas por video, llegando a un millón de visitas en alguna creación puntual. Solo con las visitas a sus vídeos ingresan miles de euros a sus cuentas bancarias. Únicamente realizando vídeos informativos estarían ingresando cantidades considerables de dinero. Sin embargo, estos creadores de contenido buscan más fuentes de ingresos.

El elemento que debe preocuparnos cuando investigamos sobre comunidades cripto no es la existencia de la tecnología en sí misma. Que existan vídeos informativos sobre las posibilidades de inversión y recomendaciones operacionales, más allá de tratarse de una incitación a la inversión de personas que probablemente no tendrán ningún tipo de conocimiento al respecto, es una realidad que debemos aceptar: el sistema capitalista incita a la especulación. La burbuja de la criptomoneda es una burbuja más después de la del «punto com» o la del ladrillo. Lo realmente preocupante es la existencia de personas que obtienen ingentes cantidades de dinero por engañar a otras personas. La prueba de ello es que la mayor parte de estos vídeos de Twitch y YouTube incorporan links referenciados a páginas de inversión en criptomonedas.

De forma similar a los programas de afiliados de los *tipsters*, o a las formas de apoyo a creadores de los *gamers*, invertir en una nueva página web a través de un enlace de referencia proporciona al criptogurú un porcentaje de los beneficios para la empresa madre. En el siguiente ejemplo podemos constatar como bajo la frase aparentemente neutral «regístrate gratis» se esconde un enlace que indica el nombre del *youtuber* en cuestión, elemento que demuestra el interés del creador en que otras personas accedan a la inversión. También se constata que la acción aparentemente caritativa y de difusión forma parte de una campaña de la empresa focalizada en territorio español.

207.037 visualizaciones 19 ene 2022

Invierte en más de 1.000 activos: cripto, acciones, metales y ETF desde 1 € en uno de los neobrokers más grandes de Europa.

👉 Regístrate gratis ahora: <https://www.bitpanda.com/es?ref=61525...>

¡Compra ya mi libro <https://editorialtransverso.com/mas-q...>

[bitpanda.com/es?ref=615250356669422741&tag=inyouesciv&utm_source=...&utm_medium=...&utm_campaign=spain_fall&utm_term=spafall](https://www.bitpanda.com/es?ref=615250356669422741&tag=inyouesciv&utm_source=...&utm_medium=...&utm_campaign=spain_fall&utm_term=spafall)

Imagen 42. El enlace recomendado muestra que los vídeos son prácticas comerciales y no informativas.
Captura de pantalla de YouTube.

En algunos casos, estas cuentas aprovechan para vender cursos supuestamente formativos sobre inversión en criptomonedas. El video que adjuntamos a continuación supuestamente es de carácter informativo. Sin embargo, cuando accedemos a la descripción de contenido, el gurú está ofreciendo cursos premium en su academia, propone comprar NFTs diversos y promociona productos financieros diversos



● Cuanto BTC #Bitcoin se necesita para ser Millonario 🤖 ? "2025-2030"

5,7 K visualizaciones · hace 5 meses

Dale Like, Suscríbete y dale clic a la campanilla para que no te pierdas ningún video Eres Nuevo y quieres saber más ...

Imagen 43. Un supuesto vídeo puramente informativo en criptomonedas.
Captura de pantalla de YouTube.



Imagen 44. La descripción del video muestra los programas de afiliados del criptogurú.
Captura de pantalla de YouTube.

En España han sido infamemente conocidos los casos de reconocidas estafas piramidales que se han basado en supuestas academias que enseñaban a invertir en criptomonedas para conseguir una «libertad financiera», específicamente dirigidas a chicos jóvenes y de clase trabajadora. Quizá a consecuencia de este hecho, tanto estafadores como promotores han empezado a añadir el siguiente *disclaimer* en forma escrita o dentro del video

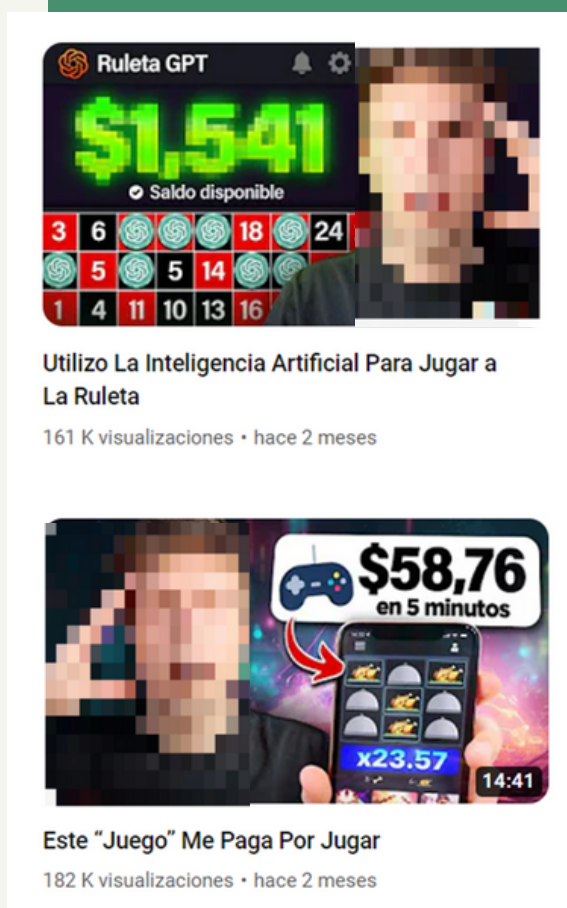
Disclaimer: No soy un Asesor Financiero, todo el contenido en este canal es con fin de entretener. Actúa de manera responsable e inteligente a la hora de Gastar e Invertir tu dinero.

Imagen 45. *Disclaimer* que trata de eliminar toda responsabilidad.
Captura de pantalla de YouTube.

No todas estas cuentas redirigen a la audiencia hacia estafas. Algunas personas serán potencialmente personas que buscan promocionar la actividad «cripto» para mantener la burbuja o profesionales de la inversión que están explorando formas de obtener ingresos secundarios mediante la difusión de conocimiento en una cuenta de YouTube. Sin embargo, la inmensa mayoría de cuentas que hemos analizado redirigen a la audiencia hacia páginas de inversión sin proporcionar el mínimo contenido elaborado desde un rigor científico, con el simple objetivo de conseguir más dinero a costa de su audiencia.

La plutocracia que sostiene las creencias de los criptogurús genera la producción de alianzas entre ellos y la comunidad apostadora y la *gamer*. Así, los criptogurús publican videos sobre apuestas y juegos de azar, así como supuestos videojuegos, que son en realidad estafas piramidales bajo promesas de libertad financiera. Como sabemos, en las estafas piramidales solo ganan las personas de la cúspide a costa de los ahorros de centenares y miles de personas. Esta realidad no evita que personas con ética cuestionable las promocionen hacia su público, en lo que además puede ser la puerta de entrada a otro tipo de adicción comportamental.

Imagen 46. El criptogurú dispone de amplias promociones en su canal. Captura de pantalla de YouTube.



La prueba de la falta de ética de estos criptogurús se encuentra en el propio contenido que crean: la centralidad del dinero en su moral es tal que directamente se dirigen a adolescentes influenciables. En el siguiente vídeo, realizado por uno de los criptogurús que hemos analizado hasta el momento, el creador afirma que se puede ganar dinero sin importar la edad, desde cualquier lugar y sin inversión inicial. Un ligero pensamiento crítico serviría para constatar que algo tan bueno para ser real, efectivamente, no puede serlo. Esta es la perversa razón por la que los criptogurús acechan a personas vulnerables. En el vídeo que analizamos, el *youtuber* presenta primero dos propuestas totalmente absurdas para adolescentes: subir imágenes a la plataforma *Shuttershock*, esperando que empresas compren contenido realizado por adolescentes, o bajar perros. Hay que esperar al minuto cinco para que se desvele su interés principal: si los adolescentes quieren ganar cincuenta euros al día, simplemente deben suscribirse gratuitamente a una *newsletter* donde les informaran de oportunidades de negocio. ¿Cuál es la oportunidad? Efectivamente, la inversión en criptomonedas y el *trading*.

Imagen 47. El criptogurú se dirige específicamente a público adolescente para obtener beneficios. Captura de pantalla de YouTube.



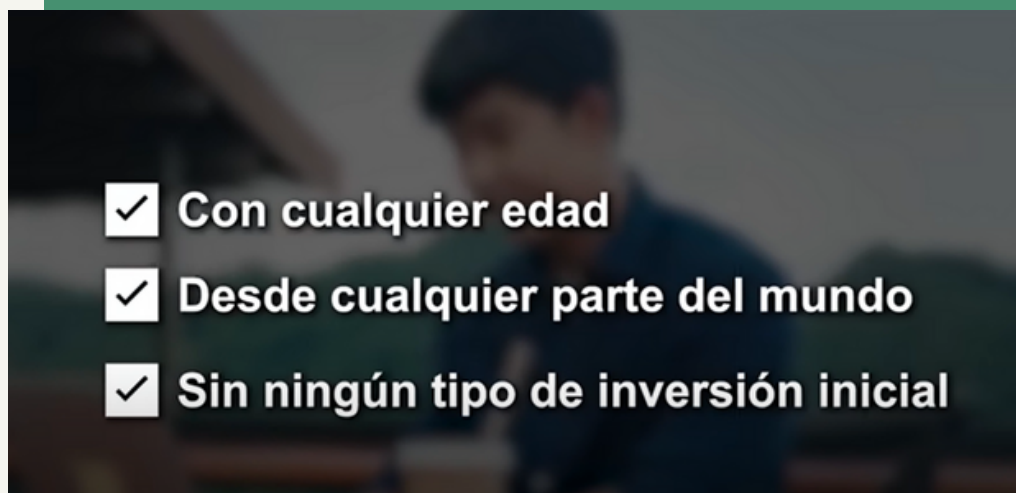


Imagen 48. El criptogurú busca llamar la atención de la audiencia juvenil.
Captura de pantalla de YouTube.

Una vez más, el *youtuber* incluye un link de acceso que, sorprendentemente, nos indica que el creador se encuentra en un programa de colaboración con la página web (hemos pixelado su nombre completo). No es arriesgado suponer que obtiene un porcentaje por cada persona que acepte su trato. Una estafa más que afecta a la población más vulnerable a cambio de un mísero ingreso.

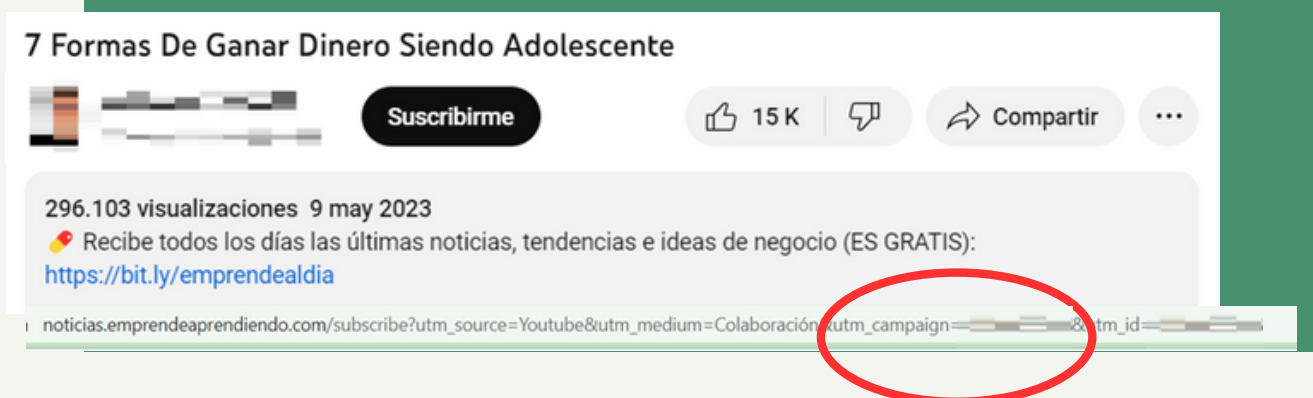


Imagen 49. Bajo propuestas absurdas, el criptogurú propone un programa referencial que le reportará beneficios por cada afiliado.
Captura de pantalla de YouTube.

3.4.3 La alianza de las industrias de la adicción: de los videojuegos a los NFT

Para cerrar este capítulo os proponemos un estudio de caso. Exploremos conjuntamente las sinergias entre las diferentes industrias de la adicción. Durante la burbuja de los NFT del año 2021, un reconocido *gamer* y *youtubers* del panorama español empezó a promocionar estos productos en sus redes sociales. El contenido audiovisual de su canal mutó de *gameplays* a la promoción de estos activos entre su audiencia. A diferencia de las criptomonedas, los NFT despertaron muchas más sospechas. Ante las primeras críticas, el *youtuber* defendió a ultranza su propuesta y consideraba que la compra de NFT era un avance revolucionario.

Imagen 50. El *youtuber* promociona las posibilidades de los NFT.
Captura de pantalla de Twitter.



Imagen 51. El *youtuber* trata de defenderse ante las críticas.
Captura de pantalla de Twitter.



De entrada, su perspectiva era puramente apasionada desde un punto de vista tecnológico. Sin embargo, esta situación cambió rápidamente cuando a finales de 2021 puso a la venta su primer NFT en colaboración con un artista digital. En un inicio, el NFT fue vendido por unos trece mil euros. A principios de 2023, la «obra» tenía un valor de tan solo unos tres mil euros (Motyka, 2023).

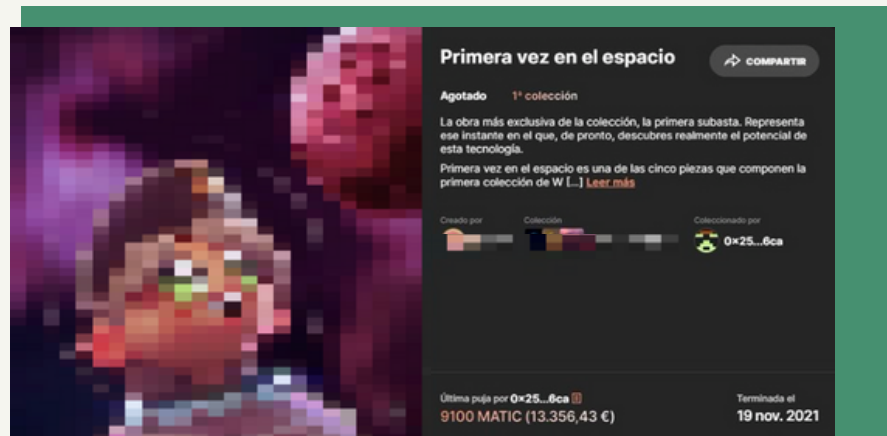


Imagen 52. Después de la publicidad, el *youtuber* vendió su primer NFT. Captura de pantalla de Twitch.

