

Ludomorfina

El fenómeno de las apuestas deportivas en la juventud española



Las apuestas deportivas han irrumpido con notable tensión en el seno de la sociedad española. Estas acompañan a la humanidad desde los albores del proceso de civilización. Pero, ahora, en la sociedad digital, desde un dispositivo conectado a internet podemos apostar 24/7 sin desplazarnos. El nuevo escenario ha propiciado que algunas voces entiendan las apuestas a partir de un pequeño fragmento de la realidad: ludopatía, quiebra económica, desmembramiento comunitario, etc. Este ensayo crítico rehúsa las respuestas sencillas porque en clave sociocultural analiza el poliédrico fenómeno de las apuestas. El sistema de valores hegemónico, la sociedad de consumo, la precariedad laboral, la plutocracia, la oferta de juego y una comunidad apostadora en la ilegalidad ayudan a entender por qué las apuestas son una actividad más de ocio juvenil. Un ocio con riesgos, pero como la única certeza de los jóvenes es que vivirán en la incerteza ¿por qué eludir la incertidumbre de las apuestas?

ISBN: 978-84-9888-989-5



9 788498 889895

DAVID PERE MARTÍNEZ ORÓ

LUDOMORFINA

EL FENÓMENO DE LAS APUESTAS
DEPORTIVAS EN LA JUVENTUD
ESPAÑOLA

Icaria ♣ Antrazyt
ANÁLISIS CONTEMPORÁNEO

Este libro ha sido editado en papel 100% Amigo de los bosques, proveniente de bosques sostenibles y con un proceso de producción de TCF (Total Chlorin Free), para colaborar en una gestión de los bosques respetuosa con el medio ambiente y económicamente sostenible

El estudio necesario para realizar esta publicación fue financiado en la convocatoria del Fondo de Bienes Decomisados 2019, Resolución de 11 de septiembre de 2019, del Plan Nacional sobre Drogas:

Financiado por



Investigación realizada por  EPISTEME

Diseño de la cubierta: Ramon Porta i Ferraz

© David Pere Martínez Oro

© Episteme. Investigación e Intervención social.
info@epistemessocial.org

© de esta edición:
Icaria editorial, s. a.
Bailèn, 5, principal
08010 Barcelona
www.icariaeditorial.com

ISBN: 978-84-9888-989-5
Depósito legal: B 21370-2020

Maquetación: Maribel Crusat

Impreso por ULZAMA (Navarra)

Printed in Spain — Impreso en España. Prohibida la reproducción total o parcial

A Saruki

ÍNDICE

Glosario 7

Índice de siglas 11

Agradecimientos 13

I. De juegos, azar y apuestas 15
Apunte metodológico 25

II. La historia enseña, pero no tiene alumnado 33

III. Las apuestas deportivas en la sociedad digital
de consumo 45

IV. Ni todos ludópatas ni todos recreativos. Posiciones
de los apostadores 57

V. La comunidad apostadora
de los canales de Telegram 79
El contexto de la comunidad apostadora 82
Actores de la comunidad apostadora 85
La dimensión económica de la comunidad apostadora 94
Las fullerías de los tipsters 120
La cara B de la comunidad apostadora 133

VI. La oferta de apuestas deportivas 141
La representación social del juego 141
El sector económico del juego privado 149
Publicidad, bonos y regulación de las comunicaciones
comerciales 153

La cruzada contra los salones de juego	164
Prácticas controvertidas de las casas de apuestas	178
Del «gaming» al «gambling»	185
VII. Riesgos, protección y vulnerabilidades	193
VIII. Recomendaciones preventivas y estratégicas	201
Referencias bibliográficas	209

GLOSARIO

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.

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.
- Error de cuota:** cuota anormalmente alta asignada por la casa de apuesta a un mercado que debería ser inferior.
- Gross Gaming Revenue (GGR):** Ingresos brutos de la industria. Diferencial entre el dinero aportado y las retiradas de los jugadores.
- 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.
- Lectura:** análisis de un mercado para mejorar el proceso de tomas de decisiones.
- Live:** mercado en juego.
- 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.
- Pick:** conjunto de información de una apuesta: mercado, pronóstico, cuota, hora, etc.
- «Pony»:** jugador perdedor.
- 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.

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.

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. Reservo el concepto de máquinas tragaperras para referirnos a las máquinas físicas alojadas en casinos o locales de hostelería. Las slots virtuales son una máquina 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 empleo 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.

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.

Tipster: literalmente significa pronosticador. Pronostica los resultados de un evento determinado a través de sus canales de Telegram (u otras páginas web o aplicaciones móviles). Algunos cobran por ofrecer sus pronósticos. Son

la figura clave para entender las apuestas y la comunidad apostadora. La mayoría representan un referente perverso para los jóvenes porque les muestran un mundo de dinero y lujo inalcanzable. Se presentan como grandes expertos en pronosticar determinados mercados. Su fiabilidad es variable entre sí. Su principal fuente de ingresos no son las apuestas sino los programas de afiliados de las casas de apuestas, es decir, captarles nuevos clientes. Detectamos cinco tipos de tipster. En el texto si no se dice lo contrario cuando hablamos de tipsters hacemos referencia a los tipsters publicistas.

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.

ÍNDICE DE SIGLAS

DGOJ	Dirección General de Ordenamiento del Juego.
DGPNSD	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
EAJA	Entidad Autónoma de Juegos y Apuestas.
FEJAR	Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados.
GGR	Gross Gaming Revenue.
ONCE	Organización Nacional de Ciegos Españoles.
ONLAE	Organismo Nacional de Loterías y Apuestas del Estado antecesora de la actual SELAE.
SELAE	Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado.

AGRADECIMIENTOS

Susana Jiménez-Murcia, Unitat de Joc Patològic, Hospital Universitari de Bellvitge. María José Solé, Doctora en Sociología. Julio Abad y Francisco López. Asociación PATIM. Juan Lamas, Director Técnico de FEJAR. Juan Francisco Berenguer, experto en juventud. José Antonio Barcenilla, Ekintza Bibe. Jerónimo Domene, Asociación Nueva Vida. Eduardo García, Asociación Vida Sin Juego (Alcorcón). Encarnación Pámpanas, FERMAD. Francesc Pereandreu, Acencas. Mercedes Escavy, Proyecto Adiclocentes. Alejandro Landaluce, Cejuego. Mikel López de Torre, JDigital. Ana Herrezuelo, Asajer. Bayta Díaz, Asociación de Prevención y Ayuda al Ludópata. Ahmed, Sergi Musons, Juan Antonio Pacheco, Sara Maimouni, Jaime Salou, José Antonio Rueda, Diego Belmonte, Albert Casabón, Foro Naranja, Andrés Valencia, Koldo Ortega, Santiago Caamaño, Albert Linares, Jesús Díaz, Carlos Roldán, Manuel Falcón, José Carlos Moyano, Maite Fernández, Noemí Gámiz, Josep Ramon Collado, Pol Pareja y muy especialmente a Dani Górriz por sus reflexiones y el trabajo de campo realizado. Y también, agradecer a todas aquellas personas entrevistadas que han preferido mantenerse en el anonimato. A Sara Amos Rubio por sus apreciaciones y correcciones.

I. DE JUEGOS, AZAR Y APUESTAS

El concepto de juego nos remite a multitud de realidades. Nos recuerda el juego infantil destinado al entretenimiento como la rayuela, saltar a la cuerda o «polis y cacos», pero también nos evoca la final de la Copa del Mundo de fútbol masculino de Rusia 2018 que despertó el interés de 1.120 millones de forofos. El juego nos retrotrae a las socarronas partidas al «uno» realizadas de balde durante los tiempos muertos, o hacernos pensar en el ostentoso evento principal de la Serie Mundial de Póquer de 2019 donde Hossein Ensan ganó diez millones de dólares. Nos resuena a juegos de habilidad como el ajedrez, el billar o el futbolín, a juegos de azar como la oca, la ruleta americana o los caprichosos dados, a juegos que combinan azar y destreza como el parchís, el chaquete, algunos juegos de rol o los videojuegos. Podemos pensar en aquellos recreos que admiten apuestas económicas, desde montos ridículos a auténticas fortunas. Y, como no, podemos recordar, a modo de juegos de vida, las cosquillas y monerías regaladas a los más pequeños mientras, a modo de juego de muerte, nos acongoja la imagen de la ruleta rusa. Podemos recordar estos y muchos más esparcimientos porque el juego es inextricable a la humanidad.

Las personas, desde la noche de los tiempos, realizan actividades desvinculadas de finalidades adaptativas como comer,

refugiarse o dormir. El juego, aunque a priori prescindible para sobrevivir, funciona tanto de práctica de autocuidado como de elemento cohesionador de las comunidades humanas. La diversión nos permite sobreponernos a realidades inciertas, inquietantes y angustiosas, cuando no directamente, espantosas. Johan Huizinga, en su célebre ensayo de 1938 *Homo Ludens*, defiende vehementemente la tesis de que «la cultura humana brota del juego y en él se desarrolla» (2012: 10), opinión impugnada por los antropólogos que se resisten a equiparar el banal juego a su noción totémica de cultura. Huizinga (2012: 14-15) niega su carácter secundario, superficial y accesorio porque supera la mera funcionalidad biológica y psicológica. El juego deviene cultura porque es una función llena de sentido e intencionalidad. Como práctica de sentido el juego coloca al humano sobre la maroma del riesgo. Wykes (1964: 30), en su iniciático libro *The Complete illustrate guide to gambling*, afirma que las apuestas emergieron en los juegos de fuerza para demostrar quién era superior físicamente. Los contrincantes apostaban bienes de toda naturaleza para que el ganador, más allá de la victoria simbólica, recibiera una recompensa material. Los menos hábiles, viejos y tullidos apostaban en simulaciones de los juegos de fuerza mediante el lanzamiento de piedras, conchas o huesos, especialmente astrágalos de cordero. El juego lo decidía el azar y no la habilidad. Simulaciones que con el tiempo se trasladaron al tablero. Los huesos se convirtieron en dados. Nació el backgammon (tablas reales o chaquete), el juego de mesa más antiguo. Multitud de civilizaciones jugaron a variaciones del chaquete como simulación de carreras u otros juegos de destreza. En este punto se dividen los juegos de habilidad, es decir, aquellos en que la pericia de los jugadores influye sobre el resultado, y los de azar, en los cuales los designios de la ventura son los únicos responsables del destino final. Desde entonces, los juegos que

admiten apuestas se difundieron por casi todas las civilizaciones. Siguiendo la tesis de Huizinga podemos afirmar que la cultura humana brota de las apuestas y en ellas se desarrolla. La incertidumbre de los juegos de azar convirtió las apuestas en una práctica de sentido cultural. La aceptabilidad del riesgo, tal como nos enseñó Mary Douglas (1996), depende de una construcción social modelada por factores de orden sociocultural. A lo largo de la historia las sociedades humanas han aceptado algunos juegos mientras convertían otros en tabú. Los territorios que conforman España poseen una larga tradición apostadora. Nuestro acervo conceptualiza como más aceptable apostar a juegos de habilidad que a juegos de azar. Consideramos folclórico y popular apostar a la *escala i corda* en el trinquete Pelayo de Valencia mientras censuramos jugar a la ruleta del Casino de Barcelona.

Las sociedades humanas apuestan desde los albores del proceso de civilización. Desde entonces existen voces refractarias hacia todo aquello que remita a juegos con apuesta. Es una constante histórica. Donde hay personas divirtiéndose con las apuestas hay quienes las desprecian. Dos ejemplos: el primero, Tertuliano, Padre de la Iglesia cristiana, en el siglo II desdeñaba «el pueblo acude como loco al espectáculo convertido en un tumulto atraído por las apuestas»; el segundo, Diego Durán (1985), cronista de las indias, en el siglo XVI repudiaba el juego de pelota de los aztecas porque, según su parecer, se apostaban a sus hijos e incluso a ellos mismos. Las afirmaciones de ambos personajes desenfocan la realidad porque están sesgadas tanto por una profunda acritud hacia el juego como por un claro desprecio hacia el otro sean paganos o aztecas. A pesar de prohibiciones y persecuciones, la naturaleza cultural de los juegos de azar ha imposibilitado que sean eliminados. A modo de ejemplo, la República Popular China de Mao Zedong prohibió también las apuestas. Schwartz (2006: 226)

destaca que durante los primeros años de la prohibición, no solo no erradicó el juego, sino que lo estimuló y se recuperaron juegos en decadencia como el mahjong. Durante el Gran Salto Adelante (1958-1962) los apostadores también fueron objeto de persecución por parte del régimen comunista. Dikötter (2010: 218-304), en su laureado ensayo sobre la Gran hambruna china, asegura que dos millones y medio de personas fueron torturadas y asesinadas por motivos políticos. Disidentes ideológicos, fumadores de opio, profesionales de la prostitución, traidores, evasores fiscales y también apostadores fueron ajusticiados bajo el eufemismo de bandidos. Ni la pena de muerte fue efectiva. La apertura exterior de China durante los ochenta relajó la presión punitiva. En la actualidad, los juegos de azar continúan siendo ilegales. Esto no impide que en 2012 se jugasen 358.000 millones de euros de manera clandestina a lo largo y ancho de China (McDonald: 2013). Un ejemplo en clave local: Fontbona (2008: 142) apunta que Josep Maria de Sagarra, en sus memorias, declaraba que en el primer tercio del siglo XX «en Barcelona niños de doce y trece años robaban a sus padres para probar suerte en la ruleta». Nunca la infancia española tuvo tan al alcance los juegos de azar como durante las épocas de prohibición del juego.

A modo de aliciente o jugueteo, nuestro lenguaje cotidiano está repleto de referencias a la noción de apostar. ¿Cuántas comidas nos hemos apostado para demostrar que podemos alcanzar una determinada meta? Este tipo de apuestas se entienden como un desafío hacia nuestro interlocutor en el marco de una conversación jocosa. Apuestas veniales y sin más transcendencia que acostumbran a quedar en nada. Las apuestas en los juegos no son ninguna guasa y el compromiso monetario se mantiene hasta el desenlace. La carga de riesgo es notablemente diferente entre los juegos que admiten apuestas. Cuando tiramos las dos monedas en el juego tradicional caste-

llano de las chapas tenemos la misma probabilidad de acertar o de fallar. En cambio, en los juegos de habilidad, la probabilidad de ganar vendrá determinada por las características de los jugadores cultivadas mediante el entreno físico y el bienestar psíquico. Habrá quien apuntará que las habilidades del jugador también vienen determinadas por un «talento natural». Mi posición culturalista me hace desdeñar de la creencia que las personas nacemos con habilidades congénitas porque el contexto es determinante a la hora de desarrollarlas. A priori, los jugadores más hábiles ganan porque sortean los trances del juego con mayor éxito que sus rivales. A posteriori, constatamos que los favoritos también pierden. El juego siempre está expuesto a los caprichos de la ventura que hace decantar la balanza. Los jugadores, mediante el esfuerzo y el control de las situaciones se esfuerzan para evitar convertirse en el recreo del azar. Dominar todos los trances del juego deviene una quimera porque siempre acechan situaciones incontrolables como, por ejemplo, el viento, una lesión o un arbitraje injusto. El juego requiere de tensión para fiscalizar la incertidumbre inherente al juego. A mayor tensión mayores son las probabilidades de éxito. Por ejemplo, cuando al Éibar carece de tensión para dominar el partido, los manidos comentarios periodísticos aseveran «el equipo de Mendilibar va a remolque del rival», en cambio, cuando aplica tensión, afirman «el equipo armero, en esta fase del partido, está realizando su juego». La noción de tensión es central para entender el escenario actual de las apuestas.

El pronóstico de las apuestas deportivas entronca con la necesidad atávica de querer conocer el futuro con antelación. Schwartz (2006: 6) afirma que la línea que divide el juego de azar y la adivinación es borrosa, como así lo atestigua el ancestral lanzamiento de astrágalos para predecir los sucesos venideros. El juego de la taba es una evolución de las antiguas

prácticas de adivinación. En la actualidad, los apostadores establecen un pronóstico a partir de la estrategia que consideren más adecuada para predecir el resultado. Algunos siguen irracionales corazonadas en el mismo sentido que antaño se recurría a prácticas animistas. Otros pueden basarse en supersticiones como si se tratase de la quiromancia, el tarot, la interpretación de los posos del café u otras mamandurrias. También hay quien gracias al método científico (cálculo estadístico, esperanza matemática, etc.) quiere reducir la incertidumbre tal como lo empleamos para conocer el tiempo de mañana. Aquellos que apuestan de manera incorruptible a favor de su equipo para sellar su compromiso y lealtad con sus colores, como el legionario romano que siguió sin vacilar a Julio César cuando exclamó *alea iacta est* en el momento de cruzar el Rubicón. Y, por último, los que apuestan según las recomendaciones de los tipsters porque les atribuyen competencias extraordinarias para dilucidar el futuro, en el mismo modo que los griegos se entregaban a las profecías de las pitonisas del Oráculo de Delphos. El riesgo de apostar entronca con la esencia humana de desafiar el presente para conocer el futuro. Apostamos para demostrarnos a nosotros mismos y a nuestro entorno competencia, lealtad, valía, compromiso, garra, picardía y estrategia. La apuesta es una demostración de prueba, a modo de intensificación de las emociones. En términos antropológicos, es una simulación de reto a las fuerzas telúricas, es un riesgo controlado, intrascendente, dominado y manso. Las consecuencias negativas de perder son amortiguadas por la red de seguridad que representa el dinero, en el peor de los casos nos disgustaremos al reconocer que carecemos de la habilidad o la suerte suficiente para ganar. ¿Qué importa el dinero cuando la vida continúa sin mayor percance? ¿Qué importa si la suerte nos ha dado la espalda en el sorteo del Gordo de Navidad mientras tengamos salud que

«es lo más importante»? Esto no impide que algunos, de tanto tentar a la suerte, terminen arruinados y la red de seguridad se convierta en una telaraña.

A tenor de la irrupción del fenómeno de las apuestas cabe preguntarnos ¿estamos ante un nuevo escenario sin parangón en la historia? En verano de 2018, después del mundial de fútbol masculino, habían alcanzado cierta notoriedad mediática. Los raudos y prestos profesionales de las adicciones alertaron sin titubeos que la sociedad española estaba ante un peligroso proceso de normalización producto de la nula percepción de riesgo. Proceso que provocaría un tropel de daños, muy especialmente una mayor incidencia de ludopatía. Algunos alertaron que España estaba en la antesala de una «epidemia» sociosanitaria similar a la de la heroína de los ochenta, idea compartida por la mayor parte de profesionales que hemos entrevistado. Howard Parker (2005), el padre de la teoría de la normalización en el ámbito de las drogas, aclara que no debemos confundir normalización con banalización. La normalización de un fenómeno potencialmente dañino es el resultado de un proceso sociocultural, más o menos largo y costoso, mediante el cual las sociedades aprenden a dominar sus riesgos. Una sociedad alcanza la normalización cuando la mayoría de sus integrantes tienden a obtener más beneficios que daños (Martínez Oro, 2015: 88-90).

El espíritu predador de la industria del juego ha colonizado tanto el deporte profesional como las comunicaciones comerciales. Las apuestas están presentes en televisión, radio, periódicos y páginas web. Aquellos que buscan información o visitan páginas web de apuestas arrastrarán hasta la extenuación el lastre de las cookies que les obligarán a ver publicidad inserida en webs y banners emergentes. Aquellos que han cedido sus datos a la industria recibirán SMS, notificaciones de aplicaciones y correos electrónicos para tentarles a la emoción

de las apuestas. Los jóvenes las conceptualizan como una actividad de ocio más porque se han convertido en parte intrínseca del deporte de élite. En consecuencia, tienden a presentar una baja percepción de riesgo, como así lo hemos contrastado en los apostadores entrevistados. Algunos evalúan con cierto tino los riesgos, pero otros, muy especialmente aquellos en situación de vulnerabilidad minimizan, banalizan o directamente rehúsan cualquier daño. No niegan los problemas, a modo de estrategia para presentarse como normalizados, sino que les resulta imposible reconocerlos. La colonización de las apuestas deportivas puede confundirse con normalización. Strictu sensu estamos ante un proceso de banalización de las apuestas porque la inmensa mayoría de apostadores carece de las habilidades suficientes para dominar los riesgos.

Aquellos que pregonan la normalización de las apuestas deben reconocer que estamos en el escenario de la banalización. Esta confusión les funciona de estrategia política para que la sociedad rechace sin titubeos el fenómeno antes que se asiente socioculturalmente. Mediante prácticas alarmistas, estigmatizantes y criminalizadoras trabajan para mantenerlo en los márgenes sociales. La situación de marginalidad impide alcanzar la normalización. Las voces anti-juego articulan el discurso de la ludopatía. Su relato es de corte pesimista porque conceptualiza las apuestas a partir de los problemas. El hilo conductor de su narración son las consecuencias indeseadas mientras omite, por considerarlas secundarias e incluso irrelevantes, la dimensión sociocultural y el universo simbólico que manejan los apostadores. Es un discurso de autoridad porque lo hilvanan los profesionales asistenciales. Las evidencias empíricas que sustentan este discurso son los casos clínicos que atienden en su consulta. A partir de las vivencias, los problemas y todas las tropelías que han sufrido los ludópatas definen y conceptualizan qué es el juego de azar

en todas sus vertientes. En este caso, como en tantos otros, los profesionales sufren el sesgo de la sinécdoque terapéutica. Esta es: entender el fenómeno a partir de casos clínicos, como si el juego de azar fuese única y exclusivamente aquello que han vivido y relatado los ludópatas. Construir y describir un fenómeno sociocultural a partir de casos clínicos representa un trampantojo que impide aquilatarlo. Confundir riesgo con daño comporta equiparar apostar con ludopatía. El discurso de la ludopatía entiende las emociones y las victorias como estadios anteriores a la enfermedad. Tampoco reconoce la capacidad de agencia de la mayoría de los apostadores para dejar de jugar cuando lo deseen.

A la hora de entender qué implican las apuestas reconocemos un maniqueísmo exacerbado entre la alarma y la banalización. El discurso minoritario de la normalización acrisola las apuestas como un continuum, en un extremo el ocio banal y en el otro la ludopatía. Las entiende como una forma de entretenimiento que debe practicarse esporádicamente mientras se reconoce en todo momento los riesgos que entrañan. El discurso de la normalización debe situarse en posición hegemónica para erradicar las banalizaciones y los alarmismos, este nos permitirá superar la idea de que apostar es casi sinónimo de ludopatía. Nos queda un largo camino para conseguir que los apostadores dominen unas normas informales y maleables que les permitan reconocer la frontera entre el ocio aceptable y los problemas. En la actualidad estamos lejos de cualquier atisbo de normalización, y no porque lo imposibiliten las características de la oferta y la demanda, sino porque las condiciones de existencia de algunos jóvenes son tan angustiosas que requieren de «ludomorfina»¹ para

1. Neologismo que da título a este ensayo, compuesto por el prefijo ludo (juego en griego) y el sufijo morfina (sustancia históricamente utilizada para mitigar todo tipo de dolores).

aplacar el dolor que les provoca vivir, en el mismo sentido que otros emplean drogas o se administran dosis homeopáticas de muerte a través de las más dispares prácticas de riesgo. Si dominase la normalización, los jóvenes hablarían con total naturalidad. Me quedó acreditado que el fenómeno aún está estigmatizado y le acompaña un aura de secretismo. Durante la captación de entrevistados contactamos con multitud de apostadores que se negaron a dar su opinión ni que fuese de manera totalmente anónima, les daba cierto reparo explicar su experiencia porque, al parecer de un joven que rehusó ser entrevistado «es una cosa mala». No querían compartir sus vivencias porque aún hay algo que esconder. Los tipsters se interesaban enormemente porque pensaban que éramos periodistas. Cuando les quedaba claro nuestra filiación y qué haríamos con la información, el silencio y las negativas fueron las únicas respuestas. Obvio. Tenían algo que esconder. Poco importan sus negativas porque rápidamente captamos su estrategia tramposa. En el capítulo cinco expondré con detalle qué esconden los tahúres y los fulleros. La realidad de las apuestas es compleja y poliédrica, un sector económico, una desesperación personal, una línea de trabajo de la intervención social y una fuente de ingresos para el Estado, solo por enumerar cuatro caras de una realidad con riesgos, placeres y daños. La finalidad de este ensayo es analizar con el mayor detalle posible esta compleja realidad.

El escenario descrito es el marco general del cual partimos para ejecutar el estudio «Apuestas online. Conocimiento y prevención indicada» con el apoyo de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, gracias a la subvención concedida en la Resolución de 11 de septiembre de 2019, de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, por la que se convoca la concesión de ayudas destinadas a entidades privadas sin fines de lucro y de ámbito estatal, con cargo al Fondo

de bienes decomisados por tráfico ilícito de drogas y otros delitos relacionados, en aplicación de la Ley 17/2003, de 29 de mayo, para la realización de programas supracomunitarios sobre adicciones en el año 2019.

Apunte metodológico

Considero oportuno realizar el presente estudio porque la literatura científica española en ciencias sociales adolece de un análisis comprensivo del fenómeno. El hueco de conocimiento en clave sociocultural es perentorio y más en el contexto español. Este ensayo es el primer esfuerzo para empezar a llenarlo. El objetivo general de la investigación es analizar el fenómeno de las apuestas deportivas en el seno de la sociedad española, con especial énfasis en la juventud. La finalidad última es conocer las implicaciones psicosociales para proponer estrategias y recomendaciones preventivas. Para conseguir el objetivo general hemos articulado, mediante la metodología cualitativa, los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la aceptabilidad/rechazo de los diferentes tipos de apuestas a lo largo de la historia.
2. Analizar los discursos que emplean los actores sociales implicados en el juego.
3. Estudiar cómo la cultura digital de consumo representa un marco de riesgo para apostar.
4. Categorizar los diferentes tipos de apostadores.
5. Analizar la comunidad apostadora española que circula principalmente por los canales de Telegram.
6. Estudiar el papel de la oferta en el binomio jóvenes-apuestas deportivas, con especial atención a las comunicaciones comerciales, los salones de juego, las prácticas abusivas y la colonización del azar en los videojuegos.

7. Dilucidar qué factores de protección y riesgo operan en el fenómeno de las apuestas, así como la percepción de riesgo que manejan los diferentes actores sobre el juego.

En el momento de diseñar el estudio disponía del informe epidemiológico, de valor inconmensurable, «Adicciones comportamentales. Juego y uso compulsivo de Internet en las encuestas de drogas y adicciones en España EDADES y ESTUDES», publicado por la DGPNSD. Los informes trimestrales sobre el «Mercado de juego online estatal» y el estudio cuantitativo «Análisis del perfil del jugador online», ambos elaborados por la DGOJ, y «el anuario del juego en España 2019» de CEjuego. Artículos científicos extranjeros de orden cuantitativo centrados tanto en la dimensión problemática, sin especial distinción entre apuestas deportivas y otros juegos de azar, como en los aspectos cognitivo-conductuales del ludópata. En general disponíamos de una literatura que abordaba superficialmente la dimensión sociocultural. El conocimiento era escaso tanto en lo relativo al valor simbólico como a los discursos que construyen y conceptualizan las apuestas. Tampoco ninguna referencia a la comunidad apostadora emergida entorno a las apuestas, ni a los perfiles de jugadores ni ningún análisis en clave cultural de la oferta ni de los riesgos situados de los apostadores. Sorprende los pocos libros publicados sobre el juego en España en los últimos veinte años. No llegan a la decena. Sí que existen de más antiguos, todos descatalogados, que pueden comprarse en librerías de viejo por Internet. Los libros extranjeros sobre el juego más relevantes (a mi parecer, claro), más allá del libro de Schüll (2012), también los compré de segunda mano. Me sorprendió que el libro de la historia del juego *Roll the bones* de David Schwartz, a pesar de publicarse en 2007, estuviese descatalogado. La diosa Tique me sonrió cuando lo pude comprar por noventa céntimos de euro en una

librería de viejo de Los Ángeles. El libro estaba descartado por la biblioteca municipal de Cyprees, una localidad del condado de Orange. El libro me llegó plastificado y nuevo a estrenar. Nadie lo había tocado en la década larga que estuvo en los anaqueles de la biblioteca.

Para conseguir los objetivos he empleado tres técnicas. La primera, el análisis de literatura. Realicé una revisión sistemática de la literatura científica. Los artículos más interesantes los indexé en el perfil de Episteme de Mendeley. La búsqueda me reveló que existe una cantidad ingente de literatura sobre el juego patológico en los juegos de azar (tragaperras, cartas y ruleta), pero escasa sobre las apuestas deportivas. Los criterios de inclusión de los artículos fueron: los factores de influencia y precipitantes del juego (publicidad, grupos de iguales, aspectos ambientales, etc.), aspectos cognitivos-conductuales de la persona jugadora, diferencias de género, percepción de riesgo, factores de riesgo y protección, artículos sobre apuestas deportivas y videojuegos con componente de azar. La segunda, entrevistas individuales. El equipo de Episteme, principalmente el autor, realizó 67 entrevistas, de estas 29 a jugadores entre los 18 y los 35 años (7 a chicas), 7 a tipsters, 17 a profesionales, con especial atención en el ámbito asistencial, 5 a profesionales del sector del juego, 6 a exjugadores problemáticos, 3 a exjugadores no problemáticos. Las estrategias de captación partieron de contactos profesionales e informales. En el caso de los apostadores aplicamos la estrategia de la bola de nieve, es decir, un entrevistado nos facilitaba el contacto de otras personas jugadoras. Las negativas para realizar una entrevista anónima entre los jugadores fueron casi el triple de las entrevistas realizadas. Las entrevistas fueron grabadas digitalmente y transcritas para su posterior análisis. La tercera, la etnografía virtual. Es la técnica que más información, y la más novedosa, nos ha ofrecido. El equipo de Episteme

estuvo presente en 144 canales y en 9 grupos de Telegram. La etnografía consistía en tomar nota de la actividad, discurso y estrategia empleada por los tipsters e interactuar con ellos. La casi totalidad de las imágenes consignadas en este trabajo proceden de los canales de Telegram de los tipsters. Nuestra presencia en estos canales nos ha permitido: caracterizar a los tipsters, entender su retórica, analizar su relación con la industria del juego, conceptualizarlos como el mayor factor de riesgo para los jóvenes, entre otros elementos.

El análisis de los datos empíricos y teóricos obtenidos con la aplicación de las tres técnicas lo realicé a partir de las premisas del Análisis Sociológico del Sistema de Discursos de la escuela de Madrid (Conde, Ibáñez, Alonso, *et al.*), la hermenéutica de Gadamer, la fenomenología social de Schutz, el socioconstruccionismo de Berger y Luckmann y el paradigma indiciario de Ginzburg. Realicé una categorización temática de los datos y un ordenamiento de los ejes discursivos con el objetivo de presentar los aspectos más relevantes, genuinos y valiosos tanto en términos sociales como preventivos. La integración de los datos cualitativos y cuantitativos procedentes de informes técnicos y literatura científica me ha permitido enriquecer conceptualmente el fenómeno. La redacción del texto lo oriento a la divulgación, con el objetivo de hacer amable la lectura a los principales destinatarios: profesionales socioeducativos en general, y de la prevención de los riesgos de los juegos de azar en particular.

El primer paso para enmarcar socioculturalmente las apuestas es ponerlas al trasluz de sus avatares históricos. En el capítulo dos analizo someramente la evolución histórica de las apuestas, con especial atención, en los territorios que actualmente conforman España. La historia no tiene alumnado, pero nos enseña que las apuestas son inherentes a la condición humana; España goza de una larga tradición apostadora. El

juego de pelota, los juegos tradicionales vasco-navarros, el juego de las cañas, el turf, entre otros, han servido para que los españoles cruzaran traviesas. Tal como deslindo en el capítulo tres, la irrupción de los valores individualistas en el marco de la sociedad digital de consumo ha supuesto una revolución copernicana. Hasta la irrupción de las casas de apuestas online, los españoles solo podían realizar una apuesta combinada de quince partidos una vez a la semana, es decir, podían «hacer La Quiniela» o apostar si se desplazaban a un trinquete o hipódromo. Hoy, un día cualquiera, una persona con conexión a Internet puede certificar sin salir de su casa más de 200 apuestas en un solo partido de tenis de tres sets; todo gracias a las tecnologías digitales que permiten a las bookies ofrecer cada día centenares de eventos deportivos para apostar. A modo de ejemplo, Bet365, la casa de apuestas favorita de los apostadores españoles, afirma que ofrece anualmente más de 190.000 eventos deportivos, una media de quinientos veinte al día. Todo un reclamo para jóvenes con ganas de poner a prueba sus conocimientos sobre el deporte, mientras experimentan la adrenalina que inculca la incertidumbre de ganar o perder. La oferta de las apuestas deportivas está regida por unos parámetros psicosociales notablemente diferentes a los de antaño. Las voces anti-juego señalan el cambio de perfil del jugador de azar. En el capítulo cuatro analizo cómo los apostadores establecen una robusta frontera simbólica entre las apuestas deportivas y los juegos de azar. Entienden que el éxito del proceso descansa sobre la habilidad y la estrategia. No se trata de una mera cuestión de azar como en el caso de la ruleta o las máquinas tragaperras. Esta diferencia, sutil e incluso insignificante para algunos, es la responsable de que los apostadores se conceptualicen a sí mismos como personas sin ningún punto en común con los ludópatas. Propongo cinco posiciones de apostadores: esporádicos, recreativos,

estratégicos, «traders» y ludópatas. La inmensa mayoría de apostadores son hombres. Las mujeres son minoría, casi en su totalidad esporádicas o recreativas, y un porcentaje nada desdeñable lo hacen al rebufo de sus parejas. El presente texto toma como punto cardinal la perspectiva de género. Veremos que las diferencias de género en la comunidad apostadora son acuciantes.

La idea de que apostar estratégicamente es la vía directa para ganar dinero es la responsable de la aparición de la comunidad apostadora. En el capítulo cinco la analizo con detalle, con especial atención a la figura del tipster que pronostica los resultados como si de un oráculo del siglo XXI se tratase. La comunidad opera en una zona gris. Aunque hay gente meridianamente sensata debo avanzar que una parte de ella emplea prácticas carentes de toda ética, como ofrecer mensajes falaces a los jóvenes. En el capítulo seis analizo la oferta de los juegos de azar en general y de las apuestas en particular. Debemos proteger a la ciudadanía de la publicidad agresiva y la oferta desaforada, aunque el proceso de influencia más perverso lo ejercen los tipsters. En el capítulo siete deslindo los factores de riesgo y de protección. La familia, en un contexto de desinstitucionalización galopante, se convierte en el principal elemento de protección. En definitiva, partimos de un análisis general para alcanzar los riesgos y los daños, y como no, la dimensión preventiva. Ámbito que, a modo de conclusión avanzada, es el gran olvidado del fenómeno de las apuestas. Según nos apuntan diferentes indicios, estudios científicos y expertos de diferentes disciplinas, los problemas asociados al mundo digital en general, y a los juegos de azar online en particular, representarán en los años venideros unos retos de notable calado para las sociedades occidentales. Las apuestas deportivas se encuentran en fase de expansión y desconocemos qué cariz adquirirá en los próximos años. En el capítulo ocho

presento un conjunto de recomendaciones orientadas a mejorar el escenario preventivo. Deseo que este ensayo contribuya a poner luz sobre las zonas grises, o directamente negras. Confío en que el conocimiento aquí consignado sea de utilidad para diseñar programas de prevención efectivos y eficaces.

Tal vez lo aquí presentado, cuando el lector pase por estas líneas, esté desactualizado, y no solo en lo relativo a las prevalencias o los datos procedentes de informes y anuarios cuantitativos, sino porque el impacto de la pandemia de COVID-19, así como, la nueva ley de Real Decreto 958/2020, del 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, conocida popularmente ya como «ley Garzón», aprobada mientras estábamos en el proceso final de edición de este ensayo, impactarán en la línea de flotación del fenómeno de las apuestas de por sí extremadamente dinámico y cambiante. Ruego que me disculpen las imprecisiones y desfases producto de la nueva realidad que se atisba.

II. LA HISTORIA ENSEÑA, PERO NO TIENE ALUMNADO

Las apuestas deportivas ni son una novedad histórica ni un accidente particular del último lustro. Acompañan a la humanidad desde los albores del proceso de civilización. Este capítulo lo dedico a la historia. Gramsci manifestó que la historia enseña, pero no tiene alumnos. No es que sea discípulo de la historia, aunque considero pertinente realizar una reflexión en clave histórica, porque gracias al análisis genealógico del juego podremos dilucidar los cimientos de las actuales apuestas deportivas. Entender la historia nos ayudará a analizar el actual escenario. Omitir el bagaje implica confusiones como, por ejemplo, afirmar que La Quiniela fue la primera apuesta deportiva española, fue la primera organizada por el Estado. En el coliseo de Tarraco ya se cruzaban traviesas cuando la península ibérica formaba parte del Imperio Romano. Para la tranquilidad del lector debo apuntar que me abstendré de realizar un tedioso análisis de la historia del juego. No es objetivo del ensayo. Si queremos profundizar en este asunto disponemos para el caso español de *Historia del Juego en España. De la Hispania romana a nuestros días*, de Marc Fontbona (2008). Para una mirada global recomendaría *Roll the bones. The history of gambling*, un libro extraordinario derivado de la tesis doctoral de David G. Schwartz (2007) y el clásico de 1964, *The Complete Illustrated Guide to Gambling*, de Alan Wykes. A continuación, presento los principales hitos

históricos de las apuestas, con especial atención en los territorios que actualmente conforman España. La finalidad es analizar la tensión entre licitud y prohibición, y por extensión sobre la aceptabilidad y el rechazo social asociado a las apuestas. Veamos.

En la Hispania romana, en los reinos ibéricos durante la Edad Media y en la España de Edad Moderna, las apuestas fueron un divertimento asociado, sin mayor controversia, a actividades deportivas, folclóricas o populares. Durante diferentes pasajes históricos, algunas apuestas se conceptualizaron como aceptables porque tanto el derecho como la representación social diferenciaban claramente entre juegos de habilidad y de azar. La tendencia histórica ha sido aceptar las apuestas en los de habilidad y censurarlas en los de azar. Una diferenciación que explica porque las apuestas fueron parte inextricable de trinquetes, frontones, torneos, justas (con espada, lanza o pica), juego de cañas, correr la sortija, concurso de ballesta, entre otros, mientras que los dados y ciertos juegos de naipes fueron perseguidos durante siglos. Es más, las apuestas eran inseparables de deportes como el turf, la pelota o los desafíos entre aizcolaris. Durante siglos las apuestas de los juegos de habilidad solo podían cruzarse unos pocos días al año en el marco de celebraciones del ciclo anual. Más allá de los problemas derivados de perder cantidades importantes de dinero o de alguna acalorada discusión, los apostadores, en ningún caso, veían alterado el curso de su cotidianidad. Tampoco desarrollaban ludopatía, un trastorno producto de la modernidad, los procesos de industrialización y los avances médicos. Esto no impide que la historia esté llena de jugadores contumaces, aunque en ningún caso ludópatas.

La aceptabilidad de las apuestas en los juegos de habilidad se remonta al derecho romano. Las apuestas fueron un auténtico fenómeno social durante el Imperio romano. Las leyes Ticia, Publicia y Cornelia consideraban lícito apostar

en los juegos de virtutis causa: tirar la lanza o el dardo, correr, saltar, luchar y pelear (Echavarría de Rada, 1996: 30). Declaraban nulo hacerlo en peleas de gallos y a los dados. Tal diferenciación determinaría las futuras legislaciones en materia de juego en los territorios del Mare Nostrum. La nulidad implicaba que el perdedor pudiese abstenerse de pagar las deudas. A pesar de esta particularidad, los dados fueron el juego de azar por antonomasia de las provincias romanas. Todas las clases sociales jugaban, también los emperadores. Nerón y Calígula fueron jugadores empedernidos. Los juegos de virtutis causa como la lucha de gladiadores y la carrera de cuadrigas despertaban un interés excepcional. Los hombres, exclusivamente en masculino, de toda condición cruzaban apuestas para demostrar sus preferencias y compromisos. Las apuestas estaban presentes en espectáculos celebrados en el marco de festividades del ciclo anual como las saturnales. El derecho establecía que las clases populares podían cruzar apuestas de escaso valor, como máximo un sueldo. Los ricos llevados por el compromiso moral con sus luchadores y caballos cruzaban apuestas exorbitadas. William Wyler plasmó en la película *Ben-Hur* de 1959 la naturaleza de las apuestas romanas. El jeque Ilderim apuesta contra Mesala (el malo de la película) mil talentos (34.000 kilos) de oro a que su auriga conducida por Judá Ben-Hur resultará ganadora en la arena del circo. La escena muestra la esencia de las apuestas: tensión, incertidumbre, compromiso y lealtad.

La aceptabilidad de las apuestas en los juegos de habilidad es una constante en casi todas las civilizaciones. González Alcántud (1993: 73), en su antropología del juego, *Tractatus Ludorum*, recupera el trabajo del americanista Soustelle (1974: 163) para explicar el significado mitológico del juego de pelota de los aztecas, aunque también «servía de pretexto para cruzar enormes apuestas, por las cuales cambiaban de dueño grandes

cantidades de vestidos, de plumas, de oro, de esclavos». En el caso de los árabes, antes de la irrupción del islam que prohíbe tajantemente el azar y las apuestas, cruzaban apuestas en las carreras de caballos y en las peleas de gallos. En la antigua China, durante el periodo Chou (1046 a. C. y 256 a. C.), se popularizaron las traviesas en peleas de codornices, tordos, pescados y grillos, una antigua tradición que aún persiste en algunas zonas (Schwartz: 2006: 16). En todas estas culturas asumir el riesgo de ganar o perder mediante las apuestas estaba totalmente aceptado. Estos escenarios eran radicalmente diferentes a los actuales. Hoy día, gracias a Internet, hay una oferta perenne. Todos los días a cualquier hora hay mercados abiertos. No avancemos acontecimientos y volvamos a la península ibérica de la Edad Media.

Cualquier pueblo con cierta entidad del reino de Castilla durante el reinado de Alfonso X «el Sabio» (1252- 1284), albergaba una tahurería donde se jugaba a diferentes juegos de azar, con especial pasión por los dados. Las Siete Partidas de Alfonso X, redactadas entre 1256 y 1265, son las leyes más antiguas que citan las tahurerías. El propósito era negar la justicia a quienes las regentaban, en caso de que fuesen víctimas de delitos cometidos por truhanes y tahúres, además, de prohibir que prelados y clérigos acudieran a jugar, como también les prohibía, beber, jugar a pelota o asistir a la lidia de toros. Ninguna referencia a las apuestas de los juegos de azar o de habilidad. En 1276, por orden del rey sabio, el Maestre Roldán redactó las cuarenta y cuatro leyes que conforman «El ordenamiento de las tafurerías» [SIC], con el objetivo tanto de reglamentar las normas de los juegos de azar como sancionar los excesos (peleas, deudas, alborotos, etc.). Un exdiputado a Cortes, que prefirió mantenerse en el anonimato, en un alegato contra el juego de 1912, expone que el espíritu legislativo del

Código Justiniano¹ (529 d.C.) inspiró al Maestre Roldán. La Novísima Recopilación de las Leyes de España (Reguera Valdelomar, 1805) evidencia que la filosofía del derecho romano orienta las trece leyes dictadas sobre el juego, desde la ley de Juan I de 1387, que prohíbe el juego de dados y naipes, hasta la de Felipe II de 1593 que hace extensible la prohibición a los juegos de bueltos, bolillo, trompico, palo y otros². Todas estas disposiciones, de la misma manera que el derecho romano, señalaban la licitud de los juegos virtutis causa y la prohibición de los juegos de azar. Además, insistían en declarar la nulidad de las apuestas de los juegos de azar y negar la justicia a los regentes de las tahurerías. Fontbona (2008: 66) destaca que «los jugadores del Renacimiento y el Barroco consideraban la apuesta como un factor inseparable del juego [...] apostar era un requerimiento para formalizar cualquier tipo de partida, incluso la más inocente».

Fray Francisco Alcocer en su libro canónico sobre moralidad de 1559 certifica la aceptabilidad de las apuestas en los juegos de habilidad: «apostar por recreación y alivio de los trabajos corporales y espirituales, lícito es y se puede hacer con merecimiento [SIC]». El franciscano también apunta que era lícito y estaba exento de pecado apostar a los designios de la ventura de los acontecimientos de la vida cotidiana, «la apuesta es lícita quando se haze sobre cosa por venir e incierta de que à ninguno viene daño ni se da ocasion de dessear mal [SIC]», por ejemplo, si un paisano morirá en pocos días, si la embrizada dará a luz una niña o si lloverá a lo largo de la próxima semana. Una clara aceptabilidad de la atávica voluntad humana

1. Echevarría de Rada (1996: 32) apunta que este Código mantiene la misma división entre juegos lícitos e ilícitos que las leyes Ticia, Publicia y Cornelia.

