



Dossier de prensa
2019

ÍNDICE

1. Notas de prensa

- a) PDA Bullying, una singular iniciativa para acabar con el acoso escolar, se convierte en plataforma colaborativa (02/05/2019)
- b) El peligro de la publicidad y la normalización de las apuestas como parte de la experiencia deportiva (09/07/2019)
- c) El 20% de los adolescentes sufren trastornos de comportamiento por su dependencia a las pantallas (12/11/2019)

2. Apariciones en los medios de comunicación

- a) Clipping de prensa
- b) Clipping de radio y televisión
- c) Clipping de la campaña “Mi vida es tuya”

1. Notas de prensa

a) PDA Bullying, una singular iniciativa para acabar con el acoso escolar, se convierte en plataforma colaborativa (02/05/2019)

b) El peligro de la publicidad y la normalización de las apuestas como parte de la experiencia deportiva (09/07/2019)

c) El 20% de los adolescentes sufren trastornos de comportamiento por su dependencia a las pantallas (12/11/2019)

PDA Bullying, una singular iniciativa para acabar con el acoso escolar, se convierte en plataforma colaborativa

También se expande su sistema de certificación de buenas prácticas para abordar el bullying

Con motivo del 2 de mayo, **Día Internacional Contra el Acoso Escolar**, **PDA Bullying** comunica su transformación en Plataforma colaborativa. A través de la misma, entidades e instituciones pueden sumarse y adherirse al [código de buenas prácticas PDA Bullying](#), acceder al [servicio de certificación de esas buenas prácticas](#) y, entre otras acciones, [compartir recursos](#) para dar respuesta al acoso escolar.

PDA Bullying está integrada por tres instituciones líderes en la defensa del menor: la **Fundación Aprender a Mirar**, **SEER** (*Salud y Educación Emocional*) y **Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña**. Estas tres instituciones llegaron a un acuerdo mutuo para constituirse en entidades gestoras de esta Plataforma. Fruto de esos primeros meses de trabajo, se ha dado un impulso para expandir este proyecto, cuyas siglas responden a su filosofía de acción social: prevenir, detectar y actuar frente al acoso escolar.

Por un lado, la Plataforma presenta ahora una nueva web participativa, que además cuenta con el apoyo del **Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social**, entre otras instituciones públicas: www.pdabullying.com.

Y por otro, **PDA Bullying** aprovecha esta efeméride del 2 de mayo para presentar el [código de buenas prácticas PDA Bullying](#), que recoge los indicadores imprescindibles para el abordaje integral del acoso entre iguales tanto en el ámbito educativo, formal y no formal, como desde una perspectiva comunitaria.

Las instituciones pueden [adherirse](#) a este código para dar soporte a la Plataforma. Durante este último mes, previo al lanzamiento de la plataforma, ya se han sumado colegios profesionales como el **Colegio Oficial de Enfermeras y Enfermeros de Barcelona** (COIB), y entidades como la **Asociación Catalana de Enfermería y Salud Escolar** (ACISE). Y es que no sólo se busca el soporte y la colaboración de entidades educativas, sino que también se promociona que se implique el sector comunitario. De hecho, este último precisa de una enorme preparación para estar disponible cuando un centro educativo requiera su ayuda. Zona web de entidades adheridas: pdabullying.com/es/entidades-adheridas

En tercer lugar –dado que el objetivo principal de este singular proyecto PDA Bullying es asesorar, de manera global y particular, a las escuelas e instituciones análogas para que puedan detectar y resolver el acoso escolar, adaptando los protocolos, normativas y circuitos correspondientes de forma integral y efectiva– ofrece su certificación de buenas prácticas. Con ella, hace extensible un acompañamiento (tanto a colegios, empresas, proyectos socioeducativos, redes municipales y recursos) que se consolida en el sector.

Este proyecto de prevención, detección y actuación está elaborado por expertos y repara no solo el daño en la persona en rol de víctima, sino que también provoca cambios y mejoras en quienes se sitúan en rol de agresores, en el grupo que ha sido testigo de ese conflicto y en las familias de todos los implicados.