Después del lanzamiento de los NFT, arduas fueron las críticas hacia el creador. Como *youtuber* especializado en el ámbito del *gaming*, su contenido estaba focalizado en adolescentes y jóvenes altamente influenciables. El *youtuber*, sin embargo, seguía defendiendo sus acciones.



Imagen 53. El *youtuber* trata de excusar sus acciones porque dispone de información privilegiada. Captura de pantalla de Twitter.

Esta no fue la única acción del creador de contenido. En su canal colgó diversos videos incitando a la inversión o promocionando videojuegos NFT que eran directamente estafas. En este último caso, el *youtuber* expuso un videojuego en producción como una oportunidad de inversión siguiendo la lógica de la especulación:

Hemos encontrado este proyecto antes. Seguramente empezaráis a ver en las próximas semanas videos, yo prácticamente no he visto ninguno en el que estuviesen hablando de este juego [es decir, es una oportunidad de inversión a precio bajo y beneficio elevado]. Llevo hablando dos o tres semanas con el CEO, con el fundador – bueno, con los fundadores – y la verdad es que me parece espectacular como lo tienen pensado [...] El primer juego de este estilo que lo haga bien, va a ser una locura.

Después de esta introducción, el *youtuber* recuerda que no es asesor financiero para, inmediatamente después, afirmar que ha «visto miles de juegos durante muchísimos años» y nunca se ha encontrado con un proyecto así de bueno. ¿Qué estaba promocionando? La inversión NFT en el juego, es decir, dar dinero a los creadores del juego mediante un token NFT para que el día del mañana se pueda obtener un beneficio por la venta de dicha inversión. Eso sí, el juego todavía no estaba creado y, además, él formaba parte del equipo de producción. En resumen, estaba animando a su audiencia a invertir en un juego para obtener directamente beneficios por cada transacción. Aunque muchos de estos videos están actualmente eliminados o se encuentran ocultos, todavía se pueden encontrar mediante el buscador de Google. Dos años más tarde, todavía no hay rastro de este videojuego, por lo que solo podemos suponer qué ha sucedido con el dinero que invirtieron miles de personas.

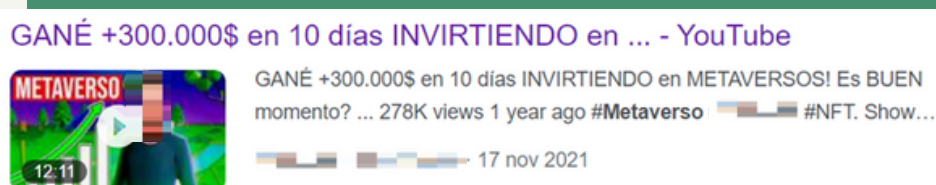


Imagen 54. Aún negando potenciar la inversión, el contenido del *youtuber* promocionaba los supuestos éxitos que obtenía mediante la inversión. Captura de pantalla de YouTube.

Siguiendo las estrategias anteriormente descritas, el *YouTube* rápidamente ocultó sus engaños. Aseguró no haber incitado ningún tipo de inversión, y reconoció que la mayor parte de los NFT tendrían un valor de 0€ al cabo de pocos años.

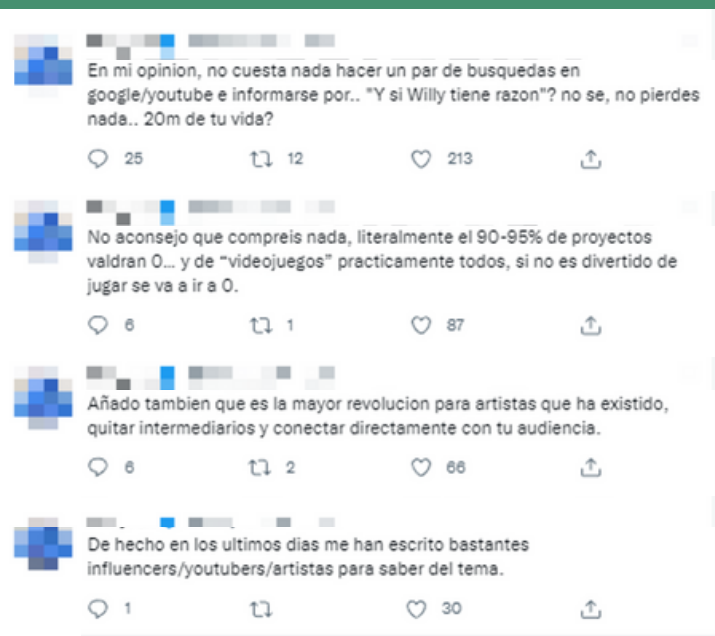
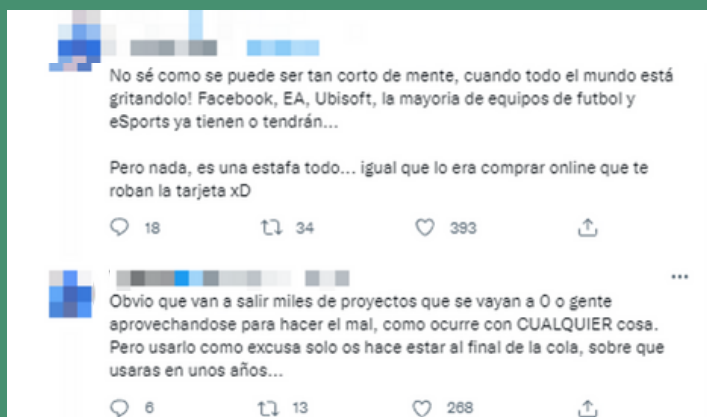


Imagen 55. Ante las primeras muestras de pérdidas económicas, el *youtuber* se defiende mediante técnicas de persuasión. Captura de pantalla de Twitter.



No es tarea de esta formación discernir sobre si las criptomonedas son una tecnología viable o no. Esa sería tarea para economistas. Lo que sí podemos constatar es que alrededor de esta tecnología se ha erigido toda una comunidad liderada por gurús que prometen libertad financiera y un futuro esperanzador a cualquiera que quiera escucharlos. Mediante fulleras y engaños, estas personas incitan a gastar dinero de forma compulsiva. Si se pierde dinero no ha sido por azar o mala recomendación: es una mala estrategia. Por lo tanto, siempre se puede recuperar mediante otra inversión mejor. Las sinergias entre las distintas industrias de la adicción generan un fenómeno que podríamos llamar comorbilidad comportamental: la lógica de la plutocracia insertada desde la adolescencia abre la puerta a la adicción simultánea a las apuestas, el *gaming* y las criptomonedas, en un fenómeno que, además, afecta especialmente a poblaciones vulnerables. Únicamente la tarea preventiva, desde una perspectiva educativa democrática y dialogante, puede mirar de remediar esta situación.

Imagen 56. Criptomonedas.
Original de Roger Brown mediante licencia no comercial

Factores de riesgo y protección ante la inversión en criptomonedas o NFT

A. FACTORES DE RIESGO

- **Creer en una familia que potencia la competitividad o es demasiado permisiva con las apuestas deportivas**
 - Algunas familias transmiten la competitividad a su descendencia. Ganar y ser el mejor es un catalizador de la inversión.
- **Ser hombre y haber estado socializado según mandatos de género estrictos que potencien la mirada de la masculinidad hegemónica**
 - Las estrategias publicitarias y promocionales interpelan directamente al público masculino: el mundo inversor apela al hombre triunfador. Por eso se trata de una comunidad dominada por hombres.
 - Cuanto más jóvenes más aumentan los riesgos. A más temprana la edad de inicio, menores probabilidades de que el individuo desarrolle otros intereses y formas de ocio.
- **Creer u habitar entornos precarizados y/o marginalizados donde prima la vulnerabilidad social.**
 - Socialización precaria, pobreza funcional, expectativas vitales inciertas, etc., son situaciones que favorecen que las apuestas aparezcan como opción de ocio.
 - Más marcado en el caso de los jóvenes con expectativas laborales precarias, donde la inversión aparecen como una estrategia para ganar dinero, acentuándose en los casos en que los valores consumistas están integrados en sus sistemas de creencias.
 - Las personas jóvenes vulnerables tienen mayor propensión a los pensamientos ilusorios, entre ellos la invulnerabilidad percibida, es decir, están seguros de que ellas mismas son capaces de conducir cualquier situación problemática, incluida la adicción.
- Los programas de prevención deberían enfocarse a la eliminación de los pensamientos ilusorios y poco realistas.
- **Seguir a criptogurús**
 - Tanto los *tipsters* como los promotores de criptomonedas/NFT introducen mensajes falsos a personas jóvenes, sobre todo aquellas interesadas en el dinero fácil. Presentan una realidad sesgada que busca incentivar a estos jóvenes a invertir en apuestas o criptomonedas.
 - Los *tipsters* exponen una vida de lujos que realmente no se costea con los beneficios de las apuestas. Los promotores de criptomonedas o NFT publican videos engañosos sobre supuestos beneficios mediante la compraventa de estos activos digitales.
 - A las personas jóvenes, especialmente las más vulnerables, apostar bajo el relato *tipster* las somete a una carga de riesgo mayor, puesto que confían ciegamente en lo que el supuesto pronosticador les indica y, por ello, apuestan más y más dinero. Sucede lo mismo con aquellos que siguen a los promotores de criptomonedas.
 - Muchas personas, al darse cuenta de que no van a hacerse ricas y de la falsedad de los mensajes de los *tipsters* o los promotores, decidirán abandonar la comunidad. Otros seguirán y podrá derivarles en problemas con el juego o con inversiones fallidas.
 - Es imprescindible centrar la acción preventiva en combatir las fullerías de los *tipsters* y los promotores de criptomonedas/NFT y su discurso tramposo.

B. FACTORES DE PROTECCIÓN

- **Ser mujer**

- A causa de los roles y estereotipos de género que fundamentan una socialización diferencial, la prevalencia de mujeres aficionadas al deporte de élite es muy inferior a la de los hombres. Así, las estrategias de márketing de las casas de apuesta, pensadas para el público masculino, las interpelan en menor medida.
- Es probable que, con el impulso del deporte femenino, en los próximos años aumente el número de mujeres apostadoras.
- La mujer sufre agravios por el mero hecho de ser mujer y es estigmatizada de manera más intensa, por lo que las probabilidades de sufrir daños son mayores para las mujeres apostadoras, así como las dificultades para recuperarse.

- **Tener un sistema de valores alejado del materialismo.**

- El dinero es el reclamo principal para aquellos quienes se sitúan en una posición de riesgo.
- Apostar para ganar dinero conlleva muchos más riesgos que apostar para dotar de emoción un partido o para participar de una actividad grupal.
- Las personas jóvenes con valores claramente consumistas pueden percibir las apuestas como la manera de obtener dinero fácil y rápido.

- **La familia**

- La familia es clave a la hora de dotar a la descendencia de herramientas de socialización y de gestión de riesgos.
- Un estilo educativo democrático con un equilibrio entre control y emocionalidad por parte de la familia es clave para que las personas jóvenes puedan sortear los riesgos de la vida cotidiana.
- Los estilos autoritarios, caóticos y/o ausentes omiten estas enseñanzas y favorecen que tales riesgos se conviertan en daños.
- La mayor parte de la juventud con problemas con el juego proceden de familias que han realizado una socialización precaria.
- También a la hora de afrontar los problemas que se derivan del juego y afrontar el proceso de recuperación las familias democráticas aportarán un mejor acompañamiento.

MÓDULO IV

PREVENCIÓN E

INTERVENCIÓN ANTE LAS

ADICCIONES

COMPORTAMENTALES

Contenidos del módulo

4.1 Tipos y formas de prevención.

4.2 La efectividad de las estrategias preventivas universales.

4.3 Intervención ante las adicciones comportamentales.

4.4 Evaluación de las intervenciones ante las adicciones comportamentales.

4.1 TIPOS Y FORMAS DE PREVENCIÓN

En el ámbito de las drogodependencias y las adicciones, el término «prevención» es utilizado para referirse a acciones que tienen el objetivo de evitar o reducir la posibilidad que una persona o un colectivo desarrolle una adicción de cualquier tipo. Elisario Becoña recogió en 2002 la siguiente definición de Martín: **«un proceso activo de implementación de iniciativas tendentes a modificar y mejorar la formación integral y la calidad de vida de los individuos, fomentando el autocontrol individual y la resistencia colectiva ante la oferta de drogas»** (Martín, 1995, p. 55, en Becoña, 2002, p.68).

Evitar el consumo de sustancias o la participación en apuestas deportivas, o incluso hablar de «autocontrol individual» podría remitir a acercamientos y discursos prohibitivos. Nada más lejos de la realidad. La reducción de la oferta o de la demanda, que no la supresión completa, son también formas de prevención. De hecho, si conseguimos que una persona evite por completo las apuestas deportivas o la compra compulsiva de cajas botín porque entiende sus riesgos, y no simplemente porque «no puede hacerlo», nos encontramos ante un éxito de la tarea de prevención.

La mirada amplia a la tarea preventiva nos sitúa en una diatriba interesante. Existen múltiples y divergentes formas de realizar tareas preventivas y, como es lógico, de esta variedad han surgido también múltiples categorizaciones que es preciso comprender para poder diseñar y aplicar programas preventivos de calidad. Antes de desarrollar las distintas propuestas, es imprescindible mencionar la importancia del contexto. Dicho de otro modo, las actividades preventivas no tienen la misma efectividad en todas las casuísticas. De hecho, como afirman Ana Castro y Diana Meerhoff «una intervención en aula forma parte de una realidad institucional que puede ser promotora de salud o tóxica, la que, a su vez, se enmarca en una realidad familiar y social» (Castro y Meerhoff, 2017 p.1). Así pues, no podemos aplicar prácticas preventivas de forma generalista. Debemos trabajar conjuntamente con todos los agentes implicados en la prevención para que las intervenciones preventivas realizadas sean adecuadas, útiles y de calidad.

4.1.1 Niveles de prevención según Caplan (1980)

Inicialmente, el trabajo en prevención de drogodependencias se clasificaba según la propuesta de Gerard Caplan en el ámbito de la sanidad en 1980: **prevención primaria (prevenir), secundaria (tratar) y terciaria (rehabilitar)**. La prevención primaria buscaba intervenir antes del surgimiento de la enfermedad, la prevención secundaria tenía como objetivo detectar y tratar tempranamente malestares que no se pudieron prevenir, deteniendo el progreso de la enfermedad en sus primeras etapas. Por su parte, la prevención terciaria se focalizaba en rehabilitar a quienes ya mostraban síntomas clínicos. El trabajo en prevención de drogodependencias adaptó estos términos médicos a la realidad de los consumos. Así, la prevención primaria consistiría en evitar los consumos de forma comunitaria, potenciando factores de protección y reduciendo los de riesgo. En la prevención secundaria se limitarían las problemáticas del consumo incipiente, mientras que la terciaria se enfocaría al tratamiento y rehabilitación de personas en situación de consumos dependientes y/o adictivos.