2. Estos juegos eran variantes de los clásicos juegos de dados y naipes inventados como treta para sortear la prohibición. Queda acreditado que donde hay prohibición hay cráneos privilegiados que buscan alternativas.

de pronosticar el futuro. La ordenación de Felipe II de 1553 prohíbe explícitamente las traviesas entre espectadores. Solo los jugadores podían cruzar lícitamente apuestas hasta un máximo de treinta ducados al día, una cantidad exorbitada al alcance de una minoría. En ningún caso, la prohibición vino motivada porque la sociedad ni las autoridades las considerasen moralmente censurables, sino porque trataban de impedir el contrasentido en la jerarquía social de que los pobres ganasen dinero a costa del esfuerzo de los ricos. Los juegos de habilidad eran practicados en exclusiva por nobles, hidalgos, señores e hijos de alta alcurnia. Estos asumían los riesgos inherentes al juego desde los físicos (heridas, extenuación, quedarse tuerto, cojo o manco, e incluso morir) hasta los simbólicos (deshonra y escarnio público). Mientras que los pobres cruzaban la maroma del riesgo apostándose unos maravedís. La prohibición no implicó modificación alguna de la aceptabilidad social de las apuestas ni impidió que los pobres continuasen cruzando traviesas para demostrar su compromiso con un jugador, por placer y, sobre todo, para ganar unas monedas.

Las apuestas asociadas a los juegos tradicionales vascos representan la máxima expresión de la aceptabilidad social. Se dividen en tres categorías: la primera, la pelota vasca, con todas sus variantes (pelota mano, cesta punta, etc.); la segunda, los juegos derivados de los trabajos rurales: sega apustua (segar hierba), practicada por los segalaris, idi-dema (arrastre de piedras, normalmente con bueyes), ejercitado por boyeros y arreadores, harrijasotzaile (levantadores de piedras), aizcolaris (cortadores de troncos) y la pelea de carneros; la tercera, los juegos de tradición marina: las regatas de traineras y el sokatira (juego de la saga). Todos se practicaban a modo de exhibición y adquirían el pleno sentido mediante las apuestas. Por ejemplo, los aizcolaris buscaban con quien retarse. El momio de la apuesta era el reclamo para encontrar un contrincante. No es baladí que al

día del reto se le llamase apuesta. Las traviesas cruzadas entre jugadores y espectadores forman parte del acervo de la cultura vasca. A pesar de la aceptabilidad social, las apuestas en estos deportes nos ilustran la sinécdoque que padecen algunos expertos. Cuando las recuerdan omiten el complejo universo simbólico que las dotaba de sentido, pero apuntan con sumo brío que «arruinó a muchas familias y hasta se perdieron caseríos». Tal vez algún caserío cambió de manos, pero quienes arruinaron su patrimonio representan un porcentaje ínfimo respecto el total que confiaron su suerte a un aizcolari.

En el siglo XIX, a tenor de la Revolución industrial y la incipiente globalización, la cultura popular incorporó otros entretenimientos en su ocio. Las peleas de gallos ganaron gran popularidad, especialmente en Andalucía, Canarias, Murcia, y en menor medida en Madrid y Cantabria. Y, como no, las apuestas asociadas a ellas. Según Gómez Díaz (2008), en 1864 se celebraron 1.365 funciones en los cincuenta y cuatro reñideros españoles regulados, donde cruzar apuestas era una práctica inherente. Tal como avanzó el siglo XX, las peleas de gallos desaparecieron progresivamente de gran parte de la geografía española. Los nuevos hábitos urbanos las consideraban un entretenimiento demasiado salvaje. En la actualidad, solo Canarias y Andalucía, y en esta última solo con fines de exportación y de protección de la raza, permiten las peleas de gallos. Las detenciones de los últimos años por peleas ilegales en Castilla y Murcia constatan el interés renovado por este tipo de riñas. Queda por dilucidar a qué se debe. Tengo la hipótesis que entroncan con la expansión de las apuestas deportivas.

Las carreras de caballos, tradición ancestral de China, Arabia e Inglaterra, llegaron a España con fuerza a lo largo del siglo XIX, aunque durante el califato de Córdoba y el Reino zirí de Granada se organizaban tres temporadas de carreras al año (Fontbona, 2008: 133). Las primeras carreras turf en la España

moderna se celebraron en 1835 en la Alameda de Osuna de Madrid. En la capital del reino la afición al turf cristalizó con la construcción del hipódromo de la Casa de Campo en 1842 y el de Santa Bárbara en 1846; en 1843 se celebró la primera carrera en Jerez; en 1845 empezaron a galopar las míticas carreras en la playa de Sanlúcar de Barrameda. La pasión por las carreras de caballos tardó en llegar a otros puntos del país. Barcelona esperó hasta 1883 para disponer de un hipódromo. El primero de la cornisa cantábrica fue el de Lasarte de San Sebastián en 1916 construido por iniciativa de refugiados belgas y franceses. De todos los citados este es el único en activo (Fontbona, 2008: 160). Las apuestas son inherentes e inextricables de las carreras de caballos. En España nunca se cuestionó la licitud de las apuestas y se integraron a la lógica de las carreras sin mayor controversia social.

La eclosión del turf nos es de especial interés para el propósito de este ensayo porque obligó a innovar el sistema de apuestas. Si hasta el momento los juegos de habilidad enfrentaban a dos jugadores o equipos, y los apostadores confiaban en uno u otro, en las carreras de caballos puede ganar cualquiera de los seis, ocho o más caballos participantes. El más básico es el sistema pool. En una carrera de seis caballos, seis personas apuestan a cada uno de los equinos. La apuesta es a cuota seis, por cada euro apostado el ganador recibe seis. Si hay más de un interesado por el mismo caballo se realiza un sorteo para saber quién apostará por él. Los colonos británicos de la India evolucionaron el pool mediante el sistema Calcuta. La diferencia estriba que en vez de un sorteo se realiza una subasta en la cual los apostadores pujan para «apostar a caballo ganador». Si el apostador pugna por el ganador, los beneficios serán inferiores que con el sistema pool, porque las posibilidades de alzarse con la victoria son mayores. En 1867 el egarense Josep Ollé i Roca inventó en París el sistema pari

mutuel (apuesta mutua). La clave del sistema del fundador del Moulin Rouge y el Olympia es que los participantes apuestan contra sí mismos. Un número indeterminado de jugadores hacen sus apuestas. Algunos caballos pueden recibir muchas, otros unas pocas, una vez deducidos los impuestos y las comisiones, el resto es dividido entre los acertantes. Los apostadores cobran poco dinero si gana el caballo favorito, en cambio, se llevan un monto considerable si vence el que menos confianza despertaba. El sistema de Ollé es idéntico que el empleado por La Quiniela y el precedente del actual sistema de contrapartida (fixed odd betting o sistema de cuotas) que emplean las casas de apuestas. En el sistema de contrapartida, el apostador juega contra las casas de apuestas. La casa marca una cuota por cada uno de los posibles resultados en función del favoritismo. Si el apostador acierta cobra en función de la cuota. Si apuesta 10 euros en cuota tres recibirá 30 euros. Si gana cualquier otro caballo vence la casa. Como es obvio este sistema siempre es ventajoso para la bookie.

En España, el antecedente más directo, y sobre todo más popular, de las actuales apuestas deportivas es La Quiniela. La creación de la liga masculina de fútbol en la temporada 1928/29 estimuló a Manuel González Lavín, un aficionado al entreno de gallos de riña, y por supuesto a las apuestas, a crear una protoquiniela en su bar La Callealtera, situado en el número 22 de la actual calle Alta de Santander. Era una porra múltiple en que los apostadores debían acertar el resultado exacto de los cinco partidos que por aquel entonces tenía la jornada de primera división (Fontbona, 2008: 208). Experiencias similares se desarrollaron en bares o casas benéficas de León, Burgos, Vigo, Oviedo, Bilbao, Sestao y otros pueblos de Vizcaya. La Quiniela de Santander funcionó con notable éxito hasta la irrupción de la Guerra Civil Española. González Lavín se exilió y murió en el campo de concentración de Sant Cyprien (Departamento

de los Pirineos Orientales, Francia). En la temporada 1939/40 se restituyó el campeonato liguero, y también La Quiniela. La orden de San Juan de Dios de Vigo expropió la idea y fue la responsable de su gestión hasta septiembre de 1944 cuando, después de ciertas irregularidades, volvió a Santander de la mano del Hospital de Santa Clotilde. En abril de 1946 el Estado creó el Patronato de Apuestas Mutuas Deportivas Benéficas³ con sede en Madrid, cuya finalidad era gestionar La Quiniela. A pesar de los diferentes cambios de manos el sistema de González Lavín se mantuvo hasta febrero de 1948, cuando los responsables decidieron aumentar la travesía a catorce partidos (siete de primera y siete de segunda división) en los cuales se debía acertar solo el ganador, adaptando así el actual sistema de 1X2. Por aquel entonces la liga de catorce equipos convertía en materialmente imposible acertar, ni que sea por aproximación, los resultados exactos de siete partidos, y más en una época en que los marcadores eran notoriamente más abultados que los actuales. Desde entonces La Quiniela se convirtió en la apuesta deportiva por antonomasia en España. Si el turf revolucionó el sistema de apuestas, La Quiniela revolucionó su cobertura. Permitió a los españoles apostar a un evento deportivo celebrado a centenares de kilómetros de su lugar de residencia. La Quiniela finiquitó la inherente y necesaria presencialidad para apostar al turf, a la pelota o a cualquier otro juego. El Estado como garante de la fiabilidad del sistema de travesía y una representación social amable, la convirtió en una diversión para los amantes del fútbol, en una época en que el deporte rey era, aún más si cabe, el recreo principal de la inmensa mayoría de hombres durante el día de descanso semanal.

Ya en siglo XXI, Loterías y Apuestas del Estado lanzó al mercado otros tres productos de apuestas deportivas. En 2004,

3. Integrado en 1984 junto con el Servicio Nacional de Loterías a ONLAE.

El Quinigol, una apuesta combinada que recupera el espíritu de La Quiniela original en que debe acertarse el resultado exacto (0, 1, 2 o más goles) de seis partidos de fútbol; en 2005, como mecanismo para financiar el hipódromo de la Zarzuela de Madrid, nació el Lototurf una apuesta particular porque combina una parte de azar (debe acertarse seis números de treinta y uno con un sistema de sorteo idéntico al de La Primitiva) y una de estrategia (debe acertarse el caballo ganador de una carrera); en 2007, con el objetivo de complementar los objetivos de Lototurf, SELAE lanzó el Quíntuple Plus, una apuesta donde debe acertarse el caballo ganador de cinco carreras. En la actualidad, SELAE dispone de cuatro productos de apuestas deportivas. Cualquier casa de apuestas online ofrece decenas de mercados en un solo partido. La notable diferencia entre La Quiniela y la ingente oferta de apuestas de las bookies explica el retroceso de la clásica apuesta deportiva española. En el argot de las apuestas, La Quiniela es una apuesta combinada en la cual debe acertarse el ganador de catorce partidos y el resultado exacto de uno. Una funbet casi imposible de acertar, eso sí, con una cuota de pago extremadamente mejor que las casas de apuestas. Los gestores de La Quiniela, conocedores de esta situación, con el objetivo de amortiguar su retroceso, en 2019 lanzaron una campaña publicitaria cuyo lema era «La Quiniela, la apuesta deportiva que hace millonarios», para señalar que las apuestas online nunca permiten hacerse con grandes cantidades de dinero. Desde entonces, este lema ha acompañado a otras comunicaciones comerciales de La Quiniela. En diciembre de 2020, el lema de cabecera de su web era «la apuesta deportiva que da los premios más grandes».

En 1996, Intertops, con sede en Antigua y Barbuda, lanzó la primera página web destinada a las apuestas deportivas. A la vista de las potencialidades que ofrecía Internet las casas de apuestas rápidamente crearon páginas web de apuestas

online, como William Hill en 1998. El maridaje de Internet y las apuestas deportivas supuso una revolución del negocio de las apuestas deportivas. Las grandes casas han nacido al crisol de Internet como Bet365 en 2000. En España, las bookies extranjeras empezaron a operar en la ilegalidad con dominios puntocom porque el país carecía de legislación en la materia. El póker online, entre 2006 y 2008, fue el punto de inflexión para que los primeros españoles se familiarizaran con el juego online. A tenor de la apertura de este nuevo escenario, una de las últimas leyes aprobadas por el gobierno de José Luís Zapatero fue la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. El juego online quedaba regulado por ley, así como los salones de juego y, en algunas comunidades autónomas, los terminales de apuestas en bares. Desde entonces, las apuestas han ganado año tras año cuota de mercado, los mundiales de fútbol masculino de Brasil 2014 y Rusia 2018 funcionaron de mecanismo de propulsión. Las apuestas implican dos consecuencias socioculturales. La primera: han propiciado la amplificación mediática de las voces anti-juego. Y la segunda: han posibilitado que miles de personas las hayan incorporado como prácticas de ocio, así lo atestigua el récord histórico de 972.000 cuentas online activas el último trimestre de 2019. A tenor de la crisis de la COVID-19, el segundo trimestre de 2020, con 643.000 cuentas, fue el primer trimestre desde la aprobación de la ley de 2011 que descendía el número de cuentas activas (DGOJ, 2020). La revolución del juego online ha generado una realidad incomparable con las apuestas clásicas y la irrupción de la COVID-19 abre un escenario incierto. Veremos qué nos depara el futuro y cómo lo analizaremos cuando sea pasado.

III. LAS APUESTAS DEPORTIVAS EN LA SOCIEDAD DIGITAL DE CONSUMO

Los humanos necesitamos disponer de una panoplia conceptual para explicar aquello que nos sucede. La búsqueda es más perentoria si los hechos nos provocan angustia y les reconocemos un potencial peligroso. No importa de qué naturaleza sean las explicaciones, desde animistas a científicas, necesitamos explicaciones que sean funcionales y verosímiles, aunque a los ojos de terceros sean totalmente aberrantes y desenfocadas. Omitir la búsqueda de explicaciones que dan cuenta de aquello que nos sucede nos aproxima a la anomia. En los últimos tres años el fenómeno de las apuestas deportivas ha alcanzado notable notoriedad mediática. Periodistas, profesionales, afectados y otros interesados cuando explican cómo y por qué hemos alcanzado el escenario actual recurren con especial debilidad a los factores contextuales como, por ejemplo, exceso de publicidad, normativa legal deficiente e insuficiente, presión de la industria del juego, oferta exagerada, etc. También señalan los déficits cognitivo-conductuales que sufren los apostadores como, por ejemplo, sesgos cognitivos, baja percepción de riesgo o incapacidad de cesar la conducta. Todos estos factores participan del escenario actual, pero por sí solos, ni tampoco en su totalidad, permiten entender de manera satisfactoria el fenómeno de las apuestas. Cuando queremos explicar por qué las apuestas han alcanzado una po-

sición tan relevante muchas veces tienden a dejar a un discreto segunda plano, o directamente omitir, el sistema de valores hegemónico que emana de la sociedad digital de consumo. Nos pueden parecer aspectos demasiado generales, vagos, e incluso etéreos. A mi entender, solo su análisis pormenorizado nos permitirá conceptualizar cómo y por qué hemos alcanzado el escenario actual.

La sociedad de consumo es el marco sociocultural en el cual se desarrollan las identidades juveniles. Podemos caracterizarla por la influencia de las empresas y las marcas en la construcción de los estilos de vida y las identidades actuales. Las empresas trabajan para influir en los procesos de compra de todo tipo de productos desde materiales a vivenciales. En un marco social dominado por el universo consumo, qué, cómo, por qué y para qué compramos nos sitúa en un punto determinado de la cartografía social, es decir, crea identidades ya sea por acción u omisión consumista. El gran arte de las marcas para influir en el curso de la vida social es convertir el consumo de productos fútiles en necesidades de primer orden. Crean el deseo para vender un producto conceptualizado como totalmente primordial para nuestras vidas. El proceso es dispar entre los diferentes sectores comerciales, pero todos quieren conseguir que el consumo sea una experiencia gratificante para alcanzar notables cuotas de bienestar. Perseguir un bienestar perenne se convierte en el suplicio de Sísifo. La incertidumbre que implica vivir nos reporta continuamente desasosiego. Podemos aplacarlo mediante diferentes vías, pero la estrategia consumista prevalece sobre otras. Y, si no es la primera opción, es una de las preferidas para gran parte de la población. El consumismo se convierte en morfina social. No cura la enfermedad, pero mitiga suficientemente el dolor para continuar la existencia.

La sociedad de consumo da forma a las actuales apuestas deportivas. Las comercializadoras las ofrecen como un pasa-

tiempo, un ocio adulto complementario al deporte. El mensaje implícito viene a decir: «si eres suficientemente hábil no solo podrás recuperar el dinero que has pagado por el entretenimiento, sino que además ganarás tal cantidad de dinero que te permitirá continuar experimentado las mieles del consumo porque podrás adquirir nuevos de bienes hasta el momento inaccesibles». Apostar es una experiencia consumista, con gratificaciones y decepciones, pero netamente emocional. Desde el s. XVIII la sociedad española ha perseguido la ilusión de convertirse en millonaria gracias al Gordo de Navidad. En nada se asemeja el sorteo del ciclo anual con una experiencia consumista, cortoplacista y estratégica como las apuestas. En una sociedad mediada por el intercambio de dinero, no nos debe extrañar ni sorprender, que una actividad de ocio, que ofrece emociones y da la posibilidad de ganar dinero, haya ocupado en un tiempo récord un espacio central en el ocio de millones de adolescentes y jóvenes. De acuerdo que las apuestas deportivas están diseñadas para que las casas de apuestas obtengan pingües beneficios, sino ¿dónde estaría su negocio? En 2018 se realizaron 49,9 millones de depósitos mientras que las retiradas no alcanzaron los siete millones (DGOJ, 2019). En 2019 el juego online reportó a las empresas privadas 748 millones de euros, de los cuales 378 corresponden a las apuestas deportivas online. Esta obviedad es sistemáticamente omitida por gran parte de los apostadores. Estos, por el ensamblaje de valores materialistas, consumistas e individualistas se sienten tremendamente estimulados ante la posibilidad de ganar dinero, ¿quién no quiere ganarlo con un solo clic? La controversia yace en que la posibilidad de obtenerlo, y más a medio y largo plazo, es sumamente remota. La gracia, o la trampa, del juego es pensar que es muy elevada. Es un juego reservado a los adultos que pagan por entretenerse, aunque la desgracia acostumbra a hacer acto de presencia cuando se

confunde el pasatiempo de apostar con la certeza de ganar. Los chicos jóvenes son quienes más apuestan para ganar dinero, y por extensión, quienes más achacan los pensamientos ilusorios. La ilusión de convertirse en ganador es la yesca de la comunidad apostadora. Y, en algunos casos, la simiente del juego patológico.

Las tecnologías de la información y la comunicación son la piedra angular sobre la cual descansa las apuestas deportivas. Es importante que en todo momento tengamos presente que, sin sus capacidades y posibilidades, nunca hubiesen podido impactar en el seno social con la contundencia que lo han hecho. Las apuestas son un ámbito más, y por cierto bastante menor, de la gran revolución tecnológica, acaecida en los últimos treinta años. Esta ha alterado el orden mundial desde la geopolítica hasta las relaciones más íntimas. Múltiples agentes sociales, a destacar los medios de comunicación, entre la multitud de adjetivos disponibles para definir a los adolescentes y jóvenes actuales, recurren continuamente al tan manido de nativos digitales. Sin duda que han crecido durante el lapso en que las tecnologías han colonizado la realidad social hasta (casi) el punto más ignoto de su cartografía. Esta supuesta natividad no les exime de los riesgos de Internet. En la inmensa mayoría de casos, ni sus progenitores ni sus adultos de referencia, les han socializado de una manera sensata sobre las oportunidades, los riesgos y los daños inherentes a Internet. Los adultos, al ser unos profanos de la cultura tecnológica, o en el mejor de los casos unos aguerridos exploradores, carecen del conocimiento y las herramientas socioculturales para endoculturar digitalmente a los más jóvenes. Estos se socializan en la cultura digital sin la protección ni la ampara que ofrece un proceso de socialización en consonancia con el marco sociocultural. Detecto disonancias entre la forma de educar y las necesidades de los infantes y jóvenes. Continua-

mos con una educación analógica para una realidad digital. Los infantes y jóvenes se relacionan en la cultura digital con escasos conocimientos y unas herramientas precarias, maleables y cambiantes. Más allá de despertar la alarma de los adultos legos, se exponen a riesgos y a escenarios de consecuencias inciertas. Aquí yace el espíritu del proceso de civilización: asumir riesgos para obtener beneficios, aunque los daños, más que habituales, sean consustanciales. Tiene sentido que los jóvenes se sientan atraídos por todo aquello que remita a cultura digital. Una atracción catalizada por los intereses de múltiples agentes, muy especialmente por las grandes corporaciones tecnológicas, y por la buena prensa en casi todos los ámbitos de la esfera social. Es una lástima que las críticas al poder que ostentan las capitostes de Internet se circunscriban a comunidades de iniciados. Según mi parecer deberían ser materia obligatoria en la escuela, abrir telediarios y ser objeto de conversación cotidiana.

La cultura digital se presenta con amabilidad, remite a alegría, bienestar, confort y también a reto, es decir, de significados apreciados por la inmensa mayoría de personas. Los adolescentes y jóvenes, en pleno proceso de construcción (o búsqueda) de la identidad, encuentran en el espacio virtual un contexto de socialización y desarrollo personal con multitud de posibilidades sin paragón en la historia de la humanidad. A la vez, el acceso a ciertos espacios producidos en el marco de la cultura digital funciona como rito de paso, permanecer en ellos sin la mirada adulta les permite ejecutar prácticas propiamente juveniles y distanciarse de la infancia. Conquistar la dimensión digital es un rito de separación según la categorización de los ritos de paso de Van Gennep (2013: 32). Abrirse una cuenta representa una práctica que les separa y diferencia de los adultos. Una práctica que es posible porque el sector del juego ha realizado un intenso despliegue de recursos para colonizar el

entorno digital. A través de un intenso trabajo publicitario y de márketing, la finalidad última es convertir las apuestas, de manera natural y sin controversia, en una opción más del ocio juvenil. Lo han conseguido cómodamente. Cualquier persona mediante un dispositivo digital conectado a Internet puede apostar por equipos de pronunciación imposible, que juegan a deportes que ni sabíamos que existían en países que difícilmente podríamos situar en el planisferio. Lejos queda la imagen del corredor de apuestas que, a pie de pista, certificaba la travesía mediante un recibo escrito a mano que arrancaba del talonario con delicadeza esmerada. Lejos queda el escenario en que, para apostar, más allá del fútbol con su Quiniela, era obligatorio desplazarse hasta donde se celebrase el encuentro. Lejos queda la versión analógica de las apuestas que impedía apostar a eventos deportivos desconocidos o lejanos. La revolución tecnológica ha sido aprovechada por la industria del juego en pro de aumentar su volumen de negocio y, por extensión, sus beneficios. La versión digital de las apuestas lleva implícita nuevos riesgos. Los procesos y los mecanismos que conducen a la ludopatía son notoriamente diferentes entre las apuestas analógicas y las digitales.

La Sociedad de Consumo y la cultura digital son el andamiaje de las apuestas, pero ¿cómo son los apostadores?, o mejor dicho, ¿qué sistema de valores articulan para que este fenómeno haya ocupado un espacio central en su tiempo de ocio? En cuestión de treinta años, la sociedad española ha experimentado un conjunto de transformaciones que han provocado un profundo cambio de valores. A grandes rasgos, hemos pasado de un sistema de valores fundamentado en la familia y el trabajo a unos de materialistas e individualistas (Martínez Oró, 2014: 58-72). El cambio es consustancial al proceso de desinstitucionalización caracterizado por la escasa influencia de las instituciones clásicas como la familia, la reli-

gión o el matrimonio, en la construcción de la identidad y los estilos de vida. Las personas hemos ganado libertad a costa de perder la seguridad que nos ofrecían ante los riesgos cotidianos. Ahora somos más libres, con menos yugos institucionales, con más posibilidades para elegir qué hacer con nuestra vida, aunque más indefensos ante la incertidumbre del mañana. Para todos los jóvenes representan tareas complejas construirse una identidad, encontrar un trabajo con garantías, labrarse un futuro, entre otras acciones emancipadoras. Se convierten en titánicas, casi utópicas, para aquellos que proceden de familias en situación de vulnerabilidad social.

En épocas anteriores, la adquisición de la identidad era un proceso lineal, en la mayoría de los casos acontecía sin mayor controversia ni contratiempo. La identidad se constituía a partir de las necesidades de amoldarse a las exigencias de la estructura social, la pertenencia a grupos sociales concretos, y en menor medida, por elecciones individuales. La nacionalidad, el género, el trabajo y la religión constituían puntos cardinales de las identidades individuales. La solidez de las instituciones sociales se traducía en identidades estables en el tiempo y con escasas novedades a lo largo de la trayectoria vital. La crisis de los estados-nación, la precariedad y temporalidad laboral, el cuestionamiento del sistema patriarcal y la secularización de la sociedad han provocado que el proceso de construcción de la identidad tome otros puntos de referencia (comunidades, subculturas, lógicas consumistas, etc.), consecuentemente, la identidad en los jóvenes es más poliédrica, pero también más precaria, incierta, dubitativa, temporal, fragmentada, y en algunos casos, insatisfactoria y frustrante. A los jóvenes les acechan preguntas como «¿qué hago con mi vida?, ¿estudio para luego encontrar trabajos sin ninguna relación con la formación?, ¿trabajo en faenas temporales?, ¿emigro?, ¿cómo puedo emanciparme?, en definitiva ¿qué será de mí?».

Los malestares que provoca el proceso de construcción de la identidad juvenil, en el crisol de la desinstitucionalización, se agravan ante la incertidumbre derivada de otros riesgos sociales, como, por ejemplo, la epidemia de COVID-19, la soledad, el auge de la extrema derecha, los populismos, el cambio climático, entre otros. Riesgos que les cuestionan en un futuro próximo el bienestar, e incluso la viabilidad de la vida. Una vida expuesta, sin ningún remedio a la vista, a la incertidumbre y a la inseguridad. Podríamos apuntar que estas características son definitorias de la existencia humana y todas las sociedades las han sufrido. Sí, sin duda, pero esta generación las padece con mayor ahínco que sus padres y madres. La actual generación es la primera que vivirá peor que sus padres desde la Guerra Civil Española, la única certeza de que disponen es que el futuro será incierto. La realidad que debe afrontar es demasiado precaria. La incertidumbre da miedo. Demasiado miedo. En este escenario los jóvenes construyen sus identidades a partir de la individualización y el presentismo. Anteponen las voluntades personales a los intereses colectivos, institucionales o de terceros, planifican la vida a partir de una estrategia cortoplacista, «aquí y ahora», mientras omiten empresas de gratificación diferida como estudiar o trabajar para obtener la recompensa a largo plazo (Tourine, 2009: 14-17). Unos jóvenes crecidos bajo el yugo de sociedades plutocráticas que ponen en el centro de las relaciones humanas el dinero. En consecuencia, los jóvenes reconocen el capital como el vehículo adecuado que les transportará a los placeres hedonistas y consumistas y, por extensión, a la felicidad. En este magma de valores donde el dinero cataliza la vida social no nos debe sorprender que los jóvenes se sientan atraídos por los cantos de sirena de las apuestas.

El sistema de valores y el proceso de construcción de la identidad son dos factores precipitantes para empezar a

apostar. La inmensa mayoría de los apostadores son jóvenes, hombres, menores de treinta y cinco años y grandes aficionados a los deportes, muchos de ellos seguidores incondicionales de un equipo. Ser hincha de un equipo, especialmente de fútbol, representa una estrategia prodigiosa para construirse una identidad. Ser de un equipo de un deporte mayoritario, ofrece: ocupar el tiempo de ocio y entrenamiento, conversaciones interminables, prensa diaria especializada como no existe en ningún otro tipo de ocio, canales especializados de radiotelevisión, un espacio generoso en los canales generalistas, afinidades con desconocidos de su equipo, enemistades (más o menos irreconciliables) con los seguidores de equipos rivales, asumir (con sus más y sus menos) los valores del club. En definitiva, emociones de toda naturaleza para sentirse vivo. Convertirse en aficionado de un equipo permite a los jóvenes mitigar la angustia que la vida cotidiana les reporta. No mitigan los malestares que les provoca el proceso de construcción de la identidad, pero les ofrece momentos agradables que funcionan de «ludomorfina». Hace décadas, con acierto, la cultura popular actualizó socarronamente el aforismo de Carlos Marx (2014) «la religión es el opio del pueblo» por «el fútbol es el opio del pueblo».

Algunos aficionados mantienen un compromiso identitario anecdótico, totalmente secundario. En estos les ocupa poco más que alguna conversación informal y el visionado de los resúmenes de los partidos en la sección de deportes del telediario. En otros, el compromiso con su equipo es el rasgo principal de su identidad, ocupa casi la totalidad de su tiempo de ocio y acapara casi todas sus conversaciones. En definitiva, se convierte en su vida. Algunos entrevistados, cuando les preguntamos de qué equipo eran, respondían con el nombre oficial del equipo para dar la solemnidad que según su parecer este se merece. No decían «soy del Barça» sino «soy del Fútbol

Club Barcelona» ni tampoco contestaban que son del Betis, sino del Real Betis Balompié, o del Valencia Fútbol Club en vez de un simple Valencia. El compromiso con un equipo no solo reporta excelentes cuotas de identidad individual, sino que otorga identidad social: un nosotros con una historia, con unos valores, con unos rivales irreconciliables, una filosofía de juego y de entender el deporte. Una identidad social realmente compleja de construir en otros ámbitos donde los lazos comunitarios son cada vez más precarios, o directamente inexistentes. En muchos jóvenes con una cotidianidad poco inspiradora convertirse en hincha de un equipo es la vía más eficiente para formar parte de un «nosotros». Un «nosotros» que solo se da en el contexto deportivo porque en los otros ámbitos siempre es un yo solo ante el peligro. Y, ¿qué mejor manera de certificar el compromiso con tu equipo si no es apostando a favor de él y en contra de sus acérrimos rivales? Abrazar los colores de un equipo permite vincular el destino personal con los avatares del equipo. La unión emocional representa una práctica de autoatención idónea para evadirse de la asfixia cotidiana y sentirse mejor mientras obtienen los efectos gratificantes de pertenecer a un grupo.

Las casas de apuestas retan a los jóvenes a pronosticar los resultados de eventos deportivos a través de discursos que apelan a sus emociones, identidad y compromiso con su equipo. La fórmula es sencilla: si son suficientemente hábiles ganarán el reto y se embolsarán el dinero. Los forofos de los deportes conocen los equipos, los jugadores, las tácticas y estrategias ¿Cómo resistirse a demostrar (y demostrarse) los conocimientos sobre un mercado particular? ¿Cómo rechazar la invitación a experimentar la emoción de unos riesgos controlados en un contexto de ocio deportivo? Y, sobre todo, ¿por qué dejar pasar la oportunidad de ganar dinero gracias a las apuestas? ¿Qué mejor que una dosis homeopática de incertidumbre para

combatir la desazón existencial? Pronosticar el resultado es una invitación a asumir el riesgo connotado emocionalmente y edulcorado con el dinero. El beneficio formal de acertar el pronóstico es el dinero, aunque los placeres emocionales y el refuerzo que les imprime saberse hábiles, con los consecuentes efectos para la autoestima y la seguridad, también funcionan como recompensa que les estimulará a volver a apostar en un futuro próximo.

La cultura digital y el sistema de valores individualistas ha funcionado de abono para que la industria del juego haya podido colonizar, sin mayor contratiempo ni excesivas controversias, el mundo del deporte. McMullan y Miller (2008) definieron este proceso como la gamblicación del deporte. La industria del juego se ha convertido en un ingrediente más del deporte profesional gracias a la publicidad en televisión, cuñas de radio, vallas publicitarias en los estadios, y muy simbólicamente en las camisetas de los equipos, así como, mediante contratos de patrocinio con los clubes deportivos (López-González, Guerrero-Solé y Griffiths, 2018). La colonización del deporte por parte de la industria del juego es total. Hasta noviembre de 2020, presenciar un evento deportivo de máximo nivel sin recibir ningún estímulo relacionado con las apuestas era una quimera. Cualquier experiencia deportiva profesional está bajo el influjo de las casas de apuestas. Y, si en algún momento el lector visita alguna web de apuestas o busca por Internet algo relacionado con ellas, el sistema de cookies le ofrecerá ad nauseam banners de publicidad de casinos y casas de apuestas. El punto culminante de la gamblicación es cuando la industria consigue inocular la idea de que apostar es un deporte en sí. La intención ha alcanzado cierta fortuna porque una parte importante de forofos lo conceptualizan como parte inextricable de la experiencia deportiva. El silogismo es sencillo, a los jóvenes les gusta el

deporte, las apuestas son parte inherente del deporte, ergo, los jóvenes apuestan porque les encanta el deporte. Un proceso que, sin mayor controversia ni aspavientos, conlleva que sea tan cotidiano como ver un partido. Si presenciar un evento deportivo siempre es emocionante, hacerlo bajo la tensión de las apuestas alcanza cuotas extras de adrenalina.

La nueva ley del juego aprobada el 3 de noviembre de 2020 intenta revertir esta situación. En septiembre de 2020, los equipos de las ligas masculinas de fútbol profesional empezaron la temporada con el patrocinio de la industria del juego. Según la nueva normativa deberá extinguirse antes del 31 de agosto de 2021. Tal vez prohibir la publicidad atajará la gamblificación, pero su resaca continuará dando frutos durante bastante tiempo. La nueva ley prohíbe cualquier patrocinio a clubes deportivos, también en las camisetas. En julio de 2020, todos los equipos de primera y segunda división de fútbol masculino, menos la Real Sociedad, mantenían algún tipo de contrato con las casas de apuestas. En ocho equipos el principal patrocinador de la camiseta era una bookie. Otro ejemplo de la gamblificación son los contratos que cada club mantiene con las casas de apuestas. El valor del contrato varía en función del potencial deportivo (y político-social) del club. Hasta hace pocos años todos los equipos de primera y segunda división de fútbol masculino recibían la misma cantidad del Consejo Superior de Deportes en concepto de beneficios de La Quiniela. Veremos cómo evolucionan las nuevas restricciones.

IV. NI TODOS LUDÓPATAS NI TODOS RECREATIVOS. POSICIONES DE LOS APOSTADORES

Las apuestas online han permitido a la industria del juego diversificar sus productos. Hasta hace poco más de cinco años el perfil de cliente masculino era el de jugador de tragaperras (máquinas B)¹ de mediana o avanzada edad con trabajo fijo. El perfil femenino era el de jugadora de bingo de avanzada edad habitualmente pensionista. En la actualidad el perfil de jugador/a es heterogéneo. El motivo es la incorporación de los más jóvenes que hasta el momento mantenían una presencia testimonial. En las apuestas deportivas, el perfil mayoritario corresponde a varones menores de veinticuatro años aficionados a los deportes. El informe «Adicciones comportamentales. Juego y uso compulsivo de Internet en las encuestas de drogas y adicciones en España EDADES y ESTUDES» elaborado por la DGPNSD, con datos relativos a la población española, acredita que la mayoría de los apostadores online son jóvenes.

1. Según establece el Real Decreto 2110/1998, de 2 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de Máquinas Recreativas y de Azar, en España son legales tres tipos de máquinas. Las de tipo A son las recreativas como el billar, dardos, máquina del millón, fútbolín, etc. Las de tipo B son las típicas tragaperras de los locales de hostelería en que los premios están programados y la máquina los otorga de manera aleatoria en función de los resultados anteriores. Las de tipo C son máquinas en que los premios dependen del azar, según el RD «se entiende por azar el que la combinación o resultado de cada jugada no dependa de combinaciones o resultados anteriores o posteriores».

En 2019, el 8,3 % de 15 a 24 años (3,2 puntos más respecto 2017) y el 9,3 % de 25 a 34 años (3,5 puntos más que en 2017) había jugado dinero online al menos una vez en el último año. En la franja de 55 a 64 años el porcentaje desciende hasta el 4,5 %. El informe evidencia que el número de mujeres es notablemente inferior al de hombres. Los hombres jugaron online más del doble que las mujeres. Claro indicador que el juego en general, y las apuestas deportivas en particular, son una realidad colonizada por el relato masculino, con las consecuentes diferencias de género. El 9,1 % de los hombres apostaron en línea en el último año mientras que el 4,2 % de mujeres tentaron a la suerte. Y, de todos los juegos de azar disponibles online las apuestas deportivas son la «joya de la corona» de la industria del juego. El 71,5 % de los hombres jugó a las apuestas deportivas mientras que la segunda opción, los juegos de cartas, desciende hasta el 18,8 %. Las apuestas deportivas junto al juego público (Lotería Nacional, Primitiva y Bonoloto), ambas con un 32,9 %, son las opciones preferidas de las mujeres.

La DGOJ publicó en 2019 el estudio «Análisis del perfil del jugador online 2018». Mediante datos cuantitativos deslinda las características de la población española de 18 a 75 años que en 2018 apostaron por Internet. El 4,2 % fue jugadora en activo de apuestas deportivas, es decir, jugó en línea al menos una vez a lo largo del año. Esta cifra representa un aumento interanual del 5,84 %, un porcentaje que equivale a 1.476.385 personas, datos que evidencian la expansión de las apuestas. El perfil mayoritario es el de hombre menor de 35 años sin ningún estatus social definido. Sorprende la presencia de residentes no españoles. El 9,1 % de los hombres inmigrantes jugó alguna vez en el último año. En relación con el género, en el mismo sentido que los datos de la DGPNSD, los hombres son mayoría, representan el 83,25 % mientras que las mujeres el

16,75 % (247.291 en activo). Cabe destacar que el porcentaje de mujeres aumentó en un año un 17,66 % mientras que el de los hombres creció un 3,74 %. Queda claro que las mujeres son la población diana que más puede hacer crecer el volumen de negocio de la industria del juego. Las personas de 18 a 35 años representan el 61,34 % de los jugadores activos. Los jóvenes de 18 a 25 años son el sector poblacional que más se han iniciado al juego online con un aumento interanual del 12,57 %. Las apuestas deportivas son el juego predilecto de los jugadores online, el 77,38 % había apostado al menos una vez en el último año.

Con estos datos cabe preguntarnos ¿cómo son los jugadores de las apuestas deportivas? ¿Qué implicaciones simbólicas les reporta las apuestas? ¿Qué riesgos asumen? ¿Cuál es su percepción del riesgo? ¿Desarrollarán una ludopatía? Para dar respuesta a estas preguntas necesitamos recurrir a la metodología cualitativa. El análisis del discurso y del universo simbólico nos permite categorizar los apostadores en cinco posiciones: esporádicos, recreativos, estratégicos, «traders» y ludópatas. La frecuencia, la centralidad en el tiempo de ocio, las implicaciones identitarias, la estrategia a la hora de apostar y la relevancia de la cuestión monetaria son los elementos cardinales en la categorización.

Antes de presentar cada una de las posiciones creo oportuno reflexionar sobre el grupo de iguales como elemento catalizador de las apuestas. Los anti-juego destacan que la publicidad es el principal factor precipitante para que los jóvenes se inicien y persistan en apostar. Analizaré con detalle, en el capítulo seis, la capacidad de influencia de la publicidad, pero sostengo firmemente que el grupo de iguales propicia y da cobertura simbólica en el momento de iniciarse y los tipsters, tal como expondré en el próximo capítulo, son los agentes responsables de que los jóvenes mantengan la actividad

apostadora de riesgo. El grupo de iguales influye en todos los aspectos de la vida adolescente y de la primera juventud, y como no puede ser de otra manera, también es factor capital para empezar a apostar. Todos los entrevistados coinciden en señalar que la mayor influencia para decidir probar suerte con las apuestas fue una dinámica grupal. Es habitual que alguien del grupo disponga de cierta información sobre las apuestas. Este ejerce de «amigo experto» porque el grupo le atribuye la capacidad de apostar, aunque bien justo tenga una vaga noción fundamentada en comentarios más o menos solventes de un amigo o un hermano mayor. Motivados por la curiosidad, y con la incertidumbre como telón de fondo, hacen la primera apuesta, normalmente para certificar el compromiso con su equipo. Muchos coinciden en señalar que la primera apuesta fue «medio en broma», a modo de pasatiempo, con el objetivo de darle un plus de emoción y disponer de otro elemento de entretenimiento para «echarse unas risas». Algún entrevistado recuerda que fue un amigo o un familiar concreto quien le explicó los intrínquilis antes de certificar la primera apuesta. Aunque reconocen a una persona en particular, todos señalan que apostar era una actividad de ocio aceptable para su grupo de iguales, y en ningún caso fueron objeto de censura. Cabe destacar que, aunque diferentes voces nieguen la presencia de menores en los salones de juego, bastantes de nuestros entrevistados realizaron la primera apuesta antes de cumplir los dieciocho años. Tal vez en 2021, después de ciertas presiones, los controles de acceso a los salones sean más estrictos. Hasta hace poco más de un año eran, en algunos salones, bastantes más laxos o directamente inexistentes.

Hecho este matiz, los adolescentes y jóvenes después de la primera apuesta mantienen una actividad apostadora muy esporádica. La mayoría tardan semanas e incluso meses en volver a tentar a la suerte. Otros solo necesitan una experiencia

para certificar que las apuestas son una buena estrategia para perder dinero y nunca más repiten. Algunos, al refugio del calor del grupo, se convierten en clientes habituales de los salones, pero más atraídos por el conjunto de prestaciones que les ofrecen que por el mero hecho de apostar. Cuando la actividad apostadora está consolidada la mayoría abandona los salones de juego y apuestan a través de su cuenta online. El paso a la cuenta digital no implica necesariamente que el grupo de iguales pierda capacidad de influencia en la práctica apostadora. Como expondré en la posición esporádica y recreativa el grupo cobija la actividad hasta que, si se da el caso, el joven decide apostar estratégicamente para ganar dinero. En la actualidad, la difusión de las apuestas es de tal magnitud en algunos grupos que a la pregunta ¿cuántos de tus amigos apuestan?, la casi totalidad de apostadores entrevistados responden sin titubear que casi todos. Un entrevistado, para subrayar la extrema difusión de las apuestas, me apuntó que era más fácil preguntar cuántos no apostaban. Respuestas que acreditan la centralidad del grupo para catalizar o censurar la relación con las apuestas. La aceptabilidad grupal puede provocar, en el mismo sentido que en otras prácticas de riesgo como, por ejemplo, el consumo de drogas, la sensación de invulnerabilidad percibida, es decir, los jóvenes tienden a banalizar los riesgos porque el grupo ofrece una ilusión de seguridad que les impide reconocer que también pueden sufrir daños. La presión del grupo, más simbólica que explícita, como factor precipitante para iniciarse y mantener la actividad apostadora requiere de un profundo trabajo preventivo que, por el momento, al tratarse de un terreno ignoto aún queda por explorar.

Vayamos a presentar las cinco posiciones. La primera: la esporádica, el jugador esporádico es producto de la gamblificación del deporte. Apostar se convierte en totalmente aceptable

debido a las dinámicas de grupo. Apuesta más por participar de una dinámica grupal que por una decidida voluntad propia. Le carece de sentido apostar sin la compañía de los amigos y menos si no miran el partido. El objetivo final es intensificar la diversión y la emoción que de por sí les ofrece la experiencia deportiva. Tiende a ser un gran amante de los deportes. Los practica y sigue las competiciones profesionales. La mayoría por pereza, por desconfianza o porque lo consideran innecesario, no dispone de ninguna cuenta online. Siempre apuestan a través de la cuenta de algún amigo. En ocasiones, dan el dinero en mano después de indicarle el pronóstico a apostar. En otras, y de manera muy habitual, entre todos los miembros del grupo ponen un bote común y apuestan a uno o varios mercados después de consensuar los pronósticos, es decir, recurren a una práctica tan aceptada socialmente como el juego compartido, en el mismo sentido que durante siglos la ciudadanía española comparte décimos del Sorteo Extraordinario de Navidad (Garvía, 2009: 36-38). Aunque, la dimensión digital implica que ahora si quieren puedan practicarlo cada día mientras que los niños y las niñas de San Ildefonso solo cantan el 22 de diciembre.