Existen muchas iniciativas para abordar el bullying desde diferentes perspectivas, la idiosincrasia de PDA Bullying reside en que a través de su trabajo colaborativo pretende proponer, recoger y visibilizar todo el abanico de estrategias que sumadas dan respuesta integral al problema. Sin duda, la sociedad precisa de una mirada común, que aúne protocolos no sólo en versiones de simplificación, sino también de calidad.

La Plataforma PDA Bullying quiere dar soporte y acompañamiento a través de recursos en la web, el asesoramiento, y la certificación. Desde 2016, cuando nació bajo la gestión de SEER y con la colaboración de Save The Children, trabaja para la visibilización de buenas prácticas en prevención, detección y actuación. Durante los dos últimos cursos, ha certificado las buenas prácticas en diversos centros educativos de Cataluña. Ahora, en esta nueva etapa y con el impulso a nivel estatal, se invita a que todos los agentes institucionales implicados apoyen y validen las buenas prácticas a través de la certificación.

La Fundación Aprender a Mirar trabaja por la defensa de los usuarios de los medios de comunicación audiovisual, en especial, de los niños y los jóvenes. Esta defensa la lleva a cabo a través de la formación, la información, la acción social de prevención, denuncia y defensa y la promoción de valores. Un ejemplo de ello es el Programa de Educación Audiovisual para la prevención del ciberbullying y de la violencia hacia la infancia en redes sociales y medios digitales.

Para más información: comunicacion@fundacionaprenderamirar.org | 93.488.17.57 |

www.fundacionaprenderamirar.org



El peligro de la publicidad y la normalización de las apuestas como parte de la experiencia deportiva

La Fundación Aprender a Mirar presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España y pide a la administración pública un cambio urgente de la ley

A causa del exponencial aumento de quejas y consultas recibidas por la publicidad de apuestas deportivas durante las emisiones de partidos de fútbol y programas relacionados, la **Fundación Aprender a Mirar** ha trabajado conjuntamente con la **Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña** para elaborar un informe y conocer en profundidad cuál es el estado actual en España.

Después del análisis de partidos emitidos en el primer semestre de 2019 y del seguimiento de las principales cabeceras deportivas del país (versión digital), se han podido recopilar datos que ilustran la situación actual respecto a la promoción de las apuestas deportivas:

- El mínimo de anuncios explícitos por partido es de seis reclamos
- En algunos casos, se ha llegado a emitir más de 20 (que supone el 10% del tiempo de retransmisión del partido entero)
- Además hay que tener en cuenta y añadir como inputs, los patrocinios en equipaciones deportivas, vallas publicitarias u otros apoyos físicos
- La media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre 3 y 4
- Y también, en algunos casos, se han emitido hasta 9 diferentes en un partido

Estos resultados han sido acompañados de una revisión de la legislación, que se revela insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas y que ha hecho notoria la necesidad de pedir una actualización que contemple el nuevo paradigma social y audiovisual.

- Por un lado, el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual sí regula

la emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, permitiendo su emisión solo en la franja horaria de una a cinco de la madrugada

- Y por otra, la regulación del juego incluida en la ley 13/2011 no ofrece un referente claro sobre la publicidad dentro de otros programas en horario protegido: *“Reglamentariamente se establecerán las condiciones que se incluirán en los respectivos títulos habilitantes de la autorización de la actividad publicitaria y sus límites y, en particular, respecto a: [...] b) La inclusión de anuncios u otras modalidades publicitarias de los juegos en medios de comunicación y otros soportes publicitarios.”*

- Posteriormente, en el Plan de Acción sobre Adicciones 2018-2020 se contempló la *“Revisión de la normativa de juego y apuestas (online) en relación a la accesibilidad y promoción (publicidad), especialmente la dirigida a proteger a las y los menores”* y *“la elaboración de un informe y propuesta de inclusión de la ludopatía”*

- Estos propósitos, todavía no materializados, dejan los espacios publicitarios de las retransmisiones de acontecimientos deportivos a merced de la Corregulación establecida en el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, en su punto 8.4: *“en los supuestos de apuestas deportivas o hípicas, mutuas o de contrapartida en directo, también se podrá emitir la comunicación comercial y autopromoción durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios.”*

En tercer lugar, resaltan los contenidos de los reclamos publicitarios, que acaban de normalizar las apuestas como un hecho positivo y dan a entender que pertenecen a la esencia de la experiencia deportiva.