Aún interesante, esta terminología generó arduas confusiones. Caplan unificó bajo una misma terminología un nivel preventivo con formas de tratamiento y rehabilitación. Como sustenta Becoña, prevención y tratamiento no pueden ser utilizados como sinónimos, puesto que «el tratamiento, a diferencia de la prevención, es más específico, se centra en la persona y exige una intervención rápida o inmediata» (Becoña, 2002, p.94).

4.1.2 Niveles de prevención según Gordon (1987)

La clasificación de Caplan fue ampliamente utilizada hasta la adopción progresiva de la triple categorización realizada por Gordon en 1987, aceptada por el NIDA (National Institute on Drug Abuse de Estados Unidos) (Sloboda y David, 1997). Así, los términos **prevención universal, selectiva e indicada** son actualmente los más utilizados en el ámbito de la prevención en las adicciones, mientras que el uso de la categorización primaria, secundaria y terciaria ha caído prácticamente en el desuso.

El éxito de esta categorización no debe sorprendernos. A diferencia de la propuesta de Caplan, mucho más generalista, Gordon elabora una terminología preventiva que se adapta a las particularidades de cada grupo, así como a la realidad de intervención en la que nos podamos encontrar, (como los recursos económicos, operacionales, logísticos...). Como indicó el OEDT (Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías) la propuesta de Gordon permite dotar de centralidad a los factores de riesgo que potenciaban o canalizaban el consumo de sustancias, en vez de criminalizar el consumo *per se*.

Prevención universal:

Es la prevención dirigida a toda una población en general por igual, sin particular atención a las particularidades individuales de los sujetos y sujetas que participan en la intervención (Becoña, 2002). Por ejemplo, un taller escolar o una charla sobre drogas dirigida a participantes de una entidad cultural que no han mostrado indicios de adicción serían dos muestras de prevención universal. Las intervenciones universales buscan reducir los factores de riesgo y potenciar los de protección mediante el conocimiento general de la sustancia o la adicción comportamental. Offord (2000) consideró que a causa de su generalidad eran intervenciones que no fomentaban la estigmatización, además de ser programas adecuados porque buscan cambiar conductas que se encuentran normalizadas o exhibidas por una misma población. Sin embargo, también destaca que el beneficio real para cada persona es reducido y que, entre otros elementos, puede generar más efectos preventivos para poblaciones de bajo riesgo, con lo que su efectividad queda en entredicho. En el próximo módulo exploraremos y analizaremos en detenimiento la efectividad real de los programas preventivos universales.

Prevención selectiva:

Es la prevención dirigida a colectivos en los que confluye un mayor número de factores de riesgo que en la población general (Becoña, 2002). Dicho de otro modo, son todas aquellas intervenciones destinadas específicamente a personas que se encuentran en mayor riesgo de consumir o desarrollar una adicción por su situación socioeconómica y/o psicosocial. Por ejemplo, una intervención dirigida específicamente a hombres jóvenes que juegan mucho a videojuegos sería una forma de prevención selectiva.

Prevención indicada:

Dirigida a grupos poblacionales que ya han mostrado indicios de adicción. Es decir, si detectamos que una persona está apostando de forma compulsiva, la mejor forma preventiva sería la indicada. Debido a su especificidad, es la más complicada de ejecutar y la más cara, puesto que se deben dedicar múltiples recursos humanos y económicos a cada realidad de consumo y/o adicción (Becoña, 2002). Offord (2000) señaló que los programas selectivos e indicados podían fomentar la estigmatización de los grupos en riesgo, y que además podían ser conductualmente inapropiados si no se tenía en cuenta el contexto social de cada grupo.

4.1.3 Niveles de prevención según Calafat (1995)

En el año 1995 se introdujo una categorización distinta: prevención específica e inespecífica. Según el doctor Amador Calafat, la prevención específica está diseñada concretamente para prevenir problemas de consumo de drogas, mientras que la **prevención inespecífica** busca fomentar habilidades psicosociales que no estén directamente ligadas a las sustancias pero que pueden contribuir a evitar su consumo. Por ejemplo, fortalecer la autoestima puede favorecer la capacidad de una persona a no sucumbir a la presión social ante un consumo, e incentivar la participación en actividades culturales o deportivas puede evitar la exposición a las drogas, entre otras como aumentar el conocimiento sobre prácticas de riesgo, enseñar habilidades comunicativas, mejorar la capacidad de resolución de problemas (UNODC, 2015). La premisa de las acciones inespecíficas es que, si adolescentes o infantes han sido entrenados en habilidades psicológicas y/o comunicativas, podrán sortear con mayores garantías las prácticas de riesgo.

En el ámbito de las adicciones comportamentales, favorecer y guiar la salud mental, trabajar para minimizar la soledad de jóvenes y adolescentes o promocionar actividades al aire libre serían intervenciones de prevención inespecífica. Actualmente, el concepto «prevención inespecífica» se ha incorporado al catálogo de Gordon a la hora de diseñar intervenciones preventivas como pilar para diseñar y/o ejecutar conjunto de acciones dirigidas a mejorar las habilidades sociales y contextuales de las personas para reducir el riesgo de desarrollar una adicción.

En el campo de las drogodependencias, se ha observado que los programas de prevención inespecífica han demostrado ser efectivos, pero en lo que respecta a las adicciones comportamentales son escasas las evaluaciones relacionando la efectividad de dicha prevención con la capacidad para prevenir los daños asociados. A pesar de ello, se espera que en los próximos años se fortalezca la evidencia de la efectividad de estos programas para prevenir los riesgos. La lógica es clara: al proporcionar a las personas jóvenes habilidades para la vida, estarán mejor preparadas para enfrentar los riesgos. Por lo tanto, los programas que trabajan en el desarrollo de habilidades como la gestión emocional, la empatía, la autoeficacia, la seguridad, la asertividad, la resistencia a la presión grupal y los hábitos saludables, entre otros, tendrán un impacto positivo en la calidad de vida de adolescentes y jóvenes. La prevención inespecífica abarca diversos aspectos en la socialización de los menores, por lo que, como personal técnico de prevención, es esencial estimular el desarrollo de estas habilidades en cualquier contexto en el que participen menores de doce años. Cuanto más se potencie la prevención inespecífica, mayor será la probabilidad de contar con jóvenes saludables y alejados de prácticas de riesgo.

4.1.4 La prevención ambiental

La adopción del sistema terminológico de Gordon ayudó, como hemos especificado, a simplificar y simultáneamente ahondar en los programas preventivos. Sin embargo, con el paso de los años se observó que todavía faltaba un eje preventivo en su categorización: el contexto normativo. El estudio científico de la evidencia demostró que los cambios normativos eran extremadamente efectivos para conseguir prevenir el consumo de sustancias. Gregor Burkhart la definió como aquellas acciones que «se dirigen a alterar los ambientes inmediatos culturales, sociales, físicos y económicos en los que las personas hacen sus elecciones sobre el consumo de drogas» (Burkhart, 2011, p. 89). De esta manera, la prevención ambiental se centra en modificar el entorno para reducir los focos de riesgo.

Las acciones preventivas específicas - universales, selectivas o indicadas-, que buscan ampliar la información sobre la adicción para minimizar riesgos o modificar conductas solo son efectivas en aquella población con capacidad de cambio (Moscovici, 1996), una capacidad de cambio determinada por el contexto, el impacto positivo de los factores de protección y la elusión de los factores de riesgo (Becoña, 2021). Para abordar a aquellos individuos en los que los factores de riesgo dificultan cualquier cambio, la prevención ambiental se presenta como efectiva. Esta se enfoca en proporcionar entornos más saludables, seguros y con menos riesgos (Burkhart, 2011), lo que hace que las prácticas de riesgo sean complejas o incluso imposibles de llevar a cabo. Las medidas ambientales como aumentar precios de alcohol y tabaco, limitar horarios de locales o mejorar la iluminación en zonas de ocio nocturno son ejemplos de acciones efectivas de prevención que pueden ser implementadas a nivel local sin

necesidad de cambios legislativos (Siegfried y Parry, 2019). Por todas estas razones, la prevención ambiental se ha demostrado como la más efectiva (Becoña, 2021).

Si eres personal técnico municipal o de una entidad del tercer sector, seguro que estás pensando que las medidas de prevención ambiental están alejadas de tu capacidad de acción. Tal vez así sea en las que implican cambios legislativos autonómicos o estatales, pero podemos aplicar medidas ambientales en nuestro contexto local sin necesidad de modificar la legislación. A modo de ejemplo, en el ámbito de las drogodependencias, con el objetivo de reducir las agresiones sexuales, se ha mejorado la iluminación, y por extensión la seguridad, de los alrededores de las zonas de ocio nocturno. Una medida ambiental efectiva que se ha podido implementar sin necesidad de cambios normativos.

En el sector del juego, las evidencias de efectividad de las medidas ambientales carecen de la trayectoria que poseen en el ámbito de las drogodependencias, aunque la robustez de su efectividad es incuestionable (Keen, et al., 2017). En España, tal como hemos expuesto en el Módulo I, disponemos del «Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego». Esta ley, orientada a la regulación de la publicidad y sus derivadas, es una medida de prevención ambiental sin parangón. La regulación de la publicidad durante las horas de más audiencia, así como evitar la relación comercial entre operadores del juego y entidades deportivas, debilita la «gamblificación» del deporte (Martínez Oró, 2021).

Como decíamos, los entes locales carecen de competencias en materia de juego, pero, aunque parezca paradójico, también pueden aplicar medidas de prevención ambiental. Las ordenanzas urbanísticas son la herramienta que han empleado ciudades como Barcelona, Montcada i Reixac o L'Hospitalet de Llobregat para limitar la concentración de locales, y de facto, impedir su proliferación. La distancia entre los nuevos locales y equipamientos públicos concurridos por menores se revela como el elemento central. En Barcelona, la medida ha implicado que desde su aprobación, en octubre de 2019, hasta enero de 2023 no se haya abierto ningún nuevo local. No cabe duda de que articular una medida de esta naturaleza implica voluntad política y un notable esfuerzo técnico. Más allá de las limitaciones urbanísticas, con sus complejidades asociadas, podemos articular otras acciones, menos ambiciosas, aunque potencialmente efectivas: influenciar en la hostelería para prescindir de máquinas tragaperras, promover la abstención del teléfono móvil o velar porque se cumpla la normativa legal vigente serían otros ejemplos.

A. LA PROHIBICIÓN: ¿LA MEJOR FORMA DE PREVENCIÓN AMBIENTAL?

La ilegalización del juego y la penalización de actividades relacionadas con adicciones comportamentales pueden parecer medidas ambientales definitivas, pero en realidad serían totalmente inefectivas. En el caso de las apuestas y los juegos de azar, China es un ejemplo paradigmático de la prohibición del juego, donde a pesar de la persecución y pena de muerte a apostadores, el juego clandestino continuó prosperando y controlado por el crimen organizado. La prohibición también puede aumentar el riesgo en ciertos grupos, como inmigrantes de países donde el juego es penado,

llevándolos a buscar el juego como forma de aliviar malestares emocionales y ganar dinero. Ejemplos locales también muestran que la prohibición no evitó que los juegos de azar fueran accesibles a menores, como ocurrió en Barcelona en el siglo XX. En resumen, si la presión ambiental es excesiva hasta erradicar la oferta legal, el crimen organizado aprovechará para ofrecer servicios de juego clandestinos con consecuentes daños.

Tampoco podemos prohibir los videojuegos, las criptomonedas o las pantallas. Primero, porque este discurso fomentaría, precisamente en la generación nativa digital, un rechazo absoluto. Han crecido en un entorno digitalizado, ¿cómo podemos decirles súbitamente que ya no pueden usar esos dispositivos? Esta decisión crearía confusión y malestar, y en última instancia no sería nada efectiva. Además, sería una decisión arbitraria: ¿por qué los videojuegos no, pero los juegos de mesa sí? Hay algunos donde incluso se fomenta la adquisición de bienes y capitales de forma compulsiva. Finalmente, no estaríamos fomentando el estilo educativo democrático y dialogante que, como sabemos, es la mejor forma preventiva. La prohibición total crearía totalmente el efecto opuesto: creamos interés, aumentamos el consumo y negamos la existencia del problema. La presión ambiental, por tanto, nunca debe llegar a ser excesiva, es decir, nunca debe llegar a la erradicación de la adicción comportamental legal, segura y controlada.

4.2 LA EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS PREVENTIVAS UNIVERSALES

4.2.1 La prevención escolar universal: el principal método preventivo

En el ámbito de las drogodependencias, la prevención específica universal en el contexto escolar ha gozado de muy buena prensa en nuestro país. La acción central de esta metodología es ofrecer información antes de que aparezcan los consumos de drogas a población juvenil, especialmente influenciable ante las adicciones.

Múltiples son las razones por las que nuestro país ha apostado por esta forma de prevención. En primer lugar, mediante la prevención escolar teóricamente podemos llegar a toda la juventud, puesto que en un principio todas las personas jóvenes deberían estar escolarizadas (Becoña, 2002). Además, las intervenciones están focalizadas en una extrema edad de riesgo ante consumos de sustancias (Alonso, Freijo y Freijo, 1996). Finalmente, se trata de una metodología relativamente barata, puesto que solo es necesario diseñar un tipo de intervención que posteriormente puede ser replicable en otros centros educativos.

El informe de Alonso, Freijo y Freijo (1996) recogía la implementación de la asignatura «Educación para la Salud», también mencionado en Becoña (2002). Según esta propuesta, en la materia se trataría temáticas como la alimentación, la higiene, la autoestima, la presión de grupo y, también, el consumo problemático de drogas. Esta propuesta

sintetiza los elementos que vehiculan la prevención universal escolar en el ámbito de las adicciones: un programa preventivo coordinado y con continuidad, que permite formar al profesorado en la detección, prevención e intervención ante posibles casos de adicción.

Según Llivina y Martínez Higuera (1997), basándose en Sloboda (1997), y Castaño (2006, p.132), basándose en el OEDT (1996) los programas preventivos escolares debían regirse por los siguientes principios:

- Aumentar factores de protección y reducir los de riesgo
- Incrementar el conocimiento de todo tipo de adicciones, no solo las ilegales
- Incluir la capacitación en habilidades inespecíficas
- Fomentar la participación e interactividad del alumnado en la intervención
- Estructurar el programa de forma coordinada y continuada en el tiempo, evitando las acciones esporádicas
- Abarcar distintos cursos escolares y diseñar los contenidos en base a los procesos sociocognitivos del alumnado
- Integrar los programas en el currículo académico mediante la intervención directa del profesorado
- Integrar a toda la comunidad en el programa de prevención: docentes, familias y alumnado.