El esporádico apuesta a los eventos que visualiza, principalmente de fútbol o básquet y a mercados comunes: ganador final, resultado exacto, ambos equipos marcan, ganador de una parte, etc. No tiene tendencia a apostar a eventos desconocidos o de los cuales solo posee una remota idea ni a mercados complejos: hándicap asiático, córner, tarjetas, etc., aunque en un evento en juego, tentado por las buenas cuotas, puede atreverse con cualquier mercado. En la posición esporádica prevalece el componente emocional e identitario sobre el estratégico porque acostumbra a apostar por su equipo predilecto. Un componente que le exige de estudiar los mercados, documentarse sobre los equipos y de realizar sesudos análisis. El componente

dinerario es el aliciente final, pero la emoción de la experiencia grupal, mientras vibran con el partido, representa el acicate idóneo para apostar. La apuesta le representa un mecanismo fenomenal para amplificar las emociones de la experiencia deportiva. Realiza apuestas de escaso valor, entre 1 euro y 5 euros, y su presupuesto mensual ronda los 50 euros. Retirar dinero de su cuenta virtual es infrecuente porque los posibles beneficios le sirven para apostar en el futuro. Si la Fortuna le sonríe, normalmente, después de acertar una apuesta combinada, está bastante tiempo sin realizar ningún depósito, e incluso pueden realizar alguna retirada cuando gana 100 euros o más. Aprecia las apuestas combinadas porque por poco dinero las posibles ganancias se enfilan a cifras interesantes. El esporádico que pertenece a un grupo que visita salones de juego, tiende a iniciarse en ellos, pero con el tiempo, cuando el gregarismo es más tenue los abandona y empieza a apostar online desde sus hogares mediante páginas web o aplicaciones para Iphone.² Si el grupo de iguales decidiese realizar otra actividad de ocio, el esporádico en ningún caso apostaría ni visitaría los salones de juego. Cuando hacen el salto de presencial a virtual tienden a cambiar la posición de esporádicos a recreativos.

El esporádico presenta una alta percepción del riesgo. La prudencia es compañera habitual para evitar gastarse ni un solo céntimo que no pueda permitirse. Aquilata con precisión los daños asociados a las apuestas. Reconoce con especial ahínco su poder adictivo porque conoce personas con problemas. Tampoco intenta recuperar las pérdidas ni mantiene pensamientos sesgados, como la ilusión de profesionalidad. La mayoría bien justo conoce la figura de los tipsters. Y, quienes los conocen rehúsan confiar en sus pronósticos. Abstenerse de seguirlos le funciona de mecanismo de protección porque

2. Android no permite las aplicaciones de casas de apuestas.

evita recibir mensajes falaces. Esta posición, por una cuestión de frecuencia e intensidad, nunca sufrirá daños producto de su actividad apostadora porque le representa una actividad complementaria y desvinculada de cualquier implicación identitaria. Las apuestas sencillamente son un aliciente más durante el visionado de la experiencia deportiva totalmente circunscritas a un determinado cronotopo. Algunos esporádicos mantienen actitudes muy críticas, casi de desprecio, contra las apuestas. Parece contradictorio apostar a la vez que las critican. La tensión se resuelve en justificar la actividad apostadora por la emoción y las dinámicas grupales, y las critican porque las señalan como las responsables de los amaños deportivos. Según su parecer las trampas subvierten los nobles valores del deporte para convertirlo en una pantomima subyugada a intereses económicos. A modo de apunte, los amaños de partidos para ganar dinero mediante las apuestas representan una amenaza para el deporte profesional. Para combatirlos, el Consejo de Europa articuló la convención de Macolin.³ En España, la asociación Federbet lucha contra los amaños.

La segunda: la recreativa, la posición recreativa es la evolución natural de la posición esporádica. Abrirse una cuenta online propia es indicador de tránsito hacia la nueva posición. Los motivos de la mutación son dos: el primero, cuando disiente de las decisiones tomadas en grupo, normalmente porque el «amigo experto» posee mayor capacidad de influencia en la toma de decisiones; el segundo, cuando quiere experimentar en solitario la tensión de cruzar la maroma del

3. Según el Consejo de Europa «la Convención Macolin es un instrumento legal y la única norma de derecho internacional sobre la manipulación de las competiciones deportivas. Solicita a las autoridades públicas que cooperen con las organizaciones deportivas, los operadores de apuestas y los organizadores de competiciones para prevenir, detectar y sancionar la manipulación de las competiciones deportivas. Propone un marco legal común para una cooperación internacional eficiente para responder a esta amenaza global.

riesgo. El apostador en algún momento siente la necesidad de desafiarse a sí mismo para demostrarse que posee la habilidad de pronosticar con éxito. Les reporta mayor satisfacción ganar por méritos propios que hacerlo bajo el amparo del grupo. No necesitan del impulso de los iguales, aunque generan dinámicas cómplices cuando comparten información de todo tipo, desde las apuestas pensadas hasta compartir las buenas cuotas detectadas. Como no podía ser de otra manera, los vástagos de la revolución tecnológica emplean las redes sociales y páginas web para informarse, y las cuadrillas de amigos con una afición apostadora notable crean un grupo de WhatsApp dedicado exclusivamente a tal efecto.

El recreativo también apuesta para aplicar un extra de emoción a los partidos que ve por la tele. Raramente apuesta a un partido que no podrá ver. Quien lo hace es porque apuesta de manera incondicional a favor de su equipo. Apuesta según su propio criterio, aunque puede tomar nota de la opinión de amigos, tipsters o la prensa deportiva. Nunca sigue acríticamente los pronósticos de los tipsters, aunque puede tenerlos en cuenta, a modo de fuente de inspiración para decidir su apuesta. La mayoría desestima los servicios, ni que sean gratuitos, de los tipsters por tres motivos: el primero, desconfía de sus artes porque cree que son unos estafadores; el segundo, le resulta imposible seguirles el ritmo con que publican los pronósticos; y el tercero, en algún momento siguió algún canal gratuito, e incluso, pagó por servicios premium y contrastó que los resultados distaban notoriamente de los prometidos. Alejarse de los tipsters le protege de problemas.

Apuesta en los mercados que conoce. Si le gusta el fútbol apuesta a la primera división de fútbol masculino, a las competiciones europeas, especialmente en los partidos con presencia española y a los partidos de los equipos más importantes de las grandes ligas europeas. Es más factible que apueste a un

Juventus- Inter de Milán que a un Lecce-Brescia. Si le gusta el básquet apuesta a la ACB, NBA, Euroliga, liga francesa, turca o griega. Opta por el típico ganador final, pero como la cuota normalmente es bastante baja puede combinarlo con otros mercados. Los iniciados se aventuran a mercados complejos. Me llamó la atención el interés que despertaba el mercado de número de córneres (más, menos o exacto), entre la casi totalidad de recreativos aficionados al fútbol. El recreativo mantiene una actividad apostadora estacional porque se abstiene de apostar cuando finalizan las grandes competiciones. En cambio, en primavera, es frenética porque se disputan las eliminatorias decisivas de las competiciones europeas y se dirimen las clasificaciones finales de las ligas. Según la DGOJ (2020), en junio de 2018, 518.925 cuentas habían certificado alguna apuesta deportiva mientras que en agosto lo hicieron 399.985. Como es de esperar, el mes de junio es cuando se abren más cuentas. En este mes de 2018 fueron 28.297 mientras que en diciembre del mismo año solo se abrieron 9.383. En agosto, también, el número de apuestas y las cantidades apostadas son sensiblemente inferiores que durante la primavera. Les ofrece poco aliciente apostar a amistosos de verano o, por ejemplo, a la desconocida liga islandesa por mucho que tenga su cénit en agosto.

En esta posición, la gamblificación del deporte ha impactado con especial ahínco. La inmensa mayoría, antes de cualquier contacto con las apuestas, eran grandes amantes del deporte. Siempre les ha ocupado una parte importante de su tiempo de ocio, ya sea como seguidores o como practicantes. La gamblificación les ha alcanzado siguiendo a su deporte favorito en su contexto habitual: estadios, canchas, bares o el salón de casa. Las apuestas, siempre en un marco consumista, les retan a demostrar hasta qué nivel conocen su deporte favorito. Solo podrán acreditar su conocimiento

si pronostican con acierto. El dinero solo es la gratificación material, pero el reto original circula por parámetros netamente emocionales que han sido cultivados desde la más tierna infancia. Una característica definitoria de la inmensa mayoría de los recreativos es el compromiso y la lealtad con su equipo, identidad que se ve reforzada mediante las apuestas. Siempre apuestan a favor de su equipo. Tal vez alguno, si el partido es complicado, puede abstenerse, pero nunca en contra de su equipo. Ningún trance pone en entredicho su compromiso; por ejemplo, un perico apostará que el Español ganará en el Santiago Bernabéu, aunque la mitad del once titular tengan ficha del filial y sepa que no lo hace desde 1996. No importa. El compromiso es inquebrantable. Si gana podrá demostrar a su entorno que siempre confió en su equipo, además de ganar una suma interesante porque la cuota será alta. Solo una minoría, y totalmente tentados por el dinero, se desdicen del compromiso con su equipo y apuesta contra sus colores. Eso sí, de tapadillo, no sea que su entorno compruebe que quebranta su compromiso por unos tristes euros. También, por el contrario, pueden apostar siempre en contra de su eterno rival. Durante la primera parte del trabajo de campo, constaté que algunos culers habían ganado algún pico en las doce derrotas del Real Madrid en la temporada 2018/19.

Para los recreativos, lo importante es pasárselo bien, como así lo exige la máxima del consumismo. La dosis de emoción es más alta en función del mercado apostado. En el básquet, apostar que entre ambos equipos harán más de 150 puntos comporta que animen por igual a ambos contrincantes. Si los alcanzan habrán presenciado un partido divertido y emocionante, y de paso habrán ganado la apuesta. Entienden la apuesta como una salsa para hacer más emocionante la visualización de partidos. También pueden apostar para dar un aliciente a un partido aburridísimo. En un partido de fútbol insulso apostarán que

el resultado final será de cero a cero. El partido será soporífero, pero al menos obtendrán el placer de ganar la apuesta. Que la emoción de la apuesta pase porque no haya tensión en el partido demuestra la versatilidad de las apuestas para ofrecer diversión incluso cuando el juego carece de ella. El recreativo apuesta para pasárselo bien, pero ganar dinero también le interesa. La dimensión económica es un goloso aliciente que le obliga a tomar decisiones más estratégicas que los esporádicos. La cuota es el factor más importante a la hora de tomar la decisión de a qué y cuánto se apostará. Pongamos el caso que en el mercado «más 2,5 goles» está a cuota 3,2. La victoria del equipo local está a 1,3. La victoria local es más que factible pero los beneficios serán pírricos. Por eso, es más probable que se decante por el mercado con mejor cuota, aunque el riesgo de fallar sea más alto que por la seguridad de un mercado con escaso valor económico. En términos generales, más allá de dedicarle unos minutos a analizar las cuotas, dedican poco tiempo en estudiar los mercados. En algún momento puntual pueden entretenerse más tiempo. La mayoría de recreativos dedican como mucho una hora semanal a preparar las apuestas.

Los recreativos presentan una notable percepción de riesgo que les permite mantener la capacidad de control sobre la práctica apostadora. En palabras de un apostador, «la primera vez lo haces como de medio cachondeo, pongo 5 euros, que no es nada. Medio cachondeo, no eres consciente de lo que te puede pasar. Es un tema delicado que tienes que saber qué haces». Unas palabras que desmonta el relato de los anti-juego que tienden a señalar que todos los apostadores carecen de percepción de riesgo. Los recreativos conceptualizan todo aquello que se aleje de la diversión como problemático: gastarse más dinero del planeado, apostar sin criterio a mercados desconocidos, invertir demasiado tiempo en estudiar la oferta, estar más pendiente de las apuestas que del partido o apostar

para recuperar las pérdidas. La percepción del riesgo se refleja en las cantidades que apuestan. En un partido pueden hacer entre una y tres apuestas, hacer cuatro o más es excepcional. Entre todas las apuestas pueden gastarse como máximo 5 euros, siendo habitual que hagan apuestas de un solo euro, e incluso menos. No es casualidad que las casas de apuestas permitan apuestas de un céntimo. Con estas cantidades, los beneficios son escasos, pero las pérdidas también. La mayoría invierte unos 10 euros a la semana, gastándose entre 20 euros y 50 euros al mes. Sea cual sea el límite, rebasarlo desvirtúa su relación con las apuestas. La percepción de riesgo también queda evidenciada cuando rechazan los bonos. La mayoría conoce los abusos escondidos en la letra pequeña de las condiciones de uso. Saben que «de facto» es imposible ganar dinero con los bonos porque son una estrategia de márketing de la industria para aumentar sus beneficios. Otro elemento, si los recreativos careciesen de percepción de riesgo desistirían de realizar barbechos. Es habitual que los recreativos cesen de apostar durante un tiempo, ya sea porque su economía es magra, ya sea porque perciben que le dedican demasiado tiempo o dinero. Los parones acreditan que mantienen una notable percepción de riesgo para reorientar su actividad apostadora y evitar daños severos. Algunos, cuando gozan de algún rédito, apuestan a más mercados o tientan a la suerte con cuotas altas (con o sin combinar). Una estrategia que normalmente comporta que en pocos días el bank marque cero. Los recreativos reconocen que es un riesgo aumentar la frecuencia cuando gozan de buena racha. Según su parecer es una vía efectiva para «enviarse», perder lo ganado y plantar la simiente del juego problemático. Algunos recreativos, cuando perciben que están demasiado engolosinados, optan por autoexcluirse temporalmente, es decir, requerir a la casa de apuestas un bloqueo de la cuenta que les impide apostar

durante el tiempo solicitado. Autoexcluirse es una estrategia efectiva de las tentaciones con consecuencia funestas.

Los apostadores recreativos manejaban el grueso de las 911.218 cuentas activas durante el primer trimestre de 2020 (DGOJ). En España es aplastante la hegemonía de Bet365 como la bookie preferida de los recreativos. Según la DGOJ, en 2018 el 73,6% de los apostadores activos jugó exclusivamente mediante un solo operador. El ente público se abstiene de dar ningún nombre comercial, y aunque personalmente también me gustaría evitarlo, queda acreditado que se trata de Bet365. Esto no impide que algunos, particularmente los más aficionados, tengan cuentas activas en otras casas de apuestas. Otros las abrieron tentados por el bono de bienvenida, pero una vez gastado la abandonaron. En 2018, el 14,66% de los apostadores activos apostó en dos casas de apuestas y solo el 6,51% lo hizo en cuatro o más. Los recreativos están destinados a perder. Así es el juego de las apuestas. Alguien tiene que mantener el negocio de la industria del ocio y los recreativos están llamados a ejercer este rol. En 2018, 602.316 cuentas virtuales perdieron entre uno y 100 euros (DGOJ, 2019). Esta cifra representa el 40,8% del total de cuentas activas, en su totalidad pertenecientes a apostadores recreativos. Esto no les impide presentarse como apostadores ganadores. Podríamos pensar que esta presentación del yo es producto de distorsiones cognitivas, tan típicas en los jugadores patológicos. No es el caso. Se trata de una estrategia para acreditar su valía y evitar que alguien piense que es un «loser». Para los jóvenes la etiqueta de «loser» es una de las más peyorativas. Ningún joven quiere serlo porque todos sus referentes son «winners» y el relato social hegemónico entroniza el éxito. Ante esta situación, es de esperar que haya hecho fortuna la patraña de que todo apostador se llena los bolsillos. Solo una minoría reconoce que pierde dinero con las apuestas.

La tercera: la estratégica, apuesta para ganar dinero. La emoción y la dimensión grupal quedan relegadas a un discreto segundo plano. Les llamo estratégicos porque toman sus decisiones a partir del análisis estratégico del mercado: sin emociones ni lealtades ni compromisos identitarios. Los jóvenes se convierten en estratégicos cuando creen firmemente que las apuestas son una estrategia válida para ganar dinero. La mayoría procede de la posición recreativa. Una minoría, con una relación anecdótica o inexistente con el deporte, deslumbrados por el señuelo del parné se convierten automáticamente en estratégicos. La gran mayoría sufren la ilusión de profesionalidad: creen que si apuestan estratégicamente podrán convertirse en profesionales. La centralidad del dinero implica que sean personas de lo más variopinto. La gran mayoría son hombres entre dieciocho y veinticinco años, pero también encontramos adultos de más de cuarenta años con una larga experiencia apostadora. La presencia de mujeres es anecdótica.

Se desvinculan de la emoción del deporte para dar paso a la «razón del dinero», o al menos a la ilusión de ganarlo. La información es la piedra angular de su estrategia apostadora. Creen que disponer de información privilegiada les permitirá hacerse ricos. Generar y analizar información implica tiempo y conocimiento que solo unos pocos disponen. Por este motivo la mayoría de estratégicos recurren a los servicios de los tipsters con la ilusión de obtener picks con garantías. La estrategia para acertar con seguridad las apuestas comporta que opten por mercados con cuotas bajas y desisten de realizar apuestas combinadas. La lógica estratégica convierte el proceso de apostar en una mecánica dependiente del stake. Mediante este sistema consideran que progresivamente ganarán dinero, ya que sumarán muchas unidades con el stake 10, y perderán pocas con el stake 1. Todos los picks con su correspondiente stake y las unidades ganadas o perdidas sirven, si así lo creen

conveniente, para crear las estadísticas derivadas de la actividad apostadora. Las stats sirven para calcular en última instancia el yield. El yield es el indicador más importante porque acredita que ganan dinero. Sobre esta fórmula descansa la estrategia de las apuestas. Y, en este proceso, es donde aparecen los desesperos de unos porque pierden dinero y las trampas de otros para ganarlo sin apostar. Esta estrategia le sirve a una minoría para convertirse en apostadores profesionales y para otros representa la antesala del centro de tratamiento de la ludopatía. Para algunos, es la mejor estrategia para controlar el riesgo, pero para otros es el primer paso hacia el salto al vacío. No entramos en más detalles sobre los estratégicos porque son los responsables de la comunidad apostadora que deslindaremos en el próximo capítulo.

La cuarta: la «trader», rehúsan considerarse apostadores porque en palabras de Jobbet⁴ «no estamos jugando, estamos invirtiendo en el mercado del juego». Consideran las apuestas como un mercado de valores que deben monitorizar para obtener beneficios, como si se tratase del Forex, el Dow Jones o el IBEX35. No es baladí que le llamen trading deportivo y en nada se asemeje a la tradicional conceptualización sociocultural de los riesgos asociados a las apuestas. Ni implicaciones emocionales, ni identidad social, ni nada por el estilo, sencillamente invertir, según su argot, en las surebet. Estas son apuestas seguras que permiten ganar dinero sin importar el resultado porque apuestan a todas las opciones posibles. Los «traders» monitorizan los mercados para obtener las surebets con mayor margen de beneficio, normalmente sobre el 1 %. El beneficio yace en las diferentes cuotas de las casas de apuestas. Por ejemplo, en el partido de fútbol Éibar-Espanyol celebrado

4. Empresa especializada en la formación en surebets. El nombre ya indica cuál es su finalidad. Nombre que traducimos como «trabajo de apuesta».

el 15 de septiembre de 2019. Bet365 pagaba la victoria local a cuota 2; el empate en Marathon se pagaba a 3,2 y la victoria perica en Sportium cotizaba a 3,6. Si apostamos 40 euros por la victoria local, 31,25 al empate y 27,77 por la victoria visitante nos gastaremos en total 99 euros y 2 céntimos. Independientemente del resultado cobraremos 100 euros. 98 céntimos de beneficio. El monto puede parecer ridículo, pero la estrategia de los «traders» es certificar cada día decenas de surebets. Si hacen mil apuestas al día ganarán unos 1.000 euros diarios. El principal problema es económico porque realizar diariamente decenas de surebets requiere de un presupuesto escandaloso repartido entre decenas de casas de apuestas. El negocio con las surebets está en auge. Los citados Jobbet son una academia de trading deportivo e intuimos que algunos jóvenes, y más en este momento de crisis socioeconómica, morderán la añagaza de las surebets. Además, existen páginas como www.surebet.com que ofrece surebet, algunas gratuitamente, pero el grueso de la información está disponible previo pago. Los «traders», como es esperable, también lo son de otros mercados, como las divisas, las criptomonedas o los metales preciosos. Si están en el mercado de las apuestas es porque les rinde algún beneficio. Aunque las casas de apuestas consideran este tipo de apuestas como abusivas e ilícitas y procedan al cierre o a la limitación de la cuenta.

La quinta: la ludópata, el jugador ludópata ha desarrollado el trastorno por juego problemático. Sufre chasing, recuperar lo perdido; delay discounting, retrasar la recompensa pequeña mientras espera la grande; y craving, ganas irrefrenables para jugar. Las cifras sobre jugadores problemáticos son dispares, desde unos pocos centenares a casi un millón. Juan Lamas, director técnico de FEJAR, en una entrevista concedida a el rotativo *ABC*, apuntaba que el 1 % de la población española es ludópata, esto es unas 400.000 personas (Conde, 2019).

En la entrevista que le realicé, Lamas me apuntó que la incidencia de ludopatía se mantiene estable. Hasta el momento no podemos establecer una correlación directa entre apuestas deportivas y aumento de la ludopatía, a pesar de que el GGR de las apuestas supera al total del resto de productos (casino, póker, slots, etc.) y han crecido una media del 30% en los últimos años (DGOJ, 2020). La mayoría de los situados en la posición ludópata juega a otros juegos de azar. Son una minoría quienes han desarrollado una ludopatía exclusivamente con las apuestas. Las evidencias obtenidas en el trabajo de campo me acreditan que los apostadores se convierten en ludópatas cuando dan el «salto» a los juegos de azar, especialmente ruleta y slots. La disposición de las páginas web de la industria del ocio representan un riesgo porque con un solo clic pueden pasar de la sección de apuestas deportivas a los juegos de azar.

Un apostador se convierte en ludópata cuando concurren diferentes factores. La perenne oferta de mercados comporta que se conviertan en «seguidores del huso horario»: por la mañana deportes asiáticos, por la tarde-noche europeos y africanos y de madrugada americanos. Bifo (2017: 50) llama cronopatología a este tipo de trastornos porque la enfermedad depende de parámetros temporales. Un patrón compulsivo que provoca alteraciones de los ciclos de sueño y, en algunos casos, de los hábitos alimentarios producto de alimentarse con comida basura. De todos los mercados, creo que los de tenis son los más compulsivos porque se puede apostar a cada uno de los puntos, a juegos, set, ganador, remontadas, etc. El jugador ludópata carece de percepción de riesgo porque los sesgos cognitivos atribuyen las desdichas a elementos externos. A pesar de desarrollar problemas, en ocasiones, aún persisten que el fallo fue de orden estratégico y tienden a pensar «si no hubiese desarrollado la adicción, podría haber ganado mucho dinero». El factor detonante para pedir tratamiento son los

problemas económicos, ya sea porque su familia ha detectado robos, ya sea porque han pedido créditos rápidos. La familia conoce la patología cuando los usureros les contactan para cobrar la deuda. Los profesionales en ludopatía coinciden que, aunque los «nuevos ludópatas» son un perfil heterogéneo, comparten factores de riesgo, fundamentalmente, familias disfuncionales. La edad de inicio es una variable fiable para predecir el futuro jugador problemático: a menor edad de inicio mayor es la probabilidad de desarrollar ludopatía. Las voces anti-juego alertan que el periodo de latencia entre iniciarse y pedir tratamiento por ludopatía se ha reducido con el juego online, de cinco a siete años a solo dos. Apuntan que los más jóvenes desarrollan adicciones exprés porque pasan en cuestión de meses de iniciarse a desarrollar una ludopatía.

La sexta: el rentista, muy minoritaria. Cede su cuenta personal a un tercero, normalmente un apostador ganador con sus cuentas bloqueadas a cambio de un porcentaje de los beneficios o de una cuota fija. El arrendador apuesta a su gusto y liquida al arrendatario el dinero acordado en los plazos establecidos. El rentista formalmente se abstiene de apostar, pero técnicamente es un apostador porque dispone de cuenta activa. Intuyo que si aumentan los apostadores con cuentas bloqueadas también lo harán los rentistas.

Presentadas las posiciones para iniciarse y mantenerse en el mundo de las apuestas, cabe preguntarnos cómo las abandonan. No cabe duda de que una minoría de apostadores solo podrán dejar las apuestas después de un proceso terapéutico, pero una parte importante deciden retirarse por propia voluntad sin experimentar daño severo alguno. El trabajo de campo me evidencia tres factores para desistir de apostar. El primero, el dinero. Después de un tiempo apostando comprueban que son un agujero para su economía, algunos las abandonan después de perder un monto importante, otros sencillamente

porque prefieren gastárselo en otros asuntos. El segundo, entender que las apuestas deportivas no están pensadas para que ellos ganen sino la industria y sus colaboradores. Quienes apuestan con esta finalidad comprueban, después de un tiempo más o menos largo, que nunca cumplirán la profecía de llenarse los bolsillos; cuando entienden que las apuestas son un producto de ocio dirigido a la población adulta se dan cuenta que deben pagarlo. Estos dos motivos explican porque la actividad media de un jugador online es de 4,93 meses. Solo el 11,9% de cuentas virtuales se mantienen activas más de un año mientras el 27,6% duran un mes o menos (DGOJ, 2019). El tercero, el proceso de institucionalización. Como en todas las prácticas de riesgo la institucionalización es implacable para abandonarlas. La asunción de responsabilidades propias de la vida adulta (familia, trabajo e hijos a cargo) hace que riesgos como las apuestas, si no son incompatibles con la vida adulta, sí que quedan circunscritas a unos tiempos muy limitados, e incluso no hace falta llegar a las responsabilidades adultas, porque si el grupo de iguales expulsa las apuestas de sus dinámicas de ocio, todos sus miembros lo harán. Quienes persisten en apostar sin la ampara grupal abren un poco más la puerta para que entren los daños.

Esta realidad acredita que el juego responsable no es que sea posible, sino que es la expresión mayoritaria. En ocasiones parece que el juego, como la droga, es maniqueo: o abstención o enfermedad, sin términos medios ni matices que valgan. Esta conceptualización es una burda caricatura de la realidad porque la inmensa mayoría nunca desarrollarán problemas severos y mucho menos ludopatía. Tal vez algunos entienden como una irresponsabilidad gastarse ni que sea un céntimo en las apuestas. Sin entrar a discutir si es responsable o no, lo que es innegable es que el juego de azar sin consecuencias graves es una realidad. Lo que también es una realidad es que si

entendemos todo apostador como ludópata estamos allanando el camino para que la profecía se cumpla: algunos apostadores considerarán que si juegan es porque son ludópatas, por tanto, empezarán a comportarse como tales. Debemos aquilatar adecuadamente los discursos porque, con la mejor intención del mundo, en vez de prevenir los daños los provocaremos.

V. LA COMUNIDAD APOSTADORA DE LOS CANALES DE TELEGRAM

¿Por qué razón es el juego peor que otras formas de obtener dinero, por ejemplo, el comercio? Por supuesto, solo una persona entre cien gana. Pero ¿qué importancia tiene eso?

FIODOR DOSTOIEVSKI, *El Jugador*

La irrupción de las apuestas deportivas en una sociedad totalmente digitalizada con un mercado laboral precario y con un sistema de valores materialista y consumista ha posibilitado la formación de la comunidad apostadora. Podría tentarnos la idea de considerarla como una subcultura, pero tal como apuntó Maffesoli en su ensayo *El tiempo de las tribus* (1990), en una subcultura la dimensión de clase e ideología genera un universo simbólico que la dota de sentido. No es el caso. Ni cuestión de clase porque los miembros de la comunidad virtual proceden de las más diversas cunas, ni dimensión ideológica porque el único faro moral es el dinero. Sin ideología ni cuestión de clase podríamos aventurarnos a considerarla una postsubcultura. Tal como destaca Del Amo (2016: 121), en la postsubcultura el consumo y las imágenes culturales son más importantes que la producción y el trabajo. La dimensión de clase pierde cualquier sentido; los miembros de una postsubcultura mantienen su identidad, tal vez frágil, temporal y endeble, pero nunca la supeditan a una identidad social de orden superior que convierte los sujetos en intercambiables (Turner, 1987: 50). Podríamos entender a la comunidad apostadora como una postsubcultura porque la identidad individual prevalece sobre la social, la clase so-

cial, a priori, es irrelevante y dispone de un argot propio tan común en subculturas y postsubculturas, pero que el capital sea el único elemento aglutinador conlleva que la noción de postsubcultura sea también demasiado ambiciosa. Gordon, Gurrieri y Chapman (2015), a partir de la teoría de la cultura de consumo de Arnould y Thompson (2005), entienden a la comunidad apostadora como una colectividad de consumo centrada en el estilo de vida. La comunidad apostadora es producto de la sociedad de consumo, pero considero que realizar apuestas, por mucho tiempo que inviertan, es insuficiente para considerarlo un estilo de vida. El estilo de vida es producto de un sistema de valores y unas actitudes filosófico-políticas que en ningún caso presenta la comunidad apostadora. La cuestión monetaria es el eje vertebrador de la comunidad apostadora: la persona juega contra la casa de apuestas. Si acierta su pronóstico gana dinero, si falla lo pierde. A pesar de la centralidad del peculio, en las dinámicas de la comunidad apostadora imbrican procesos identitarios, elementos contextuales, marcos discursivos, estados emocionales, prácticas de autoatención y sesgos perceptivos de diferente naturaleza. No son elementos aglutinadores, pero son los factores que la dotan de sentido. Insistimos, estos elementos no son el motivo para apostar, pero ejercen un papel central para entender los avatares de los sujetos que participan de la comunidad apostadora.

La comunidad apostadora dispone de un argot particular a modo de jerga empresarial. Conocerlo es condición sine qua non para participar de ella. Sin su dominio, los neófitos pueden presentar dificultades para entender los mensajes de los tipsters. El argot, con una fuerte presencia de anglicismos, se nutre de neologismos («verdazo», «stakazo», etc.), de vocablos técnicos (stake, unidad, mercado, yield) y del uso de símbolos como emoticonos, imágenes, gifs animados o

memes de Internet.¹ Es un argot con una gran carga semiótica y simbólica porque gracias al uso de símbolos consigue comunicar con gran efectividad (véase imagen 1). El balón de fútbol representa el deporte, el dedo el pronóstico, el reloj la hora del encuentro, el billete la cuota, el banco la casa de apuestas y el símbolo del dólar el stake. La cuestión semiótica es sumamente importante porque los tipsters, como cualquier marca comercial, disponen de su propio logotipo, e incluso algunos a modo de lema de empresa inician o despiden todos sus mensajes de voz con la misma sentencia; una imagen corporativa que cuidan hasta el último detalle. El discurso de algunos tipsters se performativiza mediante puestas en escena propias de payasos o «showmans». El fenómeno de las comunidades apostadoras es global. La estructura formal es extremadamente similar en todos los países, con pocas diferencias, más allá de formalismos

Imagen 1
**Símbolos para presentar
 una apuesta**



y la preponderancia de otros mercados nos encontraríamos con la comunidad francesa, inglesa o de cualquier otro país. El argot y la semiótica empleada comporta que casi todos los iniciados entiendan los mensajes de los tipsters, aunque desconozcan el idioma. Lo expuesto en el presente

capítulo procede del análisis de la comunidad apostadora española.

1. A nivel coloquial entendemos el concepto de meme como un producto digital, normalmente una imagen que contiene algún tipo de chanza. Aquí decimos meme de Internet porque la definición original de meme la ofrece Richard Dawkins, en su libro *El gen egoísta* (1990), como la unidad mínima de información cultural que se puede transmitir.

El contexto de la comunidad apostadora

La comunidad apostadora desarrolla su actividad en el espacio virtual. Cualquier persona con una simple conexión a Internet, sin importar el lugar de residencia, puede participar de ella. Sus integrantes emplean diferentes páginas web de diversa naturaleza, desde webs de estadísticas a, como es obvio, las de las casas de apuestas. Las redes sociales son el hábitat de

Imagen 2
Mensaje publicitario de un tipster para captar clientes



la comunidad apostadora. Twitter, Facebook, y principalmente Instagram, son los aparadores de los tipsters para difundir su actividad entre los potenciales clientes. La finalidad es que se conecten allá donde la comunidad adquiere sentido: los canales de Telegram. Estos son el contexto idiosincrático y genuino de la comunidad apostadora, el púlpito desde donde los tipsters proclaman sus pronósticos. Los canales son la piedra angular sobre

la que descansa la actividad comercial de los tipsters. Todos disponen de al menos dos canales. El primero, el gratuito, «free» en argot, es la estrategia para ganar visibilidad, colgar pronósticos, realizar publicidad de otros tipsters y de casas de apuestas, ofrecer sorteos y retos, vilipendiar a otros tipsters para afirmar que ellos son los mejores, explicar los motivos del porqué apuestan en un sentido u otro, o deslindar el proceder de cómo ganar en las apuestas. El canal «free» es un señuelo para estimular al mayor nombre posible de seguidores para que contraten sus servicios de pago. En los canales gratuitos son recurrentes hasta el hartazgo proclamas como las siguientes: «he publicado mi mejor pick en el canal premium, uníos por

15 euros en lo que queda de mes», «es una información muy buena que el canal premium ya la tiene», «daos prisa porque ya no cabe más gente en el premium y lo voy a cerrar», «no os perdáis la oportunidad de entrar en el premium», «el próximo mes es el más fácil del año, entrad en el premium». El segundo, el de pago, premium, donde los seguidores se convierten en clientes porque pagan, entre 20 euros y 50 euros al mes,² para permanecer en un canal donde el tipster ofrece un mayor volumen de pronósticos y, sobre todo, con mejor stake y mejor cuota de pago, o al menos, a priori, esta es la promesa. Los canales premium tienen una validez de un mes. Cuando se termina el mes, el tipster abre otro canal e incluye a aquellos que le pagan de nuevo. Los apostadores también pueden entrar a un premium gracias a otras vías: registrarse en una casa de apuestas, ganar un sorteo o por cualquier otro motivo que decida el tipster. En la imagen 2 observamos cómo el tipster dejó abierto el canal premium durante dos minutos para que los seguidores pudiesen probar sus «mieles» durante un mísero día.

Los tipsters insisten tanto en que paguen el premium porque les representa una notable fuente de ingresos. Un tipster con 100 clientes a 25 euros mensuales ingresará la nada desdeñable cifra de 2.500 euros al mes, cifra que se convierte en más abultada cuanto mayor es el número de clientes y el precio de la mensualidad. Los tipsters no solo insisten en entrar a los canales premium para ingresar las cuotas sino porque también les permiten obtener, como explicaré en las siguientes páginas, ingresos gracias a la publicidad, las recomendaciones de pago y muy especialmente mediante los programas de afiliados de las casas de apuestas. Los tipsters, para ver aumentados sus

2. Las tarifas son muy diversas. Algunos, cuando el mes está empezado ofrecen el premium por 10 euros o 15 euros. Otros hacen descuentos, por ejemplo, tres meses 45 euros. Los tipsters profesionales cobran cantidades más elevadas.

beneficios, intentan mantener activos el mayor número posible de canales de pago. Cualquier treta es buena para crear otro premium: canal live, donde ofrecen apuestas de eventos deportivos en juego; canal «apuesta segura» o «stake 10», donde aseveran que todas las apuestas disponen de «garantía» total de acierto; canal reto, donde prometen pasar de una pequeña cantidad a una elevada en cuestión de escasas apuestas y pocos días, también ofrecen el reto de conseguir bienes de consumo, como teléfonos móviles o videojuegos.

Telegram es tan importante para la comunidad apostadora que sin su existencia el escenario actual de las apuestas deportivas sería notoriamente diferente. Tal vez podría haberse desarrollado en otras redes sociales que permiten la interacción entre usuarios, o tal vez circularía por espacios de la web profunda donde aún sería más opaca y difícil de fiscalizar. ¿Quién sabe? En estos momentos Telegram brinda a los tipsters un conjunto de prestaciones que ningún otro espacio virtual les ofrece con tanta comodidad. Mientras que en las redes sociales más habituales y comunes, como Twitter, Facebook o Instagram, cualquier persona puede visitar el perfil de un tercero para observar sus publicaciones, a quien sigue o quien le sigue, interactuar con la persona, entre otros elementos de visibilidad, los canales de Telegram funcionan radicalmente diferente. El administrador es el único que posee los poderes para publicar sin que ningún usuario pueda replicar. Una minoría de tipster permite los comentarios en algunas de sus publicaciones previa aprobación del mensaje, como podemos intuir, solo autoriza aquellos que no representan ninguna amenaza para su actividad. Otra ventaja de los canales de Telegram es que solo el administrador sabe quiénes participan en el canal. El usuario raso sabe cuántos usuarios hay y qué número de visualizaciones ha tenido cada una de las publicaciones, pero desconoce quiénes son los otros miembros y,

en consecuencia, le resulta imposible contactarles, relación que sería de gran valor para compartir puntos de vista sobre el tipster e incluso fiscalizarlo. Si algún apostador quiere interactuar con el tipster solo puede hacerlo mediante el mensaje directo, sin que ningún otro miembro sepa de qué hablan, a menos, claro, que luego difunda las capturas de pantalla, pero siempre tendrá que hacerlo en espacios diferentes del canal del tipster, sea en grupos de Telegram³ o en otras redes sociales. Estas particularidades dificultan que los usuarios molestos, o directamente estafados, puedan articular acciones conjuntas contra los tipster. En definitiva, los canales de Telegram permiten la actividad comercial sin necesidad de disponer de hojas de reclamaciones ni de servicio postventa. Un conjunto de prestaciones que permite albergar prácticas ilícitas, estafas, mentiras y, sobre todo, que algunos engrosen su cuenta corriente a costa de ilusos.

Actores de la comunidad apostadora

Más allá de la simple dicotomía entre tipsters y apostadores, como en todo sector económico, ni todas las empresas presentan las mismas prestaciones ni todos los clientes buscan el mismo producto para satisfacer sus necesidades. En relación con los tipsters, el afán de ganar dinero fácil ha funcionado de reclamo para perfiles personales de lo más variopinto: ex deportistas profesionales, fanáticos del deporte, hijos de la clase alta, expertos en estadística, «showmans», pícaros, buscavidas, e incluso personas con un bagaje delincencial desolador. Muchos de ellos conjugan más de un atributo de los descritos, casi cualquiera puede autoproclamarse

3. Los grupos permiten que todos los miembros puedan escribir. No confundir con los canales que son el formato empleado por los tipsters.

tipster, abrirse (o comprar) un canal de Telegram y empezar a publicar apuestas, aunque en un mercado tan competitivo solo una minoría consigue mantener el negocio en números positivos. El éxito del negocio depende de tres factores. El primero: quienes se inician situados en posición de privilegio toman ventaja respecto la competencia porque pueden prosperar más fácilmente y mantenerse a flote en caso de tropiezos, no es lo mismo disponer de un bagaje personal sólido, de experiencia y conocimiento tanto en el ámbito de los deportes como de las apuestas, de contactos, de una red social consistente y de capacidad económica que querer empezar el negocio sin dinero, sin saber nada de deportes ni de apuestas y sin ningún tipo de red que amortigüe las caídas. El segundo: la estrategia y los recursos empresariales, decidir en qué mercados y en qué casa se apuesta, cómo se genera la información, cómo se invierten los recursos en publicidad y márketing, disponer de un equipo más o menos amplio..., entre otros factores, determinan poderse situar en una posición privilegiada, algunos son lobos esteparios, otros trabajan en equipo con publicista, analista de mercados, diseñador y administrativo; los equipos se organizan según el volumen de trabajo, sus necesidades y potencialidades. En algunos, los roles están bien definidos, esencialmente en que la cara visible es el tipster y los otros son trabajadores a sueldo o cobran un porcentaje en función de los beneficios, En otros, todos ejecutan, según sus habilidades, todas las tareas: pensar pronósticos, analizar los mercados y las cuotas, publicitarse, captar y atender clientes, gestionar las redes sociales, atender a apostadores interesados, diseñar gifs y otros productos visuales, colocar recomendaciones en canales de Telegram ajenos y, si se encuentran en posición adecuada, negociar con las casas de apuestas. El tercero: la capacidad de análisis y «la sensibilidad» para pronosticar acertadamente. En última

instancia, esta es la piedra angular que garantiza el éxito en el sector de las apuestas, por muy fecundo que sea el bagaje personal y por muy afilada que sea la estrategia comercial, si no aciertan los pronósticos rápidamente fracasarán. Como en tantos otros ámbitos comerciales, los tipsters, más allá de ser buenos apostadores, deben parecerlo. Para lograrlo emplean todo tipo de argucias. Según la imbricación de estos tres elementos podemos categorizar a los tipster en cuatro grandes categorías: profesionales, publicistas, aspirantes y estafadores. Veamos.

Los profesionales representan la filosofía genuina y original de los tipsters. Mediante sus habilidades y conocimientos aceptan el reto de derrotar a la casa de apuestas, rehúsan cualquier tipo de patrocinio o contrato con ella; mantienen actitudes muy críticas con los tipsters publicistas, según su parecer estos no son tipsters porque su negocio se fundamenta en la publicidad y los programas de afiliados, pero no en pronosticar ni apostar. El tipster auténtico gana dinero exclusivamente con las apuestas. Los profesionales representan la minoría que obtiene beneficios a largo plazo. Algunos pueden realizar algún otro tipo de actividad profesional, aunque la inmensa mayoría se dedican en cuerpo y alma a las apuestas porque son su única fuente de ingresos. Invierten cantidades ingentes de horas en documentarse y en seguir los mercados. La mayoría de los profesionales declaran sus actividades económicas, y a nivel formal su actividad es completamente legal. Otros, a través de un complejo entramado financiero, evaden el dinero hacia paraísos fiscales. Representan menos del 1 % de los apostadores, tipsters publicistas incluidos. No acostumbran a administrar ningún canal de Telegram, ofrecen sus apuestas en webs como blogabet o trabajan para plataformas de tipsters (bet2earn, betstyle, Inbestment), Algunos regalan sus pronósticos, Otros tienen honorarios de hasta 300 euros al

mes, e incluso más en algún período especial. Ofrecen estadísticas certificadas por auditores externos que acreditan su valía como pronosticadores, por tanto, los clientes consideran razonable pagar una tarifa elevada porque consideran que la van a amortizar. Algunos, una vez acreditadas las habilidades para pronosticar, desisten de vender sus pronósticos y crean pequeñas comunidades en grupos de Telegram o de WhatsApp en que todos los participantes, normalmente antiguos clientes convertidos en amigos, pueden dar su opinión. Otros también abandonan los canales de Telegram debido a factores emocionales: sentirse mal cuando los seguidores pierden por culpa de un mal pronóstico, o debido a la presión que ejerce tanto el entorno como los clientes. Algunos clientes pueden mantener actitudes beligerantes e incluso amenazar al tipster cuando los pronósticos son erróneos. Los publicistas sortean como pueden las iras de los apostadores, pero la mayoría de los profesionales las censuran y expulsan de sus canales a los apostadores beligerantes, como apunta un tipster profesional, «si un cliente se pone burro con los fallos, que si esto que si lo otro, le devuelvo el dinero y que se piren, no quiero personas tóxicas en mi grupo».

Los profesionales ganan dinero en mercados minoritarios, ni fútbol ni básquet profesional. Es muy común que apuesten a partidos del circuito ITF de tenis en que jueguen tenistas (casi) desconocidos, fútbol masculino de la liga española de segunda B y particularmente de tercera división o deportes minoritarios (ciclismo, hockey sobre hierba, rugby, etc.). Tienden a especializarse en mercados particulares. La mayoría, al tratarse de jugadores ganadores, presentan dificultades para mantener activas sus cuentas online porque las casas de apuestas les limitan las cantidades que pueden apostar e incluso se las cancelan. Según su parecer, tales restricciones son la evidencia de que las casas de apuestas expulsan a los jugadores

vencedores y solo quieren perdedores. En cambio, la industria del juego apunta que todo apostador que sufre restricciones es porque vulnera las condiciones de uso y/o realiza acciones ilícitas. Es habitual que este tipo de controversias termine en los tribunales. En 2018 nació muebete.org, una plataforma ahora inactiva, para defender ante la justicia los intereses de los apostadores ganadores. Desde entonces, decenas de casos de apostadores ganadores han llegado a los tribunales, algunos casos por limitar la cantidad de las apuestas o cerrar la cuenta; otros casos por anular una apuesta o recalcular la cuota cuando el apostador había ganado miles de euros. Para sortear las restricciones pueden optar por diferentes estrategias, desde comprar identidades, normalmente en países en vías de desarrollo, a alquilar cuentas de apostadores perdedores que, al estar menos controladas por las casas, les ofrecen más margen de maniobra.