- Alusión a sentimientos positivos que provoca: *“Te gusta ganar y lo sabes”, “Vive emoción, elige Bwin”*

- Afirmaciones como *“Bet365 te ofrece este programa”* legitiman la casa de apuestas al ser quienes dan al espectador la oportunidad de disfrutar del partido de fútbol

- Frases como *“Pasa a formar parte del juego estés donde estés”*, confunden juego deportivo y juego de apuestas, como si no se pudiera concebir el deporte sin el juego de azar o al menos no de manera plena

- Promociones que presentan la apuesta como un concepto virtuoso o, como mínimo, lógico: *“Apostar es humano”, “Juega en la liga de los grandes”*

- Finalmente, la presencia de estrellas y personajes famosos, como Carlos Sobera o José Coronado y deportistas (futbolistas) de élite, dan una imagen de gloria y triunfo a las apuestas

Tal como se recoge en el informe, tanto la investigación como los mismos profesionales de la salud sostienen que hay que provocar un cambio social, legislativo, educativo y preventivo, como en su momento se hizo con el alcohol y el tabaco.

Desde la **Fundación Aprender a Mirar** pedimos una urgente revisión y actualización

de la ley 13/2011 y del Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Esta actividad publicitaria es potencialmente peligrosa y, como tal, también tendría que ser considerada como “contenido perjudicial para el desarrollo mental de los menores”, pudiendo aplicar así el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que estipula que *“aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas, teniendo que ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente.”*

Si una generación de jóvenes crece observando el juego como una práctica normalizada, los daños generados pueden perdurar durante un largo periodo de tiempo. La ludopatía como problema social tiene que ser tratada en sus raíces a través de programas de prevención y la prohibición de su publicidad. Reparar los daños de la adicción a posteriori es una tarea casi imposible, puesto que muchos de los efectos negativos son irreversibles. Se tienen que tomar las medidas necesarias para evitar que la ludopatía se convierta en la adicción dominante de la sociedad española y en un impedimento del óptimo desarrollo cognitivo y emocional del menor.

En España, como aparece en el resumen del informe anual de la Dirección General de Ordenación del Juego, la inversión realizada por las casas de apuestas online en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48% más que el año anterior. La publicidad transforma las realidades de la ludopatía en una forma de entretenimiento y normaliza una práctica con consecuencias potencialmente peligrosas.

“A través de los anuncios analizados, hemos verificado cómo las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como un hobby que se puede compartir con los amigos y que consolida una verdadera e inmersiva experiencia deportiva.

De este modo, no solo se oculta todo riesgo de ludopatía y se maquilla la condición real del juego, sino que se exhibe como una actividad atractiva, comprensible y virtuosa”

Luis Boza, médico y director general de la Fundación Aprender a Mirar

En este sentido, la **Fundación Aprender a Mirar** y la **Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña** ofrecen talleres de prevención de ludopatías y de fomento del pensamiento crítico frente al agresivo marketing de experiencia deportiva asociada a las apuestas. Esta formación ha sido mucho más demandada durante el curso escolar 2018-2019, a causa de una mayor conciencia social y de la creciente preocupación y visibilización por parte de entidades y expertos en la materia.

Por todo esto la Fundación pide:

- 1) a la administración pública, que legisle protegiendo el menor y que se establezca una formación obligatoria en los centros educativos,
- 2) y a los líderes comunicativos y deportivos, que se nieguen a promocionar, como si fuera una práctica lúdica e inocua, una actividad que genera adicciones, trunca estudios, amistades y familias, especialmente en lo económico y destruyendo las relaciones de confianza, como es el caso de cualquier adicción y, en este caso, la adicción al juego.