- Formar a las personas responsables de realizar las intervenciones
- Realizar evaluaciones periódicas para demostrar su efectividad y eficiencia, mediante objetivos solventes, realistas, claros y medibles, y criterios de validación idóneos.

Mediante esta metodología, la comunidad escolar devenía el centro de la prevención, puesto que se implicaba a familias, docentes y alumnado de forma constante. De esta manera, cuando un docente detectaba un posible consumo problemático de sustancias tendría las herramientas necesarias para realizar una primera intervención. Además, el alumno o alumna, en haber recibido reiteradamente formación en este ámbito, conoce los límites y se facilita el diálogo entre los agentes. Además, gracias a la coordinación y estructuración de la Educación para la Salud, el centro escolar y las familias estaban en constante comunicación, y se favorecía que la prevención pasara también a un ámbito familiar y comunitario. El objetivo era claro: trabajar todos los elementos que facilitan y catalizan una adicción antes de su suceso. La realidad, no obstante, ha sido tristemente distinta.

4.2.2 La prevención escolar universal: la otra realidad

A diferencia de los programas propuestos a principios de siglo -recordemos, programas estructurados por curso escolar con sesiones repartidas a lo largo del año- se impuso una realidad esporádica: las intervenciones en forma de charlas o talleres puntuales en los institutos han representado la acción preventiva más extendida y popular en los últimos treinta años.

Pensemos en nuestra propia experiencia. ¿Recibimos durante nuestra escolarización primaria o secundaria un programa remotamente parecido al que hemos descrito en el apartado anterior? ¿Nos realizaron talleres y charlas extendidas a lo largo del año escolar, que posteriormente se retomaran en otro curso? Si nos realizaron algún tipo de formación preventiva, ¿cuál fue? ¿Quién nos transmitió el mensaje? ¿Fue alguien del equipo docente, o una persona ajena al centro? ¿Cuánto duró la charla o taller?

En los últimos años, las revisiones de evidencia han acreditado que las charlas puntuales -normalmente una vez al año- son inefectivas y representan una inversión de recursos que no se traduce en el aumento de los factores de protección. En el ámbito de la prevención de los TCA (Trastornos de la Conducta Alimentaria) un extenso informe demostró que no existían pruebas científicas sobre los casos de TCA que habían sido evitados mediante las intervenciones universales existentes en España (Del Pino Sedeño *et. al*, 2021). Cuando habían sido efectivas -especialmente fue así en los casos de los programas multicomponentes, es decir, que se dirigen simultáneamente a docentes, familias y alumnado- su efecto «se diluyó a lo largo de los seguimientos» (Del Pino Sedeño *et. al*, 2021, p. 182): es decir, que la intervención esporádica fue útil durante un breve periodo de tiempo.

Contrariamente, también se han publicado artículos científicos que demuestran los programas de prevención universal escolar (Puértolas-García *et. al*, 2022). No obstante, los resultados demostraban el grado de satisfacción de los equipos docentes que participaron en cada programa, y la voluntad de repetir el programa en próximos cursos. Aunque interesante y pertinente, no se demuestra que existan evidencias solventes como para atestiguar la efectividad de los programas *per se*.

Los programas con un diseño de seis, ocho o más sesiones tienen una capacidad preventiva mayor, aunque algunos programas con un diseño consistente han mostrado una capacidad preventiva baja o nula (Sumnall, Bates y Jones, 2017). La baja capacidad preventiva ha provocado que se cuestione la idoneidad de articular prevención universal en los institutos porque representan un malbaratamiento de recursos. Pensemos en los costes económicos de los programas preventivos universales. Hemos consultado diez programas preventivos universales destinados a población escolar. El coste varía entre los cien y los ciento setenta y cinco euros por sesión de hora y media, sin contar gastos de desplazamiento o impuestos. En un instituto estándar, con dos líneas por curso académico, supondría una inversión mínima de dos cientos euros por curso. Si queremos realizar talleres preventivos en todos los cursos académicos, obtendremos un coste mínimo ochocientos euros por instituto por un programa cuya efectividad real se encuentra en entredicho.

Además, los programas universales, si están mal ejecutados, pueden tener efectos iatrogénicos, es decir, daños no intencionales en la salud causados a la población diana por parte de un colectivo médico legitimado para ejecutar

dicha práctica. En el caso de la prevención universal en adicciones, los efectos iatrogénicos están demostrados por la evidencia empírica (Espada *et. al*, 2020 ; Kornblit *et. al*, 2016). Pueden llegar a suceder cuando los programas no están bien diseñados o adaptados a la población diana, o cuando la intervención se basa en una simple charla. Estos casos suceden con elevada frecuencia y, lamentablemente como consecuencia, generan interés por sustancias o adicciones comportamentales en el alumnado (Espada *et. al*, 2020).

Si suponemos que los recursos económicos destinados no son una problemática, e incluso en el caso de no producirse ningún tipo de iatrogenia en las charlas esporádicas, deberían preocuparnos todas esas personas jóvenes que quedan fuera de la prevención escolar. Los colectivos más vulnerables, especialmente aquellos que ya han empezado a consumir sustancias o a realizar usos problemáticos de pantallas, tienden a la incapacidad de concentración en el aula, o incluso al fracaso o el abandono escolar (Becoña, 2002). Por esta razón, estas actividades suelen ser totalmente ineficaces para, precisamente, los grupos que más las precisan.

Finalmente, queríamos destacar el elemento totalizador de las intervenciones puntuales. Desde la perspectiva de muchos centros escolares y familias, una charla es observada como una excelente forma preventiva (Moreno, 2015) porque, al menos, alguien está proporcionando algún tipo de información a la juventud. Es cierto que hablar abiertamente de adicciones es positivo, pero no es un elemento totalizador. Considerar que una única charla anual es suficiente es ilusorio en el mejor de los casos, y negligente en el peor, puesto que se le otorga un poder a esta intervención que no es

realista, y por ello se dejan de buscar otras alternativas y condenamos a infantes y jóvenes al silencio preventivo el resto del año. Como afirma Rodrigo Moreno:

Se puede escuchar: «acá el año pasado vinieron a dar una charla de drogas y sin embargo los chicos se siguen drogando», como si de una acción aislada, descoordinada, descontextualizada y sin seguimiento se pudiera esperar demasiado (Moreno, 2015, p.22).

Una reflexión final

La prevención universal en el ámbito escolar no es intrínsecamente negativa. De hecho, una propuesta universal estructurada y coordinada, que establezca puentes de diálogo entre profesorado y alumnado y que capacite de forma constante a adolescentes y jóvenes en los consumos problemáticos de drogas y las adicciones comportamentales es altamente positivo. Conocer los riesgos de las apuestas, reconocer las estrategias de los *tipsters*, poder pensar críticamente sobre los NFT o discernir entre realidad y mentira en *influencers* son elementos que deben trabajarse lentamente e incitando a la reflexión. Sin embargo, esta no es la realidad en la que nos encontramos en España en la actualidad. La tarea preventiva se está focalizando en charlas universales a un público que bien no lo necesita, o bien lo necesita y no está presente. En el mejor de los casos, los efectos positivos de la charla se desvanecerán a los pocos meses. Sin embargo, esta actividad preventiva percibe la mayor parte de ingresos económicos, incluso ante evidencia científica poco robusta que la respalde. Es tarea de toda la comunidad preventiva revertir esta tendencia e iniciar un proceso de revisión de los protocolos preventivos para lograr consolidar una comunidad solvente y coordinada que demuestre, ahora sí, una efectividad real.

Imagen 57. Alumnado en un taller.
Original de Yagi-Studio mediante licencia no comercial.

4.3 LA INTERVENCIÓN ANTE LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES

4.3.1 Una intervención multinivel: los tres tipos de intervención ante las adicciones en España

El Plan Nacional sobre Drogas establece tres niveles de atención en adicciones en España. Aunque cada comunidad autónoma dispone de recursos específicos, los niveles de estructuración siguen un mismo patrón:

Recursos de primer nivel

En los recursos de primer nivel las intervenciones consisten en detectar, captar y ofrecer una atención inicial esencial a las personas que presentan sintomatología adictiva o que acuden directamente al recurso. En última instancia, también derivan a pacientes a los servicios de segundo y tercer nivel, mucho más especializados.

En este nivel podemos encontrar recursos y servicios de reducción de daños o centros de atención primaria, entre otros.

Recursos de segundo nivel

Situamos aquí los recursos que prestan servicios de forma ambulatoria. Dicho de otro modo, son recursos en los que una persona con problemas de adicción puede acudir, recibir tratamiento y regresar a su hogar. Debido a su idiosincrasia, estos recursos suelen ser los preferidos por gran parte de la población drogodependiente, puesto que permiten acceder al tratamiento de forma oculta o semioculta.

Los recursos de segundo nivel ofrecen distintos tipos de intervención. Esencialmente, cada centro ambulatorio debería brindar un tratamiento holístico (es decir, integral) al paciente, mediante un programa interventivo personalizado y adaptado a sus necesidades, motivo por el cual estos recursos también evalúan y diagnostican a pacientes. El objetivo de los recursos de segundo nivel, a diferencia de los del primer nivel, es que ofrece servicios de «desintoxicación, deshabitación, normalización e integración social de aquellas personas que presentan un problema de adicción» (Plan Nacional Sobre Drogas, s.f.).

Los tratamientos e intervenciones pueden ser muy diversos. Podemos encontrar terapias puramente psicológicas, otras híbridas que ofrecen sustitutos de sustancias en el caso de las drogodependencias, apoyo grupal...

Recursos de tercer nivel

Los recursos de tercer nivel ofrecen atención exclusiva a las personas en situación de adicción. Proporcionan un abordaje terapéutico a las necesidades de las personas en situación de adicción y, mayoritariamente, se trata de recursos que requieren el internamiento de los y las pacientes. Podemos encontrar cuatro tipos de recursos de tercer nivel:

- Unidades de desintoxicación hospitalaria. Servicios asistenciales de atención hospitalaria para pacientes que precisan de terapia no ambulatoria.
- Comunidades terapéuticas. Centros residenciales sociosanitarios. A diferencia de las unidades hospitalarias, estas comunidades brindan un abordaje biopsicosocial.
- Recursos de apoyo a la intervención. Recursos de tratamiento que pueden ofrecer internamiento y residencia a las personas en situación de adicción. Mientras que en los dos primeros casos se trabaja, generalmente, desde un aislamiento de la persona, estos recursos son más abiertos y suelen ubicarse en núcleos urbanos. EL objetivo principal es facilitar la reinserción social posterior mediante un tránsito mucho más amable.
- Centros o unidades de día. Son los únicos recursos de tercer nivel que ofrecen tratamiento ambulatorio.

Como quizá ha podido observar el lector o la lectora, estos recursos están específicamente diseñados para personas drogodependientes. De hecho, dentro del Plan Nacional sobre Drogas, los programas para adicciones comportamentales se encuentran dentro de «programas específicos», concretamente en «Programas de adicciones sin sustancia: Ludopatía, pantallas, otras adicciones sin sustancia». Por lo tanto, todavía no existe una red de intervención ante adicciones comportamentales solvente, estructurada y coordinada a nivel nacional.

4.3.2 La intervención psicoterapéutica en adicciones comportamentales

Antes de proseguir en la lectura de este apartado, quisiéramos realizar un recordatorio. «Calíope» es un curso en clave sociocultural sobre las adicciones comportamentales. Por lo tanto, a continuación, describimos posibles formas de intervención partiendo desde esta perspectiva, que en ningún caso deben ser tomadas como un manual de intervención. Únicamente recogemos propuestas que se han realizado hasta el momento y han sido evaluadas científicamente.

Una intervención general consiste en la **psicoterapia**. Estos tratamientos suelen realizarse en los centros ambulatorios de segundo nivel, y tratan de motivar la superación de las patologías que causan la adicción comportamental. Como indica Leandro Palacios, cuatro son las áreas de tratamiento en este ámbito: placer, autocontrol y voluntad, energía vital y motivación y desrealismo. Desde este punto, las psicoterapias deben trabajar simultáneamente tres planos: el psicológico *per se* (es decir, poder abandonar el miedo o la falta de confianza), el sociorelacional (elementos sociales, educativos y culturales que fundamentan la adicción) y, finalmente, el adictivo (las pautas y comportamientos adictivos), además de trabajar constantemente con el o la paciente para mantener una actitud positiva hacia el tratamiento (Palacios, 2023).

¿Cómo aplicar esta psicoterapia? La evidencia científica señala que el tratamiento óptimo ante la adicción comportamental consiste en una imbricación de la psicoterapia individual y de grupo, la terapia familiar y, si es pertinente, el tratamiento médico o farmacológico (Fonseca, 2021; Pérez *et. al*, 2005). Dentro de la categoría de terapia familiar, podemos encontrar la terapia unifamiliar (Palacios, 2023; Selvini *et. al*, 1980) y la multifamiliar (Palacios, 1998).

4.4 EVALUACIÓN DE LAS INTERVENCIONES ANTE LAS ADICCIONES COMPORTAMENTALES

4.4.1 Tipologías y formas de intervención ante el juego patológico

El uso de la **farmacoterapia no está recomendado en el tratamiento del juego patológico**.

Diversos estudios científicos (Bodor, Ricijas y Filipcic, 2021; Di Nicola *et. al*, 2020, Leung y Cottler, 2009; Nilsson *et. al*, 2020; Okray y Direktor, 2021) demuestran que los grupos que tomaron algún tipo de farmacoterapia (inhibidores selectivos de recaptación de serotonina, estabilizadores de estados de ánimos, antidepresivos...) no presentaron mejora con relación a los grupos de control. La única evidencia de mejora, media, la generaron los antipsicóticos atípicos. Sin embargo, no son resultados conclusivos. En los casos en los que se obtenían resultados positivos del uso de derivado de medicamentos y fármacos, los estudios realizados se habían basado en muestras pequeñas, duraciones limitadas o grupos clínicos no representativos (Palacios, 2023). Por lo tanto, se concluye que «las intervenciones farmacológicas deben administrarse con precaución y con una consideración cuidadosa de las necesidades del paciente» (Hlock *et. al*, 2017, en Palacios, 2023, p.73).

Pasando al plano de la psicoterapia, algunos estudios habían demostrado la **eficacia de las terapias cognitivo-conductuales (TCC)**, como por ejemplo las terapias de pareja, el *mindfulness* o la participación en grupos de apoyo (Bodor, Ricijas y Filipcic, 2021; Nilsson *et. al*, 2020; Okray y Direktor, 2021; Sancho *et. al*, 2018). No obstante, otro estudio demostró que estos resultados también podían ser obtenidos mediante terapias más sencillas y menos costosas, como las intervenciones breves (Leung y Cottler, 2009). En cualquier caso, este tipo de terapia reduce tanto la gravedad como la frecuencia del juego, así como las pérdidas económicas que empeoran la adicción (Palacios, 2023, p.78). Las terapias multisesión presentan una eficacia limitada a largo plazo (Petry, Ginley y Rash, 2017).