Publicistas. Les llamo publicistas porque ganan más dinero por publicidad y patrocinios que por apostar. Estimulan el juego y obtienen beneficios sin necesidad de comprometer un céntimo. En esta categoría encontramos la casi totalidad de tipsters que circulan por Telegram. Los publicistas son los más conocidos por la opinión pública porque han recibido cierta atención mediática. En este punto me abstengo de ahondar en sus características porque el análisis de la comunidad apostadora se centra en los tipsters publicistas, y a continuación los retrataré en detalle. Antes de continuar, un dato: aunque se escapa de la actividad apostadora, creo importante destacar la banalización del uso y abuso del alcohol que exhiben los publicistas, sus celebraciones siempre están cargadas de alcohol, se toman copas a la salud de sus seguidores y piden que estos se las tomen a la suya, dicen sin tapujos que están de resaca, etc. La banalización de los consumos de alcohol es una realidad innegable entre multitud de jóvenes. Pero si los pu-

blicistas son un referente nefasto para los jóvenes en materia de apuestas, que banalicen el alcohol les convierte en un peligro de primera orden.

Aspirantes. Los aspirantes son jóvenes, normalmente menores de veinticinco años, e incluso, de veinte. Deciden convertirse en tipster después de seguir a publicistas durante un tiempo. Creen que ganarán más dinero como publicista que apostando, consideran que participar de los canales de Telegram es experiencia suficiente para «conocer el oficio». La fórmula de entrada les parece sencilla: abrir dos canales de Telegram, pronosticar emulando a los publicistas y recoger los beneficios. Cavilan que, si pronostican con éxito, se ganarán la confianza de los apostadores y sus canales se llenarán en un tiempo razonable. Aunque el apostador, como todo cliente, acostumbra a confiar en marcas consolidadas. En este sentido, difícilmente se fiará, a menos que sea un incauto o por razones casi inescrutables, en tipsters con un canal gratuito de, por ejemplo, 100 miembros y una media de veinte visualizaciones

Imagen 3
Mensaje para anunciar
que el canal ha
cambiado de manos



por publicación, por mucho que los aspirantes digan que lo están «petando en el premium». La competencia hace que sea extremadamente difícil pasar de aspirante a publicista. La tarea es titánica si abren un canal nuevo. Algunos, para recortar este tiempo y conscientes de que disponer de un número aceptable de seguidores en el canal gratuito, por ejemplo, unos mil, es un tarea ardua, compleja y lenta, deciden comprar un canal. El precio dependerá del número de seguidores y del impacto que haya tenido en la comunidad apostadora (véase imagen 3).

La mayoría de los aspirantes disponen de unas capacidades limitadas para pronosticar. En consecuencia, recurren al plagio de tipsters publicistas para ofrecer pronósticos con alguna garantía. La práctica de copiar apuestas es muy recurrente, incluso algunos, como es el caso de www.copypip.com, han visto negocio en ofrecer el servicio de copia y apuesta automática de los picks de los mejores tipsters. Los aspirantes desconocen el complejo entramado del sector económico de la comunidad apostadora. Para lograr el éxito solo disponen de una versión del siglo XXI del cuento de la lechera. Después de un tiempo, más o menos largo, y de invertir miles de horas que nadie les paga, constatan que nunca se convertirán en tipsters publicistas y abandonan la fábula.

Hacerse tipster es el gran salto adelante para algunos que empiezan a tener problemas económicos, o directamente han desarrollado ludopatía. Creen que si abren un canal y empiezan a ganar plata se terminarán sus problemas. Presentarse como tipster ante la comunidad apostadora les crea una falsa percepción de profesionalidad, y por extensión de normalidad. Esta estrategia les permite, por el momento, aplazar el hecho de reconocer que han fracasado como apostadores. Un salto adelante que se convierte en salto al vacío. Otros, ante el fracaso, desisten de continuar con el periplo, y hay quienes que, ante la incapacidad de ganarse la vida en cualquier sector profesional reglado, se convierten en estafadores.

Estafadores. Los antipsters (explicados en el siguiente párrafo) consideran que todos los tipsters de la comunidad apostadora son unos estafadores, es más, todo lo que remita a apuestas es intrínsecamente un timo. No cabe duda de que todo tipster hace triquiñuelas, más o menos perversas, para obtener beneficios, pero siempre dentro de la aceptabilidad de la comunidad apostadora. Nosotros reservaremos el concepto de tipster estafador a aquel que tiene la clara intención de estafar y rehúsa

de participar de la lógica comercial de la comunidad apostadora. El estafador se aprovecha de la ilegalidad de la comunidad apostadora para zambullirse en los canales de Telegram con la única intención de timar. Los estafadores se presentan como tipsters, aunque normalmente no disponen de ningún canal de Telegram. Algunos, después de un tiempo, intentando ganar dinero a través de las apuestas, o como aspirante a tipster, deciden dedicarse a las estafas; otros, optan por las estafas después de sufrir en sus propias carnes el hierro caliente del fraude y observar la nula capacidad de maniobra para reclamar algo a alguien. La estafa más común es ofrecer pronósticos de un partido supuestamente amañado. El estafador contacta vía mensaje directo de Telegram, le comenta que sabe de muy buena fuente que un determinado partido está amañado. Si le paga cierta cantidad de dinero, normalmente entre 100 euros y 200 euros, le dirá de qué mercado se trata. Normalmente acostumbra a ofrecerle la garantía absoluta de que, si por cualquier cuestión el partido se desarrolla en un sentido contrario al amaño, le devolverá el dinero. Algunos apostadores, cegados por la avaricia, pagan por un mercado que ni está amañado ni les devolverán el dinero cuando constaten que era mentira. Unas prácticas abusivas que son posibles gracias al anonimato de Internet, la codicia y las actitudes incautas de algunos apostadores.

Antitipsters. Los antitipsters son personas que, mediante diferentes vías, intentan desacreditar a los tipsters publicistas. Desde una profunda acritud consideran que su actividad, así como la industria de las apuestas, es una estafa. Para evidenciarla trabajan para obtener pruebas de las trampas, desde llevar unas estadísticas paralelas a denunciar los abusos de las casas de apuestas. Están en los canales gratuitos de los tipsters para conocer de primera mano qué ocurre, para posteriormente difundirlo en sus propios grupos tanto de Telegram como en otras redes sociales. Su objetivo es alertar de las trampas de los tipsters,

comentar sus últimas argucias, recopilar evidencias de fraude, dar difusión del testimonio de personas estafadas, entre otras acciones que mellen la credibilidad de los tipsters. Por ejemplo, un tipster afirma que ha acertado cinco de ocho apuestas (imagen 4), el antitipster acredita que ha acertado cinco de once (imagen 5). También es recurrente que denuncien que las capturas de pantalla de los tipsters están editadas con software de tratamiento de imágenes, que desprecien sus capacidades como pronosticador porque «apuestan a boleo», y que alerten de sus prácticas porque catalizan la ludopatía. Todo en vistas de promover que los apostadores desistan de seguir a tipsters, nunca paguen por los servicios supuestamente premium y, en última instancia, abandonen las apuestas. El perfil del antitipster es diverso, desde ludópatas en recuperación a anticapitalistas, aunque predominan los antiguos apostadores que después de un tiempo llegaron a la conclusión de que los tipsters y las apuestas son un timo. Podrían haberse retirado sin hacer ruido, pero decidieron quedarse para revelar las tropelías que habitualmente quedan impunes y evitar que otros sufran las mismas fullerías. Los tipster, ante la amenaza que supone la actividad de los antitipsters, los desacreditan ante sus seguidores llamándoles, con una fuerte mordacidad para estigmatizarles, «haters» o ludópatas y justifican sus actitudes y acciones porque les tienen envidia.

Imagen 4

Resumen de la jornada de un tipster omitiendo errores

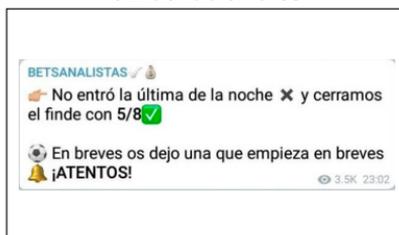


Imagen 5

Estadísticas paralelas que acredita como el tipster de la imagen 4 miente

	stake	cuota	beneficio
granada-sevilla tarjetas	3	1,57	1,71
granada-sevilla tarjetas2	2	1,66	1,32
celta-atleti tarjetas	3	1,61	1,83
esports	2	1,8	1,6
Real Madrid crear apuesta	3	1,61	-3
Getafe-barsa tarjetas	3	1,61	1,83
Bilbao tarjetas	3	1,66	-3
Villarreal tarjetas	3	1,8	2,4
Huesca valladolid	3	1,61	-3
bets-real sociedad	3	1,53	-3
bets-real sociedad 2	2,5	1,66	-2,5
			-1,81

La dimensión económica de la comunidad apostadora

La comunidad apostadora, en la actual coyuntura socioeconómica, opera como cualquier empresa del sector servicios, es decir, basado en inversiones, capitales, beneficios, pérdidas, gastos, publicidad, reparto de dividendos, quiebras, entre otros elementos. La gran diferencia estriba en dos factores que determinan y delimitan su forma de trabajar. El primero: gran parte de su actividad se desarrolla en la alegalidad. Por tanto, su actividad «empresarial» carece de cualquier mecanismo de fiscalización, en consecuencia y con demasiada frecuencia, algunos vivillos la aprovechan para ejecutar acciones poco éticas, e incluso ilegales. El segundo: la mayoría de sus actividades son opacas, entre ellas el volumen de negocio, el pago de impuestos y todos los aspectos relacionados con la fiscalidad. La alegalidad implica a nivel formal la desregulación de la actividad, sin que nadie sepa a ciencia cierta donde están los límites de la licitud. Informalmente, opera cierta auto regulación para condenar las prácticas abusivas, aunque sin ninguna capacidad de sancionarlas ni inhabilitar a quienes las realizan, más allá de estigmatizarlos y rechazarlos en ciertos espacios.

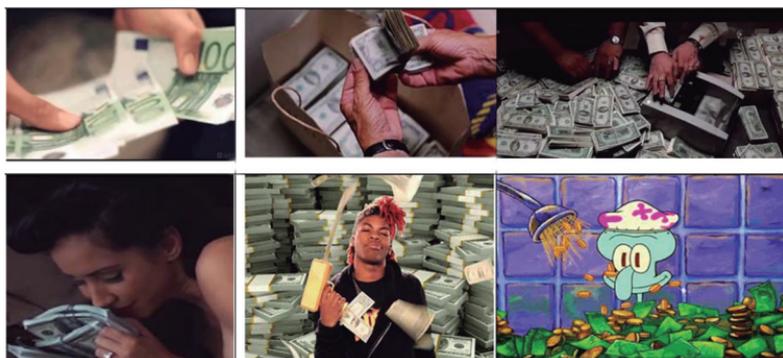
La comunidad apostadora gira entorno a los pronósticos que los tipsters ofrecen a los apostadores. A partir de la tríada: pronósticos, tipsters y apostadores se desarrolla la economía apostadora. Los tipsters son los empresarios de la comunidad apostadora, fundamentan su negocio en la premisa que para ganar pingües beneficios se debe apostar estratégicamente gracias a una información privilegiada. Para llenarse los bolsillos emplean ocho estrategias. Veamos.

La primera. El tipster articula un discurso ganador que orbita entorno al dinero y las victorias. Siempre gana. Da a entender que si se siguen sus pronósticos es muy fácil ganar dinero. A través de este mensaje inoculan la ilusión de pro-

fesionalidad, es decir, quien les haga caso podrá ganarse la vida gracias a las apuestas. Cuando esto lisa y llanamente es mentira. Los tipsters para presentarse como fiables pronostican a mercados con cuotas bajísimas porque acertarlos es una obviedad. Para entendernos, pronostican que el Barça ganará en el Camp Nou al recién ascendido Cádiz. No hace falta ser visionario para saberlo. Una vez el Barça ha consumado la victoria se vanaglorian del acierto y lo proclaman a los cuatro vientos. Es muy recurrente que cuelguen gifs animados relacionados con el dinero, con especial predilección por los fajos de billetes (imagen 6). Además, emplean un conjunto de frases que repiten a modo de mantra: «seguimos sumando, familia, nos entra casi todo y aún queda más», «muy contentos con la lectura que hemos hecho», «lectura impecable», «seguimos sumando verdes a nuestro casillero», «toca marcar [en las estadísticas] los verdes de ayer», «nos está entrando casi todo», entre muchas otras de idéntico calaje.

Imagen 6

Conjunto de imágenes y GIF de billetes que emplean los tipsters para celebrar los aciertos



El verde es el color de la victoria. Los mensajes que la anuncian se acompañan de multitud de emoticonos verdes, especialmente vistos (marca de verificación). Las rachas en

verde son muy importantes, por eso apuestan a mercados de escaso valor. No ganan dinero, pero les permite marcar verdes y encadenar una serie «prodigiosa» de aciertos (véase imagen 7). En cambio, el rojo es el color de la derrota. Los tipsters le tienen auténtico pavor porque si acumulan una racha en rojo los apostadores pondrán en entredicho sus habilidades. Cuando fallan lo reconocen a regañadientes y cada vez más marcan la derrota con un aspa de color negro o gris. Intentan justificar el porqué del fallo, o directamente omiten realizar cualquier comentario. Es muy habitual que, a pesar de reconocer la derrota, mantengan el relato ganador. No importan unos tropiezos puntuales, lo importante es ganar plata a largo plazo. En palabras de un tipster: «he perdido apuestas y dinero, pero aún sigo en positivo».

Imagen 7
Imágenes que emplean los tipsters para demostrar que siempre aciertan



El relato ganador recuerda continuamente que los apostadores ganan dinero gracias a los tipsters, por ejemplo, «a ver

si os podéis pegar un caprichito a mi costa», «pasen por caja y cobre de nuevo», «quien no gana es porque no quiere», «disfrutad del dinero ganado», «disfrutad el dinero con los amigos, con la novia, no lo malgastéis en otras apuestas». Afirmaciones que representan un riesgo porque los jóvenes entienden que siempre y todo el mundo obtendrá peculio para gastarse en placeres consumistas. Orientan el relato ganador para ganarse la confianza de los miembros del canal gratuito para que paguen el premium, y engrosen sus beneficios. Algunos emplean más tiempo en recordar el dinero que ganarán en el premium que en realizar pronósticos gratuitos. Los tipsters, después de acertar, tienden a recordar que con los beneficios entren en el premium (véase imagen 8). Aseveran machaconamente que, si en el canal gratuito los beneficios son notables, en el premium son espectaculares, «esto [en el canal de balde] es solo la punta del iceberg de la totalidad de nuestras apuestas en el premium». Curiosamente los tipsters comenten errores en el canal gratuito, pero siempre es «otro día espectacular en el grupo premium». Ya es casualidad acertar todos los pronósticos de pago y fallar justo el único que colgó gratuitamente: «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». Curioso.

Imagen 8
Invitación a gastarse los beneficios en pagar el canal premium.

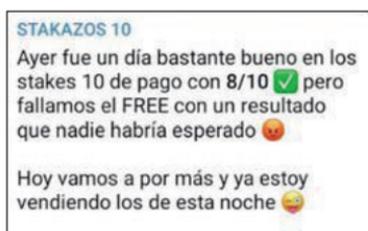


Imagen 9
Retórica para evidenciar que el canal premium siempre es una buena opción



La segunda. El tipster trabaja para acreditar que posee mejores habilidades pronosticadoras que los seguidores. Necesita demostrarles que sin su trabajo nunca podrán ganar dinero y se convertirán en «ponys». Un tipster, casi a modo de amenaza, proclama «si os pensáis que sois buenos, lo siento, pero no lo sois». La finalidad es presentarse como imprescindible para obtener algún resultado positivo en las apuestas: «muy contento con la lectura, os sigo demostrando que realmente el que vale, vale, y yo estoy seguro de que valgo para esto». Pone énfasis en sus habilidades extraordinarias, por ejemplo, «para ganar dinero debes ver más cosas que las que vería una persona normal». Esta estrategia de márquetin cumple su objetivo cuando cada mes centenares, e incluso miles de apostadores, están dispuestos a pagar por los canales premium. El tipster, de manera recurrente, para demostrar que confía 100 % en su capacidad pronosticadora ofrece como garantía la devolución del monto apostado en caso de error, e incluso otra prerrogativa: «si fallo la apuesta devuelvo el dinero y entraré en el premium de octubre». Una garantía que se convierte en fullería porque cuando se consuma el fallo tiende a hacer caso omiso de la promesa. No devolver el dinero prometido es una de las principales quejas de los apostadores.

Los tipsters se especializan en deportes o mercados concretos. En Telegram encontramos canales que solo pronostican a «ambos equipos ganarán», empates, stake 10, «tradeo», entre otros. Conocer bien una parcela de la inconmensurable realidad apostadora permite pronosticar con mayores garantías. En un fin de semana, solo en el fútbol español se pueden apostar a casi 200 partidos, y cada partido lleva asociado decenas de mercados. Todo esto se aplica a los más de cincuenta deportes que una casa como Bet365 ofrece cada día. Representa un ejercicio de arrogancia intentar presentarse ante la comunidad apostadora como experto en todos los deportes y mercados.

Como dice el refrán «quien mucho abarca, poco aprieta», porque si ofrecen pronósticos en todos los deportes y mercados, solo cabe esperar que el volumen de errores sea tan elevado que, por mucho que intente tapan las derrotas con las más variadas tretas, pierdan toda credibilidad y ningún apostador confíe en su criterio. Las habilidades pronosticadoras se ponen en tela de juicio cuando los fallos son demasiado frecuentes. Entonces los tipsters justifican el desliz a partir de un locus de control externo. El error es producto de factores desconocidos, injusticias arbitrales, elementos imposibles de predecir, etc., «hubo penalti, tangana de quince minutos y no llegamos a los más de 10 córner, nos jodió el pick», «en el 88 se va el menos de 2,5 y también se nos va el Unionista, no todos los días pueden ser pleno». Rara vez entonan el «mea culpa» y reconocen que el fallo fue producto de una mala lectura. Tal vez los tipsters tienen razón y el fallo se produce por un locus externo llamado azar, y lógicamente los aciertos también son producto del guiño de Tique.

Algunos tipsters, especialmente los aspirantes, por mucho que destaquen su pericia, evidencian ciertas dolencias conceptuales, cuando hablan de probabilidades, cuotas y, sobre todo, del stake. Un ejemplo en relación con las probabilidades. Un tipster envía una apuesta combinada de cuatro mercados y afirma «en teoría tenemos el 80 % de probabilidades de que salga, pero al ser cuatro mercados la probabilidad de acertarla es baja». ¿En qué quedamos? ¿La probabilidad de acertar es alta o es baja? Un 80 % de acertar es un porcentaje notablemente elevado, pero acertar una apuesta compuesta por cuatro mercados es difícil. En relación con el stake, algunos tipsters emplean el stake 10 en apuestas con probabilidad de fallarse. La imagen 10 muestra una apuesta vendida como stake 10. El 9 de octubre de 2020 el Caernarfon, situado a media tabla de la liga galesa de fútbol masculino, recibía en su estadio al

colista el Cefn Druids. Lo esperable era la victoria local, pero en ningún caso podía afirmar que la probabilidad era del 90 % cuando el stake 10 es del 100 %. En cualquier caso, el último clasificado ganó a domicilio. También es habitual que confundan stake con unidades y aseveren que determinada apuesta tiene un stake 20 o stake 30. Recordemos que diez es el stake máximo. Incluso algunos confunden el stake con el dinero (véase imagen 11) y anecdóticamente algún insensato habla de stake infinito (véase imagen 12). Confusiones conceptuales demasiado comunes que esconden bajo un manto de ilusión la más que probable derrota. Quimera que construye espejismos, dolencias conceptuales que se agravan cuando imbrican con distorsiones cognitivas y pensamientos ilusorios (Donati, Chiesi, Primi, 2013).

Imagen 10
Error conceptual
en el stake 10



Imagen 11
Confusión entre stake
y dinero



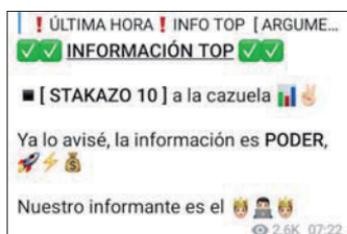
Imagen 12
Stake infinito.
Error infinito



La tercera. El tipster razona que el resultado depende de un cúmulo de variables que solo la información privilegiada permitirá controlar. El relato tipster defiende que el éxito solo se podrá alcanzar si se dispone de información privilegiada, «tengo una información brutal y conozco los mercados como nadie». La aseveración «la información es poder» se convierte en un mantra repetido hasta la saciedad. Por diferentes motivos ellos disponen de una información exclusiva que el común de los apostadores desconoce. Un tipster apunta «la gente solo ve la punta del iceberg de la información porque nosotros manejamos una información tremenda, vosotros solo veis el

resultado». El tipster fundamenta los pronósticos en una lectura aparentemente concienzuda de la información disponible. Según su parecer, como más factores se tomen en cuenta para realizar la lectura más garantías ofrecerá el pronóstico. En sus mensajes reitera la importancia de la información porque representa una ventaja ante las casas de apuestas. Sin información acertar los pronósticos se convierte en una utopía. Esta supuesta ventaja le sirve para presentarse, casi a modo de visionario, como el tipster que ofrece los mejores pronósticos a las mejores cuotas. El tipster insiste en que la información genuina, veraz y de calidad no se obtiene analizando las estadísticas de páginas web tan trilladas como mismarcadores.com, sino que es única, privilegiada y de primera mano. Cuando proponen una apuesta, por ejemplo, de un partido de fútbol, exponen el sentido de la decisión tomando en cuenta el estado de forma de cada equipo, las dinámicas de juego de los últimos partidos, las bajas y altas, estadísticas como local o visitante, el histórico entre ambos equipos, y por poco que puedan sazonarán la explicación con alguna «información privilegiada». Explicaciones para lucirse y para ganar credibilidad ante los apostadores.

Imagen 13
La información es poder



La información privilegiada es el valor añadido que todo tipster precisa para obtener la confianza de los clientes. Y, si no dispone de ella, es capital afirmar que la tiene porque su manejo es inherente a la condición de tipster, sin ella ningún apostador confiaría. El tipster destaca que

dispone de una red de contactos e informantes que le reportan información exclusiva. Una red que le permite llegar a mercados que nadie conoce, pero que ellos y solo ellos, conocen para

brindar apuestas de alta fiabilidad. Por ejemplo, «tengo que comentar que estamos cerrando importantes contactos para la temporada que viene, con informaciones de primera mano en varios clubes de tercera». En este sentido, es recurrente que el tipster afirme que conoce a personas del entorno del equipo, a los mismos jugadores e incluso al entrenador. Cualquiera de estos le ha comentado ciertos detalles que, según su parecer, serán determinantes durante el partido. En las competiciones domésticas es más creíble que el tipster conozca a alguien, pero en las extranjeras ningún apostador español se creerá que conoce a alguien del entorno de un equipo de la liga femenina de Indonesia. Los más hábiles para vender apuestas de mercados remotos afirman que han contratado a personas «que están sobre el terreno». A modo de ejemplo, un equipo de tipsters afirmaba «contamos con dos informadores de esta liga que son periodistas profesionales en este país [Indonesia], ellos nos ayudan a elegir las mejores apuestas». Obviamente que en ningún momento reveló su identidad, ni tan siquiera el medio para el cual trabajaban. Ninguna evidencia de la veracidad de tales contactos, pero que les permite mantener, a costa de mentir, el mantra que la información es el garante de calidad.

Durante el trabajo de campo, hemos entrevistado a apostadores, algunos en proceso de recuperación por ludopatía, que habían asimilado tan profundamente el discurso tipster relativo a la información privilegiada, al trabajo duro a largo plazo, al conocimiento de los mercados, etc., que no solo no lo ponían en tela de juicio, sino que continuaban dándolo como cierto. A pesar de haber invertido una cantidad ingente de tiempo y haber perdido unos montos nada desdeñables, en algunos casos auténticas fortunas, aún racionalizaban sus desdichas mediante un locus de control interno. Según su parecer, perdieron por una falta de capacidades personales porque según expone la profecía tipster: «si no apostáis con criterio lo perderéis todo».

Me resultó tremendamente desconcertante hablar con personas en tratamiento, con graves problemas personales y algunos con unas deudas terribles que aún daban veracidad al discurso tipster y no habían caído en la cuenta de que toda la retórica era falaz. Un apostador en tratamiento me afirmó «no supe apostar con cabeza, ahora lo haría de una manera totalmente diferente y seguro que gano». Sin duda que aquí aplica el clásico teorema de Thomas «si una persona define una situación como real, es real hasta las últimas consecuencias» (Thomas y Swaine, 1928: 72). Cuando los apostadores dan por real el discurso tipster representa un ejercicio, a veces titánico, de reinterpretación de la realidad social convertirlo en falso. Durante el trabajo de campo, algunos profesionales nos afirmaron que en los apostadores jóvenes detectan más resistencias al cambio que en los viejos jugadores de máquinas tragaperras, además, aseveran que muchos apostadores llegan a tratamiento por presión de su entorno familiar, pero sin ninguna autopercepción de problema, sencillamente han perdido el dinero por falta de una estrategia adecuada.

Imagen 14
**Afirmaciones recurrentes
 para desacreditar a otros
 tipsters**



La cuarta. El tipster debe tratar de convencer a los seguidores que él es, sino el mejor, uno de los mejores tipsters, mientras que la inmensa mayoría de tipsters poseen unas lamentables habilidades pronosticadoras o son directamente unos estafadores. La competencia entre tipsters es feroz. El mercado de clientes es limitado para las «empresas» que quieren dedicarse al sector de los pronósticos. El tipster insiste que sus pronósticos son los más fiables gracias a sus habilidades y conocimientos, pero como

todos los tipsters «son los mejores» recurren a seis estrategias para que no quepa el mínimo atisbo de duda de que él «es el mejor». La primera: despreciar el trabajo de la competencia: «todos los grupos premium de cada mes los hemos cerrado con beneficios, ningún otro tipster puede decir lo mismo». La segunda: infundir la suspicacia entre sus seguidores: «desconfiad de los tipsters que no realizan sus propias apuestas, señal que no confían en ellas». La tercera: recordar a sus seguidores que activen las notificaciones de Telegram para enterarse al momento de sus nuevas publicaciones. La cuarta: anclar el canal. La «timeline» de Telegram ordena la actividad de los canales de más reciente a más antigua, por eso, también les piden que anclen su canal para que este sea el primero en la «timeline». La quinta: recurrir a descalificaciones más o menos ofensivas y soeces para atacar a la competencia, por ejemplo, llamar a otro tipster ludópata, a modo de insulto, para desacreditar sus habilidades, «tal como plantea la apuesta suena un poco ludópata». ⁴ La sexta: imperar a sus seguidores que exijan estadísticas (stats) verificadas: «si no os enseñan los stats no entréis». Seis estrategias para destacar entre el magma de canales de Telegram, mermar a la competencia y obtener mayor cuota de mercado.

De todas las estrategias quiero ahondar en la sexta, relativa a las estadísticas, por dos motivos: el primero, porque es la principal estrategia para desacreditar a la competencia; el segundo, porque «el cuento» de las estadísticas esconde una de las principales tretas que cimienta el negocio de los tipsters publicistas. Algunas estadísticas presentan el bank; número de apuestas realizadas; número y porcentaje de apuestas; unidades apostadas, ganadas y perdidas; número y porcentaje de

4. En la comunidad apostadora el ludópata sufre un estigma terrible. Se conceptualiza como un perdedor (loser) incapaz de razonar las apuestas.

aciertos y fallos; yield; ganancias o pérdidas en euros, y en casos particulares el porcentaje de apuestas verificadas (véase imagen 15). Según la vox populi de la comunidad apostadora, las estadísticas verificadas por un ente independiente son el único instrumento válido para evaluar con garantías la calidad pronosticadora de un tipster. Aquel que evita publicar sus estadísticas es considerado un mal tipster porque algo esconde. A pesar de que los tipsters siempre reclamen las estadísticas verificadas, en los canales de Telegram españoles, ningún tipster presenta estadísticas verificadas al uso, cuando se las exigen o cuando quieren demostrar que ellos sí que las publican, se limitan a compartir una copia de pantalla de una hoja de cálculo en que cada fila es una apuesta y las columnas los diferentes parámetros (imagen 16).

Imagen 15
Hoja de cálculo que recoge diferentes datos

Bank total	Acertos	Apuestas	Spanner	Yield	Aciones	Fallos	Stake	Yield	% Acerto
150,00 €	332,80 €	29,00 €		10	6	0			
	Stake	Yield	W/L/V	Resultado	Bank				
Ⓜ️ Betcity FC v Colchester United	Over 3.5	2	0(1,0)	-	-3,00 €	94,00 €			
Ⓜ️ Vera v Bana	Vera / Vera	1	0(2,40)	-	1,40 €	95,40 €			
Ⓜ️ Intercity v Vilamouros	Intercity/Intercity	2	0(1,80)	-	-3,00 €	97,40 €			
Ⓜ️ La Herrería Rangers v Deñace Forest	Over 3	2	0(1,95)	-	-3,00 €	95,40 €			
Ⓜ️ Grinches v Marenho	Handicap Over 0.5	2	0(1,71)	-	1,71 €	94,71 €			
Ⓜ️ Buzon v Buzonche	Over 4	2	0(1,85)	-	1,85 €	94,85 €			
Ⓜ️ ESD v Buzonche	Over 3.5	1	0(1,90)	-	0,90 €	95,41 €			
Ⓜ️ Leases Miroff form v Edoar Saa form	Over 3.5	2	0(1,80)	-	-3,00 €	97,41 €			

Imagen 16
Hoja de cálculo con escasa información

Pick	Cuota	Stake	Resultado
Granata se clasifica	1,71	1	0,00
Alhaurin Torre o empate	1,53	1	0,51
Español gana al menos una parte	1,5	2	0,00
Martania	1,6	1	0,00
Pontevedra DNB	1,57	1	0,00
San Fernando	1,6	1	0,00
Larreo	1,6	0,5	0,00
Larreo marca 1 mitad	1,6	0,5	0,00
Más de 2,5 goles	1,55	0,5	0,75
Más de 3,5 goles	2,37	0,5	0,00
Más de 3,5 goles	1,5	1	0,00
Villanovense	1,61	1,5	0,00

Más allá de la escasa información que comparten, la finalidad es pintar de verde el mayor número de filas. Un proceso de coloreo realizado ad hoc según las necesidades del momento, con la esperanza de que sus seguidores den por válidas las «praestadísticas». Los tipsters, para evitar el trance de poseer unas estadísticas de color rojo, pero ante la necesidad de continuar ofreciendo pronósticos, anuncian a sus seguidores que una apuesta determinada «no cuenta para las stats», especialmente cuando ofrecen combinadas, mercados complejos o directamente una funbet, aunque la mayoría no duda en incluirla cuando la puede marcar de verde. Los

tipsters exigen estadísticas para atacar a la competencia, pero cuando comparten documentos autoeditados para demostrar su calidad, lo único que acreditan es la escasa fiabilidad de sus pronósticos, o como vemos en la imagen 16, unos números presentados a modo de estadísticas.

Los tipsters españoles de Telegram ni siquiera están registrados en páginas de verificación como, por ejemplo, blogabet.com. Una web inglesa que certifica qué porcentaje de pronósticos fue real. Algunos tipsters españoles emplean la plataforma bestfy.com, una red social que permite conectarlos con apostadores. En el espacio de su página web destinado a captar tipsters, les aseguran que ofrecen el servicio de «corrección y verificación de apuestas» y según el volumen de negocio que pueda generar también les promete «acuerdos personalizados exclusivos con casas de apuestas». A mi modo de entender aquí hay trampa y cartón.

Imagen 17
Recuento de dinero supuestamente
ganado que es considerado como
estadísticas



La quinta: el tipster proclama que el éxito nunca es resultado del azar o de la casualidad, sino que pronosticar con acierto es producto del trabajo constante en el análisis racional de eventos deportivos. El tipster destaca que el trabajo es el acicate necesario para

articular la habilidad, el conocimiento y la información privilegiada. La imbricación de estos elementos es la clave para convertirse en un pronosticador de éxito a largo plazo. No se trata ni de una casualidad ni de someterse a los caprichos de la ventura. Un tipster condensa esta idea: «muchos lo llaman suerte, si es así la suerte nos lleva acompañando muchos me-

ses, yo prefiero llamarle trabajo e información». Los tipsters minimizan, hasta llegar a negar, la influencia del azar en el resultado. Recalcan que las apuestas deportivas son un juego de habilidad porque los apostadores mediante el análisis racional pueden controlar todas las variables que influyen en el resultado. Señalan que los buenos tipsters para alcanzar el control absoluto invierten multitud de horas en analizar racional y estratégicamente los mercados. Un análisis que, si quieren ganar, debe omitir los aspectos emocionales y las implicaciones identitarias porque «apostamos con la cabeza, no con el corazón». La finalidad es inocular a los apostadores una ilusión de control que les haga creer que si apuestan según los criterios del tipster obtendrán grandes beneficios. «Este es mi trabajo, ya estáis viendo cómo nos van las cosas de veinte o veintidós apuestas habremos fallado tres o cuatro solamente, números increíbles, lo hemos demostrado todo aquí en el canal, día tras día, compartiendo mis apuestas gratuitamente, ya sabéis que no tengo Premium este mes, mi único objetivo es ayudaros a ganar, gracias por los mensajes que me hacéis llegar, estoy muy contento».

Los apostadores, con una mínima experiencia, coinciden con las afirmaciones tipsters sobre apostar racional y estratégicamente. Los apostadores rápido se dan cuenta que apostar a partir de criterios emocionales o cegados por unas cuotas elevadísimas es la vía más efectiva para perder dinero. Ante esta situación, las afirmaciones de los tipsters sobre el análisis racional y el trabajo constante se convierten en música para sus oídos porque están en consonancia con su experiencia. Como las consideran verosímiles, los tipsters adquieren un gran poder para ordenar y dotar de sentido la actividad apostadora de cualquier jugador de la comunidad.

El tipster recuerda machaconamente la cantidad de horas que invierte delante de las pantallas para analizar

mercados, como si se fuese un relojero suizo, «nos ponemos a currar desde muy temprano», «hay que ganarse el jornal», «ya tengo analizados varios amistosos [antes de las nueve de la mañana]», «son apuestas muy trabajadas y los resultados nos avalan». El objetivo es acreditar que sus pronósticos son producto del trabajo constante y de calidad, nunca del libre albedrío. Aunque cuando los tipsters fallan en sus pronósticos predicen que ante la derrota toca levantarse y continuar trabajando con más esmero si cabe. Un tipster afirmaba después de unos pronósticos horribles «tengo más fuerza y más moral que nunca, le vamos a dar la vuelta a la tortilla». Otro aseveraba para mantener la moral alta «nos toca fallar esta vez, se nos van ambas apuestas, mañana viene el día cargado». En ocasiones parece que el discurso relativo al esfuerzo y las adversidades emula a la ética calvinista del trabajo descrita por Max Weber en el célebre ensayo de «La ética protestante y el espíritu del capitalismo». Con una gran diferencia, la finalidad de la «disciplina tipster» no es la frugalidad ni ganarse el Reino de los Cielos, todo lo contrario. La meta es obtener grandes beneficios para practicar el consumismo disoluto en la tierra. El «sistema de valores» de los tipster predica una interpretación herética del calvinismo para ejercer el hedonismo. Un «calvinismo hedonista» que hace luz de gas a los más jóvenes porque les da a entender que si trabajan duro podrán gozar de una vida de lujo. Vivir de las apuestas es extremadamente difícil y llevar un elevado tren de vida es un accidente social. Todo este tipo de aseveraciones, tal como veremos en el capítulo siete, son un riesgo de primer orden para la integridad social de los jóvenes.

Los tipsters, a pesar de negar que las apuestas están bajo los designios de la ventura, a modo de descarga de responsabilidad, recurren al azar para justificar una posible derrota «no hay apuesta segura», a la incertidumbre «el fútbol es así,

todo indica que será apuesta ganadora, pero nunca se sabe», a la suerte «necesitamos un poco de suerte para que siga el reto en pie», a la imposibilidad de controlar las variables, «no voy asegurar nada porque en esto de las apuestas nunca se sabe», e incluso a la condición humana, «llevamos meses y meses ganando dinero y acertando todo en algún momento tocaría fallar, somos humanos». Observamos cómo el discurso tipster relativo al azar y al trabajo duro es inconsistente, incoherente y contradictorio. A la hora de ganarse la credibilidad y la confianza de los apostadores desprecia cualquier influencia del azar, pero ante la derrota recurre al azar y a otros factores imposibles de controlar.

La sexta: el tipster, como cualquier empresa, recurre a estrategias de captación y fidelización de los clientes. Quiero destacar tres: sorteos, retos y funbets. Los sorteos persiguen adherir a los apostadores a los canales de Telegram, a la vez, que el tipster, normalmente, obtiene mayor visibilidad en las redes sociales (véase imagen 18). Ofrecen muy poco por el rédito que pueden obtener, pero a algunos jóvenes les parecen bien contribuir a la visibilidad por la posibilidad de entrar gratis al premium u obtener unos cuantos euros.

Imagen 18

Promociones de un sorteo para ganar visibilidad

Bdías, QUE SORTEAZO CHULO EHI
 NO OS PODEIS QUEJAR! 🤪
 Y sabeis porque hago esto, para los que siempre estan ahí, que no se van del grupo y agradecen por privado salgan o no los picks. Posiblemnte me anime hacer mas sorteos gordos, en corto periodo de plazo siempre y cuando llegueis al minimo de (rt) 50 asque darle amor QUE NADIE REGALA DINERO DE SU BOLSILLO QUE YO SEPA Y MENOS 120€!!
 Aprovechar 🤪

PUES VAMOS CON EL SORTEAZO!! 🤪🤪🤪🤪🤪

- 👉 RT
- 👉 SIGUEME
- 👉 MENCIONA 3 AMIGOS

🔥 3 GANADORES:

- 👉 1: 70€ 🍀
- 👉 2: 50€ 🍀
- 👉 3: ENTRADA A MI PREMIUM ✅

*Ganadores dia 10/10 por la noche!
 *Minimo 50RT 🤪

© 197 09:38

Los retos consisten en pasar en pocos días y en cuestión de un número determinado de apuestas de una pequeña cantidad inicial a un monto notablemente superior. Las promesas de los retos son extremadamente golosas, ¿pasar de 20 euros a 4.000 euros en cuestión de días?, ¿de 25 euros a casi 50.000 euros en que está valorado un Audi Q5 en unas cuantas apuestas? El reto es un señuelo envenenado. A pesar de las evidencias disponibles que los tipsters fallan los retos más que hablan, el espejismo de los apostadores de disponer de miles de euros en cuestión de días les hace tentar a la suerte. El funcionamiento es el siguiente. El tipster lanza el reto, normalmente lleva el nombre del objetivo final como podemos ver en la imagen 19: «reto de 20 euros a 4.000 euros», imagen 20 «reto histórico las Vegas» e imagen 21 «reto Audi Q5», explica la duración, el objetivo, el número aproximado de apuestas necesarias, el día de inicio y cómo participar. Los apostadores que quieran asumirlo deben escribir al tipster y pagarle los honorarios estipulados, habitualmente similares a los de los canales premium, entre 25 euros y 50 euros, o también registrarse en una casa de apuestas. El tipster agrega al apostador al canal del reto. El día estipulado el tipster comparte un pronóstico en el cual el apostador deberá gastar, sino todo, casi todo el bank inicial, entre 20 euros y 30 euros. Con el dinero inicial más los beneficios de la primera apuesta se apuesta a una segunda, y así sucesivamente hasta llegar al objetivo del reto. La lógica es que el valor de la apuesta es superior a la anterior y, en consecuencia, los beneficios también. En cierta medida, el tipster busca el crecimiento exponencial de la inversión inicial. Como sabe que está en manos del azar, en las apuestas más difíciles, sino en todas, pide reservar una parte del bank porque en caso de fallo disponga de capital para continuar con el reto. La red de protección que representa el bank es de un solo uso porque en caso de dos errores consecutivos se

quedarán a cero. Como podemos deducir, acertar seis, diez o más apuestas consecutivamente es una hazaña memorable, por tanto, aunque los tipsters insistan en que han logrado el reto, la inmensa mayoría acaba en fracaso. Los apostadores no consiguen el objetivo y pierden el dinero inicial, o en los mejores casos, pueden recuperar la inversión inicial. En caso de un fallo estrepitoso, el tipster intentará argumentar el porqué de la derrota, aunque puede optar por el silencio o directamente eliminar el canal del reto. Los retos son una de las principales quejas de los apostadores porque los tipsters nunca cumplen con su promesa. Los antitipsters entienden los retos como la estafa más evidente de la comunidad apostadora. Además de incitar al juego compulsivo. En cambio, para los tipsters es un buen negocio ya sea por la cuota de entrada, ya sea mediante el programa de afiliados de las casas de apuestas, negocio que explota hasta las últimas consecuencias el ensueño de los ilusos.

Imagen 19
Ejemplo de reto en que el objetivo es dinero

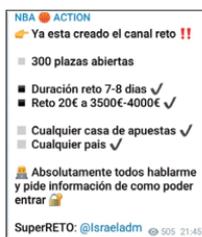


Imagen 20
Ejemplo de reto en que el objetivo es un viaje



Imagen 21
Ejemplo de reto en que el objetivo es un coche de gama alta



Algunos tipsters conocedores del perfil de sus seguidores proponen retos más modestos, a la vez que más miserables porque el target es jóvenes con escaso poder adquisitivo. Por ejemplo, un fullero propuso «un reto para gente con poco bank». La finalidad era pasar de 15 euros a FIFA 21. Sí, el popular videojuego versión 2021 valorado en 59,90 euros. El

tipster aseveraba «este reto es para ti. Para ti, que tienes poco dinero. Para ti, que te gusta apostar pocas cantidades. Es tu reto. Siempre me lo habéis pedido: “es que tú juegas cantidades muy altas, no nos sentimos identificados.” Este reto es para ti mediante registro. Así, si queréis registraros en una casa de apuestas me escribís FIFA 21». Toda una tentación para los jóvenes futboleros que aman los videojuegos, toda una invitación al riesgo mediante el registro a una casa de apuestas, todo un ejercicio de influencia de los tipsters sobre los jóvenes, toda una incertidumbre en las consecuencias que provocarán este tipo de prácticas en los jóvenes, especialmente en los situados en situación de vulnerabilidad social.

Imagen 22

Promoción de un reto de poco valor económico, pero de gran valor simbólico para los jóvenes

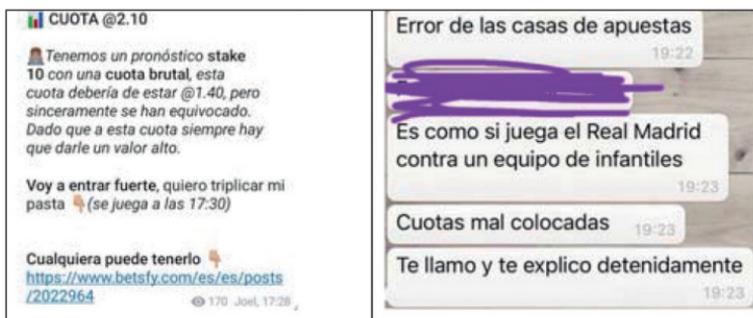


Las funbets son apuestas combinadas de tres, cinco o hasta veinte mercados para estimular y retener a los apostadores. En cierta manera es como la clásica Quiniela, pero en vez de componerse de quince mercados, se compone de los mercados que más le guste al apostador. El nombre ya indica que se trata de una apuesta a modo de diversión, casi «de risa». Las funbets son una forma de aglutinar a los seguidores porque, en el caso de acertar, pueden ganar, por ejemplo, 300 euros con una inversión de 5 euros o menos. Si acierta el tipster lo pregona a los cuatro vientos. En caso de error evita darle cual-

quier tipo de trascendencia. Las funbets son una incitación para apostar. Perder es lo habitual, pero en caso de victoria la emoción es exorbitada, y son este tipo de emociones las que propulsan el juego patológico.