La versión completa del informe se puede encontrar en fundacionaprenderamirar.org.

La **Fundación Aprender a Mirar** trabaja por la defensa de los usuarios de los medios de comunicación audiovisual, en especial, de los niños y los jóvenes. Esta defensa la lleva a cabo a través de la formación, la información, la acción social de prevención, denuncia y la promoción de valores. Con esta finalidad, ofrece el **Programa de Educación Audiovisual**, con el que trabaja para hacer frente a ludopatías, tecnoadicciones y por el fomento del pensamiento crítico y creativo de los contenidos audiovisuales.

Para más información, Elena Mira, responsable de comunicación de la Fundación Aprender a Mirar: comunicacion@fundacionaprenderamirar.org | 93.488.17.57 | fundacionaprenderamirar.org |



Día: 12/11/2019

El 20% de los adolescentes sufren trastornos de comportamiento por su dependencia a las pantallas

- Sonae Sierra y la Fundación Aprender a Mirar, lanzan una campaña con el objetivo de concienciar acerca de la dependencia de los jóvenes a la tecnología (TIC).
- El abuso y la sobre exposición al teléfono móvil e internet, puede acarrear otros muchos problemas como: ciber acoso, pornografía, o fracaso escolar.
- La campaña “Mi vida es tuya” pone de relieve una realidad cada vez más preocupante, a través de una sorprendente pieza audiovisual.

Madrid, 12 de noviembre de 2019.- La rapidez con la que se han extendido las nuevas tecnologías de la información ha sido especialmente intensa entre adolescentes y jóvenes, mucho más familiarizados con su uso que los adultos. Este proceso explica que prácticamente todos los adolescentes dispongan de ordenador y usen Internet o que en su mayoría tengan teléfono móvil. Sin embargo, este comportamiento en ocasiones llega a ser extremo, presentando conductas adictivas que cada vez están más extendidas. Las cifras son preocupantes y por este motivo, [Sonae Sierra](#), y la [Fundación Aprender a Mirar](#), unen fuerzas con el objetivo de sensibilizar y concienciar a padres y jóvenes a través de la campaña “[Mi vida es tuya](#)”.

La **Organización Mundial de la Salud (OMS)** explica que se trata de “trastornos del comportamiento persistentes o recurrentes que pueden provocar un deterioro significativo a nivel personal y familiar, principalmente en lo que se refiere a los videojuegos y la ciberludopatía” CIE-11. En relación a los dispositivos móviles, se ha detectado en los últimos años, una situación de “dependencia” e incluso trastornos derivados de su uso compulsivo, repetitivo y prolongado, con una incapacidad para controlar o interrumpir su consumo y con consecuencias sobre la salud, la vida social, familiar, escolar o laboral. La persona con este problema presenta síntomas de estrés, vive con la necesidad de estar siempre conectada y experimenta **disminución de la concentración, e incremento de la impaciencia e irritación**. Esto solo a nivel emocional, sin embargo, derivado de ello también aparecen otros **síntomas físicos asociados**: dolores de cabeza, malestar estomacal, dolores de espalda y dificultad para conciliar el sueño. También se relaciona con problemas oftalmológicos como miopías precoces, y sedentarismo. Los datos revelan que, **en España, el 20% de los jóvenes entre 14 y 25 años sufre trastornos del comportamiento por culpa de la tecnología**, y que sólo un 32% de adolescentes hacen un uso adecuado de Internet, un 13% muestran dependencia comportamental al respecto, y un 31% muestran señales de riesgo.