4.4.2 Tipologías y formas de intervención ante la adicción a las pantallas

Hemos mencionado a lo largo del curso la extrema dificultad de tratamiento que presenta la adicción a las pantallas, precisamente por la centralidad que esta tecnología tiene en su día a día. Por esta razón, **la abstinencia no es una opción recomendable de tratamiento**: fomentar un uso controlado mediante la práctica de habilidades de autocontrol y autoregulación suele ser una opción mucho más útil (Cemiloglu *et. al*, 2022; Chun, 2018; Sharma, Palanichamy, 2018).

El trabajo mediante la terapia cognitiva-conductual y la terapia de mejora motivacional suele ser muy efectivo (Sharma, Palanichamy, 2018). Por ejemplo, el tratamiento MBI (intervención basada en *mindfulness*), tuvo resultados significativos entre adolescentes y

alumnado universitario para reducir el uso del teléfono móvil (Lan *et. al*, 2018; Liu *et. al*, 2022; Tang y Lee, 2021). Otras terapias alternativas, como la musicoterapia, la meditación, o incluso el ejercicio físico, han demostrado también ser de elevada utilidad (Bong *et. al*, 2021, Choi *et. al*, 2020, Liu *et. al*, 2019). Por el momento no se han trabajado formas específicas de tratamiento en redes sociales (Sirvent *et. al*, 2023).

4.4.3 Tipologías y formas de intervención ante la adicción a los videojuegos

Ciento veinticuatro estudios demostraron que, en el caso de la adicción a los videojuegos, la **imbricación de farmacoterapia y TCC o MLC (asesoramiento multinivel) es la forma de intervención más adecuada** (Chang *et. al*, 2022; Kim *et. al*, 2012). La evidencia científica actual demuestra que, en este caso, la terapia cognitivo-conductual por sí sola no ayuda a abandonar el uso patológico de videojuegos (King *et. al*, 2017; Zajac *et. al*, 2017; Zhang y Ho, 2017). En cambio, el bupropión, el compuesto químico que ayuda a dejar de fumar, podría ser también útil para aquellas personas adictas a los videojuegos, puesto que potenciaría a los fármacos que estimulan la creación de dopamina (Bae *et. al*, 2018; King y Delfabbro, 2014; Seo *et. al*, 2021; Song *et. al*, 2016) 38, 39,

41). Este medicamento, combinado con TCC, ayudan a mantener el cerebro en estado de calma y reposo ante la sobreestimulación. Sin embargo, cabe mencionar que la TCC por sí sola es más efectiva que la terapia mediante grupos de apoyo (48, 49).

4.4.4 Tipologías y formas de intervención ante la adicción a las compras

En el caso de la adicción a las compras, la intervención **farmacológica y la psicoterapéutica suelen ser las más utilizadas y eficaces**. La TCC es la forma de intervención más efectiva (Mitchell *et. al*, 2006; Vasiliu, 2022), mientras que la combinación de fármacos inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina y la naltrexona, con la TCC han demostrado eficacia significativa en la reducción de la adicción (Dell'Oso *et. al*, 2008; Marcet *et. al*, 2016; Mueller y de Zwaan, 2008). Los estudios sobre el consumo de antidepresivos como tratamiento no demuestran beneficios significativos (Lejoyeux y Weinstein, 2010). Sin embargo, la

evidencia científica para respaldar la mayor parte de estos tratamientos es limitada (Sirvent *et. al*, 2023; Mueller y de Zwaan, 2008), puesto que **la investigación sobre esta adicción es todavía escasa**.

4.4.4. Tipologías y formas de intervención ante la adicción al sexo

Empezaremos exponiendo la efectividad de la terapia farmacológica en esta tipología adictiva. La evidencia empírica constata que, por el momento, **no existe ningún fármaco que sea útil para tratar la adicción al sexo de forma eficiente**. Sin embargo, de entre todos ellos, los inhibidores selectivos de recaptación de serotonina y la naltrexona son los medicamentos que presentan más potencialidades (Cohn, 2014; Raymond, Grant y Coleman, 2010; Savard *et. al*, 2020).

Las **intervenciones grupales mediante TCC** (Bradford, 2001; Kafka, 2000; Malandain *et. al* 2020; Savard *et. al*, 2020; Stein *et. al*, 1992) parecen mejorar el estado de los hombres adictos al sexo que participaron. No obstante, la muestra de estos estudios es relativamente pequeña, por lo que no podemos constatar su eficacia científica. Cabe mencionar que las terapias TCC se han mostrado efectivas para tratar comportamientos compulsivos o ánimos disfóricos, por lo que podría ser una alternativa viable (Turner, *et al*, 2022).

CALÍOPE ANNEXOS

Contenidos del módulo

Referencias

Glosario

Referencias módulo 1.1

- Agència de Salut Pública de Catalunya (2021). *Informe Addiccions Comportamentals*. Disponible en:
https://scientiasalut.gencat.cat/bitstream/handle/11351/7930/informe_addiccions_comportamentals_2021_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agencia de Servicios Sociales y Dependencia de Andalucía (ASSDA) (2020). *Las adicciones comportamentales en Andalucía*. Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. Disponible en: <https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=7454&tipo=documento>
- Centro Municipal de Atención y Prevención de las Adicciones (2022). *Memoria CMAPA*. Ayuntamiento de Zaragoza. Centro Municipal de Atención y Prevención de las Adicciones, CMAPA. Disponible en:
<https://www.zaragoza.es/cont/paginas/catalogopublicaciones/doc/12142.pdf>
- Consejería de Sanidad de Castilla-La Mancha (2022). *Plan Regional de Adicciones de Castilla-La Mancha*. Disponible en:
https://sanidad.castillalamancha.es/sites/sescam.castillalamancha.es/files/documentos/paginas/archivos/plan_regional_de_adicciones_de_castilla-la_mancha_2022-2025.pdf
- Conselleria Salut i Consum (2021). *Indicadors d'admissió a tractament per addiccions conductuals o sense substància a les Illes Balears*. Disponible en:
<https://view.genial.ly/64199009a586f40011471725>
- Fundación Adsis (2023). *Estado de las adicciones comportamentales en Canarias*. Centro Aluesa y Fundación Adsis Canarias. [Presentación PDF]. Disponible en:
https://www.fundacionadsis.org/sites/default/files/informe_-_estado_de_las_adicciones_comportamentales_en_canarias._primer_semestre_2023_-_centro_aluesa_fundacion_adsis.pdf
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2019). *ESTUDES. Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (1994-2018)*. Centro de publicaciones del Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Disponible en:
https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUDES_2018-19_Informe.pdf

Referencias módulo 1.1

- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2022). *EDADES. Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España 1995-2022*. Centro de publicaciones del Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Disponible en: https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_EDADES.pdf
- Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2022). *Informe sobre Trastornos Comportamentales 2022. Juego con dinero, uso de videojuegos y uso compulsivo de Internet en las encuestas de drogas y otros trastornos comportamentales en España EDADES y ESTUDES*. Centro de publicaciones del Ministerio de Sanidad. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Disponible en: https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2022_Informe_Trastornos_Comportamentales.pdf
- Observatorio de Salud en Asturias (2020). Informe admisiones a tratamiento por consumo de drogas y otras adicciones, 2019. Sistema de Información sobre Drogas del Principado de Asturias - SIDRO-. Observatorio sobre Drogas y Adicción a las Bebidas Alcohólicas del Principado de Asturias. Disponible en: <https://www.astursalud.es/documents/35439/40005/INFORME+DE+RESULTADOS+SIDRO+2019.pdf/ab9d5e38-acfd-86ac-8e64-2ce598541034?t=1613648989455>
- Secretaría Técnica de Drogodependencias de Extremadura (2022). Memoria 2021. Plan de Adicciones de Extremadura. PAE 2018-2023. Disponible en: <https://www.drogasextremadura.com/archivos/MEMORIA-STD-PAE-2021.pdf>

Referencias módulo 1.2

- American Psychiatric Association (2013). *Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM-5*. Disponible en: <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Documents/dsm-v-guia-consulta-manual-diagnostico-estadistico-trastornos-mentales.pdf>
- ABCBienestar (2022, 1 de julio). *Ninfomanía*. Disponible en: https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/abci-ninfomania-202207010952_noticia.html
- Bisbal, C. (2023, 13 abril). *¿Por qué existe el término ninfómana y no ninfómano?* Mujer.es. Disponible en: <https://www.20minutos.es/mujer/estar-bien/por-que-existe-termino-ninfomana-no-ninfomano-5117790/>
- Black, D.W. (2010). *Compulsive-buying: Clinical aspects*. Aboujaoude, L.M. Koran (Eds.) (Impulse Control Disorders, capítulo 1 p. 5-22). Nueva York, Cambridge University Press.
- Brezing, C., Derevensky, J. L., & Potenza, M. N. (2010). Non-substance-addictive behaviors in youth: Pathological gambling and problematic Internet use. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 19(3), 625-641.
- Boubeta, A. R., Ferreiro, S. G., Salgado, P. G., & Couto, C. B. (2015). Variables asociadas al uso problemático de Internet entre adolescentes. *Salud y drogas*, 15(1), 25-38.
- Cabero-Almenara, J; Llorente-Cejudo, C (2020). Covid-19: transformación radical de la digitalización en las instituciones universitarias. *Campus Virtuales*, 9(2), 25-34.
- Carnes, P. (1983). *Out of the shadows: Understanding sexual addiction*. Minneapolis, MN: CompCare.
- Díez Bosch, M. (2018). Les servituds del món digital. *Qüestions de vida cristiana*, 261, 63-75.
- Díez-Marcet, D., Valdepérez-Toledo, A., Aragay-Vicente, N. y Soms-Casals, M. (2016). *El trastorno de compra compulsiva*. Medicina psicosomática y psiquiátrica.
- Echeburúa, E. (2012). ¿Existe realmente la adicción al sexo? *Adicciones*, 24(4), 281-286. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.77>
- Fargues, M. B., Lusa, A. C., Jordania, C. G., & Sánchez, X. C. (2009). Validación de dos escalas breves para evaluar la adicción a Internet y el abuso de móvil. *Psicothema*, 21(3), 480-485.
- Goldstein, R. Z. y Volkow, N. D. (2011). Dysfunction of the prefrontal cortex in addiction: neuroimaging findings and clinical implications. *Nature Reviews Neuroscience*, 12, 652-669.
- Goodman, A. (1990). Addiction: definition and implications. *British journal of addiction*, 85(11), 1403-1408.

Referencias módulo 1.2

- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A., y Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *The American journal of drug and alcohol abuse*, 36(5), 233-241.
- Griffiths, M. (2000). Internet addiction-time to be taken seriously?. *Addiction research*, 8(5), 413-418.
- Harvanko, A., Lust, K., Odlaug, B. L., Schreiber, L. R., Derbyshire, K., Christenson, G., & Grant, J. E. (2013). Prevalence and characteristics of compulsive buying in college students. *Psychiatry research*, 210(3), 1079-1085.
- Kafka, M. P. (2010). Hypersexual disorder: A proposed diagnosis for DSM-V. *Archives of Sexual Behavior*, 39, 377-400
- Kormas, G., Critselis, E., Janikian, M., Kafetzis, D., y Tsitsika, A. (2011). Risk factors and psychosocial characteristics of potential problematic and problematic Internet use among adolescents: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 11, 1-8.
- Laconi, S., Rodgers, R. F., & Chabrol, H. (2014). The measurement of Internet addiction: A critical review of existing scales and their psychometric properties. *Computers in human behavior*, 41, 190-202.
- Martínez Oró, D.P. (2021). *Ludomorfina: el fenómeno de las apuestas deportivas en la juventud española*. Editorial Icaria.
- Meerkerk, G. J., Van Den Eijnden, R. J., Vermulst, A. A., & Garretsen, H. F. (2009). The compulsive Internet use scale (CIUS): some psychometric properties. *Cyberpsychology & behavior*, 12(1), 1-6.
- Montag, C., Kirsch, P., Sauer, C., Markett, S., y Reuter, M. (2012). The role of the CHRNA4 gene in Internet addiction: a case-control study. *Journal of addiction medicine*, 6(3), 191-195.
- Müller, A., Brand, M., Claes, L., Demetrovics, Z., De Zwaan, M., Fernández-Aranda, F., y Kyrios, M. (2019). Buying-shopping disorder—is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11?. *CNS spectrums*, 24(4), 374-379.
- Organización Mundial de la Salud (2019). *Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11)*. Disponible en: <https://icd.who.int/es>
- Rodríguez, Saucedo, Bonilla, y Gutiérrez (2017). Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México. *Revista Internacional Administración y Finanzas* 5(5), p. 27-44.
- Reguera Valdelomar, J. (1805). *Novísima recopilación de las leyes en España*. Imprenta Real.

Referencias módulo 1.2

- Young, K. S. (2009). *Internet addiction test*. Center for on-line addictions.
- Young, K. S. (1999). Internet addiction: Evaluation and treatment. *Bmj*, 319(Suppl S4).
- Zhou, Y., Lin, F. C., Du, Y. S., Qin, L. D., Zhao, Z. M., Xu, J. R., Lei, H. (2011). Gray matter abnormalities in Internet addiction: a voxel-based morphometry study. *European Journal of Radiology*, 79, 92-95.

Referencias del módulo 1.3

- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Barcelona. Fondo de Cultura Económica de España.
- Bonavitta, P. (2015). El amor en los tiempos de Tinder. *Cultura y representaciones sociales*, 10(19), 197-210.
- Espluga, E. (2021). *No seas tu mismo. Apuntes sobre una generación fatigada*. Editorial Destino.
- Linne, J., y Fernández Lopes, P. (2019). En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder. *Última década*, 27(51), 96-122.
- Linne, J. (2020). "No sos vos, es Tinder". Gamificación, consumo, gestión cotidiana y performance en aplicaciones de "levante". *Convergencia*, 27.
- Martínez Oró, D. P. (2014). *El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional*, en Romaní, O. y Casadó, L. (eds.), *Jóvenes, desigualdades y salud: vulnerabilidad y políticas públicas*. Tarragona: Publicacions de la URV. pp. 57-79.
- Martínez Oró, D.P. (2021). *Ludomorfina: el fenómeno de las apuestas deportivas en la juventud española*. Editorial Icaria.
- Van Gennep, A. (2013). *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza. Original de 1909.
- Vázquez, C., y Mouján, J. F. (2016). Adolescencia y Sociedad-La construcción de identidad en tiempos de inmediatez. *PSocial*, 2(1), 38-55.