Imagen 23

Ejemplos de supuestos errores de cuota para estimular las apuestas



La séptima: el tipster conceptualiza las casas de apuestas como el enemigo a derrotar. Esta retórica funciona de elemento cohesionador porque los apostadores creen que están en el mismo bando de los tipster. Las bookies ejercen el rol de chivo expiatorio. Los tipsters, para mantener el relato del «enemigo común», esgrimen aseveraciones cargadas de una acritud visceral, cuando no, abiertamente beligerantes. Identificamos cinco momentos en que las bookies son el blanco de las iras de los tipsters. El primero, antes de iniciar una sesión de apuestas, por ejemplo, antes del fin de semana en que realizarán multitud de apuestas, a modo de arenga a la tropa apostadora el tipster, para mostrar su motivación y preparación, anuncia «vamos a desbalijar a las bookies» o «ya pueden ir preparando el dinero las casas de apuestas», o un icónico «a por ellas» que deja claro quién es el enemigo que batir. El segundo, en el momento en que los tipsters explican las lecturas, con el objetivo de demostrar que son grandes profesionales y dominan los mercados,

más que las propias casas de apuestas, señalan que un mercado concreto es interesante porque existe un error de cuota (por alta), «según mi opinión, es un error de cuota en toda regla, la cuota va a bajar». En ocasiones, con el mismo objetivo, desprecian directamente la profesionalidad de la bookie: «las casas de apuestas no tienen ni puta idea» o «las cuotas las pone el becario». El error de cuota es una estrategia para estimular las apuestas (véase imagen 23). La comunidad apostadora la considera una sinecura porque, en caso de victoria, obtendrán unos beneficios muy superiores a los esperados en condiciones normales. Nadie quiere dejar escapar una apuesta con un pago anormalmente alto. Como más supuestos errores detecte el tipster más apuestas realizarán los apostadores. El tercero, en el momento de celebrar una victoria, los tipsters recuerdan que ganan dinero a costa de una bookie «condenada al fracaso», o directamente «que se joda la casa de apuestas», como si la casa fuese amateur. El cuarto, cuando aparecen controversias en el resultado del mercado, la cuota o los procesos de pago. Las bookies, más allá de encarnar al enemigo, son representadas por los tipsters como unas tramposas que manipulan el juego a su favor: modifican las cuotas y los mercados a su antojo, declaran nulas apuestas, tardan en pagar, no reconocen ciertos aspectos del juego, etc. Todas estas controversias, más allá de su verisimilitud, sirven para presentarlas como unas amorales que merecen ser derrotadas en la batalla de las apuestas. Una estrategia para construir una identidad social artificial en que «el nosotros» son los tipsters y los apostadores y «el ellos» las pérfidas casas de apuestas. Mientras los apostadores den por válida esta dicotomía, difícilmente reconocerán a los tipsters como los auténticos fulleros de la comunidad apostadora. El quinto, las casas de apuestas, por diferentes motivos, reducen las cantidades que un apostador puede jugar, en ocasiones solo permiten unos pocos euros, o directamente eliminan las

cuentas. Esto, más allá de por qué se produce, es aprovechado por los tipsters para presentarse como unos grandes pronosticadores que las bookies temen, «otra casa de apuestas que nos limita, esta vez en Suertia, nos han limitado ya en más de diez casas, nos tienen miedo», «como veis, Bet no me deja nunca meter todo lo que me gustaría, tiene miedo».

Los puntos cuatro y cinco, aunque se alejan de los objetivos de este ensayo, los analizaré desde la lógica de la oferta en el próximo capítulo. Debe apuntar que de todas las estrategias para captar y fidelizar clientes la de presentar a las casas de apuestas como enemigo común es la más obscena de todas. La totalidad de tipsters publicistas cobran de los programas de afiliados de las casas de apuestas, una pantomima, porque si las bookies tuviesen miedo a los tipsters nunca querrían trabajar con ellos. Y si tanto despluman a las casas de apuestas, ¿por qué estas no cesan el negocio? No he visto cerrar ninguna casa de apuestas. Todo lo contrario, desde que empecé el trabajo de campo a principios de 2019, y a pesar de la pandemia, he visto abrir unas cuantas.

La octava: el tipster, como siempre está bajo sospecha, se esfuerza para disuadir cualquier atisbo de fullería. Las sombras de sus fullerías son demasiado alargadas. Las evidencias continuas de prácticas tramposas lo justifican. Consciente del estigma, en aras de construirse una buena reputación para continuar viviendo de las apuestas, su relato está cargado de referencias continuas a su legalidad, transparencia, credibilidad e incluso ética. El objetivo es claro: convencer a los clientes que son buenos tipsters y nunca engañan a sus clientes, «yo siempre digo la verdad». Más allá de la veracidad de este relato, lo importante, otra vez más, es presentarse ante los apostadores, casi a modo de rasgo identitario, como un gran profesional. La reputación es el punto culminante que pocos tipsters alcanzan. La tendencia es escamotear las derrotas, aunque

algunos las aceptan y entonan el «mea culpa», «soy cristalino y transparente y hago lo que ningún tipster hace, reconocer que este mes está saliendo mal». Las formas para disipar las sombras de las fullerías son diversas, por ejemplo: «marcando siempre los rojos y los verdes, sin ocultar ni maquillar, nada, sin publicidad, sin vender stake 10, sin vender Premium, todo «free», **valoradlo**» (la negrita es suya). Discursos que, como expondré en el próximo punto, acostumbran a convertirse en retórica vacía.

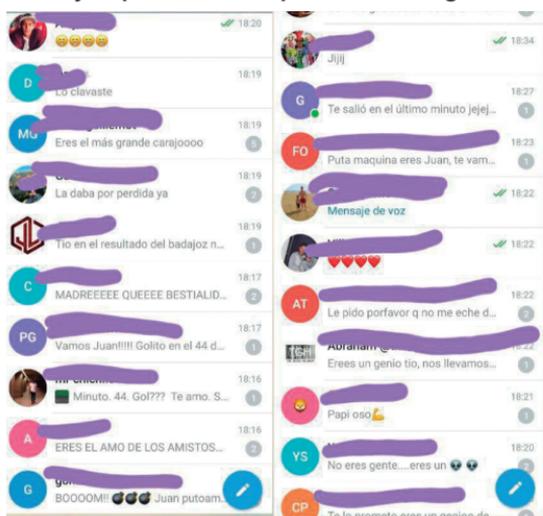
Vistas las ocho estrategias de los tipsters, veamos como intentan afinarlas. Como cualquier otro sector económico trabajan para que sus seguidores estén satisfechos. Sin ellos, el negocio quebraría. La vía más directa para contentar a la parroquia apostadora es acertar los pronósticos. La alegría de la clienta correlaciona directamente con los beneficios de los tipsters. Como más contentos estén los unos, más dinero ganarán los otros, «me alegra muchísimo de ayudaros a ganar dinero y me alegra que la persona que os ayuda a ganar dinero sea yo». Más allá de acertar las apuestas, los tipsters emplean un discurso que bascula entre la formalidad y la proximidad. En parte deben mostrarse formales para evidenciar su profesionalidad y su buen hacer, pero a la vez deben dispensar un trato cercano, casi informal, para ganarse la confianza de los apostadores. Las formas amables, en ciertos momentos incluso zalamerías, adquieren su cenit cuando en el canal de Telegram celebran un acierto, «gracias familia sin vosotros esto no sería lo mismo», es decir, hacerles sentir parte del equipo y darles a entender que acertar el pronóstico es también gracias a ellos. En la última frase literal apreciamos que el tipster utiliza la palabra «familia» para fortalecer el vínculo. También los tratan de amigos, equipo, estimados clientes, colegas, entre otras formas. Un trato de proximidad que cuando aparecen las quejas y las reclamaciones se convierte en toco y desagradable. En

este escenario alegal, las hojas de reclamaciones brillan por su ausencia y los tipsters acostumbran a despachar las quejas de malas maneras.

Tener a la clientela satisfecha es tan importante que algunos no dudan en realizar encuestas de satisfacción. A modo de ejemplo, un tipster preguntó sin tapujos «¿os gusta la forma de llevar el canal?», con tres opciones de respuesta «Sí, muy bien. No, me falta info. No, no me entero». Unos resultados que sirven para mejorar el proceso de gestión del canal, y en última instancia, fidelizar a los clientes. Otra forma para acreditar que la clientela está satisfecha es colgar en sus canales capturas de pantalla de los mensajes que esta le envía (véase imagen 24), o directamente anunciar que reciben mensajes de agradecimiento, «gracias por los mensajes», «ya empiezan a llegar los mensajes de felicitaciones y me encanta». Acreditar la confianza de sus seguidores es de gran utilidad cuando las rachas son malas, entonces recuerdan que «aunque pierda, algunos valoran mi trabajo».

Imagen 24

Mensajes que recibe un tipster de sus seguidores



Los tipsters requieren de retroalimentación de sus seguidores. Les exigen que retuiteen sus tuits, hagan *like* en sus publicaciones de Instagram o cualquier otra difusión de sus contenidos. La finalidad es doble, por una parte, para ganar visibilidad en las redes sociales, y por extensión, poder captar potenciales clientes, «recomendad mi canal a vuestros amigos, conocidos, familiares, dadle “me gusta”»; por otra parte, obtener un reconocimiento social que entronca con procesos identitarios. La popularidad en las redes sociales supera la cuestión monetaria porque es alimento para su ego. Instagram es la quintaescencia de la «cultura del yo». Los tipsters se convierten en mendigos de likes. Es recurrente que, si alcanzan, por ejemplo, los 100 likes en menos de dos horas cuelguen un nuevo pronóstico gratuito. Algunos cuando no reciben la retroalimentación esperada se quejan abiertamente: «me gusta recibir el feedback que creo que me merezco». En algunos casos, algunos ejercen el egocentrismo «ya me echabais de menos, no es para menos con los resultados de las últimas apuestas...», por no decir, la megalomanía.

Como en todos los negocios, las empresas trabajan para acaparar la mayor cuota posible de mercado, ya sea mediante las alianzas estratégicas entre ellas, ya sea mediante la competencia. En la comunidad apostadora son habituales las recomendaciones mutuas o de pago. En las primeras el tipster recomienda a otro entre sus seguidores y el otro hace lo mismo entre los suyos. En las segundas, un tipster recomienda a otro después de que este le haya pagado la cantidad acordada. El tráfico de recomendaciones mutuas es un submundo en la comunidad apostadora. Existen grupos de Telegram dedicados a este propósito donde los tipsters ofrecen o buscan recomendaciones en función de las visualizaciones que obtendrán. El tráfico de recomendaciones comporta que algunos tipsters operen como cártel, cada uno posee su nicho de negocio,

pero recomienda a socios que operan en mercados diferentes al suyo. El objetivo final es eliminar la competencia e impedir la proliferación de nuevos tipsters (véase imagen 25). En ocasiones, las recomendaciones son explícitas, pero normalmente son implícitas. Las imágenes 26, 27 y 28 parecen «regalos» u oportunidades que hace el tipster a sus seguidores, pero todos los enlaces de las imágenes llevan a canales de otros tipsters. La finalidad es que una vez esté dentro empiece a seguirlo.

Imagen 25

Grupo de tipsters operando conjuntamente a modo de cártel

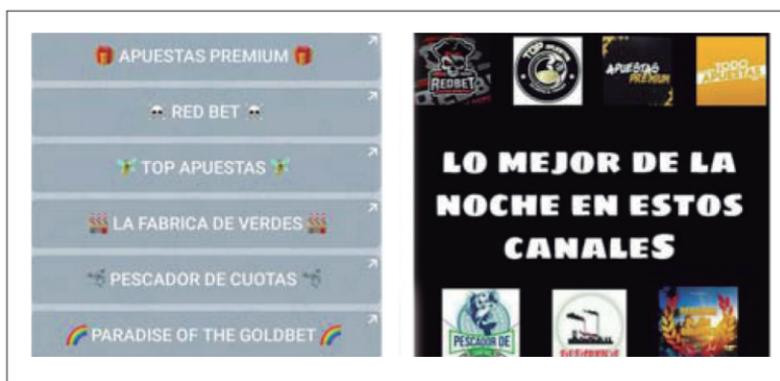


Imagen 26

El link de la imagen no lleva al canal premium sino a otro canal



Imagen 27

Recomendación a un tercer canal escondida bajo el pretexto de un error de cuota



Imagen 28

Recomendación a otro canal con la promesa de un stake elevado



Las fullerías de los tipsters

A lo largo de la historia, tanto si el juego era legal, alegal o clandestino, detectamos la constante que siempre hay quien gana gracias a las trampas. En los siglos XIV y XV cualquier pueblo meridionalmente importante del Reino de Castilla disponía de una o varias tahurerías, casas de juego donde el rey autorizaba tanto los juegos de mesa como los de azar (Fontbona 2008: 37-46). Los jugadores de la época disponían de una especial predilección por los dados. Más allá de los trabajadores de la casa (meseros, árbitros y procuradores del material de juego), en las tahurerías deambulaban tres tipos de clientes: los tahúres (jugadores) más o menos empedernidos; los prestamistas, conocidos en Castilla durante aquella época como tablajeros; y los fulleros, jugadores profesionales que ganaban con la complicidad de los dueños de las tahurerías gracias a las más diversas rufianerías, entre ellas el empleo de dados trucados. Estos eran nómadas porque debían desplazarse de tahurería a tahurería en busca de nuevos incautos a quien desplumar hasta el último maravedí. Durante el Siglo de Oro, en los tablajes, casas particulares donde se organizaban timbas clandestinas, a los fulleros se les llamaba flores. En los juegos de naipes, también con la complicidad del organizador de la timba, sus trampas consistían en preparar las cartas para recibir las mejores o las marcaban para saber de cuál se trataba. Durante el siglo XIX, con la aparición de casinos, los fulleros intentaron ganar mediante las más diversas estrategias, aunque su éxito ha sido más limitado porque al jugar contra el representante del casino (crupier) ya no disponían de la complicidad del organizador del juego. El tipster publicista es el fullero de las apuestas deportivas del siglo XXI. En la actualidad no se trata de trucar los datos o marcar las cartas, sino de captar incautos a través de seis fullerías. Veamos.

Ejemplos de cómo los tipsters captan clientes para las casas de apuestas

Example 1 (Left):

👋 Voy a daros una oportunidad para seguir creyendo en ustedes.

Os pondré 3 casas de apuestas para que la gente que NO tenga cuenta y RESIDA EN ESPAÑA pueda registrarse para entrar en el Premium + Retos

- 📌 Registro en Sisal e ingreso de 30€
- 📌 Registro en William e ingreso de 40€
- 📌 Registro en Luckia e ingreso de 30€
- 📌 Registro en Kirol e ingreso de 30€

📌 Una vez hecho el registro + Ingreso manden captura

Example 2 (Middle):

PROMOCUOTA
SOLO PARA NUEVOS USUARIOS

ESPAÑA GANA A SUIZA APUESTA 1€ Y CONSIGUE 40€
Más 100€ gratis en bono

Canal FREE Gayá

- ✅ **SUPERCUOTA PARA HOY**
- 🇪🇸 España GANA hoy
- 💰 Cuota: 40€
- 📌 Solo si te registras desde <http://ads.betfair.com/redirect.aspx?pid=3812467&bid=9261>
- 📌 Si ingresas 10€ entrarás en mi Premium y Retos

Example 3 (Right):

NUEVA CASA DE APUESTAS:
🔴🔴🔴 SISAL 🔴🔴🔴

Os dejo esta SÚPER PROMO:

- 1 VIP FÚTBOL
- 2 RETO PSS
- 3 VIP ESPORTS
- 4 BONO 100€

Todo GRATIS por solo registrarte en esta casa desde este enlace y depositar 20€ a apostar.

<https://www.betsfy.com/api/v1/deep-link/users/24508/trackers/624>

La primera: la fullería más recurrente de los tipsters publicistas es presentar a las casas de apuestas como el enemigo a abatir, pero ellos son el último eslabón de la industria del juego, el nexo entre los apostadores y las casas de apuestas. Los tipsters mantienen relaciones comerciales con las casas apuestas, raramente un publicista declinará los honorarios procedentes de las casas de apuestas. El publicista trabaja descaradamente para engrosar la cartera de clientes de las casas de apuestas. La fórmula es sencilla: anuncia en su canal, tal como muestra la imagen 29, que quienes sigan el enlace que acompaña el mensaje, se registren en la casa de apuestas, hagan un depósito y le mande una captura de pantalla del ingreso, recibirán algún beneficio del propio tipster, normalmente entrar en el canal premium durante un mes, en algún canal reto o en ambos, por ejemplo, «tenemos ofertita, si haces registro en Luckia te regalamos el premium» o «si os dais de alta en Luckia y me enviáis la captura de pantalla y la foto del saldo de bienvenida, os envío un pick de más de cuota 2, y si no sale os devolvemos el dinero». Para los apostadores es una buena opción registrarse en una casa de apuestas porque más allá de obtener el canal premium del

tipster, es probable que reciban de ella algún bono de bienvenida u otra prerrogativa. La tentación a un solo clic. También realizan la promoción para los apostadores que ya están registrados pidiéndoles solo el ingreso.

La pregunta que cabe hacernos es si tanto dinero ganan apostando ¿por qué se dedican a pronosticar?, ¿por qué invertir

Imagen 30
Tarifas de Betmedia por captar clientes para las casas de apuestas

Hazte afiliado de Betmedia y gana dinero con las mejores casas:		
MARCAapuestas Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 10€/alta De 11 a 20 altas: 15€ Más de 20 altas: 20€	BET STARS Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 25€/alta De 11 a 20 altas: 30€ Más de 20 altas: 30€	SPORTIUM.es Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 25€ De 11 a 20 altas: 30€ Más de 20 altas: 30€
888 Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 30€ De 11 a 20 altas: 35€ Más de 20 altas: 40€	betfair Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 20€/alta De 11 a 20 altas: 25€ Más de 20 altas: 30€	Suertia Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 10€/alta De 11 a 20 altas: 15€ Más de 20 altas: 20€
bwin Pago por alta: 10€/alta	bet365 Pago por alta: 10€/alta	William HILL Pago por alta: 10€/alta
CASINO		
888 Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 40€/alta De 11 a 20 altas: 45€ Más de 20 altas: 50€	MARCAapuestas Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 40€/alta De 11 a 20 altas: 45€ Más de 20 altas: 50€	betfair CASINO Pago por alta: *Fijación: De 1 a 10 altas: 20€/alta De 11 a 20 altas: 25€ Más de 20 altas: 30€

tanto tiempo en atender a clientes, quejas, reclamaciones, analizar mercados, enviar mensajes, etc. cuando pueden contar fardos de billetes gracias a las apuestas? Tal vez la respuesta del tipster sería que quiere arruinar la casa de apuestas con la ayuda de sus seguidores. Si esta es la respuesta, ¿por qué promueven que sus seguidores se den de alta e ingresen dinero a una bookie? Podrían dar cualquier respuesta, pero la finalidad es obtener ingresos a través del programa de afiliados.

Las casas de apuestas, como tantos otros sectores comerciales, disponen de un «programa de afiliados» dirigido a cualquier persona que tenga la capacidad de captar clientes, ya sea de una manera más proactiva, como los tipsters que mandan enlaces directos e insisten en las ventajas de registrarse, ya sea de una forma más pasiva, por ejemplo, una empresa que cuelgue un banner en su página web y el cliente llegue a la casa de apuestas haciéndole clic. En los canales de Telegram los tipsters solo invitan al registro de las casas de apues-

tas, y se ahorran el explicar qué relación comercial mantienen. Existen dos formas de participar en los programas de afiliados. La primera es el coste por acción o CPA. Las casas de apuestas pagan al tipster en función de los clientes que les captan. Como vemos en la imagen 30, algunas empresas, concretamente las españolas y las que poseen menos cuota de mercado, pagan una cantidad en función del número de nuevos clientes que se dan de alta. Desde 10 euros por persona, si captan entre una y diez personas, o hasta los 50 euros si convencen a más de veinte que se registren en los juegos de casino. La imagen 30 muestra que el CPA se paga mejor cuando las altas son para jugar el casino virtual. Las líderes del sector pagan el precio fijo de 10 euros por nueva alta, sin importar el número total de clientes. La segunda es el «revenue share» o ganancias compartidas, otra forma de obtener ganancias. Las casas de apuestas pagan un tanto por ciento de las pérdidas netas que tiene un cliente captado por el tipster. Algunos tipster cobran exclusivamente por CPA, otros un «revenue share» y otros un híbrido de estas dos formas de cobro, en función de su capacidad para captar clientes y sus necesidades. Las casas de apuestas, como muestra la web de William Hill, hacen planes personalizados en los «programas de afiliados».

Imagen 31

Condiciones del programa de afiliados de William Hill

Nuestros planes de comisiones están diseñados para maximizar las ganancias con nuestros distintos productos.

- Ganancias compartidas es un porcentaje de las ganancias netas de juego*. Los porcentajes de las ganancias netas de juego por defecto serán los siguientes: 30% - Deportes, Casino, Vegas, Games; 15% - Bingo, Póker, Live Casino (y todos los demás);
- CPA (Coste por Adquisición) es una suma fija por cada nuevo jugador, que haya depositado dinero, referida por el afiliado.
- Híbridos son una mezcla de Ganancias Netas compartidas y CPA.

Si desean un plan de comisión más concreto, por favor pónganse en contacto con su Affiliate Manager.

El *revenue share* que cobra un tipster es más cuantioso cuando los clientes apuesten a la ruleta, las slots o al póker porque las pérdidas son más abultadas y rápidas que en las apuestas deportivas. Como podemos observar en la imagen 32, Sportium

puede llegar a pagar hasta un 40% de todo el dinero que pierdan las personas captadas por el tipster si más de 81 personas se mantienen en activo. La lógica del revenue share comporta que los captadores, como es el caso de los tipsters, intenten engatusar el máximo número posible de jugadores. Cuanto más dinero pierdan los apostadores, más dinero ganarán. Los tipsters se presentan como el azote de las casas de apuestas, pero trabajan para que los beneficios de ambos no paren de crecer.

Imagen 32

Plan de comisiones del programa de afiliados de Sportium

PLAN DE COMISIONES															
<p>Sportium te ofrece un plan muy competitivo sobre ganancias compartidas dependiendo del número de jugadores depositantes activos que nos envíes por mes natural.</p> <p>Por ejemplo:</p> <p>Si envías 10 nuevos depositantes activos un mes y generan 1000€ tu comisión será $1000 \times 25\% = 250€$</p> <p>Si envías 40 nuevos depositantes activos otro mes y generan 3000€ tu comisión pasa a ser $3000 \times 35\% = 1050€$</p> <p>Por los jugadores antiguos tu comisión es de un 15% de lo que sigan generando en meses posteriores</p> <p>En la siguiente tabla encontrarás los escalados:</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>RMP</th> <th>NGR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>1 - 5</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>6 - 15</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>16 - 35</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>36 - 80</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>81 - ...</td> <td>40%</td> </tr> </tbody> </table> <p>RMP (Real Money Player) = Nuevo depositante NGR (Net Gaming Revenue) = Ganancia neta</p>	RMP	NGR	0	15%	1 - 5	20%	6 - 15	25%	16 - 35	30%	36 - 80	35%	81 - ...	40%
RMP	NGR														
0	15%														
1 - 5	20%														
6 - 15	25%														
16 - 35	30%														
36 - 80	35%														
81 - ...	40%														

Los tipsters, en su ansia para ver aumentados sus beneficios a través del revenue share, patrocinan torneos de póker. Gracias a los torneos de póker, los apostadores entran en la sección «casino» de las casas de apuestas, que normalmente se encuentra diferenciada de las apuestas. Una vez entran, ni que sea para participar en un torneo «gratuito» de póker, como es el caso de la invitación que muestra la imagen 33, tienen más posibilidades de iniciarse en otros juegos de casino. Solo una minoría empieza a jugar al casino, pero cuanto más cerca están del riesgo más probabilidades existen de que lo asuman. En este caso aplica el refrán «puerta abierta, al Santo tienta», aunque los apostadores

quieren pensar que se cumplirá el proverbio «a los osados, favorece la fortuna», porque una vez están a la sección de póker de una página web, normalmente, cambiar a la ruleta o a las slots, es cuestión de unos pocos clics, sin registro ni información adicional. Además, las casas de apuestas, con la colaboración de los tipsters, ofrecen bonos que solo pueden gastarse en la sección de casino. Y, como algunos apostadores no dudan en aceptar cualquier tipo de bono, pueden iniciarse en otro tipo de juegos. En el casino, las cantidades que pueden perder en cuestión de pocas horas supera con creces lo que perderían en semanas. El resultado, otra vez más, es obvio. Los apostadores perderán y los tipsters, de la mano de las casas de apuestas, ganarán. El programa de afiliados rinde unos resultados excelentes a la industria del juego, no el balde, en 2019, invirtió 39,35 millones de euros en este tipo de márketing (DJOG, 2020).

Imagen 33

Promoción de torneos de póker

Información para participar en el Torneo:

1 Por razones obvias, el torneo lo jugamos en una Sala On-Line. El único requisito (obvio también 😊) es que tengáis cuenta para poder jugar. Aquí os dejo el link para que os registréis 🙌🙌

<https://bit.ly/2kaRNNJ>

* Recuerdo que participar en el Torneo es 100% GRATIS !!

🚫 No tenéis nada que depositar, nada que pagar, nothing de nothing de nothing 😊.

2 Una vez registrados, si jugáis en ordenador (mi caso) simplemente os tenéis que descargar el **software de Poker** (se tardan 2 minutos en instalar) y aaaa jugar 😊

3 Nuestro torneo está en el apartado "Gratuitos" y se llama "DisasterBet FreeRoll" y para acceder al mismo solo tenéis que poner la siguiente contraseña:

• Pass: DBET456

Una vez hecho, ya estáis inscritos

4 Todo listo !! A las 20:00 quien tenga la inmensa suerte de caer conmigo en la mesa observará como le pelo las fichas 😊😊

📩 Cualquier duda, atiendo gustosamente en @DisasterB

#LetsGoPoker 🎰 🎲 🎯 5.4K 17:55

La segunda: los tipsters, cuando muestran capturas de pantalla de apuestas de cantidades indecentes (3.000 euros, 5.000 euros o hasta 10.000 euros), son acusados por los antitipsters de haberlas realizado a través de una cuenta virtual falsa. Según el parecer de los antitipsters, este tipo de cuenta la pone a su disposición la casa de apuestas. A través de ella, el tipster puede mostrar imágenes que simulan apuestas de miles de euros. El resultado de la apuesta no implica ningún tipo de consecuencia, ni pierde ni gana. La finalidad es incentivar las apuestas. Los más jóvenes se quedan deslumbrados cuando un tipster realiza una apuesta de miles de euros (véase imagen 34). No dispongo de ninguna evidencia contundente sobre las cuentas virtuales falsas, aunque dispongo de tres indicios para considerar como real su existencia: el primero es que para las bookies no supone ningún inconveniente activar una cuenta de estas características, sería como una cuenta de juego simulada; el segundo es que resulta incoherente que los tipsters afirmen que las casas les limitan las cuentas y luego les permitan apuestas con tres o más ceros; y el tercero es la industria del juego, quiere captar clientes, y los tipsters ganar dinero. Es coherente que ambos actores empleen todos los recursos que estén a su alcance para cumplir sus objetivos.

Imagen 34

Ejemplos de supuestas apuestas con cantidades indecentes

<p>Combo 1x 100000</p> <p>Cuota total 70.88 Valor total 100,000 Ganancia Total 7,087,500</p> <p>👉 Gana 7 MILLONES con tan solo 100 MIL apuesta ya PUBLICADA en su canal ante mas de 2 mil personas ¡Yo ya la seguí!</p>	<p>10,000,00€ Sancoffas</p> <p>1 Espanyol ganará una de las mitades del partido 1.40</p> <p>Ganará cualquier mitad Espanyol o Arsenal más 10.000.000</p> <p>Stp: 10.000,00€ Ganancia: 14.000,00€</p> <p>🏆 2 División 👉 Espanyol gana al menos 1 parte 📊 Invierto 10.000€</p>	<p>20,000,00€ Simple Ganancias por obstáculo 36.666,66€</p> <p>👉 Vladyslav Klym 1.03</p> <p>Ganará el encuentro Vladyslav Klym v Mykola Komarenko</p> <p>Stp: 20.000,00€ Ganancia: 36.666,66€</p>
---	--	---

Los tipsters más expertos saben que es extremadamente difícil mantenerse a largo plazo como un apostador ganador, pero perseveran en afirmar que con las apuestas se gana dine-

ro. Saben perfectamente que deben apuntalar la argucia para continuar obteniendo beneficios. Es muy importante tener presente en todo momento que los tipsters, por mucho que digan que ganan dinero apostando, su principal fuente de ingresos es la publicidad y los programas de afiliados, es decir, en ámbitos desvinculados del azar, y no solo porque les reporte mayores beneficios, sino porque en la mayoría de las ocasiones nunca formalizan las apuestas. Es muy habitual que envíen una captura de pantalla con una apuesta que solo está marcada, pero no está certificada. La imagen 35 evidencia esta práctica en el partido de semifinales del torneo de tenis Roland Garros 2020 que disputaron Novak Djokovic y Stefanos Tsitsipas. La imagen de la izquierda la capturé el viernes 9 de octubre de 2020 a las 22:01 desde la web de Bet365 sin registrarme. La imagen de la derecha la envió un tipster el mismo día a las 21:58. Más allá del color verde en que el nombre Novak Djokovic no existe ninguna diferencia. La diferencia de color yace en que el tipster hizo la captura como usuario registrado.

Imagen 35

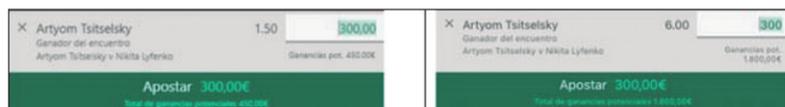
Capturas de pantalla que emplean los tipsters para afirmar que han certificado la apuesta

<p>Novak Djokovic 1.53 Ganador del encuentro Novak Djokovic v Stefanos Tsitsipas</p>	<p>Novak Djokovic 1.53 Ganador del encuentro Novak Djokovic v Stefanos Tsitsipas</p>
--	--

La imagen 36 corresponde a un partido de tenis de mesa jugado el mismo día. El tipster mandó su pronóstico a las 23:34 en el marco de un reto. Personalmente capté la imagen a las 23:42, también sin registrarme. Observamos que el formato es idéntico, solo cambia la cuota a qué se pagaba; en cuestión de seis minutos Tsitselsky pasó de ser el favorito porque su victoria se pagaba a cuota 1,5 a convertir su victoria en casi imposible con una cuota 6. Una evidencia de que las cuotas,

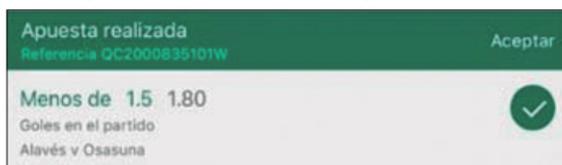
en ciertos mercados, son muy volátiles, y una evidencia de que los tipsters mandan apuestas sin ni siquiera registrarse. A modo de curiosidad, el partido lo ganó Tsitselsky, ganó los tres últimos sets.

Imagen 36
La imagen de la izquierda la mandó el tipster.
La de la derecha la capturé unos minutos después



Cualquiera puede enviar capturas de pantallas sin necesidad de estar registrado. Los tipsters viven como un ataque frontal la acusación de escamotear las apuestas de sus propios pronósticos. Afirman que siempre apuestan a todos sus pronósticos, a pesar de que es demasiado habitual que envíen sus picks sin evidencia alguna de que la apuesta está validada. La imagen 37 muestra una apuesta certificada en la cual podemos observar la referencia, ausente en las anteriores capturas. ¿Quién quiere asumir el riesgo de perder dinero apostando cuando obtienen beneficios sin hacerlo? Tal vez, algún tipster certifica todas las apuestas que pronostica, pero no conozco ninguno.

Imagen 37
Captura de pantalla de una apuesta certificada



La tercera: los tipsters afirman hasta la saciedad que la información es poder, siempre insisten que todos los picks deben

fundamentarse en un análisis racional de la información. Lo que no dicen es que el uso estratégico de la información les sirve para despistar a los apostadores. Los tipsters publican tantos mensajes que es materialmente imposible seguirles. Si a esto le sumamos que los apostadores siguen decenas de canales, se convierte en una tarea titánica recordar quien ha dicho qué y en qué momento. Los apostadores se pierden entre el magma de mensajes. En consecuencia, la infoxicación, es decir, una sobrecarga de información que imposibilita procesarla se convierte, de manera más o menos consciente, en otra fullería. Y esta infoxicación es de gran valor para aplicar la cuarta fullería.

Imagen 38

Ejemplos de imágenes manipuladas. En la de la izquierda han puesto un cero de más. En la derecha han calculado mal el dinero a ganar, con cuota 1,5 los beneficios serían de 9.000 euros

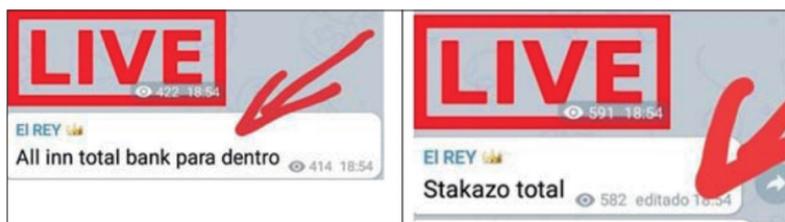


La cuarta: los tipsters eliminan y/o cambian las imágenes de una apuesta para camuflar o negar los pronósticos. En ocasiones, eliminan la imagen del pronóstico erróneo sin ningún comentario sobre la derrota. Borrón y cuenta nueva. El silencio como reacción a la derrota. Por ejemplo, un tipster publicó una apuesta combinada de cuatro mercados en un partido de la previa de Europa League de la temporada 20/21. El tipster anunciaba «tenemos la primera» (más de siete cór-

neres), «tenemos la segunda» (más de dos tarjetas amarillas), pero cuando marcaron el tercer gol se hizo el silencio porque había apostado menos de 2,5 goles. En otros momentos, manipulan las imágenes (véase imagen 38), aunque la fullería más descarada es cambiarlas. Durante el trabajo de campo me llamó la atención que veía tipsters celebrando aciertos en apuestas que creía recordar que habían apostado en un sentido contrario. Revisaba el timeline del canal, y sí, la apuesta estaba publicada tal como la celebraba el tipster. Esto me pasó diversas veces. Cuando Pol Pareja, periodista de El Diario.es, me contactó para hacer un reportaje sobre el oscuro mundo de los tipsters, coincidimos con esta percepción (Pareja, 2020). Pol quería acreditar que los tipsters eran unos tramposos, pero tenía dificultades para monitorizar el volumen de información que generaban. Coincidí con él en que eran extremadamente hábiles en el manejo de la información. También llegamos a la conclusión de que manipulaban imágenes. Nuestras dudas se despejaron cuando descubrimos que los canales de Telegram permiten cambiar imágenes. Por ejemplo, un tipster publica el viernes una imagen de una apuesta de más de 2,5 goles en un partido de fútbol que se jugará domingo. El partido termina cero a cero. La apuesta se ha fallado. El tipster celebra la victoria porque ha cambiado la imagen que colgó el viernes por una en que pronostica que el partido terminará con menos de 2,5 goles. El cambio de imagen se produce sin que el canal lo notifique ni se vea alterado el orden de los mensajes en el timeline, aunque sutilmente indica que el mensaje se ha editado. La imagen colgada el domingo después de saber el resultado está en el mismo lugar donde estaba la imagen del viernes. Una característica de los canales de Telegram que intuimos que la mayoría de los apostadores desconoce (véase imagen 39). Nos acongoja pensar que, si a un periodista y a un psicólogo social formados y bregados en las lecturas críticas de

la realidad social, nos llevó quebraderos de cabeza acreditar el cambio de imágenes, no nos debe sorprender que los jóvenes apostadores con ganas de ganar dinero y divertirse, les pase por alto las incoherencias y las fullerías de los tipsters.

Imagen 39
Ejemplo de imagen cambiada



La quinta. El «tradeo» o trading es una práctica que procede de la Bolsa. Consiste en monitorizar los mercados para obtener beneficios, aunque normalmente modestos, a corto plazo. En las apuestas el «tradeo» busca obtener beneficios mediante el cambio de cuotas. La opción más sencilla es apostar por un mercado días antes de la celebración del partido, por ejemplo, se apuesta 100 euros a que el Terrassa ganará a domicilio al Valls, recién ascendido a tercera división. La victoria del Terrassa se paga a cuota 2,2. Como es un mercado no líquido si cierta cantidad de apostadores deciden apostar por el Terrassa la cuota bajará, por ejemplo, hasta 1,5. Antes de empezar el partido la casa ofrecerá cerrar la apuesta, por ejemplo, a cuota 1,8, es decir, ganar 80 euros antes de que los jugadores salten al terreno de juego. Si decidimos rechazar la oferta, la bookie nos ofrecerá diferentes cuotas en función de cómo se desarrolle el partido. Si a la media parte el Terrassa gana cero a dos es probable que nos ofrezca cerrar a cuota 2: ganar 100 euros sin necesidad de terminar el partido. El «tradeo» más complejo es realizar apuestas según varían las cuotas en función de cómo se desarrolla el partido. En los

partidos de tenis y de tenis de mesa, como las alternativas para cada uno de los jugadores, es muy habitual, las cuotas pueden variar notablemente en cuestión de segundos. Por ejemplo, en la final de Wimbledon de 2019, en el quinto y definitivo set Roger Federer dispuso de dos puntos de partido. En esos momentos, la victoria de Djokovic se pagaba a cuota 60. Si un experto en trading apostó en ese momento 10 euros, ganó 600 euros cuando Djokovic se alzó con la victoria final. La lógica del trading es apostar a diferentes cuotas para garantizar los beneficios. Tal vez apostar por Djokovic en ese momento era una locura, pero si hubiese perdido esta apuesta en el cómputo global un experto en «tradeo» hubiese obtenido beneficios gracias a las múltiples apuestas realizadas. Los tipsters emplean el «tradeo» como una fullería para catalizar las apuestas en un mercado determinado. Los tipsters afirman que el «tradeo» es una forma sencilla de ganar plata «sin bajarse del autobús». Obviamente, solo deben seguir sus instrucciones. La fullería consiste en proponer un mercado y decir que se apueste, por ejemplo, a equipo ganador. El tipster asegura que si son muchos la cuota bajará y todos podrán cerrar la apuesta con beneficios. Podemos intuir que el tipster es quien obtiene la mejor cuota y cerrarla con mayores beneficios. En ocasiones, la cuota no solo no baja, sino que sube y los apostadores legos acaban por perder el dinero.

El sexto. La fullería del «liberabono». Esta fullería minoritaria, empleada solo por unos pocos tipsters, consiste en utilizar los bonos de las bookies para, supuestamente, ganar mucho dinero. El tipster pide una cantidad de dinero, normalmente entre los 100 y los 500 euros, con la promesa que si se siguen sus pasos podrá hacerse con una cantidad monto interesante. Prometen ganancias desde los 1.000 euros a los 5.000 euros, incluso más. El tipster, para acreditar su fiabilidad, como no podía ser de otra manera, manda imágenes

de supuestos clientes agradecidos, e incluso, vídeos de toda naturaleza. Recuerdo un vídeo de un mal gusto escandaloso: un supuesto agradecido decía que estaba en el Caribe, sin más especificación, ni si estaba en las Bahamas o en Cuba. En la mano aguantaba un cóctel adornado como en las películas, con pajitas y sombrillas de papel. El sujeto daba las gracias al tipster por haberle permitido ganar el dinero para pagarse el viaje al Caribe, e invitaba a apostadores a que confiaran con él. El vídeo se abstenía de mostrar una imagen panorámica de la playa caribeña con sus palmeras, aguas cristalinas y arena fina y blanca. Solo enfocaba al agradecido sentado en una silla de camping tan típicas de las familias españolas de los ochenta y noventa, apostada encima de una arena marrón como la del mediterráneo, una imagen que personalmente me pareció soez, pero muy a mi pesar unos cuantos se creyeron estos montajes y picaron en la fullería del «liberabono». En la actualidad, entre los rollover draconianos, el declive de los bonos y la «ley Garzón» que limita las características de los bonos, intuimos que la fullería del «liberabono» se extinguirá en un corto plazo.

La cara B de la comunidad apostadora

El negocio de la comunidad apostadora es producto de la retórica neoliberal que entroniza el espíritu del emprendedor. Tanto los tipsters como los apostadores asumen de manera acrítica que el éxito y el fracaso dependen exclusivamente de sus habilidades y capacidades. Bajo el influjo de los parámetros de la economía neoliberal, el esfuerzo individual se convierte en autoexplotación. La comunidad apostadora omite que su sector está bajo los caprichos del azar, aceptar que los resultados económicos están expuestos a la ventura, sin ninguna capacidad para controlarla, es aceptar que cualquier estrategia supuestamente racional es lisa y llanamente inútil.

Los tipsters son producto de la sociedad del rendimiento que describe Byung-Chul Han (2012: 27), «La sociedad del rendimiento se caracteriza por el verbo modal positivo de poder (können) sin límites. Su plural afirmativo y colectivo «Yes, we can» expresa precisamente su carácter de positividad. Los proyectos, las iniciativas y la motivación reemplazan la prohibición, el mandato y la ley. A la sociedad disciplinaria todavía la rige el “no”. Su negatividad genera locos y criminales. La sociedad del rendimiento, por el contrario, produce depresivos y fracasados». Los tipsters, o al menos aquellos que no se sitúan en una posición de privilegio, son víctimas de la sociedad del rendimiento. Son unos sujetos del rendimiento que se autoexplotan: viven conectados en el espacio virtual casi todas las horas del día sin ningún horario laboral establecido. Dedicar cantidades ingentes de tiempo a monitorizar mercados es un indicador de trabajo disfuncional. Las voces refractarias destacan la cantidad de dinero perdido, pero no podemos olvidar las miles de horas invertidas hasta el punto de convertir las apuestas en el eje central de su vida. La conexión continua aumenta la carga de riesgo de sufrir daños de diferente naturaleza: desconexión de las relaciones offline, alteraciones de los ciclos de sueño, irritabilidad, consumo de drogas, alimentación deficiente, etc.

Hablan de lo maravilloso que es el trabajo de tipster y de lo privilegiados que son, pero su forma de ganarse la vida está totalmente desregularizada. No disponen de ningún sueldo fijo y dependen de alcanzar perennemente los objetivos. Solo aquella minoría conformada por equipos amplios, profesionales, eficientes y con un gran conocimiento de los mercados trabajan con horarios fijos, sueldos estables y evitan la autoexplotación, pero es una minoría. La gran mayoría, en un periodo más o menos largo, experimentan el síndrome *burn-out* y entonces reconocen que su trabajo es extremada-

mente duro. Para algunos jóvenes, convertirse en tipster ha supuesto un mecanismo para auto emplearse e insertarse en un pseudomercado laboral. Les ha permitido obtener algo de dinero. Con el tiempo observan que los problemas superan con creces a los beneficios, las implicaciones identitarias y el orgullo personal son insuficientes para permanecer en la comunidad apostadora, algunos se rinden ante la evidencia de que la vida del tipster es insostenible con el tiempo y deciden abandonar la comunidad apostadora. Los motivos son diversos, aunque normalmente es producto de la imbricación de varios, por ejemplo, sufrir malestares emocionales, experimentar dolencias físicas, malgastar miles de horas de «trabajo» sin obtener resultado alguno, autoexplotarse, perder relaciones personales, mantener una vida social escasa, constatar que los beneficios se alejan a las expectativas depositadas... Cuando deciden retirarse, vender el canal de Telegram a algún aspirante es el último negocio al cual pueden aspirar, sin olvidar que durante todo el tiempo que han trabajado de tipster no han cotizado ni un día a la Seguridad Social. Algún tipster puede pagar alguna cuota de autónomos bajo algún epígrafe que roza lo kafkiano, los más profesionales constituyen empresas y formalmente operan en la legalidad, pero la inmensa mayoría siempre opera en la economía informal, con el consecuente desamparo que esto implica.