Por todos estos motivos, la **Fundación Aprender a Mirar** lleva desde el año 2000 trabajando para enseñar a usar bien los dispositivos y prevenir o frenar los riesgos de los malos usos. La Fundación tiene por objeto la **defensa de los derechos del consumidor audiovisual**, en especial del consumidor menor de edad, y trabaja en toda España con actividades de información y talleres de formación en la promoción de valores. **Domingo Malmierca, Adjunto a la Dirección General de la Fundación Aprender a Mirar**, pone de relieve la importancia que juega la educación en estos casos: *“Todos debemos conocer y enseñar, cada vez con mayor urgencia, las mejores formas de usar bien las pantallas, la necesidad de poner límites concretos al tiempo de uso, y debemos estar especialmente atentos al pensamiento crítico de los hijos, para que dominen su autocontrol”*.

Sonae Sierra, en colaboración con esta organización, ha lanzado la iniciativa **“Mi vida es tuya”**. Dentro de la campaña se ha desarrollado una **pieza audiovisual** que busca impactar para lograr la identificación con el problema, por parte no solo de los padres, sino también de los propios adolescentes. La pieza nos muestra un joven que vive una situación de casi aislamiento con respecto a su entorno, debido a una enigmática criatura por la cual siente fascinación y que finalmente resulta ser un objeto cotidiano como el teléfono móvil. Con este paralelismo se quiere poner en relieve una situación cada vez más común entre los jóvenes. El título de la pieza va acompañado del lema **“Algunas relaciones van demasiado lejos”**, ya que se pretende reflejar la relación de dependencia que se crea en ocasiones con respecto a la tecnología. Por otro lado, se ha buscado llegar a los jóvenes utilizando los códigos y la estética que imperan hoy en día en el ámbito audiovisual y del entretenimiento.

La pieza audiovisual se puede visualizar en la web www.mividaestuya.com, donde además se pueden consultar diferentes informaciones, consejos y material educativo relacionado con el uso de la tecnología por parte de los jóvenes. La iniciativa, que hace un llamamiento a la sociedad para dar visibilidad a una problemática cada vez más extendida, **cuenta ya con el apoyo de las principales instituciones locales**. Los Ayuntamientos de las ciudades donde se localizan cada uno de los Centros Comerciales de la compañía se han sumado a la campaña y han respaldado este proyecto de concienciación. Además, desde Sonae Sierra se ha activado un plan integral de comunicación con institutos, centros de educación secundaria y asociaciones juveniles para ayudar a trasladar el problema a la dependencia de la tecnología en el lenguaje que los propios adolescentes hablan.

En España hay casi 5 millones de adolescentes y pre-adolescentes (jóvenes entre 12 y 19 años). Se trata de un grupo de población muy vulnerable a ciertos comportamientos adictivos, ya que, a nivel neurológico, sobre todo los más jóvenes, se encuentran en un proceso de desarrollo. **“Mi vida es tuya”** se activará en los Centros Comerciales que gestiona la compañía en España: **Luz del Tajo (Toledo), Valle Real (Camargo – Cantabria), Plaza Mayor (Málaga), Max Center (Barakaldo-Bizkaia), GranCasa (Zaragoza), y Área Sur (Jerez de la Frontera)**. *“Desde Sonae Sierra llevamos años trabajando para apoyar causas sociales y ayudar a la comunidad local. En esta ocasión nos gustaría hacer hincapié en un colectivo vulnerable como es el de los adolescentes, y exponer una problemática que puede parecer inofensiva, e incluso pasar desapercibida, pero realmente puede acarrear consecuencias graves en los más jóvenes. Confiamos en que esta impactante campaña pueda sensibilizar a los colectivos implicados y remover conciencias en toda la sociedad.”*, afirmaba **Maitane Alburquerque, Coordinadora de Marketing de Sonae Sierra en España**.

[Link](#) para conocer más información de la campaña

Sobre Sonae Sierra

Sonae Sierra (www.sonaesierra.com) es una compañía internacional cuyo fin último es proveer soluciones que satisfagan las ambiciones y necesidades de sus clientes. Desarrollamos, gestionamos e invertimos en bienes sostenibles, y ofrecemos servicios de inversión, arquitectura, ingeniería y gestión a nuestros clientes, creando un valor conjunto para los negocios y para la sociedad.