Referencias del módulo 1.4

- Chóliz, M. y Sainz-Ruíz, J. (2016). Regular el juego para prevenir la adicción: hoy más necesario que nunca. *Adicciones*, 28, (3), 174-181.
- Comisión Europea (2022, 16 de noviembre). *Ley de Servicios Digitales: entran en vigor las normas determinantes de la UE para las plataformas en línea* [Comunicado de Prensa]. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_6906
- Comisión Europea (2023). *Juegos de azar en línea en la UE*. Disponible en: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/online-gambling_es
- Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ) (2022). *Conócenos*. Disponible en: <https://www.ordenacionjuego.es/es/conocenoss>
- European Gaming & Betting Association (2020). *Code of Conduct on Responsible Advertising for Online Gambling*. Disponible en: <https://www.egba.eu/uploads/2020/04/200428-Code-of-Conduct-on-Responsible-Advertising-for-Online-Gambling.pdf>
- European Gaming & Betting Association (2021). *Analysis: Multi-Licensing Has Become Europe's Preferred Online Gambling Regulation, But Few Monopolies Remain*. Disponible en: <https://www.egba.eu/news-post/analysis-multi-licensing-has-become-europes-preferred-online-gambling-regulation-but-few-monopolies-remain/>
- Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. BOE-A-2011-9280.
- MacLeod-Miller, L. y Winkel Müller, M. (2014). *El Papel de la UE en la Regulación del Juego*. EUROMAT. Disponible en: <http://todoeljuego.com/wp-content/uploads/2014/01/informe-el-papel-ue-regulacion-juego.pdf>
- Parlamento Europeo (2023). *Protección de los consumidores en los videojuegos en línea: un enfoque a escala del mercado único europeo*. P9_TA(2023)0008. Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0008_ES.pdf
- Real Decreto 352/2011, de 11 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 1127/2008 de 4 de julio, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Economía y Hacienda y se modifican el Real Decreto 1366/2010, de 29 de octubre, y el Real Decreto 63/2001, de 26 de enero, por el que se aprueba el estatuto del organismo autónomo Instituto de Estudios Fiscales. BOE-A-2011-4556
- Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego. BOE-A-2020-13495

Referencias del módulo 2.1

- Crawford, C. (1984). *The Art of Computer Game Design*.
- Diego Martínez, P. D. (2021). *Salud pública versus proyecto político: la comunicación en Instagram de los partidos durante la pandemia del COVID19* [Trabajo de Final de Grado].
- Gámir Ríos, J. V., Cano Orón, L., Fenoll, V., y Iranzo Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019). Ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio*, 16, 1, p. 90-116.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). Del storytelling al microblogging. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 17-21.
- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*.
- Morena-Balaguer, D. García-Romeral, G. y Binimelis-Adell, M. (2021). *Diagnóstico sobre las violencias de género contra activistas feministas en el ámbito digital*. Disponible en: https://calala.org/wp-content/uploads/2022/06/Calala-ESP_DEF.pdf
- Orden EHA/3081/2011, de 8 de noviembre, por la que se aprueba la reglamentación básica de las apuestas deportivas mutuas. BOE-A-2011-17965.
- Pérez, E. (2022, 3 de febrero). El inicio de un declive anunciado: Facebook pierde usuarios por primera vez en su historia. *Xataka*. Disponible en: <https://www.xataka.com/aplicaciones/inicio-declive-anunciado-facebook-pierde-usuarios-primer-vez-su-historia>

Referencias del módulo 2.2

- Clark, L., Averbeck, B., Payer, D., Sescousse, G., Winstanley, C. A., & Xue, G. (2013). Pathological choice: the neuroscience of gambling and gambling addiction. *Journal of Neuroscience*, 33(45), 17617-17623.
- Fernández, L. (2010). *¿Qué es para ti la ilusión?* Disponible en: <https://www.lecina.es/content/estudio-de-la-ilusi%C3%B3n>
- Gómez-Yáñez, J.A. y Lalanda Fernández, C. (2021). *Anuario del juego en España 2021*. Disponible en: <https://cejuego.com/wp-content/uploads/2021/11/2021-Anuario-Paginas.pdf>
- Langer, E.J.(1975) The illusion of control. *J Pers Soc Psychol* 32, 311–328.
- Martínez Oró, D.P. (2021). *Ludomorfina: el fenómeno de las apuestas deportivas en la juventud española*. Editorial Icaria.
- Moreno, P. (2001). Concepto de marginación social. *Psicología de la marginación social; concepto, ámbitos y actuaciones*, 67-101.
- Orgaz, C., Estévez, A. y Matute, H. (2013) Pathological gamblers are more vulnerable to the illusion of control in a standard associative learning task. *Front Psychol* 4, 306.
- Stefan, S. y David, D (2013) Recent developments in the experimental investigation of the illusion of control: a meta-analytic review. *J Appl Soc Psychol* 43, 377–386.

Referencias del módulo 2.3

- Bergstedt, S., y Skoglund, P. (2020). *The loot box dilemma: A qualitative thesis of video game players interactions and mitigation of unethical aspects in loot boxes*.
- Brooks, G. A., y Clark, L. (2019). Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. *Addictive behaviors*, 96, 26-34.
- Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A., y Maestre, M. D. M. C. (2022). Retrato intergeneracional del fenómeno influencer en redes sociales: ¿Prescriptor de marca o modelo social?. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (19), 479-500.
- Bowman, M. (2010, 15 de marzo). Gaming guru Sid Meier unpacks the psychology of gamers, and how to keep them coming back for more. *Vator*. Disponible en: <https://vator.tv/news/2010-03-15-how-to-manufacture-game-addiction>
- Drummond, A., Sauer, J. D., Ferguson, C. J., & Hall, L. C. (2020). The relationship between problem gambling, excessive gaming, psychological distress and spending on loot boxes in Aotearoa New Zealand, Australia, and the United States—A cross-national survey. *PLOS ONE*, 15(3), e0230378. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230378>
- Etchells, P. J., Morgan, A. L., & Quintana, D. S. (2022). Loot box spending is associated with problem gambling but not mental wellbeing. *Royal Society Open Science*, 9(8), 220111.
- Espluga, E. (2021). *No seas tu mismo. Apuntes sobre una generación fatigada*. Editorial Destino.
- Fernández, C. H. (2017). Nuevos ídolos juveniles: más allá de la banalidad. *Revista de Estudios de Juventud*, (117), 119-144.
- González, C. (2022, 19 de noviembre). ¿Por qué enganchan tanto las redes sociales a los jóvenes?. *El Debate*. Disponible en: https://www.eldebate.com/familia/20221119/que-enganchan-tanto-redes-sociales-jovenes_73558.html
- Gutiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 50. pp. 159-175. doi: [10.12795/Ambitos.2020.i50.11](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11)
- Gorospe, P. (2020, 17 abril). Radios solidarias contra la soledad. *EL PAÍS*. Disponible en: <https://elpais.com/espana/2020-04-16/radios-solidarias-contra-la-soledad.html>
- King, D. L., y Delfabbro, P. H. (2016). Early exposure to digital simulated gambling: A review and conceptual model. *Computers in Human Behaviour*, 55, 198–206.
- Nielsen, R. K. L., & Grabarczyk, P. (2019). Are Loot Boxes Gambling?: Random reward mechanisms in video games. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 4, 171-207.

Referencias del módulo 2.3

- Ordiz, E. (2019, 26 diciembre). Los jóvenes tienden a sentirse más solos que las personas mayores. *www.20minutos.es*. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/4098865/0/encuesta-soledadjovenes-espanoles/?autoref=true>
- Sanoja, M. (2019, 17 febrero). La soledad, una realidad con la que debemos aprender a convivir. *EL PAÍS*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2019/02/14/buenavida/1550133253_465001.html
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Computers, communications, and the public interest*, 72, 37.
- Starosta, J. A., y Izydorczyk, B. (2020). Understanding the phenomenon of binge-watching—a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469.
- The Objective. (2018, 10 octubre). Por qué la soledad afecta a los jóvenes de 16 y 24 años. *The Objective*. Disponible en: <https://theobjective.com/further/soledad-afecta-jovenes>
- Universidad Complutense de Madrid. (2020, 20 abril). *Los jóvenes entre 18 y 39 años reflejan un menor auto-cuidado emocional y presentan más ansiedad, depresión y sentimientos de soledad que las personas mayores de 60* [Comunicado de prensa]. Disponible en: <https://www.ucm.es/los-jovenesentre-18-y-39-anos-reflejan-un-menor-auto-cuidado-emocional-y-presentan-mas-ansiedad,-depresiony-sentimientos-de-soledad-que-las-personas-mayores-de-60>
- Universitat Oberta de Catalunya (UOC). (2019, 13 de febrero). *Un consumo obsesivo de series aumenta los niveles de dopamina*. Disponible en: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/041-series-dopamina.html#:~:text=%C2%ABAdem%C3%A1s%2C%20ante%20una%20marat%C3%B3n%20de,que%20contin%C3%BAe%20con%20esa%20tarea.>

Referencias del módulo 2.3

- Vidal, F., y Halty, A. (2020). La soledad del siglo XXI [Capítulo de informe]. En *Informe España 2020* (pp. 91–172). Universidad Pontificia Comillas Cátedra J. M. Martín Patino. Disponible en: <https://blogs.comillas.edu/informe-espana/wp-content/uploads/sites/93/2020/10/Informe-Espana2020-Parte-Segunda-1.pdf>
- Zamorano, E. (2020, 18 febrero). La soledad de los jóvenes españoles y cómo la explotarán las empresas. *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-02-19/socialsoledad-jovenes-espanoles-empresas_2460151/
- Zendle, D., Meyer, R., Cairns, P., Waters, S., & Ballou, N. (2020a). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction*, 115(9). <https://doi.org/10.1111/add.14973>.
- Zendle, D., Cairns, P., Barnett, H., y McCall, C. (2020b). Paying for loot boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win. *Computers in Human Behavior*, 102, 181-191.

Referencias 2.4

- Aranguren Orjuela, J. De la libertad y la razón de ser de las criptomonedas. ISO 690
- Barbero, F. X. E. (2013). *Tecnología: Bitcoins i la cryptoanarquia. Querol*. Revista Cultural de Cerdanya, (13), 29-31. ISO 690
- Buzzi, A. M., Cittadini, M. E., & De Oliveira, M. M. (2018). *Introducción a las criptomonedas*. In 39ª Jornadas Nacionales de Profesores Universitarios de Matematica Financiera (Universidad Nacional de San Luis, 4, 5 y 6 de octubre de 2018). ISO 690
- El País Retina. (2018, 13 de agosto). *La revolución 'blockchain': guía tanto para legos como para avezado*. El País. https://elpais.com/retina/2018/08/10/tendencias/1533892530_326287.html
- Hermosilla Castillo, P. (2019). Criptomonedas y libertad de empresa.
- Hughes, E. (1993). *A cypherpunk's manifesto*. URL (accessed 3 August 2004): <http://www.activism.net/cypherpunk/manifesto.html>. ISO 690
- Kreps, D. (2022, 9 de diciembre). *Justin Bieber, the Weeknd, Madonna Among Defendants in Lawsuit Against Bored Ape Yacht Club*. RollingStone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/justin-bieber-the-weeknd-madonna-bored-ape-yacht-club-lawsuit-1234644786/>
- López, J.M. (2022, 18 de junio) *El crash de Terra (LUNA)*. Todo son finanzas. <https://todosonfinanzas.com/el-crash-de-terra-luna/>
- Ortiz-González, J. C. (2022). Assemblage in anonymity. Meanings of the action on NFT: CryptoPunks case study.
- Sandolval, J.F. (2023, 25 de junio). *Los precios de Bored Ape Yacht Club NFT caen*. HoyCripto. <https://www.hoycripto.com/nfts/Los-precios-de-Bored-Ape-Yacht-Club-NFT-caen-20230625-0009.html>
- Marcos, A y Sánchez, Á. (2023, 30 de abril). *Un tuit que se vendió por 2,6 millones ahora no vale ni 300 euros: ¿ha estallado la burbuja de los NFT?*. <https://elpais.com/cultura/2023-04-30/un-tuit-que-se-vendio-por-26-millones-ahora-no-vale-ni-300-ha-estallado-la-burbuja-de-los-nft.html>
- Sánchez, Á. (2022, 12 de mayo). *La caída repentina de la criptomoneda Luna evapora los ahorros de miles de inversores y extiende el miedo al contagio*. El País. <https://elpais.com/economia/2022-05-12/la-caida-repentina-de-una-criptomoneda-evapora-los-ahorros-de-miles-de-inversores-y-extiende-el-miedo-al-contagio.html>

Referencias del módulo 2.4

- Aranguren Orjuela, J. (2019). De la libertad y la razón de ser de las criptomonedas. *Revista Dissertum*, 16, 19-38.
- Barbero, F. X. E. (2013). *Tecnologia: Bitcoins i la cryptoanarquia. Querol*. Revista Cultural de Cerdanya, (13), 29-31.
- Blandin, A., Pieters, G. C., Wu, Y., Dek, A., Eisermann, T., Njoki, D., & Taylor, S. (2020). 3rd Global Cryptoasset Benchmarking Study. *SSRN Electronic Journal*, September. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3700822>
- Buzzi, A. M., Cittadini, M. E., & De Oliveira, M. M. (2018). *Introducción a las criptomonedas*. In 39ª Jornadas Nacionales de Profesores Universitarios de Matematica Financiera (Universidad Nacional de San Luis, 4, 5 y 6 de octubre de 2018).
- Chaum, D. (2015). The Beginnings of Digital Money (1992). In *The Money Changers* (pp. 161-164). Routledge.
- El País Retina (2018, 13 de agosto). Especial | La revolución 'blockchain': guía tanto para legos como para avezados. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/retina/2018/08/10/tendencias/1533892530_326287.html
- Febriandika, N. R., Fadli, F., & Mi'raj, D. A. (2022). How are NFT (Non-Fungible Token) transactions reviewed according to Islamic law?. *Borobudur Law Review*, 4(1), 1-12.
- Hermosilla Castillo, P. (2019). Criptomonedas y libertad de empresa [Trabajo de Final de Grado].
- Hughes, E. (1993). *A cypherpunk's manifesto*. Disponible en: <http://www.activism.net/cypherpunk/manifesto.html>.
- Jones, B. A., Goodkind, A. L., & Berrens, R. P. (2022). Economic estimation of Bitcoin mining's climate damages demonstrates closer resemblance to digital crude than digital gold. *Scientific Reports*, 12(1), 14512.
- Kreps, D. (2022, 9 de diciembre). Justin Bieber, the Weeknd, Madonna Among Defendants in Lawsuit Against Bored Ape Yacht Club. *RollingStone*. Disponible en: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/justin-bieber-the-weeknd-madonna-bored-ape-yacht-club-lawsuit-1234644786/>
- López, J.M. (2022, 18 de junio) El crash de Terra (LUNA). *Todo son finanzas*. Disponible en: <https://todosonfinanzas.com/el-crash-de-terra-luna/>

Referencias del módulo 2.4

- Marcos, A y Sánchez, Á. (2023, 30 de abril). Un tuit que se vendió por 2,6 millones ahora no vale ni 300 euros: ¿ha estallado la burbuja de los NFT?. EL PAÍS. Disponible en: <https://elpais.com/cultura/2023-04-30/un-tuit-que-se-vendio-por-26-millones-ahora-no-vale-ni-300-ha-estallado-la-burbuja-de-los-nft.html>
- Ortiz-González, J. C. (2022). Assemblage in anonymity. Meanings of the action on NFT: CryptoPunks case study.
- Sánchez, Á. (2022, 12 de mayo). La caída repentina de la criptomoneda Luna evapora los ahorros de miles de inversores y extiende el miedo al contagio. EL PAÍS. Disponible en: <https://elpais.com/economia/2022-05-12/la-caida-repentina-de-una-criptomoneda-evapora-los-ahorros-de-miles-de-inversores-y-extiende-el-miedo-al-contagio.html>
- Sandolval, J.F. (2023, 25 de junio). Los precios de Bored Ape Yacht Club NFT caen. HoyCripto. Disponible en: <https://www.hoycripto.com/nfts/Los-precios-de-Bored-Ape-Yacht-Club-NFT-caen-20230625-0009.html>
- Wu, B., & Wu, B. (2022). NFT: Crypto As Collectibles. In Blockchain for Teens: With Case Studies and Examples of Blockchain Across Various Industries (pp. 229-265).