Los tipsters no dejan pasar la oportunidad de arengar a los apostadores con un discurso netamente neoliberal que ensalza los valores del emprendedor. En tweets, posts de Instagram o en audios publicados en Telegram destacan que su éxito es producto de un trabajo duro, constante y centrado en el rendimiento. La actitud es de nunca amedrentarse ante las adversidades, y si tropiezan y caen deben levantarse sin titubeos ni lamentos. Aprender de los errores porque en ellos yace la clave del éxito para ganarse la vida con las apuestas. Este tipo de

consignas persiguen tres objetivos: estimular a los apostadores para que se ilusionen con las apuestas y crean que es posible vivir de ellas; fidelizarlos como clientes erigiéndose como faro moral y evidencia tangible que también pueden conseguir el sueño de la profesionalidad si siguen sus pasos; y evitar que los clientes se desilusionen y abandonen la comunidad. Un apostador menos representa un cliente perdido. Aunque el discurso de los tipsters omite estratégicamente que el sujeto del rendimiento carece de cualquier red de protección, en el mundo de las apuestas los tipsters gozan de la seguridad de que su profesionalidad es producto de disponer de otros ingresos. En cambio, los apostadores quieren ganar dinero mediante una estrategia que está pensada para que pierdan. Solo algunos casos excepcionales pueden decir, sin mentir, que obtienen beneficios. Algunas caídas pueden remontarse, pero otras implican tal agujero económico que solo pueden subsanarse si se abandonan las apuestas y se empieza a ingresar dinero mediante trabajos formales.

El caso de Marta ilustra a la perfección el proceso de poco más de tres meses que la llevó de pensar que ganaría dinero a perder todos los ahorros y contraer una deuda de más de 3.000 euros. Marta, durante un tiempo, estuvo apostando esporádicamente, después de observar a los tipsters consideró factible ganar dinero apostando. Solo tenía que «hacerlo bien»: apostar estratégicamente y no decaer. Como conocía la lógica de las apuestas consideró oportuno empezar con un bank elevado para que la rentabilidad fuese alta en un corto período de tiempo. Ingresó todos sus ahorros, poco más de 3.500 euros, repartidos en tres casas de apuestas. Después de un mes realizando unas cincuenta apuestas a la semana y con un buen promedio de aciertos había ganado 300 euros. En las semanas siguientes empezó a perder apuestas en que había jugado cantidades elevadas, y como pensaba que se trataba

de esforzarse más, aumentó la actividad hasta realizar, según estima, unas 200 apuestas a la semana. Invertió muchas horas en monitorizar información y seguir canales de tipsters con el consecuente cansancio y malestar. Antes de los dos meses había perdido todos sus ahorros. Se convenció de que había perdido por un error cálculo en los stake y por disponer de información incompleta. Se trataba, entonces, de mejorar la estrategia y como, según tenía entendido, la constancia era la clave del éxito, decidió no decaer y continuar. A falta de metálico decidió pedir un préstamo rápido de 3.000 euros. Se lo dieron sin ninguna dificultad, aunque poco atendió a los intereses draconianos que comportaba aceptarlo. En menos de un mes perdió todo el dinero otra vez, después de algunas riñas con su pareja. Era apostador recreativo, pero desconocía el volumen de las pérdidas. Marta, ante la urgencia de empezar a devolver el préstamo, se convenció de que, aunque alguien gana dinero con las apuestas, a ella le había sido imposible. En el momento de entrevistarse lo estaba pagando con la ayuda de su pareja y de su trabajo. En definitiva, en el mundo de las apuestas el espíritu del emprendedor se convierte, en demasiadas ocasiones, en alma de purgatorio.

Los cantos de sirena de los tipster disimulados bajo la retórica liberal, como en el caso de Marta, funcionan de señuelo para aquellas personas ansiosas, e incluso, necesitadas de dinero. Los adolescentes y jóvenes, especialmente aquellos carentes de proyecto académico y con mayores dificultades para introducirse en el mercado laboral, son los que con mayor nitidez atienden las proclamas triunfalistas de los tipsters. El volumen de dinero que mueven las apuestas representa una golosa tentación para jóvenes educados bajo el aforismo «del dinero no da la felicidad, pero ayuda a comprarla» o directamente, «el dinero todo lo puede». Aún es más seductora para aquellos con un bajo poder adquisitivo obligados a abstenerse de los placeres

consumistas. Los apostadores neófitos creen que los tipsters son ricos, a tenor de «evidencias» ofrecidas, por ejemplo, fotos de coches deportivos o de un elevado nivel de vida. Los tipsters hacen ostentación de una vida de lujo y un poder adquisitivo elevadísimo. Uno aseveraba «pues si la cierras te ganas 300 pavos, a mí, 300 pavos, me solucionan media fiesta», es decir, que en una fiesta se vendría a gastar 600 euros, cuando en los hogares de una proporción nada desdeñable de jóvenes que le siguen bien justo ingresan 1.000 euros al mes. La imagen 40 muestra un tipster que dice haberse comprado una tele de más de 5.000 euros y que la pagará con las apuestas. ¿Cómo no se van a sentir atraídos si piensan que los tipsters viven instalados en el lujo gracias a dedicarse unas horas a la semana a apostar? El lujo ostentado por los tipsters es puro montaje. Y, si hay alguno que es rico es porque ya lo era su familia. En cierta medida, la experiencia laboral de la mayoría de nuevos apostadores se limita a trabajos precarios y temporales, vividos como penosos y que tampoco les ha permitido alcanzar sus deseos consumistas, por tanto, deslumbrados por el nivel de vida de los tipsters empiezan a apostar con la ilusión de convertirse en profesionales. Es evidente que, con el tiempo, la gran mayoría,

Imagen 40
Ejemplo de la ostentación
de un tipster



en el mismo sentido que Marta, observa que no solo no se han hecho ricos, sino que han perdido dinero, y si no lo han hecho, después de las horas invertidas constatan que cobran la hora a unos pocos céntimos, es decir, más mal pagado que el peor de los trabajos precarios.

Ante esta tesitura, la pregunta que como sociedad nos tenemos que hacer es ¿qué está pasando

para que algunos jóvenes prefieran dedicarse al trampantojo de las apuestas en vez de querer incorporarse al mercado laboral formal? Ante la falta de oportunidades reales y, sobre todo, tentadoras de trabajo formal, algunos jóvenes conceptualizan las apuestas como una opción de trabajar sin la necesidad de madrugar, fichar, ni aguantar jefes iracundos ¿Estamos ante un fracaso social o ante una nueva expresión de las formas que puede adquirir el trabajo en la sociedad digital? En un sentido productivo estamos ante el fracaso del viejo modelo de producción, que con su *modus operandi*, es incapaz ni incorporar ni de retener a una parte de los jóvenes, especialmente aquellos con menos estudios. El nuevo modelo, propulsado por valores consumistas, hedonistas e individualistas, aún convive con el viejo, y tal como apuntó Gramsci, en estos interregnos aparecen monstruos, como es el caso de la versión más predadora de la comunidad apostadora, pero podríamos señalar otros. Nuevo modelo de producción que convierte en referentes morales a celebrities, youtubers e instagramers porque ganan cantidades indecentes sin la necesidad de sucumbir a la vetusta noción de productividad. Una forma de ganarse la vida que impacta de sobremanera en algunos adolescentes y jóvenes. La mayoría de estos perfiles obtienen notables ingresos gracias a contratos publicitarios que son financiados por empresas cuyos ingresos proceden de aquellos jóvenes que quieren convertirse en «celebrities», «youtubers» e «instagramers». Un bucle perverso propulsado por la ilusión de los jóvenes al hacerles creer que también beberán la ambrosía de los dioses postmodernos.

VI. LA OFERTA DE APUESTAS DEPORTIVAS

La representación social del juego

La sociedad española maneja una representación social del juego de azar que lo apareja ineludiblemente con el juego privado, solo de manera muy tenue lo asocia con el juego público. Entendemos por juego privado las empresas que explotan bingos, juegos de casinos (ruleta, Black Jack, etc.), slots, máquinas tragaperras (en salones de juego, casinos y en locales de hostelería), póker y apuestas deportivas de contrapartida, entre otros productos menores. En cambio, el juego público en España es explotado por tres entes: SELAE, ONCE y en la comunidad autónoma de Cataluña también por la EAJA. El Estado a través de SELAE oferta nueve productos, seis de azar: Lotería Nacional, La Primitiva, El Gordo, Bonoloto, Lototurf, y Euromillones (compartido con otros operadores europeos de juego público); y tres de habilidad: La Quiniela, Quinigol y Quíntuple plus. La ONCE, debido a su tradición y obra social, goza de un régimen administrativo particular que, entre otras prerrogativas, está exenta del pago de impuestos. Tributa más SELAE a la Agencia Tributaria que la ONCE. En 2018 abonó cincuenta y tres millones en concepto de impuestos y tasas especiales sobre el juego mientras que la ONCE no pagó ni un céntimo. En cierta medida, la organización fundada por Serrano Suñer es un ente «parapúblico» y por eso, en cuestiones de ordenamiento del juego, es considerado

juego público. La ONCE ofrece cincuenta y un productos¹; los premios de nueve vienen determinados por sorteo; cuarenta y cuatro son productos «rasca», veintisiete de estos disponibles exclusivamente vía web. Los productos «rasca» han generado cierta controversia porque en su versión física se trata de un cartón en que se debe escoger entre una serie de posibilidades y rascar para saber si obtiene premio. Los expertos en adicciones señalan los «rasca» como un producto de juego de azar con una alta carga de riesgo porque la recompensa es inmediata, es decir, cataliza la ludopatía.

Una anécdota ilustradora de los «rascas» de la ONCE y su potencial adictivo. El 30 de junio de 2019 tenía concertada una entrevista con una de las mayores expertas en juego patológico de España (me abstengo de decir quien es porque podrían localizar al vendedor de la ONCE). Lo que este me comentó me lo dijo en calidad de cliente y lo expongo para explicar el sesgo de la representación social sobre el juego que maneja la sociedad española. Veamos. Me dirigía a hacer la entrevista, cuando vi apostado un vendedor de la ONCE. Como iba bien de tiempo me paré a inspeccionar la oferta. Algún experto en ludopatía ya me había alertado del potencial adictivo de los rascas, además había escuchado anuncios radiofónicos, pero desconocía cómo eran o cómo funcionaban, más allá de saber que se debía rascar. Miré las diferentes ristas de cartones. Me sorprendió el volumen de oferta que tenía expuesta. Como el vendedor estaba solo, me interesé por los rascas. Este, muy atentamente, me explicó que costaban desde los cincuenta céntimos a los 10 euros. A nivel funcional pocas diferencias había entre sí: se trataba de rascar y encontrar el premio. Le compré uno de 2 euros. Mientras me lo daba le pregunté si la gente jugaba a los rascas. Literalmente

1. 26 de octubre de 2020. Indicamos la fecha porque la renovación de los productos «rasca» es continua y la cifra oscila.

me espetó: «¿si se juega? dice el tío. Es a lo que más se juega, pero con mucha diferencia, déjate del «cuponazo», por cada cupón vendo tres o cinco rascas». Con cara de interés, le repliqué «¿sí?», y continuó «¿los rascas? como la droga, tío. Es que es una droga. Hay gente que empieza y no puede parar. Alguna vez he vendido en menos de cinco minutos 200 euros en rascas a una sola persona, e incluso, más. Hay gente que sí, que compra uno y si le sale a devolver el dinero te compra otro hasta que gana algo más o pierde. Pero que te compren cinco al momento, esto se ve mucho». Lo miré con cara de intriga mientras le enseñé mi rasca. Debo reconocer que el proceso de rasca la película de papel de aluminio que oculta el resultado me recordó a cuando de pequeños rascábamos productos similares para encontrar un premio infantil, aunque siempre aparecía el tedioso «sigue buscando». El vendedor miró el rasca y me dijo «tienes premio, dos euros», «¿y lo cobro?» le pregunté, «hombre, puedes cambiarlo por otro rasca a ver si tienes más suerte». Le dije que me lo diese. El próximo «rasca» no tenía ni la devolución. Perdí. Continué mi camino. La sentencia «como una droga, es que es una droga» acredita que la percepción social conceptualiza las apuestas deportivas de los jóvenes como extremadamente peligrosas mientras concibe con indiferencia otros productos, tan o más riesgosos, en que los principales usuarios son adultos. Una anécdota que evidencia que la representación social del juego es producto de avatares sociohistóricos, y en ningún caso es el resultado de un análisis racional de la carga de riesgo de cada uno de los juegos de azar.

Pero ¿por qué esta diferencia entre la representación social del juego privado y público? La historia y las dinámicas socioculturales tienen la respuesta. El juego público empezó en 1763 con un sistema de sorteo similar al de la actual Lotería Primitiva, de aquí su nombre porque fue el primitivo. La popularización del juego público fue catalizada tanto por

el sorteo Navidad instaurado en 1811 (llamado el Gordo de Navidad desde 1891) como del sorteo de El Niño que realizó su primer sorteo el día de reyes de 1878. Este tipo de sorteos siempre estuvieron exentos de cualquier mácula de fullería porque el Estado era el garante de transparencia y seguridad. Unos sorteos de carácter público con un gran componente simbólico que progresivamente se incorporaron al acervo sociocultural de la ciudadanía española. El sorteo extraordinario de Navidad es un auténtico fenómeno social. Durante los meses anteriores al 22 de diciembre podemos comprar décimos del sorteo a un precio de 20 euros en casi todos los contextos de reunión social. Desde bares a centros parroquiales. El formato típico, y presente exclusivamente durante el Gordo de Navidad, son las participaciones de 1 euro, 2 euros, 5 euros o 10 euros con recargo, más o menos asumible. El recargo de las participaciones sirve para sufragar todo tipo de gastos de entidades sociales, deportivas o religiosas, recaudar fondos para viajes de fin de curso y hasta algún vivillo vende participaciones para pagarse los estudios, un viaje o cualquier otro capricho a título totalmente personal. Una forma de financiación alegal porque el ingreso por recargos raramente es declarado ante el fisco, aunque totalmente tolerado y recubierto socioculturalmente bajo la pátina de la ilusión de Navidad.

Algunos locales de hostelería tienen todo el año el mismo número para participar en los sorteos semanales de la Lotería Nacional, ya sea en el sorteo del jueves, del sábado o de ambos. En 2018 el 73,7% de los residentes en España jugaron al Gordo de Navidad, es decir, más de veinticinco millones de personas (Gómez-Yáñez y Lalanda, 2019: 81). Gran parte de la población lo hace mediante el juego compartido, es decir, comprar décimos entre unos cuantos, normalmente con amigos y familiares (Garvía, 2009: 36-38). El Gordo de Navidad despierta la ilusión del «¿y si nos toca? y nos hacemos

ricos» o al menos soñar con cobrar un pellizco que sirva «para tapar agujeros». La finalidad es compartir la ilusión, pero solo es esto, una ilusión, en ocasiones imbricada con la “envidia preventiva” porque el 62,4% de los compradores de lotería de Navidad reconoce que juega «por si toca a conocidos» (Gómez-Yáñez y Lalanda, 2019: 81). Estos autores aseveran «el Gordo de Navidad es una costumbre social de la que es difícil evadirse, siquiera sea por «envidia preventiva», el riesgo de que les toque a los amigos y, encima, enterarse». Un sorteo que imbrica tradición, costumbre, ilusión y «envidia preventiva» con un volumen de ventas en 2018 de 2.819 millones, es decir, 60,6 euros por habitante (Gómez-Yáñez y Lalanda, 2019: 81). Las probabilidades de éxito son remotas, solo un latido de los 100.000 que nuestro corazón hace cada día, como números hay en el bombo, nos puede traer el Gordo. En última instancia, las voces más críticas señalan que la Lotería es un impuesto voluntario que los incautos jugadores pagan gustosamente al Estado. Sin duda, tienen razón: el Estado ingresa entorno el 40% del volumen de ventas. En 2018, el conjunto de sorteos de la Lotería Nacional reportó al erario 2.100 millones de euros, esto es la mitad del presupuesto del Ministerio de Sanidad. Un negocio, un impuesto voluntario, una ilusión, ¿qué más da? La construcción social del sorteo de Navidad lo convierte, y por extensión a todo el juego público, en un producto libre de estigma. El ensueño de la ciudadanía impide el anclaje de cualquier representación social con una carga mínimamente desdeñosa.

El actual juego privado, en cierta medida y salvando las distancias, es el heredero directo de las tahurerías, timbas, chirlatas y casas de juego que funcionaron, de manera más o menos clandestina, desde la alta Edad media hasta la legalización del juego en 1977. Desde el reglamento de las tahurerías promulgado por Alfonso X «el Sabio» en 1273 hasta la ilegala-

lización completa pasó casi tres siglos, durante los cuales los diferentes monarcas y sus gobiernos fueron acotando el juego lícito. A finales del siglo xv gran parte de los juegos estaban prohibidos, especialmente los que más pasiones despertaban entre los tahúres: los dados y los naipes. La prohibición, en ningún caso imposibilitó que los españoles dejaran de jugar, todo lo contrario. Desplazarlo hacia los márgenes sociales funcionó de señuelo para que personas de los más diversos pelajes tentasen a la suerte. El hecho de que operase en la clandestinidad sin ninguna regulación explícita permitió cobijar a rateros, vivillos, usureros, desalmados, cuando no directamente delincuentes. Las fullerías, la usura, las peleas y la alteración del orden público, aunque estuviesen ausentes en la inmensa mayoría de partidas ilegales, eran los elementos que daban pie a conversaciones en los mentideros populares y a partir de los cuales los profanos entendían qué era el juego. Conversaciones que deformaban la realidad porque exageraban los problemas, por ejemplo, las pérdidas escandalosas, pero en ningún caso intentaban comprender la función social del juego. Es una constante de la representación social del juego señalar que había gente que perdió todo el patrimonio, e incluso había quien se jugó hasta su mujer. No dudamos que algún incauto materializó la profecía de apostarse la casa, las tierras o a la esposa porque desde bien pequeño escuchó que los jugadores contumaces así lo hacían. Estas aseveraciones son un mito creado por los refractarios al juego. Tal como expresa Schwartz (2006: 15-20), existen evidencias empíricas que demuestran que las culturas sumeria, etrusca, egipcia, védica, china, nativa americana, griega y romana, entre otras, para criminalizar el juego emplearon el recurso impactante de perder todo el patrimonio, convertirse en esclavo o apostarse la mujer.

La popularización de los periódicos permitió anclar, más si cabe, la inquina hacia el juego privado. La prensa de la

época daba difusión de los aspectos más sórdidos a través de noticias sensacionalistas y moralmente conmovidas. Tal como nos señala Solana (1973: 110-138), los tres casos más sonados, del primer cuarto del siglo XX, ampliamente abordados por la prensa de la época, fueron el de Peñafflor (Sevilla), en que dos fulleros mataron en 1904 a seis incautos jugadores cuando los llevaron al huerto de uno de ellos a jugar una partida clandestina, de este suceso aún queda la voz castellana «llevar al huerto». El asesinato en 1913 en Madrid del acaudalado García Jalón en manos del militar y jugador empedernido Manuel Sánchez con la complicidad de su hija María Luisa. Y el asesinato en 1924 de dos funcionarios de correos en Alcázar de San Juan, por parte de cinco enviados al juego, que asaltaron el tren de correo de Andalucía (Madrid-Sevilla y Málaga) para hacerse con el botín de Correos. Estos, y semejantes sucesos, estragaron las rotativas de todas las cabeceras españolas para hacer llegar hasta la última aldea la idea de que el sucio juego era el responsable de los asesinatos. En palabras de Guillermo Solana (1973: 110), «en tres ocasiones a lo largo de un cuarto de siglo tres casos criminales, directamente relacionados con el juego, van a contribuir en no escasa medida a sensibilizar la conciencia española respecto al juego y a hacer comprender a muchos que el juego, o al menos algunas de sus manifestaciones, es un problema nacional». No cabe duda, más que un ejercicio de sensibilización, la prensa validó el rechazo hacia el juego, producto de la moral cristiana y caciquil. En consecuencia, apuntaló la criminalización del juego privado gracias a una representación social que aún goza de una salud envidiable. En ningún caso la sociedad de la época atendió que la prohibición causaba más daños que el juego en sí.

La Transición democrática catalizó un magma de reformas políticas, sociales y económicas. Entre ellas, legalizó los

juegos de azar en marzo de 1977 mediante el Real Decretoley 16/1977, del 25 de febrero. La legalización del juego, en un momento de profundos cambios sociopolíticos, más allá de las voces más reactivas, se realizó sin excesiva controversia social. Los bingos en cualquier ciudad, las máquinas tragaperras en todos los bares y los casinos en las zonas turísticas se convirtieron en un abrir y cerrar de ojos en parte intrínseca del paisaje de cualquier punto de la geografía española. Legalizar el juego fue la estrategia más eficaz para poner luz a unos espacios que durante siglos se habían movido en las sombras. La legalización comportó transparencia, reglamentación jurídica explícita, inspecciones, controles de calidad y encauzar hacia la economía formal un capital que hasta el momento circulaba por la ilegalidad. Desde entonces, la industria del juego tanto público como privado empezó un período de expansión y diversificación de la oferta que alcanza nuestros días. La percepción social conceptualiza el juego público como venial y el juego privado como perverso, afianza y mantiene la vieja representación social que tiende a representar al privado a partir de actitudes reacias, desconfiadas, cuando no, directamente estigmatizantes y criminalizadoras. Representar el juego privado, aún en 2020, como una amenaza para la convivencia, el bienestar y la cohesión social es producto de casi 300 años de prohibición. A pesar de la legalización del juego privado, la representación social criminalizadora es un lastre hacia su actividad, lastre renovado con la irrupción de las apuestas deportivas online. Las primeras asociaciones de ludópatas funcionaron de altavoz para denunciar las tropelías que provocaba el juego. Durante décadas, las voces anti-juego, entre otros objetivos, han trabajado con ahínco para expulsar las máquinas tragaperras de los bares y restaurantes españoles, voces reacias que apuntan, de manera más o menos de forma clara y directa, a la industria del juego como responsable de la

ludopatía. Voces que, a tenor de la irrupción del fenómeno de las apuestas, han recibido una notable atención mediática para denunciar los estragos que provocarán. Como podemos comprobar, algunos agentes sociales quieren asociar, casi a modo de mano negra, la actual industria del juego privado con la lobre-guez de la historia del juego. Fontbona (2008: 14) apunta que «los directivos de los casinos o los fabricantes de tragaperras son creadores de sueños que, a veces, acaban en pesadilla». Los anti-juego son más contundentes y no dudan en conceptualizar a los empresarios del juego privado como «fabricantes de ludópatas», «destrozadores de familias», entre otros duros ataques, mientras eximen de cualquier responsabilidad las campañas publicitarias de la ONCE. De este modo, por ejemplo, poca controversia ha generado que las estafetas de Correos se hayan convertido en puntos de venta de productos de la ONCE, casi como si fuesen casas de juego, cuando, según mi parecer, es una colonización que requiere de una profunda reflexión.

El sector económico del juego privado

La sociedad española en su conjunto, pero muy especialmente los cruzados contra el juego, debe entender que el juego privado es una actividad legal, regulada y totalmente integrada dentro de la oferta de ocio destinada a la población adulta, actividad que contribuye, a pesar de ciertos daños asociados, económica y laboralmente al bienestar de la ciudadanía española. Desde 1977 hasta 2009, el volumen de negocio del juego creció año tras año. La crisis socioeconómica iniciada en 2008 supuso un freno de las actividades de ocio, también para el juego, el margen de las empresas pasó de 10.861 millones de euros en 2009 a 8.230 en 2014, un volumen similar al de 2002 (8.271 millones) (Gómez-Yáñez y Lalanda, 2019: 25). A partir de 2015, el sector empezó una lenta recuperación hasta alcanzar, en

2018, los 9.870,3 millones, aunque aún por debajo del máximo histórico de 2009. En términos absolutos, la industria del juego privado hasta la pandemia de COVID-19 seguía una lenta pero progresiva recuperación, en palabras de CEjuego (2019: 3), «los datos demuestran una bajada del 27 % respecto a 2007, aunque desde el 2014 se aprecia una recuperación del sector, si bien no es homogénea para todos los subsectores». El subsector que más creció hasta la declaración del estado de alarma en marzo de 2020 fue el de las apuestas deportivas, también fue el más afectado por el confinamiento porque la casi totalidad de los mercados deportivos desaparecieron.

Según el Anuario del Juego de Gómez-Yáñez y Lalanda (2019: 20), el juego privado ingresó 5.202 millones de euros en 2018, de los cuales 1.287 millones fueron destinados a pagar impuestos, 1.068 en el impuesto especial y tasas sobre el juego, 139 en el impuesto de sociedades, 80 en IAE e IVA no repercutido. Además, el juego privado ingresó en la Tesorería General de la Seguridad Social 351 millones en concepto de cotizaciones laborales. En total, 1.638 millones de euros tuvieron como destino el erario, es decir, el 34,8 % del volumen de ingresos brutos. Los ingresos, una vez deducidos los impuestos, fueron de 3.167 millones de euros. No confundir con beneficios, porque con estos 3.167 millones el juego privado paga los gastos inherentes a su actividad: suministros, alquileres, hipotecas, amortizaciones, mantenimiento, compras de toda naturaleza, etc., y también el sueldo de los 47.178 puestos de trabajo directos que generaba en 2018.² Un volumen de negocio y de empleos que tensiona la administración pública. El juego es un riesgo para personas

2. El sector del juego emplea un total de 85.047 personas en España: 47.178 el juego privado, 19.254 la ONCE y 18.616 SELAE. Además, según Gómez-Yáñez y Lalanda (2019: 18) «las máquinas de juego en bares producen para la hostelería el equivalente a 54.263 empleos». Según este informe los empleos directos e indirectos generados por la industria del juego en España fueron en 2018 de 174.564.

vulnerables, pero a la vez dinamiza la economía, y más en un país turístico como el nuestro. El auge del juego online ha diversificado la oferta de juego, ha tributado unas cantidades nada desdeñables, ha ampliado la oferta de ocio adulto, pero a la vez ha constituido un desafío en cómo regular ciertos aspectos sociales y económicos (Mulkeen, Abdou y Parke, 2017). Tendremos que esperar para aquilatar con exactitud el impacto de la crisis sociosanitaria de 2020, porque la pandemia ha alterado sobremanera el sector del juego privado. Las consecuencias más notorias son una caída en picado de la facturación y el recorte de puestos de trabajo. En el segundo trimestre de 2020, el GGR de la industria descendió un 4,18 %, esto supone 9,11 millones de euros menos (DGOJ, 2020).

Las apuestas deportivas impulsadas por el juego privado han fagocitado a la apuesta deportiva pública por antonomasia: La Quiniela. Esta pasó de generar un GGR de 224,6 millones de euros en 2009 a 93,5 en 2018, es decir, en cuestión de diez años sufrió un descenso del 58,37 % (Gómez-Yáñez y Lalandá, 2019: 124). Además, los contratos entre la Liga de Fútbol Profesional y las corporaciones audiovisuales obligan a celebrar los partidos de primera y segunda división de fútbol masculino de viernes a lunes. Alargar la jornada futbolística altera la lógica histórica de La Quiniela como entreteniendo masculino de los domingos por la tarde. Los clubes obviamente están más interesados en los contratos audiovisuales, que alcanzan 2.100 millones de euros en tres años que por los veinte millones que aporta en total La Quiniela a las arcas de los cuarenta y dos equipos de fútbol masculino profesional (Gómez-Yáñez y Lalandá, 2019: 122). Hasta el momento, los gigantes del audiovisual podían pagar tales cantidades porque, entre muchos otros ingresos, devengaban grandes cantidades por la publicidad de apuestas. Veremos cómo afecta la prohibición de la publicidad a los contratos televisivos.

El gráfico 1 muestra cómo las apuestas deportivas pasaron de generar un GGR de 28,8 millones en 2009 a 732,2 en 2018. En diez años multiplicaron por veintiséis su volumen de negocio. Las apuestas son un producto que mueve mucho dinero, aunque ingresa poco GGR porque la mayor parte de las ganancias se vuelven a apostar. En 2019 los residentes en España jugaron 7.074 millones de euros con un GGR de 379 millones, lo que equivale a un 5,36% del total del volumen jugado. Debo precisar que los 7.074 millones son las cantidades depositadas más las cantidades ganadas que se vuelven a apostar. No se trata del dinero que los apostadores «sacan de su bolsillo». Un apostador con un depósito de 20 euros puede llegar a jugar, por ejemplo, 1.000 euros porque los beneficios de una victoria los reapuesta. Por este motivo, la industria del juego está interesada en que los apostadores diversifiquen sus productos y jueguen a productos con un mayor GGR como el póker, la ruleta o las slots.

Gráfico 1
Evolución del GGR de las apuestas deportivas durante el período 2009- 2018



Elaboración propia a partir de Gómez-Yáñez y Lalanda (2019).

Publicidad, bonos y regulación de las comunicaciones comerciales

La mayor centralidad mediática y social de las apuestas deportivas ha provocado que las posiciones refractarias al juego lancen feroces críticas contra el juego privado y los gestores políticos. Según su parecer, las sinergias entre ambos son las responsables del desmán en el sector de las apuestas. En su discurso son recurrentes expresiones como: «el Estado ha dejado a la ciudadanía en manos de la industria del juego sin importar las consecuencias», «hemos sido abandonados a merced de las casas de apuestas», «la industria del juego dispone de demasiado poder y alguien se lo ha dado», entre otras afirmaciones desdeñosas. Ante este tipo de ataques la industria de juego, más allá de recordar su impecable legalidad, apunta que es el sector económico legal más transparente porque es el único contralado por una brigada policial específica (Brigada Especial del Juego. Cuerpo Nacional de Policía). No cabe duda de que el juego privado es extremadamente competitivo que, como cualquier otro sector comercial, trabaja para expandirse. En los últimos años, sobre todo a tenor de la irrupción del juego online, con el consecuente aumento de la competencia, las empresas han empleado todos los recursos disponibles para ganar cuota de mercado. Cualquier regulación severa constituye un freno a su actividad. La industria del juego española ha defendido la necesidad de publicitar el juego online porque era un producto nuevo. Debía impulsarse mediáticamente para darlo a conocer al conjunto de la sociedad con el objetivo de ganar cuota de mercado a los líderes británicos del sector de las apuestas online (Bet365, Bwin y Betfair).

Los anti-juego denuncian que la industria española pretende «lasvegaslizar» el juego en España, es decir, aplicar las prácticas que la industria norteamericana emplea en Las Vegas.

Para sostener estas afirmaciones ponen como ejemplo: invitar a beber alcohol, mantener controles insuficientes de menores y autoexcluidos, retener a los clientes para que continúen jugando, etc. También señalan los proyectos de macro complejos turísticos centrados en los casinos, por mucho que, hasta el momento, hayan quedado en nada (Gran Scala en los Monegros, Eurovegas en Madrid o BCN World en Tarragona). No caen en la cuenta de que estos proyectos estaban impulsados por capitales extranjeros y la industria nacional tenía un papel irrelevante. Las Vegas es El Dorado del juego privado porque es el escenario ideal para hacer negocios: sin tantos controles burocráticos, sin legislaciones coercitivas, sin exigencias horarias ni estructurales, con una sociedad y un turismo que gira en torno al juego. Los empresarios de cualquier sector quieren hacer negocios y ganar dinero. El del juego no es una excepción y por eso defiende el escenario político-jurídico que le es más propicio para sus intereses. Lógico. Tal vez algunas empresas anhelan un escenario como el de Las Vegas, pero con la actual legislación y la realidad social de España, es imposible este escenario. Esto no es ninguna cortapisa para aplicar ciertas prácticas que estimulan el juego.

Los anti-juego critican sistemáticamente todo aquello que remite a juego privado, aunque el grueso de las críticas las ha centrado en dos ámbitos: el primero es la publicidad, especialmente cuando está protagonizada por famosos; el segundo es la apertura de salones de juego. Estos dos factores han reforzado las posiciones anti-juego porque, según su percepción, «la regulación del juego es demasiado laxa», e incluso algunos afirmaban que «el juego no está regulado». En consecuencia, exigían una ley que atenazara aún más la industria del juego. Tal vez la regulación la consideraban insuficiente o tal vez les disgustase la normativa vigente hasta noviembre de 2020, pero desde la ley 1977 que legalizó el juego en España hasta la Ley

13/2011 de 27 mayo de regulación del juego online, pasando por veintisiete órdenes ministeriales en vigor, acredita que la normativa del juego era exhaustiva y regulaba la mayor parte de aspectos imbricados con los juegos de azar.

Hasta el 3 de noviembre de 2020, la publicidad de la industria del juego estaba desregulada, no existía ningún veto sobre los horarios ni las características del márketing de los operadores de juegos de azar, más allá de la autoregulación de las empresas de publicidad. La literatura científica es contradictoria a la hora de explicar hasta qué punto la publicidad influye en la conducta de los apostadores y facilita el cambio de sus actitudes (Deans et al., 2016). Sí que existen evidencias solventes de que no existe ninguna correlación directa entre la publicidad de las casas de apuestas y desarrollar ludopatía (Hing et al., 2014; Håkansson y Widinghoff, 2019). Nuestras evidencias nos señalan que los tipsters son quienes ejercen mayor capacidad de influencia, muy por encima de cualquier estímulo publicitario. Los apostadores entrevistados reconocen que la publicidad no les ha modificado en ningún momento su actividad apostadora. En el mismo sentido, Deans et al. (2017), destacan que los forofos del deporte creen que el mercado de las apuestas está saturado y consideran que son «insensibles» a la publicidad porque están continuamente expuestos a ella. Dicho esto, debo destacar que son aspectos diametralmente diferentes reconocer conscientemente que uno mismo ha cambiado las actitudes debido a la influencia de la publicidad que haber modificado actitudes sin ser consciente de ello. Tal vez, como apuntan Pitt et al. (2016), la publicidad no es el factor precipitante para apostar, aunque constituye el telón de fondo para conseguir que la sociedad, especialmente la población joven, conceptualice las apuestas como parte inherente e inofensiva del deporte. Los jugadores problemáticos o ex ludópatas, tal como destacan Binde y Romild (2018),

como están sensibilizados, cualquier estímulo publicitario les provoca el deseo de jugar.

Las críticas contra la publicidad se endurecen cuando los anuncios son protagonizados por famosos, especialmente futbolistas como Piqué, Cristiano Ronaldo o Neymar. Los anti-juego consideran deleznable que jugadores de primer nivel se presten a publicitar productos, que según su parecer, generan ludopatía porque al ser los referentes vitales y morales de los jóvenes gozan de una gran capacidad de influencia para modificar sus actitudes hacia el juego. Entender que el mero estímulo publicitario, por mucho que esté protagonizado por ídolos juveniles, posee la capacidad de modificar las prácticas de los jóvenes, negarles la capacidad de agencia; es asumir que los jóvenes son meros títeres, unos sujetos pasivos, sin ninguna posibilidad de sortear los riesgos, como si apostasen acríticamente e inevitablemente por el mero hecho de recibir la invitación a hacerlo. La ingente bibliografía de Psicología Social acredita que las personas, también los jóvenes, poseen la capacidad para gobernarse a sí mismos (Ibáñez, 1992, 1994). Ante una situación determinada saben decidir la opción que consideran la más adecuada, aunque no siempre es la que más les conviene. En el caso concreto de las apuestas, la decisión de asumir o de desistir del reto de apostar es influida por multitud de factores en que la publicidad, en la inmensa mayoría de sujetos, juega un papel testimonial. Lamont, Hing y Vitartas (2016), basándose en la teoría de la identificación de Kelman (1961, 1965), consideran plausible que la identificación positiva con un famoso puede atraer a algunos perfiles de potenciales consumidores de productos desconocidos, como es el caso de las apuestas. Pueden facilitar «probar» por primera vez, pero no en mantenerse en el mundo de las apuestas.

Los anti-juego recuerdan constantemente como ejemplo de publicidad agresiva la serie de cuatro anuncios de 888 pro-

tagonizados por Carlos Sobera³ («sports», casino, póker y genérico). A tenor de la denuncia de dos particulares, el anuncio de «sports» fue prohibido por Autocontrol.⁴ El motivo esgrimido fue que infringía el código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, la resolución de la Sección Sexta del Jurado de Autocontrol consideraba censurable el anuncio porque «muestra situaciones de juego repetitivas, con sensación de descontrol y, sobre todo, refleja una actitud compulsiva, que lleva al protagonista a sentir emociones fuertes. A juicio de la Sección, ello se desprende de la repetición (siempre 3 veces) de varias situaciones a la vez al tiempo que, tanto en pantalla como en locución, se incluyen verbos imperativos que trasladan un mensaje de repetición continua del juego y de la apuesta («entra, entra, entra», «apuesta, apuesta, apuesta», «juega, juega, juega»). Así, concluyo que estos llamamientos al juego repetitivo se vinculan claramente a un incremento de la emoción e incurren en la prohibición de la norma 6.11 del Código dado que, en el conjunto del anuncio se nota que, poco a poco, va creciendo el nerviosismo del protagonista, que finalmente llega a sentir una emoción muy fuerte cuando se produce un gol». La prohibición de este anuncio fue celebrada

3. Carlos Sobera ha funcionado como chivo expiatorio porque protagonizó el anuncio que se ha considerado más predador. Es curioso que, de todos los famosos que han cobrado por salir en un anuncio publicitario de casas de apuestas, Sobera es quien ha sido linchado con mayor contundencia, acusándolo de incitador a la ludopatía, destrozador de familias, entre otras graves acusaciones. Nadie recuerda a José Coronado cuando decía que era miembro de Bet365, la comunidad de apostadores más grande del mundo, ni a Jorge Javier Vázquez cuando anunciaba YoBingo un producto dirigido especialmente a la población femenina, ni tampoco recuerdan a tantos otros.

4. Según se define en su página web www.autocontrol.es «es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal» (la negrita es suya).

como una gran victoria, a pesar de que los otros tres anuncios protagonizados por Sobera, de características muy similares, se continuaron emitiendo sin mayor controversia.

En ocasiones parece que la publicidad de las casas de apuestas sea exclusivamente anuncios televisivos o cuñas de radio. La publicidad más efectiva es la online: anuncios estáticos en páginas web y «banners» emergentes. La industria del juego a través del sistema de cookies coloniza la navegación de aquellas personas interesadas por las apuestas. De bien seguro que el sistema de cookies de la industria del juego debe pensar que soy un jugador contumaz, no quieran saber los miles de anuncios de apuestas que he visionado desde que empecé el trabajo de campo para este ensayo. Despistarme de «limpiar las cookies» de mi navegador implicaba un bombardeo de anuncios, en todo tipo de páginas web, que rozaba la pesadilla. La pugna por el tráfico digital entre las casas de apuestas es feroz, e intuyo unas prácticas complejas para ganar cuotas de mercado. Quiero presentar una práctica moralmente censurable. La he detectado una vez, el 15 de mayo de 2019. En la página web jugarbien.es, una web de la DGOJ, podemos encontrar el directorio de todas las instituciones españolas que ofrecen tratamiento al juego patológico. Detecté que el link de la entidad vizcaína Ekintza Aluviz estaba direccionada a casasdeapuestas.site. Una web que entre otra información presenta las cinco grandes casas de apuestas extranjeras que operan en España (Betway, 888sports, Bet365, Bwin y Betfair) y una ilegal en nuestro país (Pinnacle Sports). Este tipo de prácticas tal vez no sean muy habituales, pero son éticamente censurables. A los pocos días, el enlace original estaba restituido, pero imagínense qué golpe bajo es para una persona que busca tratamiento y encuentra publicidad de las bookies. Los anuncios digitales tienen una alta carga de riesgo porque con un solo clic entras en la web de una casa de apuestas, un riesgo para personas vulnerables porque cuando navegan

por Internet pueden recibir presión ambiental que precipite el juego. La «ley Garzón» también regula las comunicaciones publicitarias digitales.

La industria del juego privado, más allá de la publicidad, emplea bonos, «freebets» y cuotas mejoradas para captar y mantener clientes. Los bonos son una estrategia de promoción que consiste en «regalar» cierta cantidad de dinero virtual para que los jugadores apuesten «de gratis». Son una gran tentación para la comunidad apostadora, como así lo acredita la web <https://www.bonosapuestasonline.com/>, que presenta los bonos activos de cada una de las casas. Su valor oscila desde los 10 euros hasta los 200 euros e incluso más (véase imagen 41). La industria ha empleado los bonos con cuatro finalidades: la primera, el bono de bienvenida para captar nuevos clientes; la segunda, para incentivar las apuestas, promociones de toda naturaleza, especialmente en partidos de especial relevancia o cuando los partidos están en juego; la tercera, para reactivar las cuentas de apostadores, dar un bono para que las personas con una cuenta inactiva vuelvan a apostar; y la cuarta, para que diversifiquen los productos de juego, entregar un bono para que jueguen al casino, slots o póker. Los bonos son conocidos por el gran público gracias a la publicidad televisiva, pero es a través de SMS, notificaciones de aplicaciones móvil o correo electrónico, donde son más efectivos. Las personas, durante el proceso de registro de una casa de apuestas, autorizan implícitamente, aunque con la nueva ley de protección de datos debe ser explícito, a recibir comunicaciones comerciales. Las notificaciones pueden contener diferente tipo de información, las más efectivas son las que vienen acompañadas de un bono. Las notificaciones con bono precipitan las apuestas. Uno de nuestros entrevistados señalaba: «yo siempre que veo que me dan un bono de no sé... diez euros, ponle, siempre lo gasto, sea en el live o donde sea, no lo perdono».

Imagen 41
Promociones de bonos



Fuente: Apuestasfutbol.net.

Durante bastante tiempo, los apostadores percibían los bonos como «dinero gratis» cuando se trataba de promociones extremadamente rentables para la industria. No es casualidad que el gasto en bonos liberados (bonos con rollover y «free-bets») haya crecido notablemente desde 2013 cuando la industria gastó 30,4 millones de euros mientras que en 2019 alcanzó los 128,98 millones (DGOJ, 2019). Como es de esperar, el GGR ha crecido en consonancia. Las estadísticas entienden los bonos liberados, igual en las «freebets», como gasto de márketing, aunque después de pasar por la cuenta online del apostador se convierta en GGR. Los bonos contribuyen a abultar el número de cuentas activas y de nuevas cuentas. Muchos apostadores abren una cuenta para gastarse el bono de bienvenida, y una vez liquidado la abandonan. A efectos estadísticos continua activa durante un año. Los bonos estimulan la tensión de apostar, sobre todo cuando se ofrecen durante el transcurso del partido y a gastar en los próximos minutos. Algunos nunca

desestiman un bono, aunque en ocasiones tengan que depositar la misma cantidad para obtenerlo. Otros optan por hacer «apuestas locas» porque como la «apuesta es gratis», en caso de acierto la emoción de la victoria sea más intensa. En cierta medida, catalizan la vibración, pero también la impulsividad y la falta de criterio. La clave de los bonos es el rollover. Unos rollover cada vez más draconianos y la constatación de que los bonos no acostumbran a ser una buena opción comporta que los apostadores pierdan el interés por ellos. En consecuencia, los bonos son un tipo de promoción en declive. Además, la «ley Garzón» prevé limitar la forma en que se publicitan. A pesar de que parece que hemos llegado al fin del ciclo de los bonos, o al menos en el formato en que los hemos conocido, para la industria han funcionado como añagaza perfecta para captar y retener clientes. El señuelo de regalar dinero ha representado para algunos el último empujón que necesitaban para abrirse una cuenta e iniciarse en las apuestas.

En los últimos tiempos, la industria, consciente del declive incipiente de los bonos, ha lanzado las «freebet» para sustituirlos. El auge de las «freebet» ha comportado que la DGOJ desde el primer trimestre de 2020 desglose entre «bonos liberados incluidos en premios» («freebets») y bonos liberados no incluidos en premios (bonos con rollover). De la misma manera que los bonos, estas sirven para que los jóvenes prueben la tensión gratuitamente. El funcionamiento es más sencillo, y por eso creo que tienen más poder de influencia para que los apostadores decidan probar «a ver qué tal con esto de las apuestas». El sistema de las «freebet» es el siguiente: el operador «regala», por ejemplo, 10 euros; el apostador hace una apuesta, normalmente le exigen que sea mínimo de cuota dos, en caso de acertarla puede retirar el dinero al momento. Parece que las «freebet», aunque con un nombre diferente tal como exige la «ley Garzón» que prohíbe decir gratis o «free», marcarán las tendencias de las

promociones en los próximos años, y seguramente aparecerán nuevas promociones, como las apuestas de cuota mejorada, es decir, ofrecer un mercado con una cuota anormalmente elevada. En caso de acierto, la casa solo pagará a cuota elevada una cantidad de la apuesta, es decir, paga a cuota doce, limitada a 10 euros que el Barça ganará en el Calderón. Un apostador puede jugar 100 euros, aunque solo diez se pagarán a cuota doce, el resto a una cuota estándar.