La compañía opera desde sus oficinas corporativas localizadas en más de 10 emplazamientos diferentes, para dar servicio a clientes en lugares tan diversos como Europa, Sudamérica, Norte de África y Asia.

Sonae Sierra es propietaria de 41 centros comerciales con un valor de mercado de más de 7.000 millones de euros y gestiona y/o comercializa 91 centros comerciales con casi 3 millones de m² de Superficie Bruta Alquilable (SBA) y alrededor de 9.500 comerciantes. Actualmente, Sonae Sierra tiene 11 proyectos en desarrollo, incluyendo 6 para clientes.

Sonae Sierra actualmente trabaja con más de 20 co-inversores a nivel de gestión a nivel de activos y gestiona cinco fondos con un gran número de inversores de todo el mundo.

Acerca de la Fundación Aprender a Mirar

La Fundación Aprender a Mirar (Fundacionaprenderamirar.org) es una entidad bajo el protectorado del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, sin ánimo de lucro, que trabaja por la defensa de los usuarios de los medios de comunicación audiovisual, en especial, de los niños y los jóvenes. Esta defensa la lleva a cabo a través de la formación, la información, la acción social de prevención, denuncia y defensa y la promoción de valores.

Precisamente, su trabajo es atender a las personas más indefensas frente a los abusos que se cometen en el entorno digital: la infancia y la juventud.

Por eso, la Fundación también actúa como consultora de organismos y entidades implicadas en el mundo audiovisual con el fin de impulsar la calidad de los contenidos, con un enfoque positivo que garantice la protección del menor.

2. Apariciones en los medios de comunicación

MEDIO	TITULAR	FECHA DE APARICIÓN
acepresa	Saber elegir contenidos digitales	14 de febrero de 2019
El Español	Adicción a las nuevas tecnologías: "Facebook o Instagram deberían fomentar la autoestima"	25 de febrero de 2019
CEIP Antonio Beltrán Martínez (colegio)	El uso y los peligros de las Redes Sociales	15 de marzo de 2019
El País	Empantallados: la "adicción sin sustancia" que empieza a los 14 años	6 de abril de 2019
Público	Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas	9 de julio de 2019
Siglo XXI	La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol	9 de julio de 2019
El Diario del Juego	La mayoría de equipos de primera división tienen publicidad de casas de apuestas	9 de julio de 2019
Servimedia	La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol	9 de julio de 2019
Iusport	Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas	9 de julio de 2019
La Vanguardia	Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas	9 de julio de 2019

AZAR plus	La Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña consideran “infracciones graves” los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas”	10 de julio de 2019
Gaming Intelligence	Piden prohibir anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas	10 de julio de 2019
Yogonet	Buscan prohibir el anuncio de apuestas deportivas durante los partidos en España	10 de julio de 2019
El Periódico Mediterráneo	Piden prohibir anuncios de apuestas en los partidos	10 de julio de 2019
Infoplay	Un estudio arroja que sólo el 10% de la publicidad en encuentros deportivos es de Juego Online	10 de julio de 2019
Sector del Juego	La Fundación Aprender a Mirar presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España	10 de julio de 2019
Todo el Juego	Piden sancionar como infracción grave una actividad regulada y legal	10 de julio de 2019
Telemadrid	¿El fin de la adicción a los likes de Instagram?	7 de octubre de 2019
Radio Televisión Pública de Asturias (RTPA)	Entrevista a Domingo Malmierca	29 de octubre de 2019

Clipping de prensa

Fuente: acprensa

Fecha: 14 de febrero de 2019

Título: Saber elegir contenidos digitales

Link: <https://www.acprensa.com/articles/saber-elegir-contenidos-digitales/>

acprensa

Saber elegir contenidos digitales

LUIS LUQUE | 14 FEBRERO, 2019

El director general de la Fundación Aprender a Mirar, Luis Boza, guarda en la memoria algunas gratas reacciones de maestros, padres y estudiantes, tras las charlas que organiza su institución sobre el uso de las pantallas. Uno de esos recuerdos es el de una niña que se acercó, con un poco de vergüenza, a pedirle que le echara una mano con su hermano, enganchado a los videojuegos.