Referencias del módulo 3.1

- Luque, I. (2016, 28 de julio). Los fans de Pokémon Go desobedecerán al Ayuntamiento de Madrid y se reunirán en el Retiro. *EL MUNDO*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/madrid/2016/07/27/579890fe268e3e70138b4589.html>
- Martínez Oró, D.P. (2021). *Ludomorfina: el fenomeno de las apuestas deportivas en la juventud española*. Editorial Icaria.
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas*. Siglo XXI.
- Maffesoli, M. (2016). From society to tribal communities. *The Sociological Review*, 64(4), 739-747.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Blackwell.

Referencias del módulo 3.2

- Martínez Oró, D.P. (2021). *Ludomorfina: el fenómeno de las apuestas deportivas en la juventud española*. Editorial Icaria.
- McMullan JL and Miller D (2008) All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. *Journal of Gambling Issues* 1(22): 230–251.

Referencias del módulo 3.3

- Calderón-Gómez, D., & Gómez-Miguel, A. (2023). Desigualdad de género y violencia en los videojuegos: un análisis desde las experiencias videolúdicas de la juventud. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(1), m231101a04-m231101a04.
- Contreras, J. H., Martínez, M. O., Almaguer, J. M., Ramírez, A., & Miramontes, A. (2019). Adicción a Internet. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 34-45.
- Epic Games (2022). Comprar 1000 paVos en Fortnite. *Epic Games Store*. Disponible en: <https://store.epicgames.com/es-ES/p/fortnite--1000-v-bucks#:~:text=Compra%201000%20paVos%20de%20Fortnite,batalla%20de%20la%20C3%BAltima%20temporada>
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., & Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322.
- Kirkpatrick, G. (2015). The formation of gaming culture: *UK gaming magazines*, 1981-1995.
- López, C. A., & Ramiro, B. E. (2022). Videojuegos online: escenarios de interacción y experiencias de violencia en mujeres gamers. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 14(3), 1-16.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- McMullan JL and Miller D (2008) All in! The commercial advertising of offshore gambling on television. *Journal of Gambling Issues* 1(22): 230–251
- Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video games as culture: Considering the role and importance of video games in contemporary society*. Routledge.
- Mut Camacho, M. (2022). Videojuegos, un territorio narrativo para las marcas: El caso de Tortillaland. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(4), 1-10.

Referencias del módulo 3.3

- Ortega-Ruiz, C. A., & Velandia-Morales, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista latinoamericana de psicología*, 43(3), 511-520.
- Ramiro, B. E., & López, R. M. (2023). Nuevas formas de violencia y discursos de odio hacia las mujeres en juegos online multijugador. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(1), m231101n01-m231101n01.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. XinXii.
- Ruano, L. E., Congote, E. L., & Torres, A. E. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios/Communication and interaction by the use of technological devices and virtual social media in university students. *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*, (19), 15.
- Proyecto Una (2020). *Leia, Rihanna y Trump. De cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror*. Editorial Descontrol.

Referencias del módulo 3.4

- Biino, M. (2022, 5 de febrero). Cuánto dinero gana al mes una 'youtuber' con más de 100.000 suscriptores. *BusinessInsider*. Disponible en: <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-gana-mes-youtuber-100000-suscriptores-998009>
- Motyka, J. (2023, 18 de enero). ¿Cómo ha evolucionado el precio de los NFT de Willyrex? *Cripyokio*. Disponible en: <https://criptokio.com/noticias/evolucion-precio-nft-willyrex/>

Referencias del módulo 4.1

- Becoña Iglesias, E. (2022). Bases científicas de la prevención de las drogodependencias. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Burkhart, G. (2011). Environmental drug prevention in the EU. Why is it so unpopular?. *Adicciones*, 23(2), 87-100.
- Castaño, G. A. (2006). Nuevas tendencias en prevención de las drogodependencias. *Salud y drogas*, 6(2), 127-148.
- Ladouceur, R; Goulet, A; Vitaro, F. Stacked Deck: An Effective, School-Based Program for the Prevention of Problem Gambling. *JOURNAL OF PRIMARY PREVENTION*. 31. 109- 125.2010.
- Gaboury, A; Ladouceur, R (2002) Evaluation of a prevention program for pathological gambling among adolescents. *The journal of primary prevention*. 14. 21-8. 1993. 10. Bagatarhan, T; Siyez, DM. The Effectiveness of a Cognitive-Behavioral Prevention Program for Internet Addiction. *Journal Of Rational-Emotive And Cognitive-Behavior Therapy*. 40. 767-792.
- Monreal-Bartolomé, A., Barceló-Soler, A., García-Campayo, J., Bartolomé-Moreno, C., Cortés-Montávez, P., Acon, E., y López-Del-Hoyo, Y. (2023). Preventive Gambling Programs for Adolescents and Young Adults: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(6), 4691.
- Moscovici, S. (1996). *Psicología de las minorías activas*. Morata.
- Offord, D. R. (2000). Selection of levels of prevention. *Addictive behaviors*, 25(6), 833-842.
- Sloboda, Z. (1997). *Preventing drug use among children and adolescents: A research-based guide* (No. 97). National Institute on Drug Abuse, National Institutes of Health.
- Ladouceur, R; Goulet, A; Vitaro, F (2010). Stacked Deck: An Effective, School-Based Program for the Prevention of Problem Gambling. *JOURNAL OF PRIMARY PREVENTION*. 31.
- Monreal-Bartolome, Alicia; Barcelo-Soler, Alberto; Garcia-Campayo, Javier; BartolomeMoreno, Cruz; Cortes-Montavez, Paula; Acon, Esther; Huertes, Maria; Lacasa, Victor; Crespo, Sofia; Lloret-Irles, Daniel; Sordo, Luis; Clotas Bote, Catrina; Puigcorbe, Susanna; Lopez-Del-Hoyo, Yolanda (2023). Preventive Gambling Programs for Adolescents and Young Adults: A Systematic Review. *International journal of environmental research and public health*. 20.

Referencias del módulo 4.2

- Alonso, D., Freijo, E., & Freijo, A. (1996). Actuar es posible: la prevención de las drogas en la comunidad escolar. Plan Nacional de Drogas. Madrid: Ministerio del Interior.
- Becoña Iglesias, E. (2022). Bases científicas de la prevención de las drogodependencias. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Castaño, Guillermo A. (2006). *Nuevas tendencias en prevención de las drogodependencias Salud y drogas*. Vol. 6, núm. 2, 2006, pp. 127-148 Instituto de Investigación de Drogodependencias Alicante, España
- del Pino Sedeño T, García Pérez L, Vallejo Torres L, Torres Castaño A, Infante Ventura D, Estaña D, Delgado Rodríguez J, de Pascual Medina AM, Ramallo Fariña Y, Rodríguez Rodríguez L, Morales C, Martín Corral J, Castro Molina FJ, González Darías A, Guillén M, Serrano Aguilar P. *Efectividad y coste-efectividad de la prevención universal de los trastornos de la conducta alimentaria en población infantil, preadolescente y adolescente escolarizada*. Ministerio de Sanidad. Servicio de Evaluación del Servicio Canario de la Salud; 2021. Informes de Evaluación de Tecnologías Sanitarias.
- Espada, José P., Orgilés, Mireia, Piqueras, José A., & Morales, Alexandra. (2020). *Las buenas prácticas en la atención psicológica infanto-juvenil ante el COVID-19*. Clínica y Salud, 31(2), 109-113. Epub 27 de julio de 2020. <https://dx.doi.org/10.5093/clysa2020a14>
- Kornblit, A. L.; Camarotti, A. C.; Capriati, Al. J.; Di Leo, P. F.; Wald, G. D. (2016) *Abordaje comunitario de los consumos de drogas: Una propuesta para sistematizar experiencias*. Teseo. <https://www.teseopress.com/comunitario/>
- Moreno, R. (2015). *Entre el consumo de drogas y la drogadicción*. Buenos Aires , Argentina Editorial Brujas. ISBN: 9789875915992
- Puértolas-Gracia, B., Juárez, O., Ariza, C., & Villalbí, J. R. (2022). La prevención universal del consumo de drogas en el entorno escolar: el valor de la monitorización continua. *Gaceta Sanitaria*, 36(5), 493-495.
- Salvador Llivina, T., y Martínez Higuera, I.M (1997) N° 40. El fenómeno social de las drogodependencias. *Revista de estudios de juventud*. Disponible en: <https://www.injuve.es/gl/observatorio/economia-consumo-y-estilos-de-vida/no-40-el-fenomeno-social-de-las-drogodependencias>
- Sumnall, H. R., Bates, G., & Jones, L. (2017). Evidence review summary: drug demand reduction, treatment and harm reduction. *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction*.

Referencias del módulo 4.3

- Plan Nacional sobre Drogas (2023). Centros ambulatorios. *Portal Plan Nacional sobre Drogas*. Ministerio de sanidad. Disponible en:
<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/atencionIntegral/red/centros/home.htm>
- Fonseca, E. Manual de tratamientos psicológicos. Adultos. Pirámide.2021.
- Pérez, M., Fernández Hermida, J.R., Fernández Rodrigues, C., y Amigo Vázquez, I. (2005) *Guía de tratamientos psicológicos eficaces*. Adultos · Tomo 1. Pirámide.
- Selvini, I. Boscolo, G. Cecchin y G. Prata (1980). *Hipotetización – circularidad – neutralidad. Tres directrices para el buen desarrollo de la sesión*. Terapia Familiare,
- Palacios, L (1998). Terapia Multifamiliar en Alcoholismo. *Revista MOSAICO*. Nº 14.
- Palacios, L. (2023) Programa de psicoterapia en adicciones comportamentales. En: *Guía de adicciones comportamentales. Manual para profesionales*. Departamento de Publicaciones Fundación Instituto Spiral

Referencias del módulo 4.4

- Bradford, JMW. The neurobiology, neuropharmacology, and pharmacological treatment of the paraphilias and compulsive sexual behaviour. *Canadian Journal Of Psychiatry-Revue Canadienne De Psychiatrie*. 46. 26-34. 2001.
- Bong, SH; Won, GH; Choi, TY. Effects of Cognitive-Behavioral Therapy Based Music Therapy in Korean Adolescents with Smartphone and Internet Addiction. *Psychiatry Investigation*. 18. 110-117. 2021. 28.
- Choi, EH; Chun, MY; Lee, I; Yoo, YG; Kim, MJ. The Effect of Mind Subtraction Meditation Intervention on Smartphone Addiction and the Psychological Wellbeing among Adolescents. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*. 17. 2020. 29.
- Cemiloglu, D; Almourad, MB; McAlaney, J; Ali, R. Combatting digital addiction: Current approaches and future directions. *Technology In Society*. 68. 2022.
- Chang, CH; Chang, YC; Yang, LK; Tzang, RF. The Comparative Efficacy of Treatments for Children and Young Adults with Internet 100 Addiction/Internet Gaming Disorder: An Updated Meta-Analysis. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*. 19. 2022
- Chun, J. Conceptualizing effective interventions for smartphone addiction among Korean female adolescents. *Children And Youth Services Review*. 84. 35-39. 2018.
- Cohn, R. Calming the tempest, bridging the gorge: healing in couples ruptured by sex addiction. *Sexual And Relationship Therapy*. 29. 76-86. 2014.
- Dell'Osso, B; Allen, A; Altamura, AC; Buoli, M; Hollander, E. Impulsive-compulsive buying disorder: clinical overview. *Australian And New Zealand Journal Of Psychiatry*. 42. 259-266. 2008. 27. Mueller, A; de Zwaan, M. Treatment of compulsive buying, *Fortschritte Der Neurologie Psychiatrie*, 76. 478-483, 2008.
- Di Nicola, M; De Crescenzo, F; D'Alo, GL; Remondi, C; Panaccione, I; Moccia, L; Molinaro, M; Dattoli, L; Lauriola, A; Martinelli, S; Giuseppin, G; Maisto, F; Crosta, ML; Di Pietro, S; Amato, L; Janiri, L. Pharmacological and Psychosocial Treatment of Adults with Gambling Disorder: A Meta-Review. *Journal Of Addiction Medicine*. 14. 15-23. 2020. 27.
- Hloch, K; Mladenka, P; Dosedel, M; Adriani, W; Zoratto, F. The current clinical knowledge on the treatment of gambling disorder: A summary. *Synapse*. 71. 2017.
- Kafka, M. Psychopharmacologic treatments for nonparaphilic compulsive sexual behaviors. *CNS spectrums*. 5. 45-49. 2000. 31.
- Kim, SM; Han, DH; Lee, YS; Renshaw, PF. Combined cognitive behavioral therapy and bupropion for the treatment of problematic on-line game play in adolescents with major depressive disorder. *Computers In Human Behavior*. 28. 2012.