Todo este tipo de promociones me recuerdan el mito «del señor que regala la droga en la puerta del colegio». Multitud de consumidores de drogas lo han buscado para que se les diese estupefacientes de gratis. Los «drogólogos» lo hemos querido entrevistar pero nadie ha podido dar con él. En el caso de las apuestas queda acreditado que la mayoría de los jóvenes cruzan por primera vez la maroma del riesgo de las apuestas sin tener que pagar por ello, invita la casa. Una vez han gozado de la tensión apostadora, algunos reiteran en continuar apostando. En el ámbito de las drogas, algunos siempre hemos sido críticos con la teoría de la puerta de entrada; en el caso de las apuestas, los bonos son un buen atajo para iniciarse. No podemos afirmar que los bonos ni las «freebet» sean responsables de ninguna tropelía y menos de la ludopatía, como algunas voces señalan sin titubeos, pero no cabe duda de que inoculan la emoción de apostar.

Durante las legislaturas de Mariano Rajoy, diferentes agentes percibieron la necesidad de regular, en algún sentido, la presencia del juego de azar en los canales audiovisuales. La petición de la industria del juego privado de gozar de las mismas condiciones que el juego público, junto a intereses sectoriales y una escasa centralidad en la agenda política, imposibilitó la aprobación de cualquier regulación. Diferentes entrevistados, tanto de la industria del juego como expertos terapéuticos, afirmaban que durante años estuvo «en un cajón»

un borrador de regulación, pero sin ningún atisbo de que fuese aprobado. El juego privado ha mantenido posiciones contrarias a cualquier restricción porque, según su relato, hilvanado con mimbres económicos, implicaría una disminución de los ingresos del erario, tan necesarios en estos momentos de crisis económica producto de la pandemia por COVID-19. El 3 de noviembre de 2020 el Ministro de Consumo, Alberto Garzón, anunció que el Consejo de Ministros había aprobado el Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de Comunicaciones Comerciales de las Actividades de Juego. Una ley esperada por amplios sectores, pero criticada por posiciones liberales porque su articulado se centra en prohibir. Los elementos más destacados de la ley son: prohibición del patrocinio deportivo (camisetas, nombres de equipos, estadios y competiciones deportivas), prohibición de bonos de captación, prohibición de aparición de famosos en anuncios, prohibición de publicidad en TV y radio fuera de la franja horaria comprendida entre la 1:00h y las 05:00h, prohibición de la publicidad en Internet, obligación de los tipsters de publicar todos los resultados de sus apuestas; su incumplimiento será sancionado con multas de 100.000 a un millón de euros. Esta nueva ley erradica «de facto» la publicidad del juego privado y corta de manera directa el flujo de capital de la industria del juego hacia las corporaciones audiovisuales y los clubes de fútbol. En 2019 el juego privado online gastó en publicidad 182,97 millones de euros, gran parte de este monto lo cobraban las televisiones de pago. También prohíbe, a partir del 31 de agosto de 2021, el patrocinio de clubes deportivos. En 2019, la industria del juego online gastó 20,69 millones de euros en concepto de patrocinio, en su casi totalidad terminaba en los clubes.

La finalidad de la ley es proteger de la influencia publicitaria a menores, colectivos vulnerables y excludópatas. Entiendo la buena voluntad de la ley, y no dudo en que era necesario

otro tipo de regulación de la publicidad, pero las evidencias empíricas, tal como he deslindado en el capítulo anterior, me señalan que los tipsters poseen una capacidad de influencia muy superior a la de la publicidad para precipitar la conducta apostadora. La «ley Garzón» se abstiene de regular la actividad de los tipsters, solo prohíbe dos aspectos: ninguna persona de notoriedad pública puede convertirse en tipster y los operadores de juego solo pueden mantener relaciones comerciales con tipsters que publiquen sus resultados, pero no obliga a que estén certificadas por organismos autónomos y transparentes. Dos prohibiciones fácilmente sorteables, la primera a través de testaferros, la segunda a través de estadística falseadas. Tal vez la «ley Garzón» evitará que algún profano o algún jugador recreativo desista de apostar porque desconocerá las cuotas en que se pagan los resultados que hasta el momento le ha recordado la publicidad antes del partido. Puede que así sea, pero estos colectivos presentan un potencial de riesgo ínfimo, en ningún caso entra a regular la comunidad apostadora: el contexto donde los jóvenes asumen mayores riesgos y se sitúan en posición de vulnerabilidad. Veremos cómo evoluciona la aplicación de la ley. Estaremos pendientes de las evaluaciones y los indicadores del sector del juego.

La cruzada contra los salones de juego

En los últimos años, la percepción social de ciertos sectores ha denunciado la apertura indiscriminada de salones de juego en barrios populares. Los antecedentes de los salones de juego los encontramos en el País Vasco, cuando en 2006 abrió en bares, cafeterías y espacios habilitados en los casinos de San Sebastián y Bilbao una red de puntos para apostar a carreras de caballos celebradas a lo largo y ancho del planisferio. En Madrid, en abril de 2008, la empresa Victoria, una alianza

entre la española Codere y la inglesa William Hill, abrió dentro del bingo Canoe el primer salón que permitía apostar a todos los deportes. A las pocas semanas, Sportium abrió en el Paseo de la Castellana su primer local. Desde entonces los salones han proliferado por toda la geografía española. Según Gómez-Yáñez y Lalanda (2019: 230 y siguientes), en 2013 había 2.362 salones de juego cifra que aumentó en 2018 hasta los 3.507, esto es un salón por cada 13.326 españoles. No cabe duda de que la epidemia de la COVID-19 ha provocado el cierre de decenas de salones de juego.

Con datos de 2019 procedentes de Gómez-Yáñez y Lalanda (2019: 230 y siguientes) presento el siguiente análisis: Andalucía, con 819, es la comunidad con más salones, un salón por cada 10.263 habitantes; le sigue Madrid con 459, un salón por cada 14.352 habitantes; la Comunidad Valenciana es la tercera con 425, un salón por cada 11.643 habitantes; Murcia con 347 salones es la cuarta comunidad con más salones, pero ostenta la densidad más alta, con un salón por cada 4.263 residentes; las Islas Baleares es la segunda comunidad autónoma con la densidad más alta, tiene 149 salones, uno por cada 7.897 habitantes; en cambio, Cataluña es la comunidad con la densidad más baja, dispone de 127 salones, esto es un salón por cada 59.185 habitantes; la segunda con menor densidad es Asturias con 22 salones, un salón por cada 46.563 habitantes.

La diferencia entre comunidades se debe, en gran medida, a la legislación autonómica competente en materia de juego presencial. Algunas, como el caso de Cataluña y Asturias, limitan el número de licencias de salones, en cambio, otras comunidades como Madrid y Murcia se abstienen de acotarlo delegando en la competencia entre empresas el límite de salones. Como veremos a continuación, en Madrid y Murcia es donde más se ha criminalizado a los salones porque, entre

otras tropelías, se las considera responsables de las ludopatías juveniles. Murcia es la comunidad con la mayor densidad de salones y la cuarta en números absolutos. Esta situación no correlaciona con el gasto de cada murciano. La media de gasto de cada español en apuestas deportivas fue de 8,10 euros al año mientras que los murcianos gastaron 9,17 euros, un poco por encima de la media nacional, pero muy por debajo de vascos (22,35 euros), navarros (20,58 euros) y riojanos (19,25 euros). Lo mismo sucede en Andalucía, la comunidad con mayor número de salones, justificado por ser la comunidad más poblada de España, y la cuarta con mayor densidad de salones, pero es la comunidad con menor gasto: 2,52 euros por habitante y año. Madrid, con un gasto de 11,57 euros por habitante al año, es la sexta comunidad con mayor gasto y la doce con la mayor densidad de salones. Queda acreditado que la alarma social contra los salones de juego se desvincula de cualquier correlación con el gasto por habitante y la densidad de salones. ¿A qué se debe la beligerancia anti-salones? ¿Por qué el rechazo de los salones de juego es desigual en el territorio español? ¿Por qué en Cataluña las acciones contra los salones son anecdóticas mientras que en Madrid determinados colectivos han organizado manifestaciones, escraches y todo tipo de acciones contra los salones? Detectamos cinco motivos para dar respuesta a estas preguntas. Veamos.

El primero. La regulación autonómica se abstiene de estipular tanto la distancia mínima entre salones como el número máximo de licencias en la comunidad. Esta particularidad ha posibilitado, especialmente en Madrid, una alta densidad de salones en algunas zonas concretas. La calle Bravo Murillo de Madrid es conceptualizada como la máxima expresión de la colonización de los barrios populares por parte de las casas de apuestas, en apenas dos kilómetros encontramos catorce salones. En cierta medida, la calle dedicada al político del

partido moderado y presidente del consejo de ministros de 1850 a 1852 se ha convertido en La Strip⁵ madrileña. Casi todos los operadores de juego disponen de un salón en ella. La percepción de una alta densidad de salones en ciertos barrios ha catalizado la beligerancia, las reclamaciones de las voces anti-juego se centran en pedir una regulación más restrictiva que ponga coto al número, densidad y horario de los salones. En Madrid han sido recurrentes las denuncias para señalar que el horario de los salones, de 10:00h a 01:00h (quince horas), es excesivo. Tal vez pueda parecer un horario demasiado amplio, pero Madrid es una de las comunidades con los horarios más restringidos. En el País Vasco, Galicia y Andalucía los salones pueden abrir hasta veintiuna horas (de 06:00h a 03:00h) y la mayoría de las comunidades tienen horarios más amplios que Madrid.

Las empresas han aprovechado la ausencia de limitación de licencias para abrir tantos salones como les sea posible para alcanzar la mayor cuota de mercado. La alta densidad es producto de la competencia. Los salones se distribuyen en función de diferentes factores, especialmente la densidad de población y el precio de los alquileres. En zonas altamente pobladas, cuando no existe regulación sobre el límite de salones, es fácil que se acumulen salones de juego, algunos de ellos relativamente cerca de institutos. Juan Francisco Berenguer (trabajarconjovenes.es), en clave de políticas de juventud, opina que la opacidad y la alta densidad de salones funciona más o menos explícitamente como mecanismo de control social. Los jóvenes son «escondidos» en los salones porque así abandonan los espacios públicos que tantas quejas e intervenciones han requerido históricamente. Esta situación, según su punto de

5. La Strip (la tira) es el nombre de la principal avenida de Las Vegas donde se concentran los más grandes y más míticos casinos de la ciudad de Nevada.

vista, evidencia que si los jóvenes se han refugiado en los salones es porque existe una ausencia galopante de equipamientos juveniles en los cuales se sientan cómodos.

El segundo. La «arquitectura de la ludopatía». Las voces anti-juego consideran que los salones de juego aplican un conjunto de acciones para potenciar la ludopatía. Por una parte, destacan los aspectos estructurales de los salones como: cristales y puertas opacas, techos bajos, luz tenue e individualización del jugador (tabiques, taburetes, biombos, etc.); y, por otra, las cuestiones interaccionales: evitar la socialización y potenciarla la soledad, invitar a beber y comer, dar dinero en metálico después de cobrarle en tarjeta con el datáfono. Todos estos elementos señalados como catalizadores de la ludopatía merecen un análisis pormenorizado.

En España, la ley del juego obliga a la opacidad de cristales y puertas para impedir que personas en situación de vulnerabilidad se sientan tentadas a apostar, no es una decisión de la industria. La opacidad es un imperativo administrativo que, tal como acredita Schüll (2012), funciona de factor de protección del juego. Según sus conclusiones, la política de «puertas abiertas» de Las Vegas cataliza el juego, es decir, las salas de juego se ven desde la calle, no hace falta identificarse para entrar, los casinos son los vestíbulos («hall») de los hoteles, entre otros elementos pensados para precipitar el juego. Aunque en el mismo sentido que las drogas, también es válida la hipótesis que lo oculto funciona de señuelo para los jóvenes porque piensan que esconde placeres suntuosos.

En relación con la altura de los techos. El edificio del Casino Gran Vía Madrid es de estilo neorrenacentista, con unos techos altísimos, como el Casino de Barcelona, de Biarritz, de Venecia y todos los de Las Vegas. La inmensa mayoría de salones fueron diseñados como locales comerciales, sin atender qué tipo de negocio abriría en el futuro. La altura de los techos

es producto de la arquitectura que busca la funcionalidad y optimizar el espacio. En ningún caso responde a una péfida estrategia de la industria para catalizar la ludopatía. La luminosidad de los locales varía extremadamente entre sí, algunos son oscuros y otros luminosos. No se trata de individualizar el jugador a través de biombos y tabiques sino de buscar su tranquilidad y evitar que sea víctima de las miradas indiscretas de jugadores pasivos: personas que merodean por los salones mirando cómo los otros juegan. En ocasiones apuntan cómo se debe jugar. En términos generales, los jugadores pasivos son unas figuras molestas. No es casual que algunos salones de juego prohíban explícitamente el juego pasivo. Las medidas de seguridad contra la COVID-19 ha comportado que salones y casinos instalen mamparas para separar a los jugadores. Algunos apostadores, más allá de la seguridad en términos de salud colectiva, agradecerán jugar tranquilos. En relación con las cuestiones comerciales, algunas veces han dado a entender que en los salones hay barra y buffet libre. La mayoría de los salones tienen precios más competitivos que otros locales de hostelería, pero las invitaciones son más una anécdota que una constante. En algunos salones, la barra del bar es el elemento que convierte el negocio en rentable. La restauración debería estar preocupada por la proliferación de salones porque ofrecen precios más baratos, algunos con una carta tan amplia que nada deben envidiar a la mayoría de los restaurantes. Y, en relación con las voces que consideran una ilegalidad dar dinero después de cobrárselo con tarjeta, al fin y al cabo, se trata de una venta comercial, y no existe ningún atisbo de ilegalidad.

No debemos confundir estas acusaciones con la «arquitectura de la ludopatía» descrita en el contexto de Las Vegas por la antropóloga Natasha Dow Schüll (2012) en su ensayo *Addiction by design*. Tal vez la industria del juego ha anhela-

do que la legislación española fuese como las Vegas, pero las tropelías perpetradas por la industria del juego norteamericana distan mucho de la industria nacional. La antropóloga americana asevera que la industria del juego de Las Vegas trabaja activamente para crear clientes absolutamente fieles, es decir, ludópatas. En España, la industria del juego privado es atacada constantemente porque se la considera como una fábrica de ludópatas. El juego privado asevera que trabaja para ofrecer un ocio adulto responsable porque es la primera interesada en evitar la ludopatía entre sus clientes. Según el parecer de los anti-juego, la principal fuente de ingresos de la industria procede de los jugadores problemáticos. Por ejemplo, *El Diario* publicaba el 23 de mayo de 2019 el artículo «Así atraen las casas de juegos de azar a clientes cada vez más jóvenes», firmado por el profesor de Psicología Experimental de la Universidad de Granada José César Perales López. entre otras afirmaciones, aseveraba «según un estudio realizado por el Observatorio Francés del Juego de Azar (ODJ) en 2014, para las apuestas deportivas, el póker, los juegos de casino, y el juego online, el porcentaje de ingresos proveniente de jugadores problemáticos o patológicos oscila entre el 57% y el 76%. Dicho de otra forma, el juego problemático es una parte nada despreciable (si no la más importante) de la rentabilidad económica de muchos juegos de azar». El dato es impactante. Cuando lo analicé lo consideré incoherente, tanto con las evidencias obtenidas en el trabajo de campo de este ensayo como con los datos ofrecidos por la DGOJ. Al consultar la fuente original contrasté que el dato ofrecido se debía a una confusión porque el documento original no ofrece ningún dato de cuanto ingresan los jugadores problemáticos. Este tipo de confusiones abonan el camino para polarizar la realidad del juego de azar. Según el «Informe del perfil del jugador online» de la DGOJ, 60.772 jugadores online perdieron más de 3.000

euros al año. Esto supone un 4,1 % del más de un millón 400.000 cuentas activas que había en 2018, 9.150 jugadores ganaron más de 3.000 euros. El 4,1 % podríamos entenderlos como jugadores problemáticos porque una característica del jugador patológico es perder grandes cantidades de dinero. La inmensa mayoría de expertos en ludopatía y exjugadores problemáticos afirman que cualquier ludópata pierde más de 3.000 euros al año. Aunque algunos pueden tener tal poder adquisitivo que les permite perder más de 3.000 euros sin experimentar ningún síntoma de juego patológico. Por tanto, en España hay, como máximo, un 4,1 % de jugadores problemáticos online en activo. La inmensa mayoría de jugadores españoles online son esporádicos o recreativos porque 602.216 (40,8 %) perdieron entre 0 y 100 euros y 200.966 (un 13,6 %) ganaron entre 0 y 100 euros. El tercero. Las voces anti-juego apuntan que la inmensa mayoría de salones están situados en las inmediaciones de equipamientos, especialmente centros educativos frecuentados por menores, como si la ubicación fuese planificada estratégicamente para captarlos. Entender la ubicación de los salones a partir de esta noción es impreciso y requiere de matización. Sin duda que la mayoría de los salones de Madrid se da esta casuística, pero pocos lugares encontramos en la capital española que estén a más de quinientos metros de un centro educativo. Los anti-juego apuntan que los controles de entrada son laxos o inexistentes lo que posibilita a menores, y también a ludópatas autoexcluidos, apostar con suma facilidad. Señalan que, a pesar de precisar de un código PIN para certificar una apuesta, como este se ofrece en un resguardo que todo apostador abandona después de apostar, los menores y ludópatas pueden reutilizarlo. Además, denuncian que los salones son la guarida de usureros que prestan dinero a los jóvenes, en consecuencia, se endeudan con unos intereses morrocotudos.

La industria del juego privado se defiende de estas acusaciones a partir de tres argumentos, dos de índole empresarial y una de naturaleza jurídica. El primero, abren sus negocios donde los alquileres son más accesibles. El segundo, es una sandez que cualquier empresa invierta centenares de miles de euros en un salón cuya población diana es la franja poblacional con menor poder adquisitivo, hacerlo es una invitación al fracaso y a la quiebra. Aunque quiero matizar que, tal vez, un salón determinado será una ruina, pero quién sabe si en ese salón se plantará la simiente de la ludopatía que crecerá en otros salones. El tercero, cualquier salón que deje entrar a menores de edad será clausurado en cuestión de días. En términos legales así será, pero, aunque la inmensa mayoría de salones apliquen medidas para vetar su presencia, las inspecciones y los controles han sido intermitentes y desiguales entre territorios. Las voces anti-juego apuntan de manera contundente que la entrada de menores en los salones de juego es una realidad.

El cuarto, las posiciones anti-juego apuntan al juego privado como responsable de una conspiración contra la clase trabajadora. Los barrios pobres, afectados por las sucesivas crisis socioeconómicas, perciben un agravio respecto a los barrios ricos porque consideran que en estos el número de salones es inferior. Según su parecer, no es casual que los barrios populares estén minados de salones: el objetivo es atraer a los hijos de la clase trabajadora para convertirlos en ludópatas. Los salones son conceptualizados como buitres que convierten a los jóvenes de los barrios particulares en su carroña particular. La conspiración del juego contra las clases populares emerge en una cartografía social particular, especialmente en aquellos espacios políticos que reivindican la consciencia de clase como argumento y finalidad política. Desde estas coordenadas, consideran las apuestas como un elemento de degradación moral que corrompen a la clase obrera y enriquece aún más al

capital. Una treta del neoliberalismo y las élites para desmovilizar políticamente a los jóvenes obreros. Es una obviedad que la inmensa mayoría de jóvenes han perdido la consciencia de clase, y ante esta realidad, la extrema izquierda busca responsables para entender por qué los jóvenes han expulsado de su acervo identitario la cuestión de clase. Los salones funcionan como chivo expiatorio a la perfección. Focalizan sus iras contra los salones cuando la respuesta a «¿por qué los jóvenes de clase obrera dimiten de la lucha de clases?» la encontramos en factores de orden estructural, como la sociedad de consumo, la cultura digital, un sistema de valores hedonista y sobre todo a unos malestares existenciales producto de la precariedad laboral, la sobrecualificación y las dificultades para emanciparse. ¿Cómo puede ser que los jóvenes prefieran los placeres efímeros y banales del consumismo cuando podrían leer el *Capital* de Carlos Marx y vivir en consonancia con el materialismo histórico? Sencillamente porque prefieren «ludomorfinar». Culpabilizar a los salones de las desdichas de los jóvenes ha comportado escraches, manifestaciones y ataques sin obtener ninguna solución ni mejora social, solo alguna denuncia por acoso.

El quinto, el *súmmum* de la beligerancia anti-juego es conceptualizar las apuestas deportivas como la heroína del siglo XXI. La simiente de esta idea procede de atribuir a las apuestas la misma capacidad adictiva y las mismas tropelías provocadas por los consumos compulsivos de heroína durante las décadas de los ochenta y los noventa. La percepción de riesgo de las voces anti-juego entiende como idénticas ambas realidades, en consecuencia, a nivel discursivo las apuestas se impregnan de los mismos mimbres que la heroína: falta de seguridad ciudadana, problemas de salud pública, «una generación perdida de jóvenes», familias destrozadas, adicción irrefrenable, desmembramiento comunitario, entre otros aprietos. Entiendo que los

anti-juego si hiciesen un análisis sosegado de la realidad de las apuestas llegarían a la conclusión que ambos fenómenos, por motivos de muy diversa naturaleza, son incomparables. Tal vez algunos son conscientes de ello, pero el fin justifica los medios y recurren a la comparación a modo de recurso simbólico para azuzar el miedo y el rechazo. La finalidad es posicionar a las administraciones y a la ciudadanía en contra de las casas de apuestas. ¿Quién puede mantenerse impasible cuando estamos en la antesala de un nuevo ciclo de problemas igual que el vivido durante los sórdidos años ochenta? En pro de la juventud y la buena salud de la vida comunitaria no dudan en apuntar que la sociedad española debe articular todos los recursos que estén a su alcance para hacer frente a la lacra de las apuestas deportivas.

No dudo que las apuestas deportivas provocarán en los próximos años un aumento de las demandas de tratamiento, pero creo que, en ningún caso, de aquí a treinta años, hablaremos de la «crisis de las apuestas» en el mismo sentido que ahora recordamos la «crisis de la heroína». La historia es imposible que se repita en los mismos parámetros por múltiples factores que reducimos a dos. El primero es por una cuestión meramente biológica, las apuestas deportivas en ningún caso pueden infectar un virus tan mortífero como lo fue el VIH/sida que alcanzó cuotas de pandemia. En estos tiempos en que la palabra pandemia está tan en boga, algunas voces, tal como hemos expuesto en la introducción de este ensayo, antes de marzo de 2020 consideraban las apuestas deportivas como una pandemia. Ni las apuestas son un agente infeccioso ni el alcance es mundial. Ahora que ha quedado claro qué es una pandemia y ya nadie emplea este recurso para criminalizar las apuestas, «los años de la heroína» se recuerdan por la alta mortalidad de heroinómanos, lo que ayudó a construir un relato tremendista y consternado, pero la mayoría de las

muerter fueron causadas por el «bicho» y no por el opioide. La consecuencia más sórdida de la ludopatía es el suicido, un recurso empleado por algunos heroinómanos cuando sabían que estaban infectados por el VIH/sida.

El segundo es el sistema sociosanitario, que a pesar de los recortes durante la recisión iniciada en 2008 y los estragos que le ha provocado la pandemia de COVID-19, no admite comparación alguna con el de principios de los ochenta. Durante la «crisis de la heroína», la red asistencial se construyó a marchas forzadas, los especialistas en drogodependencias eran escasos y la sociedad desconocía las implicaciones de los procesos adictivos. En la actualidad disponemos de una red asistencial extremadamente solvente para hacer frente a cualquier «crisis de las apuestas» gracias a unidades hospitalarias de juego patológico y asociaciones de afectados cada vez más profesionalizadas. Esto hace que sea materialmente imposible que los ludópatas, en su desespero para buscar una salida, caigan en manos de sectas, profesionales de dudosa ética o directamente de sinvergüenzas, como fue el caso de los primeros heroinómanos. Eso sí, debo insistir, las apuestas no son ni serán la heroína del siglo XXI, aunque es un error menoscabar los problemas que producen y producirán. En este sentido, debo reconocer que, igual que durante los «años de la heroína», las familias pobres padecerán con mayor severidad la ludopatía de sus vástagos. Los expertos asistenciales nos han acreditado que la mayoría de las demandas de tratamiento por adicción a las apuestas se producen cuando el joven está asfixiado económicamente. Es muy común que, para mantener el ritmo apostador, haya robado, normalmente a sus padres, e incluso pedido préstamos a empresas de crédito rápido con intereses exorbitados. Las familias más acomodadas han afrontado las deudas de sus hijos con resignación, pero con suma diligencia. En cambio, a las familias más pobres les resulta extremadamente comple-

jo devolver los préstamos y observan que se compromete la viabilidad económica del núcleo familiar.

A pesar de la beligerancia, los salones se han convertido en parte del paisaje urbano. Si han proliferado es porque ofrecen un conjunto de prestaciones que los jóvenes⁶ valoran muy positivamente. En clave de género, los salones son espacios de hegemonía masculina, y en consecuencia se acostumbra a crear un ambiente connotado por los significados masculinos más excluyentes que dificultan la participación de mujeres. Quiero destacar cuatro aspectos que hacen que los hombres jóvenes aprecien los salones de juego. El primero: son un contexto de reunión y socialización excelente, especialmente entre aquellos que viven con sus padres y no pueden quedar en sus hogares para ver los eventos deportivos. Para algunas cuadrillas los salones funcionan como bares, a modo de punto de encuentro y socialización: beben, comen, hablan, ven partidos, con la salvedad de que pueden apostar. Además, algunos entrevistados me dijeron que algunos locales, cuando cierran la puerta, permiten fumar a quienes aún permanecen en su interior. Algunos apuestan, pero otros los visitan para acompañar a sus iguales y ver los partidos sin intención alguna de apostar. Alerta, porque la presión ambiental cataliza las apuestas. El segundo: una amplia oferta de partidos que de manera simultánea se ofrecen gracias a multitud de pantallas de televisión. Los jóvenes pueden ver partidos de competiciones que las plataformas de pago más habituales, como las que tienen los locales de hostelería, nunca retransmiten. El tercero: ofrecen prestaciones apreciadas por los jóvenes como

6. No es el objetivo de este ensayo y nos resulta imposible abordar el fenómeno de la población inmigrante porque requeriría una investigación particular, especialmente porque juegan a máquinas B y ruleta, pero debemos apuntar que los salones de juego, más allá de los jóvenes, son frecuentados con especial incidencia por población masculina inmigrante. No es despreciable que el 9,1% de esta población haya visitado un salón de juego en el último año (DGOJ, 2019).

Wi-Fi, precios más baratos que los bares y una temperatura ideal que les permite refugiarse del frío en invierno y del calor en verano. Algunos salones, para fidelizar a los clientes, les ofrecen un carné VIP, aunque las prerrogativas que ofrecen sean poco más que algún descuento en el bar, pero que los jóvenes les confieren cierto estatus, aunque ilusorio, de expertos apostadores.

El cuarto: los salones permiten el cobro inmediato en metálico. En las cuentas, virtuales el proceso es más lento, hasta demorarse, en algunos casos, varios días. El quinto: en algunas zonas, los salones son el bar más cercano, e incluso en algunas comunidades, donde abren a las seis de la mañana, son el primer local en subir la persiana, donde los transeúntes aprovechan para tomar café o desayunar. Estos horarios son apreciados por los jóvenes porque los salones terminan funcionando de «pseudoafters», es decir, una vez cerrada la discoteca, los jóvenes alargan la fiesta en los salones, normalmente porque han tomado estimulantes («speed» o cocaína), donde pueden beber, pasar la mañana y también apostar. Debo destacar que es una novedad sin precedentes que los «mañaneos» (empalmadas o «gaupasas») estén acompañados de apuestas. En cierta medida, es un riesgo porque bajo los efectos del alcohol y las drogas la impulsividad es más patente y terminan apostando sin criterio, y más por las mañanas cuando los únicos mercados en directo son los desconocidos asiáticos. Cuando el grupo de iguales dispone de un punto de reunión y dominan las cuentas virtuales es habitual que las visitas sean más esporádicas, e incluso, desaparezcan. Entonces es curioso que desdeñen de ellos. Algunos entrevistados nos apuntan que las cuotas son menos competitivas, e incluso estigmatizan duramente a los usuarios: «niñatos sin idea de apostar», «antros de viejos borrachos», «un lugar de matados y de inmigrantes ludópatas», entre otras duras afirmaciones.

Prácticas controvertidas de las casas de apuestas

La industria del juego es acusada de aplicar un conjunto de prácticas abusivas para obtener mayores beneficios. El discurso de los tipsters está plagado de referencias a las tropelías de las casas de apuestas, aunque la finalidad no es tanto de acusarlas de mala praxis sino de esconder sus fullerías. Sorprende que siempre estén señalando a la industria del juego de arbitraría, pero pocos acudan a la DGOJ o directamente a los tribunales para denunciar las prácticas abusivas de la industria. La DGOJ, con un sistema habilitado para que los jugadores presenten sus reclamaciones, recibió únicamente 149 en todo 2019. Sesenta relacionadas con las apuestas online. Estos datos no son un reflejo de las prácticas abusivas, ni mucho menos, sino que acredita que los jugadores optan por el silencio o recurrir a la justicia ordinaria. Queda acreditado que el número de denuncias contra la industria del juego aumenta año tras año (Escribano, 2019). A continuación, analizo las prácticas abusivas más recurrentes.

Anulación de apuestas. Las apuestas nulas son recurrentes. En ocasiones, las casas de apuestas ofrecen unos mercados en que en determinadas circunstancias la apuesta se declara nula. Por ejemplo, es habitual que el mercado «ganador final», la apuesta se declare nula en caso de empate. En caso de acierto los beneficios son inferiores, pero se goza de la seguridad de recuperar el dinero cuando la apuesta es nula. Los apostadores se quejan porque consideran que la apuesta se declara nula para favorecer al operador, pero que los trances del juego no justifican. Las casas de apuestas exponen que la nulidad se produce por motivos justificados del juego. Por ejemplo, un apostador apuesta por ganador final en un partido de tenis. Un jugador se lesiona y abandona. El ganador es el tenista por el cual arriesgó el apostador, pero la bookie declara la nulidad

porque el partido no finalizó en los términos estipulados. El apostador monta en cólera porque el partido tiene ganador final. Encontramos multitud de motivos para anular una apuesta. El contrato de términos y condiciones de uso de Bet365 presenta en cuarenta ocasiones la raíz «anula» (anular, anulación, anulada, etc.). En definitiva, «bet365 se reserva el derecho de anular cualquiera o todas las apuestas de las cuales tenga la sospecha razonable de que fueron realizadas por un individuo o grupo de individuos actuando de manera conjunta y con la intención de manipular dividendos basados en el tote y los precios de salida oficiales». Este ejemplo es de carreras de caballos, pero recoge la esencia de que las apuestas pueden considerarse nulas cuando el operador lo considere oportuno. En 2019, la DGOJ recibió únicamente seis quejas por anulación de apuestas.

Cambios de cuota. Las cuotas, especialmente en los mercados no líquidos de las apuestas de contrapartida, oscilan en función del número, el sentido y el volumen de dinero. La cuota a la cual jugará un apostador será aquella que figure en el momento de certificar la apuesta. El problema, según los apostadores, es que las bookies modifican las cuotas una vez están certificadas. Es decir, la apuesta se realizó, por ejemplo, a cuota 2,5, pero en algún momento la cuota varía a la baja, por ejemplo, hasta 1,8. En los canales de Telegram he presenciado infinidad de quejas de los tipster, pero muy pocas fundamentadas en evidencias solventes. La industria puede recurrir a esta práctica porque así lo recoge las condiciones de uso. El gigante Bet365 apunta explícitamente: «cuota incorrecta: en el caso de que se detecte antes del comienzo, en directo o después de un evento, cualquier apuesta prevalecerá y se determinará a la cuota revisada de bet365. Se anularán las apuestas si las cuotas revisadas son menores de 1.001». Lo que no especifican es ¿qué es una cuota incorrecta?, y ¿y quién lo determina? Queda claro

que la cuota incorrecta es aquella que es desfavorable para la bookie y esta se reserva la potestad de cambiarla. En 2019 se tramitaron once quejas por este motivo.

Suspensión/cierre apuesta. El soniquete de fondo de la comunidad apostadora afirma que la industria elimina a los jugadores ganadores. Los tipsters afirman continuamente que una determinada casa de apuestas le ha clausurado la cuenta. El objetivo es presentarse ante sus seguidores como jugador ganador, aunque es habitual que en los días siguientes realice supuestamente apuestas en la bookie en que decía estar vetado. Más allá del delirio tipster queda acreditado que los operadores de juego cierran definitivamente o suspenden temporalmente cuentas de jugadores ganadores, estos apuntan que el único motivo es porque ganan. Los argumentos de la industria para cerrar/suspender cuentas se fundamentan en las prácticas ilícitas que emplean los apostadores como: el «tradeo», apostar a surebets, participar en partidos amañados, suplantación de identidad, etc. Según los Términos y condiciones de Sportium: «El Operador se reserva el derecho de suspender una cuenta, prohibir jugar a un jugador y retener todos sus fondos cuando en la cuenta haya indicios de fraude al participar en actividades fraudulentas tales como, a modo enunciativo pero no limitativo: uso de tarjetas de crédito o números de cuenta robados o falsificados, utilización de su registro de Usuario por terceros, prácticas colusorias (tales como «chip dumping»), aprovechamiento de errores del sistema (tales como apuestas tardías —«late betting»—), uso contrario a las Condiciones Particulares de los bonos promocionales establecidas para la utilización de los bonos, falsificación y envío de documentos falseados, robados o inapropiados». La afirmación «a modo enunciativo, pero no limitativo» es indicador «de facto» de que cerrarán una cuenta cuando lo consideren oportuno. Los operadores esgrimen que el juego privado forma parte

del sector de servicios. Ofrecen un servicio de ocio destinado a la población adulta, por tanto, puede decidir a qué clientes presta servicio y a cuáles se lo niega. Según su opinión, jugar a las apuestas deportivas no es un Derecho Humano ni un derecho fundamental de la Carta Magna española. Aunque diferentes sentencias consideran las prácticas de la industria como abusivas por vulnerar el Código Civil, la ley de Condiciones Generales de Contratación o la de Defensa de los Consumidores y Usuarios y la ley del juego de 2011. En 2019, la DGOJ recibió dieciséis reclamaciones por suspender/cerrar la cuenta.

Retención de fondos/ganancias. Los apostadores declaran que las casas de apuestas tardan días e incluso semanas en abonar los beneficios. Este motivo es la principal reclamación que recibe la DGOJ con treinta y dos casos en 2019. En ocasiones, para demorar el pago denuncian que les piden documentación que ya tienen a su disposición, por ejemplo, el DNI o la tarjeta de crédito escaneada, o cualquier otra documentación que estimen oportuno. Por ejemplo, Sportium informa: «el Operador también se reserva el derecho a solicitar la información adicional que estime necesaria para verificar el correcto destino de las cantidades retiradas en cualquier otro momento o en ulteriores solicitudes de retirada de fondos, así como a solicitar información a cualquier persona ajena al usuario que realice depósitos en la Cuenta de Juego. Dicha documentación e información permitirá a El Operador comprobar que los datos proporcionados durante el registro coinciden con los datos que figuran en dicha documentación». La afirmación «el correcto destino» del dinero me deja muy tranquilo al constatar que una industria tan transparente como la del juego lucha contra la evasión de capitales. «De facto», las comprobaciones permiten demorar los pagos casi «sine die». Los apostadores apuntan que las bookies demoran los pagos porque durante la latencia

entre la solicitud de cobro y este se hace efectivo, se sientan tentados a volver apostar con el consecuente riesgo de perder. Es más que factible perder todas las ganancias si el cobro se demora. Durante el trabajo de campo conocí a un jugador que ganó 16.000 euros en las slots, pero como «las comprobaciones» se demoraron casi dos semanas, el incauto volvió a jugar y, como no podía ser de otra manera, lo perdió todo. La mayoría de los contratos comerciales apuntan vagamente que el operador no podrá retener los fondos de manera injustificada, pero ¿qué es una causa injustificada cuando deben realizarse ciertas comprobaciones? Las casas de apuestas nunca se comprometen a pagar en un plazo determinado, aunque los plazos en que se realizan ciertas comprobaciones podrían entenderse como una vulneración de la ley de Condiciones Generales de Contratación. Solo la justicia puede redimir la licitud de estas prácticas en cada uno de los casos.

Límite depósitos. En algunas ocasiones, las bookies, antes de recurrir al cierre de cuenta, optan por limitar (temporal o definitivamente) la cantidad máxima a apostar. A veces, el límite máximo es ridículo: 3 euros, 5 euros o 10 euros. Otra vez más, los jugadores señalan que las víctimas son los ganadores. Los perdedores pueden realizar apuestas de hasta cuatro cifras. Según los términos y condiciones de Sportium: «El operador se reserva el derecho de limitar, de forma temporal o permanente, en uno o varios mercados, las cantidades a apostar por los jugadores en todos aquellos casos en los que: a. Se detecte un patrón de juego compulsivo por parte del jugador. B. Se detecte un comportamiento fraudulento por parte del jugador. C. Se tengan indicios del uso por parte de jugador de robots o sistemas automatizados de apuestas. D. El jugador realice apuestas en mercados saturados. D. Detecte que el jugador apuesta consistentemente en mercados a cuotas erróneas o fuera de los valores medios del mercado». «De facto», también

otra vez más, la bookie puede limitar una cuenta siempre que lo considere oportuno. Ante esta tesitura, los jugadores ganadores contactan con perdedores para comprarles o alquilarles su cuenta, en ocasiones, también les ofrecen un porcentaje de los beneficios. Según los ganadores, las cuentas perdedoras carecen de cualquier control y, en consecuencia, durante un tiempo realizan apuestas de sumas elevadas. El operador, tarde o temprano, pone freno a este tipo de cuentas y la rueda vuelve a empezar. Los ganadores también pueden pedir el favor a sus amigos de que les cedan su identidad para continuar apostando. En los últimos años, la industria ha invertido gran cantidad de esfuerzos para controlar la suplantación de identidad. En consecuencia, se ha producido una extraña paradoja: los ganadores para sortear el abuso de las bookies mediante la suplantación de la identidad incurrir en delito.

Los apostadores denuncian que las bookies son muy diligentes en poner limitaciones cuando los resultados les van en contra, pero muy apáticas para limitar a los jugadores perdedores. Las críticas señalan que los operadores ante los perdedores se limitan a enviar mensajes con tono neutro para interrogarles si no es excesivo el tiempo de conexión y el dinero invertido. En los casos en que los indicadores de abuso son perentorios, por imperativo del programa «Juego Responsable» de la DGOJ, las bookies obligan a contestar un cuestionario para evaluar el nivel de juego problemático. Si el jugador responde a ciertos ítems de manera positiva la cuenta será suspendida, pero como los perdedores conocen las consecuencias, siempre responden negativamente y sin más dilación continúan con el juego. En relación con el programa «Juego Responsable», los expertos en ludopatías señalan que es del todo insuficiente para impedir el juego patológico. Y, relativo a los jugadores perdedores las casas de apuestas categorizan los clientes en función de las pérdidas, como más abultadas

sean, mayores serán las prerrogativas recibidas, desde recibir bonos para continuar jugando, a modo de embajador de la suerte, es decir, personas que regalan bonos a los jugadores de máquinas tragaperras de Las Vegas para que no se desanimen y continúen jugando (Schüll, 2012: 154-155), hasta al Club VIP en que el perdedor recibe regalos de toda naturaleza, especialmente invitaciones para eventos deportivos de primer nivel, por ejemplo, entradas en tribuna para el clásico del fútbol español o para la final de Roland Garros con todos los gastos de viajes y alojamiento incluidos. Podemos entender los Club VIP como prácticas moralmente reprobables, aunque el sector del juego los concibe como estrategias de márketing y de fidelización de clientes. Lástima que en la mayoría de los casos la fidelización venga a costa de la ludopatía.

Las prácticas abusivas de la industria han provocado, en los últimos años, un goteo constante de denuncias ante la justicia ordinaria. Las demandas individuales han sido una constante, pero también las colectivas, como es el caso de la plataforma «muébet» [SIC]. Los agraviados sostienen que ganar no es una práctica ilegal. En los últimos meses, diferentes juzgados han emitido las primeras sentencias que les dan la razón, la justicia considera que el cierre o la limitación de las cuentas aplicada discrecionalmente vulnera los derechos de los apostadores como consumidores. En palabras de Escribano, «en los últimos años, tribunales de toda España han despachado sentencias condenatorias a estas empresas, tachando sus cláusulas de «abusivas». Ahora, [... los jugadores] están denunciando ante los juzgados las condiciones impuestas por las plataformas de juego. La mayoría, dirigidas a Bet365». Es simbólica la siguiente aseveración que la magistrada María del Pilar Sebastián Benito recogía en una sentencia: «cada una de las partes asume un riesgo, a cambio del que asume la otra» (Escribano, 2019).

No como ahora, que quienes asumían los riesgos eran los apostadores. Parece que en el futuro, tanto los apostadores como las casas de apuestas, tendrán que cruzar por igual la maroma del riesgo. Veremos cómo evoluciona.

Del «gaming» al «gambling»

Me sorprende la alarma generada con las apuestas y la escasa atención que han recibido las apuestas simuladas y la incorporación de elementos de azar a los videojuegos. No son apuestas deportivas, stricto sensu, y tal vez puede parecer que me alejo de los objetivos de este ensayo, pero creo firmemente que son un cordón umbilical conectado con las apuestas. La breve reflexión que sigue a continuación es ineludible. Entendemos por juego simulado la actividad interactiva de juego digital que no implica ninguna pérdida o ganancia monetaria pero estructuralmente es idéntica a cualquier producto de azar. En vez de jugar con dinero se juega con fichas o dinero virtual. Encontramos páginas web y aplicaciones móviles que simulan los juegos de casino, póker, slots y también apuestas deportivas. Sus promotores lo presentan como un entretenimiento, como si se tratase de un videojuego gratuito online más. Al entenderse como un videojuego, no existe ningún control de acceso que impida apostar a los menores. En España desconocemos qué porcentaje de menores han participado de juego o apuestas simuladas. King et al. (2014), en un estudio realizado en Adelaida (Australia), detectaron que en el último año el 13 % de los jóvenes entre doce y dieciocho años había participado en juegos simulados, el 32 % lo había hecho alguna vez en la vida, unas cifras relativas a 2014 nada desdeñables. Podemos pensar que, en los últimos años, a tenor de la eclosión de las apuestas deportivas, las prevalencias hayan aumentado en multitud de países, también en España.

Centrándonos en las apuestas deportivas, a nivel formal, es un videojuego («gaming») pero funcionalmente son apuestas («gambling») porque el «juego» consiste en pronosticar los mercados de eventos deportivos reales. Es decir, si esta noche juega el Sevilla contra el Betis el jugador podrá apostar a este partido. «El juego» depende del resultado del partido entre los dos equipos de la capital hispalense. Cuando formaliza la apuesta gasta una cantidad de fichas. En caso de acierto sumará fichas en función de la cuota a la que se pague la victoria. Las fichas no solo se ganan con las apuestas simuladas, sino que el sistema las ofrece por diferentes motivos: conexión diaria, antigüedad u otras muestras de fidelidad y compromiso con el «juego». Es relativamente difícil quedarse sin fichas, es más, es fácil acumular bastantes. En la mayoría de los simuladores, los jugadores pueden canjear las fichas por premios de diversa índole. Cada premio tiene su valor en fichas. Por ejemplo, un cable USB tiene un valor de 3.000 fichas mientras un Iphone X, valorado en más 1.000 euros, precisa de tres millones de fichas. Estos ejemplos los tomé en septiembre de 2019 de la página web de Playfulbet, una página de juego simulado que solo requería un correo electrónico para empezar a apostar simuladamente, sin más acreditación ni constatación de que era mayor de edad.