Referencias del módulo 4.4

- King, DL; Delfabbro, PH; Wu, AMS; Doh, YY; Kuss, DJ; Pallesen, S; Mentzoni, R; Carragher, N; Sakuma, H. Treatment of Internet gaming disorder: An international systematic review and Consort Evaluation. *Clinical Psychology Review*. 54. 122-133. 2017. 43.
- King, DL; Delfabbro, PH. Internet Gaming Disorder Treatment: A Review of Definitions of Diagnosis and Treatment Outcome. *Journal Of Clinical Psychology*. 70. 942-955. 2014
- Lan, YK; Ding, JE; Li, W; Li, J; Zhang, YF; Liu, MB; Fu, H. A pilot study of a group mindfulness-based cognitive-behavioral intervention for smartphone addiction among university students. *Journal Of Behavioral Addictions*. 7. 1171-1176. 2018. 25.
- Lejoyeux, M; Weinstein, A. Compulsive Buying. *American Journal Of Drug And Alcohol Abuse*. 36. 248-253. 2010.
- Leung, KS; Cottler, LB. Treatment of pathological gambling. *Current Opinion In Psychiatry*. 22. 69-74. 2009. 26.
- Liu, FB; Zhang, ZQ; Liu, SQ; Feng, ZT. Effectiveness of brief mindfulness intervention for college students' problematic smartphone use: The mediating role of self-control. *Plos One*. 17. 2022.
- Liu, SJ; Xiao, T; Yang, L; Loprinzi, PD. Exercise as an Alternative Approach for Treating Smartphone Addiction: A Systematic Review and Meta-Analysis of Random Controlled Trials. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*. 16. 2019
- Marcet et al. El trastorno de Compra Compulsiva. Compulsive buying disorder. *Dominica Díez C. Med. Psicosom*, N° 117 – 2016
- Mitchell, JE; Burgard, M; Faber, R; Crosby, RD; de Zwaan, M. Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour Research And Therapy*. 44. 1859-1865. 2006.
- Nilsson, A; Magnusson, K; Carlbring, P; Andersson, G; Hellner, C. Behavioral couples therapy versus cognitive behavioral therapy for problem gambling: a randomized controlled trial. *Addiction*. 115. 1330-1342. 2020. 25.
- Okray, Z; Direktor, C. Diagnosis and Treatment of Gambling Addiction. *Addicta-The Turkish Journal On Addictions*. 8. 194-200. 2021. 28. Bodor, D; Ricijas, N; Filipcic, I. Treatment of gambling disorder: review of evidencebased aspects for best practice. *Current Opinion In Psychiatry*. 34. 508-513. 2021.
- Petry, NM; Ginley, MK; Rash, CJ. A Systematic Review of Treatments for Problem Gambling. *Psychology Of Addictive Behaviors*. 31. 951-961. 2017.
- Raymond, NC; Grant, JE; Coleman, E. Augmentation with naltrexone to treat compulsive sexual behavior: A case series. *Annals Of Clinical Psychiatry*. 22. 56-62. 2010.

Referencias del módulo 4.4

- Sancho, M; De Gracia, M; Rodriguez, RC; Mallorqui-Bague, N; Sanchez-Gonzalez, J; Trujols, J; Sanchez, I; Jimenez-Murcia, S; Menchon, JM. Mindfulness-Based Interventions for the Treatment of Substance and Behavioral Addictions: A Systematic Review.
- Savard, J; Oberg, KG; Chatzittofis, A; Dhejne, C; Arver, S; Jokinen, J. Naltrexone in Compulsive Sexual Behavior Disorder: A Feasibility Study of Twenty Men. *Journal Of Sexual Medicine*. 17. 1544-1552. 2020.
- Savard, J; Oberg, KG; Chatzittofis, A; Dhejne, C; Arver, S; Jokinen, J. Naltrexone in Compulsive Sexual Behavior Disorder: A Feasibility Study of Twenty Men. *Journal Of Sexual Medicine*. 17. 1544-1552. 2020. 29. Malandain, Leo; Blanc, Jean-Victor; Ferreri, Florian; Thibaut, Florence. Pharmacotherapy of Sexual Addiction. *Current psychiatry reports*. 22. P30. 2020. 30.
- Seo, EH; Yang, HJ; Kim, SG; Park, SC; Lee SK; Yoon, HJ. A Literature Review on the Efficacy and Related Neural Effects of Pharmacological and Psychosocial Treatments in Individuals With Internet Gaming Disorder. *Psychiatry Investigation*. 18. 2021. 38.
- Sharma, MK; Palanichamy, TS. Psychosocial interventions for technological addictions. *Indian Journal Of Psychiatry*. 60. 541- 545. 2018.
- Stein, D J; Hollander, E; Anthony, D T; Schneier, F R; Fallon, B A; Liebowitz, M R; Klein, D F. Serotonergic medications for sexual obsessions, sexual addictions, and paraphilias. *The Journal of clinical psychiatry*. 53. 267-271. 1992. 32.
- Song, J; Park, JH; Han, DH; Roh, S; Son, JH; Choi, TY; Lee, H; Kim, TH; Lee, YS. Comparative study of the effects of bupropion and escitalopram on Internet gaming disorder. *Psychiatry And Clinical Neurosciences*. 70. 527-535. 2016.
- Tang, ACY; Lee, RLT. Effects of a group mindfulness-based cognitive programme on smartphone addictive symptoms and resilience among adolescents: study protocol of a cluster-randomized controlled trial. *Bmc Nursing*. 20. 2021. 26.
- Turner, D; Briken, P; Grubbs, J; Malandain, L; Mestre-Bach, G; Potenza, MN; Thibaut, F. The World Federation of Societies of Biological Psychiatry guidelines on the assessment and pharmacological treatment of compulsive sexual behaviour disorder. *Dialogues In Clinical Neuroscience*. 24. 10-69. 2022.
- Vasiliu, O. Therapeutic management of buying/shopping disorder: A systematic literature review and evidence-based recommendations. *Frontiers In Psychiatry*. 13. 2022.
- Zajac, K; Ginley, MK; Chang, R; Petry, NM. Treatments for Internet Gaming Disorder and Internet Addiction: A Systematic Review. *Psychology Of Addictive Behaviors*. 31. 979-994. 2017.

Referencias del módulo 4.4

- Zhang, MWB; Ho, RCM. Smartphone applications for immersive virtual reality therapy for Internet addiction and Internet gaming disorder. Technology And Health Care. 25. 367-372. 2017. 44.

GLOSARIO

Advergaming: técnica de márketing que consiste en desarrollar un videojuego para publicitar un producto, una marca o una compañía.

Apuesta combinada: apuesta que incluye más de un mercado. El apostador escoge los mercados que considera más oportunos para certificarla.

Apuestas de contrapartida: apuesta en que se juega contra la casa de apuestas. El apostador conoce la cuota de la apuesta antes de certificarla y sabe cuánto cobrará en caso de acertarla. Es la apuesta más común en las actuales casas de apuestas.

Apuesta nula: apuesta que la casa de apuestas considera, por diferentes motivos, que no es válida y devuelve el dinero al apostador. En algunos mercados el apostador sabe con antelación que, si se da un resultado concreto, por ejemplo, empate, la apuesta será declarada nula. En ocasiones la casa de apuestas puede declararla unilateralmente nula.

Bank: cantidad de dinero que dispone un usuario en su cuenta virtual.

Bookie: casa de apuestas.

Casual gamer: *gamer* que no juega a videojuegos de manera habitual.

Cerrar apuesta: cobrar la apuesta antes de que empiece o finalice el encuentro. Se cobra menos, pero se aseguran beneficios.

Cuota: multiplicador de la cantidad apostada. En caso de victoria, se cobrará 15 euros en una apuesta de 10 euros a un mercado con cuota 1,5. Diez de inversión inicial y cinco de beneficios.

Cuota baja: cuota inferior a 1,5. La comunidad apostadora conceptualiza las apuestas con cuota de menos de 1,5 como seguras. Los beneficios son escasos, pero es una estrategia para sumar ganancias con relativa seguridad.

Cuota más de dos: a partir de dos se considera una buena cuota.

Disclaimer: anglicismo que se traduce al castellano como «descargo de responsabilidad» o «aviso legal».

EAJA: Entitat Autònoma de Jocs i Apostes de la Generalitat.

Error de cuota: cuota anormalmente alta asignada por la casa de apuesta a un mercado que debería ser inferior.

Funbet: apuesta combinada de diferentes mercados, normalmente más de cuatro, siendo habitual ocho, diez o más. Acertarla es muy difícil, pero tiene una cuota elevadísima.

«Gamblificación»: Término acuñado por McMullan y Miller (2008) que trata de explicar la actual unión inexpugnable entre las apuestas (gambling) y el deporte profesional.

Gameplay: anglicismo que se traduce al castellano como «mecánica/experiencia de juego». En este sentido, la traducción literal no recoge todo el significado de la palabra. Así, además de ser la forma de juego, cuando los *youtubers* hablan de *gameplay* se refieren a mostrar en sus vídeos cómo juegan a determinados videojuegos mientras comentan (en directo o no) la partida.

Gamer: jugador/a de videojuegos.

Gaming: juego de videojuegos de manera profesional.

Gross Gaming Revenue (GGR): ingresos brutos de la industria. Diferencial entre el dinero aportado y las retiradas de los jugadores.

Texto escrito en la red social Twitter.

Hardcore gamer: *gamer* con gran dedicación e interés por los videojuegos. Dedicar más tiempo del que se requiere para ser una afición.

In game: cualquier cosa que pasa dentro del juego.

Influencer: persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.

Lectura: análisis de un mercado para mejorar el proceso de toma de decisiones.

Live: mercado en juego.

Ludomorfina: Neologismo acuñado por Martínez Oró (2021) que hace referencia al uso del juego para mitigar todo tipo de dolores.

Mercado: aspecto del juego a que se apuesta. Los mercados son muy amplios, desde el clásico «ganador final», a «ganador de cada parte», «primer goleador», «número de tarjetas», «número de córner», entre muchísimos más.

Mercado líquido: son los mercados pertenecientes a las grandes competiciones. Se consideran líquidos porque reciben miles de apuestas y la cantidad de dinero apostada en cada uno de los sentidos raramente hace variar la cuota.

Mercado no líquido: pertenecen a mercados minoritarios (tercera división de fútbol masculino, tenis de mesa, circuito itf de tenis, etc.). Las cuotas varían en función de la cantidad de dinero apostada en cada sentido.

paVos: nombre en castellano (en inglés «V-Bucks») que recibe la moneda virtual del videojuego Fortnite.

Pick: conjunto de información de una apuesta: mercado, pronóstico, cuota, hora, etc.

Pony: jugador perdedor.

Premium: adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media

Rollover: cantidad de veces que un apostador debe jugar la cantidad de un bono. Por ejemplo, un bono de 100 euros con un *rollover* de diez implicaría que el apostador tendría que hacer apuestas por valor de 1.000 euros. Los *rollover* también pueden exigir que la cuota de la apuesta sea de un mínimo de dos, jugarlo antes de una fecha determinada, realizar un mínimo o máximo de apuestas. Cobrar un bono es una tarea casi imposible.

SELAE: Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado.

Selfie: fotografía que una persona toma de sí misma.

Skin: apariencia de un personaje de videojuego o sus armas.

Stake: carga de riesgo que, según el parecer del *tipster* o apostador, presenta una apuesta. *Stake* 1 significa un alto riesgo de fallarla. *Stake* 10 certeza absoluta en acertarla.

Streamer: persona que hace emisiones en directo o en diferido

Slot: en inglés las máquinas tragaperras se llaman slot machine. La industria del juego ha adaptado el término para referirse a las máquinas tragaperras virtuales, en este sentido las utilizamos en este texto. Reservamos el concepto de máquinas tragaperras para referirnos a las máquinas físicas alojadas en casinos o locales de hostelería. Las *slots* virtuales son máquinas tipo C, es decir, de azar. Como es un neologismo y la RAE no se ha pronunciado sobre este término, observamos que algunos textos se refieren en masculino y otros en femenino. En el texto empleamos las *slots* porque es el género más utilizado.

Stats: en la comunidad apostadora significa estadísticas. *Strictu sensu* la mayoría de *tipsters* no emplean estadísticas al uso sino una hoja de cálculo a modo de registro de actividad. Los *tipsters* recurren a las *stats* para presentarse como pronosticadores de calidad, pero acostumbran a representar un conjunto de datos falseados para tal efecto.

Stock: Conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización

Surebet: apuesta segura. El apostador apuesta sobre todas las opciones posibles de un mercado en diferentes casas de apuestas. Gracias a las diferencias de cuotas siempre gana, normalmente entre el uno y el 3% del total apostado.

Tipsters: En castellano, pronosticadores, son usuarios que pronostican los resultados deportivos con el objetivo de realizar «apuestas seguras». Existen distintos tipos de *tipsters*, de profesionales a amateurs pasando directamente por estafadores.

Tuit: Texto escrito en la red social Twitter

Turf: carreras de caballos.

Unidad: el *bank* se divide en unidades. Si el *bank* es de 100 euros es habitual dividirlo en 100 unidades. En una apuesta con *stake* 1 se apostará una unidad, con *stake* 10 diez unidades. A la práctica, algunos *tipsters* confunden dinero con unidades.

Verde: apuesta acertada.

Yield: rentabilidad económica a largo de plazo.

Youtuber: Persona que sube contenido audiovisual dentro del sitio web de videos YouTube

Materialles elaborados por



David Pere Martínez Oró

Director de Episteme Investigación e intervención social. Doctor en Psicología Social. Máster en Investigación en Psicología Social. Postgrado investigación cualitativa en el ámbito de las drogas por la Universidad de Ámsterdam (2008). Desde 2008 es profesor en los estudios de Psicología y Educación de la Universidad Oberta de Cataluña. Ha dedicado su investigación principalmente a los consumos drogas en su vertiente sociocultural, con especial atención a la normalización. Ha publicado trece libros. El último: «Ludomorfina. El fenómeno de las apuestas deportivas en la juventud española». Colaborador habitual en los medios de comunicación sobre temáticas relacionadas con las drogodependencias. Ha impartido conferencias y formaciones para entidades, sociedades científicas, universidades (nacionales e internacionales) y en congresos profesionales y académicos. Ha asesorado entidades, plataformas y federaciones.

Diana Morena-Balaguer

Coordinadora en Episteme de los programas en el ámbito de los juegos de azar. Responsable del curso de formación Calíope sobre la dimensión sociocultural del juego y las apuestas deportivas. Especialista en adicciones comportamentales y género. Licenciada en comunicación (UPF, 2017) magister en International Studies in Media, Power and Diversity (UPF, 2018) y Estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía (UPF, 2018). Partiendo de la bases del análisis social comunicativo, se especializó en el ámbito del género y la sociedad. En el año 2021 se incorporó al Centro de Estudios Interdisciplinarios de Género (CEIG) como técnica de programas. Desde entonces ha combinado tareas de investigación con la aplicación práctica de los resultados obtenidos, especialmente trabajando para la administración pública y como técnica de igualdad.



Marta Civill Cortada

Técnica de soporte de programas en Episteme. Graduada en Antropología Social y Cultural por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, 2021) con Mención en Aplicaciones Antropológicas, Medio Ambiente y Sociedad. Formada en resolución de conflictos y como mentora por el Programa Catalán de Refugio de la Generalitat de Cataluña (2016). Inició su carrera en el ámbito social como auxiliar social en el Centro de Urgencias y Emergencias Sociales de Barcelona (2022). Y seguidamente empezó a ejercer como científica social (2022), como técnica de proyectos de investigación y acción social en el área de viviendas de alta complejidad y en el área sociocultural sobre la comunidad gitana.