La empresa propietaria de Playfulbet estaba radicada en la exclusiva Torre Mapfre de Barcelona. Para más inri, tenía el apoyo económico del Ministerio de Industria en el marco de un programa de innovación tecnológica. Playfulbet recibió multitud de críticas porque era un simulador de apuestas, que más allá de ofrecer a los menores la misma emoción de las apuestas, estaba patrocinada por la industria del juego. La página contenía enlaces directos a las principales bookies, una característica inherente a todo juego simulado. Playfulbet disponía también de un programa de afiliados, cada usuario

recibía fichas u otros regalos en función del número de nuevos jugadores que captaba. La joya de la corona era el Iphone X, que le era entregado a aquel intrépido que consiguiese la hazaña de captar a 10.000 personas. Si hubo algún titán que lo consiguiese, seguramente se sintió extremadamente contento con una recompensa tan simbólica. En términos económicos, representó un trabajo extremadamente precario porque la empresa le pagó diez céntimos de euro por cliente nuevo mientras obtenía una plusvalía por cliente que en algunos casos debía alcanzar las cuatro cifras. Negocio redondo. Playfulbet también incitaba a contestar encuestas de toda naturaleza a cambio de fichas. ¿A quién debía vender los datos?, ¿cuánto cobraba a la empresa interesada por cada encuesta? Difícil de saber, porque cesó su actividad el 14 de febrero de 2020. Desconozco el motivo porque en su web, a 10 de noviembre de 2020, solo contenía un escueto comunicado de fin de actividad. ¿Tal vez tuvieron algún tipo de problema legal debido a un negocio tan predador? No sé, pero no creo, la lógica me invita a pensar que esta «innovadora startup», ante el descenso del volumen de negocio o ante una nueva oportunidad, decidió explorar otros escenarios con mayor rendimiento económico.

No existe en España ningún estudio que evalúe la capacidad de influencia del juego simulado. No tengo evidencias, pero tampoco dudas de que las apuestas simuladas son la cantera de los futuros apostadores. En ellas, los menores aprenden todos los aspectos formales de las apuestas y los diferentes mercados, también los más complejos (hándicap, línea, etc.). Algunos de nuestros entrevistados, antes de realizar una apuesta real, se familiarizaron con las apuestas simuladas, estas permiten descubrir cómo funcionan, a familiarizarse con el entorno y a conocer el argot apostador. En definitiva, vencen el miedo de perder porque con la simulación pueden probar la emoción del riesgo sin necesidad de gastarse ni un solo

euro. Apuestas simuladas como proceso de formación antes de debutar con garantías a las apuestas reales, un proceso de formación hasta que el joven se plantea ¿por qué desestimar las apuestas con dinero si en las simuladas siempre gano? Lo que desconocen es que en el juego simulado no existen prácticas abusivas y las cuotas siempre son más altas. A la industria le interesa sobremanera la simulación porque los apostadores podrán enmendar y mejorar el proceso apostador sin que les afecte emocionalmente. En cambio, en las apuestas reales pueden abandonarlas rápidamente si en los inicios pierden dinero. En este sentido, los atractivos bonos de bienvenida también funcionan como herramienta de la industria para amortiguar el desánimo de las primeras derrotas.

En los últimos tiempos, la industria del videojuego ha incorporado elementos de azar en los juegos. La finalidad es retener al usuario para que el operador obtenga beneficios. La gran mayoría son gratuitos, ya sea a través de aplicaciones de teléfono móvil o vía online. La persona usuaria empieza a jugar de manera gratuita, pero en algún momento tiene la oportunidad de gastarse dinero. En ocasiones, la versión gratuita ofrece un número limitado de partidas o «vidas» por día, en otras puede desbloquear funciones adicionales, hacer avanzar el tiempo de espera para alcanzar algún objetivo, obtener algún tipo de ventaja, entre otras casuísticas (Gainsbury et al., 2014; Wohl, et al., 2017). Pagando, puede sortear los bretes del juego, normalmente a través de la compra de un producto. En función de la dificultad de cada paso, se requerirá una cantidad más o menos elevada del producto adquirido con dinero. El valor oscila desde micro pagos de pocos céntimos hasta cantidades elevadas de cientos de euros. King y sus colaboradores, en un artículo científico premonitorio, alertaban ya en 2012 que los videojuegos de plataforma convertían en borrosos los límites entre el juego de azar y los juegos recreativos.

Candy Crush, nació como aplicación de Facebook, fue el primer videojuego de esta naturaleza con un gran impacto social. El año 2013 fue el momento de máximo apogeo, noventa y siete millones de usuarios diarios e ingresos de 850.000 dólares al día en concepto de «mejoras» (Day, 2014). En marzo de 2014, antes de salir a bolsa, King Digital Entertainment, empresa propietaria de Candy Crush, tenía un valor bursátil de 7.000 millones de dólares (Garside, 2014). Candy Crush aun reportó en 2018 1.500 millones de dólares en beneficios (Emiliano, 2019). Unas cifras que no están nada mal para un juego «gratis». Muchos de nosotros recordamos el fenómeno del Candy Crush porque amigos, conocidos o personas que no sabías ni quienes eran te mandaban notificaciones a través de redes sociales para que jugases al juego de los caramelos. Lógico. El programa de afiliados del juego ofrecía recompensas para captar nuevos jugadores. En la actualidad, la tónica de la inmensa mayoría de juegos de entretenimiento se fundamenta en regalar el juego y ganar con las ventas. La relación comercial parece lícita porque el jugador sabe qué producto obtendrá después de la compra. Algunas voces apuntan que esto no es exactamente así porque la compra está precipitada por la emoción, incluso hay quienes hablan de «craving» y los consideran extremadamente adictivos. La tensión para continuar jugando implica que el jugador sea menos racional que en condiciones normales. Por eso hay quien señala como «gambling» estos juegos que «a priori» son «gaming». La compra se desvincula del azar, pero los productos comprados permitirán que el juego adquiera un cariz dominado por la incertidumbre, la expectativa, y en última instancia, por la ventura.

De todas las estrategias de la industria del videojuego para ganar dinero, la más salvaje y la que más críticas ha recibido son las cajas del botín («loot box», «loot crate» o «prize crate») porque «gamblican» los videojuegos de forma depredadora

(King y Delfabbro, 2018). Estas ofrecen aleatoriamente, después de un gasto dinerario, una recompensa, más o menos deseable y valiosa, para mejorar el rendimiento o las características de los avatares. Algunos juegos ofrecen cajas del botín gratuitamente, pero el pago posibilita que sean más frecuentes o directamente estén siempre disponibles previo pago. La combinación de inversión económica y la dimensión azarosa implica que las «loot boxes» conviertan el videojuego en un juego de azar. Las cajas del botín son de dos tipos: estéticos o estratégicos: el primero no afecta el curso del juego porque son mejoras estéticas de los avatares o alguno de sus complementos («skins», armas, etc.); el segundo sí que afecta a la dinámica del juego y quien más paga por las «loot boxes» más beneficios obtiene para alzarse con la victoria. Algunos juegos permiten «pagar por ganar» en los cuales la habilidad del jugador es secundaria porque ganará quien más dinero esté dispuesto a gastarse. Fornite, Overwatch, la saga FIFA, Star Wars: battlefront II, Call of Duty, League of Legends, Counter Strike, entre muchos otros videojuegos, incorporan o han incorporado «loot boxes» en algún momento. Las críticas recibidas, tanto de los jugadores como de expertos, han comportado que algunas empresas retiren las «loot boxes» de sus videojuegos. El caso más sonado fue Star Wars: battlefront II. Los jugadores dispuestos a gastarse una cantidad ingente de dinero podían modificar el curso del juego hasta cuotas que le hacían perder el sentido. Después de críticas durísimas, la empresa propuso una versión en que el impacto de las «loot boxes» era inferior. En un juego en que el resultado depende del azar es habitual que algunos, también menores de quince años, entren en espirales compulsivos. El deseo de un producto puede provocar que el jugador gaste cantidades exorbitadas de peculio (y tiempo) para conseguirlo. En ocasiones, el producto obtenido en una caja del botín solo es útil cuando se obtiene

otro, es decir, para amortizar un gasto debe realizarse otro (o unos cuantos más). Este tipo de condicionantes estimulan a «invertir» hasta obtener el producto «necesario». No es casual que algunos padres palpén los riesgos de los videojuegos cuando encuentran los cargos realizados por su vástago en la compra de «loot boxes» en el extracto de su tarjeta de crédito.

Ante esta situación potencialmente problemática, y sobre todo extremadamente incierta, la Cámara de los Lores del Parlamento británico encargó a un comité de expertos el informe «Gambling Harm. Time for Action». Los datos publicados el 2 de julio de 2020 son inquietantes. Para nuestros intereses debo destacar que el informe no vacila en considerar las «loot boxes» como juego de azar. No es casual que la presentación gráfica y los comentarios audiovisuales de muchas cajas del botín sean idénticas a las máquinas tragaperras (carretes giratorios) o la ruleta americana. El informe de los Lores las hace responsables de la casi totalidad de los 55.000 jóvenes británicos de entre once y dieciséis años con un problema de adicción al juego. En esta franja de edad, las chicas presentan el doble de incidencia de ludopatía que en la población femenina general. En los chicos, la situación es aún más grave porque la prevalencia de ludopatía es tres veces mayor que la de los hombres adultos. El informe reconoce que, aunque sea ilegal, los menores acceden a los juegos de azar, pero estos no son la principal causa de problemas, sino que la fuente de sus desdichas son las «loot boxes» y la dimensión de azar asociada a los videojuegos. Afirma de manera contundente que los jóvenes expuestos a «loot boxes» presentan un riesgo elevado de convertirse en jugadores problemáticos. En la misma línea, Brooks y Clark (2019) demuestran que las «loot boxes» son un factor precipitante para iniciarse en las apuestas deportivas, pero también a la ruleta, las máquinas tragaperras o los juegos de naipes. Los Lores concluyen que el juego de azar en general, y las

«loot boxes» y las apuestas deportivas en particular, requieren de una revisión legislativa urgente porque la banalización de los riesgos entre los más jóvenes comportará a medio plazo graves problemas de salud pública. Las cajas del botín están reguladas en una minoría de países, como Australia, Países Bajos, Japón y China. En España, a pesar de que cada vez el «gaming que es gambling» genera más atención, aún parece lejano un debate regulatorio que ponga coto a los abusos de la industria de los videojuegos. En el mismo debate también deberemos incorporar a los e-sports porque representan el punto de encuentro perfecto en los deportes, la dimensión virtual y las apuestas.

VII. RIESGOS, PROTECCIÓN Y VULNERABILIDADES

Quiero dedicar los dos últimos capítulos de este ensayo a la aplicabilidad del conocimiento expuesto hasta el momento. Este apartado lo dedico a reconocer los elementos de riesgo y protección a la hora de iniciarse y desarrollar problemas con las apuestas deportivas. El siguiente es un conjunto de recomendaciones estratégicas y preventivas para la intervención del fenómeno de las apuestas deportivas. El objetivo es claro y entronca con la máxima de la escuela de Barcelona de investigación sobre drogas: «toda investigación debe ofrecer herramientas para intervenir con eficacia sobre la realidad social». Toda la investigación y todo el saber generado sería en balde si a estas alturas del ensayo no estuviese en posición de ofrecer una serie de conocimientos de utilidad para todos aquellos profesionales que trabajan directamente con adolescentes y jóvenes. Todos necesitan una serie de herramientas, a poder ser ágiles y maleables, para prevenir con eficacia los riesgos y los daños tanto de los juegos de azar en general como de las apuestas deportivas en particular. A ellos van dirigidas las próximas páginas. Esto no impide que cualquier lector interesado en la intervención sobre las apuestas pueda obtener ideas para la reflexión. La noción de riesgo es transversal a lo largo del ensayo, pero ¿qué elementos de los contextos de socialización de los adolescentes y jóvenes suponen un riesgo

para iniciarse, y si se da el caso, desarrollar problemas? Y ¿qué les protege? A continuación, presento esquemáticamente las respuestas. Dicho esto, veamos.

Detecto cuatro elementos de protección. El primero: no ser deportista ni ser aficionado a las competiciones deportivas de élite. Puede parecer una contradicción, pero nada más lejos de la realidad. Históricamente, la prevención de cualquier práctica de riesgo, especialmente en el ámbito de las drogas, ha señalado el deporte como un factor de protección. Las voces expertas consideran que vincular el tiempo de ocio a los deportes, especialmente si son grupales, permite desarrollar unos valores que alejan a los jóvenes de riesgos como las drogas. En el ámbito de las apuestas, los jóvenes que se abstienen de practicar deporte y de seguir a los equipos profesionales están protegidos de tentar a la suerte porque saben que sus nulos conocimientos comportarán irremediablemente pérdidas monetarias. Como sus compromisos identitarios se desvinculan de todo aquello que remite a deporte, carece de sentido apostar para demostrar su dominio.

El segundo: ser mujer es un factor de protección para todas aquellas que se mantienen alejadas del mundo de las apuestas. En términos generales, como las prevalencias de mujeres deportivas, y sobre todo seguidoras del deporte de élite, es inferior a la de los hombres, estas son menos receptivas al márketing de las casas de apuestas, pensado en gran medida para la población masculina. En los últimos años, las administraciones han impulsado el deporte femenino y han trabajado para que las niñas y jóvenes lo practiquen. Como consecuencia no prevista, si el escenario sociocultural de las apuestas permanece estable, es probable que en los años venideros también aumente el número de apostadoras, porque cada vez más chicas se sentirán empoderadas para tentar a la suerte. Cuando una mujer se introduce en el mundo de las

apuestas sufre agravios por el mero hecho de ser mujer. Los hombres le recuerdan continuamente «qué vas a saber, si el deporte es cosa de hombres» entre otros improperios de similar naturaleza. El estigma hacia la mujer jugadora es más intenso que en los hombres. Este agravará las situaciones de riesgo, y en consecuencia, la probabilidad de sufrir daños aumentará. Además, la recuperación de las mujeres problemáticas, en unos recursos dominados por lógicas masculinas, es mucho más costosa y compleja.

El tercero: aborrecer los valores materialistas. Sin duda, los procesos identitarios y los compromisos con los equipos preferidos son un estímulo para iniciarse, pero el dinero es el principal señuelo de aquellos situados en posición de riesgo, apostar con los amigos para darle más emoción a la visualización de un partido es una práctica con una carga de riesgo notablemente inferior al hecho de apostar para ganar dinero. Quienes conceptualizan las apuestas como una estrategia verosímil para hacerse con sumas notables, e incluso presentan la ilusión de profesionalidad, asumen más riesgos que les acercan al juego problemático. Además, los jóvenes con clara vocación consumista pueden entender las apuestas como una vía rápida para ganar dinero y poder saciar sus caprichos más excéntricos.

El cuarto: la familia. Como en cualquier práctica de riesgo, la familia es determinante a la hora de socializar a sus hijos y enseñar a dominar los riesgos. En este sentido, las familias con un estilo educativo democrático, es decir, un equilibrio entre el control y la emocionalidad, son más efectivas para que sus hijos sorteen con mayor habilidad los bretes que la vida cotidiana les presenta. En cambio, las familias con estilo autoritario, caótico o ausente omiten la enseñanza de cómo dominar los riesgos, en consecuencia, sus hijos se enfrentan a ellos con un acervo bastante pobre para evitar que se transformen en daños. La mayoría de los jóvenes con problemas

con el juego proceden de familias que han realizado una socialización precaria. Ante los problemas derivados del juego las familias democráticas serán más eficientes para acompañar en el proceso de recuperación (Martínez Oro, 2016: 86). Por tanto, deviene capital reforzar la prevención, especialmente la inespecífica, en el ámbito familiar. Esta es la mejor estrategia para educar a unos jóvenes condenados a convivir con los riesgos sin que experimenten problemas severos debido a esta relación.

Los riesgos en el campo de las apuestas son más profusos. Detecto nueve grandes riesgos, aunque valga por delante que no todos los apostadores los sufren con la misma saña. El primero es ser deportista y seguir las competiciones de élite. Los jóvenes aficionados al deporte y que desde la más tierna infancia han seguido con pasión el deporte de élite son interpelados de manera directa por la industria del juego a demostrar sus habilidades y conocimientos. La percepción de conocer los equipos y los trances del juego como nadie ofrece una sensación de seguridad para aceptar el reto. El bagaje personal en asuntos deportivos es un precipitante para iniciarse, aunque en ningún caso definirá una relación problemática con las apuestas, pero sin duda, una vez inoculada la tensión del riesgo, los futuros avatares son del todo impredecibles. Los riesgos aumentan entre aquellos que entienden el deporte desde la lógica de la competitividad: «lo importante es ganar, no participar». Los más competitivos, cuando apuestan quieren ganar a toda costa, porque es intrínseco a su sistema de valores. Las derrotas las encajan con amargura, por eso no dudan en volver a apostar para demostrarse a sí mismos y a su entorno que dominan los deportes. Sin duda, representaría un contrasentido prevenir los riesgos de las apuestas mediante acciones que alejen a los jóvenes del deporte, practicar deporte y adquirir hábitos saludables es fundamental para el correcto

desarrollo y bienestar psicosocial de niños, adolescentes y jóvenes. En este sentido, el riesgo de fondo subyace en la «gamblificación» del deporte. Por tanto, debemos articular estrategias de prevención ambiental para revertir que los jóvenes entiendan las apuestas como parte intrínseca del deporte. No es tarea fácil, pero es la única manera para que la afición al deporte deje de representar un riesgo.

El segundo es la familia. Algunos padres han inculcado la competitividad deportiva a sus hijos. Llegada la edad adulta, algunos quieren convertirse en apostadores profesionales porque su sistema de valores es similar al recibido por parte de la familia. También algunas familias son muy tolerantes con las apuestas deportivas porque desconocen los riesgos, incluso algunas piensan que «toda la vida» han hecho La Quiniela y las apuestas no dejan de ser como una quiniela digital. Situación que comporta que algunos padres apuesten con sus hijos, o más concretamente algunos hijos apuestan con las cuentas de los padres.

El tercero son los mercados online. Representa una quimera atajar el acceso a Internet. La irrupción de casas de apuestas online es un riesgo porque el acceso al juego es ilimitado, desde cualquier sitio y momento con una simple conexión a Internet. Esto no impide que deban articularse estrategias de prevención ambiental para evitar que los jóvenes reciban continuamente estímulos. La nueva «ley Garzón» se orienta en este sentido.

El cuarto es ser hombre. El deporte, históricamente, ha sido considerado como masculino. En consecuencia, los hombres deportistas y/o con especial interés por el dinero siempre son más receptivos a mensajes publicitarios pensados para ellos. En los chicos menores de edad el riesgo aumenta considerablemente porque iniciarse a una edad temprana impide explorar otros ámbitos de interés y ocio. Cuanto más tiempo

inviertan en las apuestas en detrimento de otras actividades más aumenta la carga de riesgo. La puerta de la ludopatía permanece abierta cuando las apuestas se transforman en un elemento identitario. Algunos cruzarán el umbral movidos por las inercias creadas durante la adolescencia. Los hombres inmigrantes también son un colectivo de riesgo porque el proceso migratorio, unido a la precariedad laboral y emocional, comporta que el juego sea añagaza para calmar los malestares emocionales mientras piensan que ganarán dinero, especialmente si proceden de países en que el juego está prohibido, como los países islámicos (Marruecos, Paquistán, entre otros) o neocomunistas como China. Los hombres con experiencia en el juego, una vez jubilados, se convierten en más vulnerables porque disponen de más tiempo para jugar. Los programas de prevención indicada dirigidos a población menor, migrante y jubilada son una necesidad para disminuir los riesgos asociados tanto al juego de azar como a las apuestas deportivas.

El quinto es la vulnerabilidad social. Las personas en situación de vulnerabilidad social son quienes presentan mayores riesgos. Socializaciones precarias, vivir en condiciones de pobreza funcional y unas expectativas vitales inciertas, o directamente negras, son factores que ayudan a incorporar las apuestas como actividad de ocio. Los jóvenes vulnerables carecen de expectativas laborales desvinculadas de cualquier atisbo de precariedad. Ante la necesidad de ganar dinero, y más si la subjetividad personal está ordenada por valores consumistas y materialistas, convierten las apuestas como una estrategia plausible para ganar dinero. Un pensamiento ilusorio que solo puede conducir, en el mejor de los casos, a la pérdida de unos euros, y en el peor a la sala de espera del centro de tratamiento. Los jóvenes vulnerables son quienes acusan con mayor incidencia los pensamientos ilusorios, entre ellos la invulnerabilidad percibida, es decir, pensar que los problemas

los sufren «otros» y no ellos porque están seguros de sí mismos para impedir cualquier tipo de desviación. Los programas de prevención deben orientarse a eliminar los pensamientos ilusorios y enseñar a los jóvenes a aquilatar la realidad de las apuestas. Tarea titánica, pero no imposible.

El sexto es jugar a apuestas de azar. Quienes apuestan para ganar dinero después de un tiempo perciben que apostar, por las horas y esfuerzos dedicados, les rinde muy poco económicamente. Entonces pueden entender los juegos de azar (ruleta, slots o juegos de naipes) como una vía efectiva para enriquecerse. Otros abducidos por los cantos de sirena de los tipsters y las estrategias de márketing de la industria pueden decidir tentar a la suerte. La compulsión y las pérdidas astronómicas son más probables en los juegos de azar que en las apuestas deportivas. Existe una fina línea, pero extremadamente simbólica, entre permanecer en las apuestas deportivas y cruzar el Rubicón de los juegos de azar.

El séptimo es el uso de drogas. Los apostadores que apuestan bebidos y drogados tienden a realizar apuestas más irracionales y elevadas. En consecuencia, las pérdidas son más acusadas. Algunos jóvenes, para sufragar el gasto de las apuestas, se involucran en la venta de drogas. Vender drogas, como cualquier acción relacionada con las actividades informales, es indicador de juego problemático. La combinación de drogas y apuestas incrementa la probabilidad de sufrir daños.

El octavo es seguir a tipsters. Los tipsters desde los canales de Telegram presentan la realidad de las apuestas escorados en el ángulo privilegiado que les ofrece vivir de ellas sin apostar. Ofrecen a los jóvenes mensajes falsos. El más perentorio es que ganarán dinero. Los tipsters son una influencia funesta para los jóvenes, en general, y para los más vulnerables, en particular. La carga de riesgo es diferente entre los apostadores recreativos y los que apuestan bajo el marco y relato tipster.

En la voluntad de materializar las promesas de los tipsters, los jóvenes persiguen sueños efímeros mientras gastan tiempo y dinero. Algunos después de contrastar que la comunidad apostadora está pensada con diferentes objetivos, pero en ningún caso para que ellos ganen dinero, deciden abandonarla sin más dilación. Otros persiguen el sueño hasta que se convierte en pesadilla. Combatir los mensajes tramposos de los tipsters es una urgencia si queremos prevenir los riesgos asociados a las apuestas.

El noveno son los riesgos inherentes al juego problemático: préstamos, mentiras, juego pasivo, apostar para recuperar el dinero, problemas de sueño y mala alimentación. Cuando los apostadores desarrollan juego problemático la situación se vuelve más insostenible cuantos más de estos riesgos imbriquen entre sí. El catalizador de las demandas de tratamiento son los problemas económicos, ya sea por robar (en el hogar familiar o a terceros) o por impago de créditos. En la actualidad, la mayoría de los apostadores problemáticos pueden acceder a microcréditos con solo una nómina, una tarjeta de crédito o con una garantía mínima que les ofrecen dinero inmediato, pero con unos intereses severos. Un modelo de negocio que se aprovecha de las desgracias ajenas, aunque esto es otra discusión.

VIII. RECOMENDACIONES PREVENTIVAS Y ESTRATÉGICAS

La prevención deviene capital para evitar escenarios potencialmente problemáticos. Este último capítulo lo quiero dedicar a reflexionar sobre qué hacer para reducir los riesgos asociados a las apuestas deportivas. A continuación, expongo un conjunto de recomendaciones orientadas a la prevención, en sus diferentes niveles y ámbitos (universal, selectiva, indicada, ambiental, familiar, escolar, etc.). La finalidad es estimular el debate y la reflexión sociopolítica. Me abstengo de exponer cómo debe articularse su implementación porque se escapa de los propósitos de este ensayo. Estas recomendaciones condensan la aplicabilidad de los resultados, con un claro componente preventivo. El objetivo final de todo este trabajo es que el fenómeno de las apuestas se reduzca a una práctica de riesgo como tantas otras, es decir, que las consecuencias derivadas de apostar no causen problemas severos.

- **Regular la figura del tipster.** La primera y más acuciante es regular a los tipsters. El tipster es el agente central de la comunidad apostadora. Es totalmente lícito vender el pronóstico del resultado de un evento deportivo siempre que tenga regulada su actividad económica y tribute en España, pero adolecen de cualquier ética los mensajes falsos que proclaman. Además, muestran a los jóvenes una vida de lujo y riqueza, cuando es una pantomima para engañarles

y que paguen por su canal premium de Telegram y contribuyan a engordar sus beneficios a través de los programas de afiliados. Los tipsters deben seguir un código de buenas prácticas, y cualquier persona que quiera ejercer como tal debe acreditar unas estadísticas validadas por agentes externos de fiabilidad contrastada. La «ley Garzón» regula algún aspecto de la actividad de los tipsters, aunque a mi modesto entender es del todo insuficiente para evitar sus fulleras y su mala influencia.

- **Evaluar el impacto de la ley del juego en materia de publicidad, comunicaciones comerciales, bonos y «freebets».** La literatura científica presenta datos poco concluyentes sobre la capacidad de la publicidad de las casas de apuestas para estimular el juego problemático. Pero sí que acredita que la publicidad ayuda a construir un relato que hace aceptable, lógica, e incluso deseable, apostar durante los eventos deportivos. La «ley Garzón» de 3 de noviembre de 2020 prohíbe la publicidad fuera del horario de una a cinco de la madrugada. También regula otras comunicaciones comerciales como las notificaciones, los bonos y las «freebets». Estas tres estrategias tendrán un desarrollo más limitado. Debemos estar atentos a cómo la industria intenta sortear las prohibiciones de la nueva ley y evaluar el impacto.
- **Regular el número de licencias de salones de juego.** La Comunidad de Madrid y la Región de Murcia son las dos comunidades donde los salones de juego han creado más tensión comunitaria. Queda acreditado que limitar el número de licencias es efectivo para evitar tensiones vecinales. Desde la prevención ambiental también es obvio que a menor oferta menos posibilidad de jugar. La probabilidad de que aparezcan problemas también es inferior. También debe implementarse un sistema de control efectivo para evitar que los menores puedan acceder a su interior.

- **Incorporar a la industria del juego como agente preventivo.** Las comercializadoras de las apuestas deportivas son quienes más conocen a los apostadores y quienes más están en contacto con ellos. Sensibilizarlas de las necesidades preventivas es el primer paso para incorporarlas como agentes preventivos. Diferentes agentes sociales han construido una sombra entorno a la industria, por tanto, convertirse en elementos preventivos les servirá también para desestigmatizarse y romper mitos. En este sentido, la industria es un agente capital para que las apuestas no provoquen problemas sociales. Esta siempre apunta que no quiere y no le interesa el jugador problemático. Trabajar con ella para potenciar las buenas prácticas es un paso capital para que las apuestas se desvinculen de los problemas. Debería establecerse un mecanismo de responsabilidad social corporativa de la industria que le permitiese a contribuir económicamente a la investigación, prevención y asistencia en el ámbito del juego.
- **Separar en páginas web distintas y cuentas diferentes las apuestas de los casinos online.** Los mayores problemas de los apostadores aparecen cuando «hacen el salto» al casino (ruletas y slots). En la actualidad, la mayoría de las casas de apuestas tienen en la misma web las tres secciones (casino, póker y apuesta) que se puede acceder con la misma cuenta. Los problemas descenderán si los jóvenes apostadores tienen más dificultades para empezar a jugar al casino online.
- **Regular los simuladores de apuestas.** Este tipo de juego online, ofrecido como «gaming» opera de la misma manera que el «gambling». Las apuestas simuladas son la cantera de los futuros apostadores. Este tipo de «gaming» no mejora la oferta y, por tanto, su uso debe eliminarse porque uno de los factores de riesgo más severo es empezar a apostar a edades tempranas.

- **Revertir la «gamblicación» del deporte.** La «gamblicación» ha provocado la fagocitación de un sector del deporte de élite por parte de la industria del juego, esta comporta la banalización de las apuestas entre algunos jóvenes. La nueva ley del juego limita los contratos entre La Liga, la ACB, clubes de fútbol y básquet profesional y las casas de apuestas. Esta medida, a la espera de una evaluación de impacto, intuimos que servirá para reducir la «gamblicación» del deporte.
- **Reducir los límites de tiempo y dinero por defecto de las cuentas online.** Cuando un joven abre una cuenta online, esta dispone de unos límites en los depósitos por defecto. Son habituales de 600 euros diarios, 1.500 euros semanales y 3.000 euros mensuales, unas cantidades que superan con creces el común de las economías. Tal como las casas permiten disminuir estos límites, también deberían permitir aumentarlas cuando por defecto sean inferiores. A falta de una discusión creemos que 100 euros diarios, 200 euros semanales y 400 euros mensuales son cantidades que por defecto pueden ayudar a reducir descalabros económicos.
- **Limitar el tiempo conectado.** En aras de evitar prácticas de riesgo asociadas a gastar demasiado tiempo siguiendo mercados imposibles, las cuentas deberían disponer de un tiempo límite de conexión, que de la misma manera que los límites económicos se puedan regular según las necesidades de los apostadores.
- **Fortalecer el programa de autoexclusión.** La variedad de oferta, tanto presencial como online, implica que los actuales mecanismos de autoexclusión en ocasiones sean ineficaces. En este sentido, construir una base de datos común de todos los operadores de juegos de alcance estatal, permitiría mejorar la eficacia de la autoexclusión. Los mecanismos de autoexclusión son eficaces para regular la

actividad apostadora, debemos darles más difusión porque una parte importante de los apostadores desconocen su existencia.

- **Evaluar el programa «Juego Responsable».** Las indicaciones de «juego responsable», presentes en las páginas web de las casas de apuestas, son de marcado orden individualista. Algunos profesionales nos apuntan que existe cierta confusión entre el «juego responsable» y «jugar bien» (garantías de licencia y seguridad). La literatura científica apunta que la información consignada funciona más como un descargo de responsabilidades («disclaimer») que como acciones netamente preventivas. El «juego responsable», no queda acreditado que tenga impacto alguno sobre los jugadores. Según Schüll (2012: 245), el programa «juego responsable» tienden a convertirse en una acción estratégica de la industria del juego sin efecto real alguno. Debemos realizar una evaluación del impacto del programa «Juego Responsable» para mejorarlo y darle una orientación más contextual en aras de convertirlo en netamente preventivo.
- **Regulación estatal en cuestión de prevención.** La regulación autonómica provoca diferentes realidades del juego presencial, esta idiosincrasia no debería ser una barrera para que las estrategias de prevención, especialmente ambiental, sean unitarias en todo el país. Las diferentes regulaciones autonómicas no pueden provocar diferencias en cuestiones preventivas.
- **Evitar el formato «charlas» y la presencia de afectados por el juego en los centros educativos.** En el ámbito de las drogas, la literatura científica acredita que el formato de charlas en los centros educativos sin continuidad en el tiempo carece de efectividad. También evidencia que las intervenciones realizadas por exusuarios, con un gran componente vivencial y subjetivo, no solo no son efectivas, sino

que pueden provocar efectos iatrogénicos. No disponemos de datos aplicados al ámbito de las apuestas, pero por reversibilidad de los problemas sociales, creemos oportuno apuntar que debe prevalecer un principio de prudencia. A la hora de aplicar programas de prevención de las apuestas debemos evitar el formato «charlas» de excludópatas.

- **Programas de prevención escolar.** Implementar programas efectivos en los centros de secundaria que superen la lógica de la charla y tengan una continuidad en el tiempo. La oferta de prevención de los riesgos asociados a los juegos de azar, en general, y a las apuestas deportivas, en particular, es claramente insuficiente, desfragmentada y particular. En la actualidad no disponemos de materiales de calidad ni programas evaluados.
- **Promoción de hábitos saludables:** Las dinámicas de apostar online facilitan hábitos poco saludables, especialmente sedentarismo, sueño insuficiente y alimentación deficiente. Estos problemas afectan a grandes capas de la población juvenil. Demasiados apostadores se alimentan de comida basura durante largas temporadas, en las cuales la ingesta de verduras y frutas frescas, representa casi una anomalía. Los apostadores deben recibir mensajes saludables para revertir situaciones que les pueden provocar graves problemas de salud a medio y largo plazo.
- **Prevención indicada con perspectiva de género.** Más allá de ciertas distorsiones cognitivas, he comprobado como gran parte de los apostadores desconocen el funcionamiento formal de las apuestas. Sabemos que la mera información no necesariamente moviliza el cambio. Los jóvenes que dominan la lógica del sistema de cuotas, la noción de esperanza matemática y el cálculo de probabilidades, juegan de manera más consciente o directamente lo desestiman. Saber que la «banca siempre gana», y que, aunque parezca

que «todo el mundo gana con las apuestas» nadie ha visto quebrar a ninguna casa de apuestas, es el primer paso para enseñar a apostar sin crear falsas expectativas o directamente desestimar cualquier intentona apostadora. Intuyo que un programa de prevención que explique cómo funcionan formalmente las apuestas puede mostrar buenos índices de efectividad.

- **Programas de tratamiento dirigidos a jóvenes.** Las entidades y asociaciones de tratamiento a las ludopatías están realizando un trabajo ingente para atender a los jóvenes ludópatas. Las necesidades de estos jóvenes son sustancialmente diferentes a las de los jugadores de máquinas tragaperras o bingo. Debemos implementar programas de tratamiento que incorporen sus particularidades. Conocer los contornos y particularidades de las apuestas permitirán obtener mejores resultados terapéuticos. Los tratamientos deben incorporar a las familias porque son un factor capital para mejorar los resultados terapéuticos.
- **Alternativas de ocio.** Los déficits de ocio alternativo es una constante en nuestro país. Los salones de juego se están convirtiendo en el punto de encuentro y socialización de ciertas poblaciones juveniles. Disponer de equipamientos juveniles y propuestas de ocio saludable, reduciría el impacto de los riesgos de las apuestas.
- **Prevención del consumo de alcohol.** Si los jóvenes españoles, en términos generales, abusan en momentos puntuales del alcohol, debemos trabajar para prevenir el uso de alcohol entre los apostadores porque es un factor precipitante de las apuestas compulsivas.

Tenemos trabajo por delante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALCOCER, F. (1559). *Tratado del Juego, compuesto por Fray Francisco de Alcozer, de la orden del bien aventurado fant Francisco, de la Prouincia de Santiago de la Obferuancia, en el qual fe trata copiosamente, quando los jugadores pecan, y son obligados a restituyr afsi de derecho diuino, como de derecho común, y del Reyno, y de las Apuestas, Suertes, Torneos, Iuftas, juegos de Cañas, Toros, y Truhanes con otras cosas prouechofas, y dignas de faber*. Salamanca: Casa de Andrea de Portonarijs.
- ALFONSO X «EL SABIO» (2007). *Libro de los juegos: acedrex, dados e tablas y ordenamiento de las tafurerías*. Madrid: Fundación José Antonio de Castro. Originales 1283 y 1276.
- ARNOULD, E. J. y THOMPSON, C. J. (2005). «Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research». *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- BIFO, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires: Caja Negra.
- BINDE, P. y ROMILD, U. (2018). «Self-reported negative influence of gambling advertising in a Swedish population-based sample». *Journal of Gambling Studies*, 35,709-724.
- 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.
- HAN, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Cámara de los Lores (2020). *Gambling Harm. Time for Action*. Londres: House of Lords.

- CEjuego (2019). *Mitos y realidades del juego*. Madrid: CEjuego.
- CONDE, D. (2019). «España cuenta con la tasa más alta de Europa de ludópatas entre 14 y 21 años». *ABC*, 11 de septiembre de 2019.
- DAWKINS, R. (1990). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Barcelona: Salvat.
- DAY, E. (2014). «Candy Crush Saga: sweet success for global flavour of the moment». *The Guardian*, 11 de mayo de 2014.
- DEANS, E. G., THOMAS, S. L., DAUBE, M., DEREVENSKY, J. y GORDON, R. (2016). «Creating symbolic cultures of consumption: An analysis of the content of sports wagering advertisements in Australia». *BMC Public Health*, 16, 208.
- DEANS, E. G., THOMAS, S. L., DEREVENSKY, J. y DAUBE, M. (2017). «The influence of marketing on the sports betting attitudes and consumption behaviours of young men: Implications for harm reduction and prevention strategies». *Harm Reduction Journal*, 14, (1), 5.
- DEL AMO, I. A. (2016). *Party & Borroka. Jóvenes, músicas y conflictos en Euskal Herria*. Tafalla: Txalaparta.
- DGOJ (2019). *Análisis del perfil del jugador online 2018*. Madrid: Ministerio de Hacienda.
- (2020). *Mercado del juego online estatal 2020. T2*. Madrid: Ministerio de Consumo.
- DIKÖTTER, F. (2010). *Mao's Great Famine: The History of China's Most Devastating Catastrophe, 1958-62*. Bloomsbury: Londres.
- DONATI, M., CHIESI, F. y PRIMI, C. (2013). «A model to explain at-risk/problem gambling among male and female adolescents: gender similarities and differences». *Journal of Adolescence*. 36(1):129-37.
- DOSTOIEVSI, F. (2013). *El jugador*. Madrid: Nevsky Prospects. Original de 1867.

- DOUGLAS, M. (1996). *La aceptabilidad del riesgo según las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós. Original de 1995.
- DURAN, D. (1985). *Historia de las Indias de Nueva-España e islas de Tierra Firme*. México: Porrúa. Original de 1867.
- EHEVARRÍA DE RADA, T. (1996). *Los contratos de juego y apuesta*. Barcelona: Bosch.
- EMILIANO, E. (2019). «Los juegos de Candy Crush ganaron \$ 1.500 millones en 2018 gracias a las microtransacciones». *HD Tecnología*, 21 de enero de 2019.
- ESCRIBANO, M. (2019). Las sentencias que condenan a las casas de apuestas por limitar a quienes ganan dinero: «Son cláusulas abusivas». *El Diario*, 6 de setiembre de 2019.
- ExDiputado a Cortes (1912). *Los juegos ilícitos ante de las leyes vigentes. La crítica y la democracia (los tahúres y sus trampas)*. Madrid: Hijos de Gómez Fuentenebro. Facsímil de 1997. Valencia: Librerías París-Valencia.
- FONTBONA, M. (2008). *Historia del juego en España. De la Hispania romana a nuestros días*. Barcelona: Flor del Viento.
- GAINSBURY, S. M., HING, N., DELFABBRO, P. H. y KING, D. L. (2014). «A taxonomy of gambling and casino games via social media and online technologies». *International Gambling Studies*, 14, 196-213.
- GARSIDE, J. (2014). «Who are the Candy Crush millionaires?» *The Guardian*, 25 de marzo de 2014.
- GARVÍA, R. (2009). «Loterías, institucionalización y el juego en compañía», en Garvía (ed.). *Gortuna y virtud. Historia de las loterías públicas en España*. Silex: Madrid.
- GÓMEZ-YAÑEZ, J. A. y LALANDA, C. (2019). *Anuario del juego en España 2019. Cifras y datos socioeconómicos*. Madrid: CEjuego.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, J. A. (1993). *Tractatus ludorum. Una antropológica del juego*. Barcelona: Anthropos.

- GORDON, R., GURRIERI, L. y CHAPMAN, M. (2015). «Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sports betting». *Journal of Business Research*, 68, 2164-2172.
- HÅKANSSON, A. y WIDINGHOFF, C. (2019). «Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages». *Addictive Behaviors Reports*, 9, 10082.
- HING, N., CHERNEY, L., BLASZCZYNSKI, A., GAINSBURY S. y LUBMAN, D. (2014). «Do advertising and promotions for online gambling increase gambling consumption? An exploratory study». *International Gambling Studies*, 14:3, 394-409
- HUIZINGA, J. (2012). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial. Original de 1938.
- IBÁÑEZ, T. (1992). «La «tensión esencial» de la psicología social», en Páez, D., Valencia, J., Morales, J. F., Sarabia, B. y Ursua, N. (eds.). *Teoría y método en psicología social*. Barcelona: Anthropos.
- (1994). *Psicología social construccionista*. Guadalajara (México): Universidad de Guadalajara.
- KELMAN, H. (1961). «Processes of opinion change». *The Public Opinion Quarterly*, 25 (1). 57-78.
- KELMAN, H.C. (ed.). (1965). *International behavior: a sociopsychological analysis*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- KING, D. L., EJOVA, A. y DELFABBRO, P. H. (2012). «Illusory control, gambling, and video gaming: An investigation of regular gamblers and video game players». *Journal of Gambling Studies*, 28(3), 421-435.
- KING, D. L., DELFABBRO, P. H., KAPTSIS, D. y ZWAANS, T. (2014). «Adolescent simulated gambling via digital and social media: An emerging problem». *Computers in Human Behavior*, 31(1), 305-313.

- KING, D. L. y DELFABBRO, P. H. (2018). «Predatory monetization schemes in video games (e.g. ‘loot boxes’) and internet gaming disorder». *Addiction*, 113 (11), 1967-1969.
- LAMONT, M., HING, N. y VITARTAS, P. (2016). «Affective response to gambling promotions during televised sport: A qualitative analysis». *Sport Management Review*, 19, 319-331.
- LÓPEZ-GONZÁLEZ, H., GUERRERO-SOLÉ, F. y GRIFFITHS, M. D. (2018). «A content analysis of how ‘normal’ sports betting behaviour is represented in gambling advertising». *Addiction Research & Theory*, 26(3), 238-247.
- MAFFESOLI, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo*. México: Siglo XXI.
- MARTÍNEZ ORÓ, D. P. (2014). «El malestar emocional entre los jóvenes españoles. La liquidez de las instituciones sociales como fuente de malestar emocional», en Romání, 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. (2015). *Sin pasarse de la raya. La normalización de los consumos de drogas*. Barcelona: Bellaterra.
- (2016). *De tabú a la normalización. Familias, comunicación y prevención del consumo de drogas*. Barcelona: Bellaterra.
- MARX, C. (2014). *Introducción a la crítica de la filosofía del derecho de Hegel*. Valencia: Pretextos. Original 1844.
- MCDONALD, B. (2013). *China’s Gambling Problem*. Ottawa: NAOC.
- MCMULLAN, J.L. y MILLER, D. (2008). «All in! The commercial advertising of offshore gambling on television». *Journal of Gambling Issues*.22: 230—251.
- MULKEEN, J., ABDU, H. y PARKE, J. (2017). «A three-stage analysis of motivational and behavioural factors in UK

- internet gambling». *Personality and Individual Differences*, 107, 114-125.
- Observatorio Francés del Juego de Azar (2015). «Les jeux d'argent et de hasard en France en 2014». *Les notes de l'Observatoire des jeux*, 6.
- PAREJA, P. (2020). «El oscuro mundo de los 'tipsters', los pronosticadores que ejercen de gancho de las casas de apuestas». *El Diario.es*, 21 de enero de 2020.
- PARKER, H. (2005). «Normalization as a barometer: Recreational drug use and the consumption of leisure by younger Britons». *Addiction Research and Theory*, 13 (3), 205-215.
- PERALES, J.C. (2019). «Así atraen las casas de juegos de azar a clientes cada vez más jóvenes». *El Diario.es*, 23 de mayo de 2019.
- PITT, H., THOMAS, S. L., BESTMAN, A., STONEHAM, M. y DAUBE, M. (2016). ««It's just everywhere!» children and parents discuss the marketing of sports wagering in Australia». *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 40, 480-486.
- Reguera Valdelomar (1993). *Novísima Recopilación de las Leyes de España. Mandada formar por el señor Don Carlos IV*. Madrid: Agencia Estatal del Boletín Oficial del Estado. Original de 1805.
- SCHÜLL, N. D. (2012). *Addiction by design. Machine gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press.
- SCHWARTZ, D. (2007). *Roll the bones. The history of gambling*. Londres: Gotham.
- SOLANA, G. (1973). *El juego en la sociedad española del siglo XX*. Madrid: Editora Nacional.
- SOUSTELLE, J. (1974). *La vida cotidiana de los aztecas*. México. Fondo de Cultura Económica.
- THOMAS, W. y SWAINE, D. (1928). *The child in America:*

- Behavior problems and programs*, Nueva York: Dover publications.
- TURNER, J. C. (1987). *Rediscovering the social group. A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- TOURINE, A. (2009). «Extranjeros en su propia sociedad», en Tezanos, F. (ed.). *Juventud y exclusión social*. Sevilla: Editorial Sistema, pp: 11-21.
- VAN GENNEP, A. (2013). *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza. Original de 1909.
- WOHL, M. J. A., SALMON, M. M., HOLLINGSHEAD, S. J. y KIM, H. S. (2017). «An examination of the relationship between social casino gaming and gambling: The bad, the ugly, and the good». *Journal of Gambling Issues*, 2017(35), 1-23.
- WYKES, A. (1964). *The Complete Illustrate Guide to Gambling*. Londres: Aldus.