“Nos dijo que necesitaba ayuda, porque el chico no salía de la habitación y tenía unas batallas tremendas con sus padres en casa por la adicción a los videojuegos. Esto se repite constantemente. Le dimos una tarjeta a la niña para que sus padres nos llamaran, y les orientamos sobre un psicólogo al que podían acudir para que trataran al muchacho”.

El buen uso de las pantallas es el tema del que se ocupa la Fundación Aprender a Mirar. La cuestión está en el debate público, y los expertos de diferentes ramas de la ciencia están publicando informes constantemente sobre ella, muchas veces en rampante –o aparente– contradicción unos con otros: si unos señalan que estar pendiente del móvil puede llevar a un menor a sentir sobre sí **un plus de presión psicológica**, otros, como un equipo de investigadores de la Universidad de Oxford, revelan que el tiempo que un **chico pasa ante las pantallas no representa un riesgo mayor** para su salud mental, y que a ese efecto sería igual de relevante que si –dicen– le diera por comer más patatas...

“Nos vienen a ver chavales a contarnos problemas personales, y descubrimos casos de ‘ciberbullying’, de adicción a los videojuegos, al móvil, y podemos poner una primera piedra para ayudarlos”

—

Así pues, los nuevos dispositivos tecnológicos, ¿al cajón o al pedestal? Para el Dr. Boza, ni lo uno ni lo otro, sino relacionarse con ellos de un modo no perjudicial. Y a eso se aprende.

— *Mirar, ya miramos. ¿Por qué habría que “aprender” a mirar?*

— Porque hay que aprender a mirar todo en la vida, en la naturaleza. Aprender a percibir lo bello, a fijarse en las cosas que son positivas y buenas, en el arte... Hay gente que ve, pero no mira. En el entorno concreto que trabajamos en la Fundación, que son las pantallas, entendemos que los contenidos de lo que miras no son inocentes. Hay un trasfondo ideológico, moral, conductual, de valores y contravalores, que puede tener un efecto positivo o negativo para el que mira. Nuestra tarea es ayudar a los niños, a los jóvenes, a los adultos, a todo el mundo, a entender y comprender que los contenidos de las pantallas hay que saber mirarlos con mirada crítica, analítica.

En consecuencia, aprendemos algo importantísimo: a elegir en libertad; a no ser manipulados y no caer en el peligro. El objetivo es que usemos bien las pantallas, y para ello hay que aprender a mirar.

De cero a tres años, nada

— *¿De qué pantallas hablamos?*

— De todas. Del ordenador, del televisor, del móvil, de los iPad, de todas las pantallas en los que se repiten los contenidos que ofrecen las grandes corporaciones que hacen negocio del ocio audiovisual.

— *Entiendo que, más que abandonar estos medios tecnológicos, ustedes proponen una nueva relación con ellos. ¿Sobre qué ejes se articula esa relación?*

— En efecto, no somos para nada enemigos de las pantallas. ¡Somos forofos de esta nueva revolución!, y la vivimos mientras trabajamos, en nuestros ratos de ocio, en las horas de conexión con los demás, en la interacción con los medios de comunicación...

Todo eso lo llevas ahora a través de ellas. ¿Qué es lo que debemos hacer todos? Utilizar este hábito interior de saber seleccionar, analizar y no dejarse llevar por lo virtual, equiparándolo a lo real. Hay una distancia grande entre lo virtual y lo real, y no hay que llegar a pensar que lo que aparece en las pantallas es siempre esto último. Lo que hay en ellas es, muchas veces, un mundo de imaginación, de creación, no conectado con la realidad. Y no hay que dejarse empujar por él, ni dar categoría de realidad a un enorme porcentaje de contenidos que son pura ficción. A los niños no les resulta fácil distinguir, por tanto, hay que enseñarles a hacerlo.

— *Algunos proponen eliminar del todo las pantallas, al menos en las primeras etapas de la vida...*

— Nosotros estamos absolutamente de acuerdo en que los niños, de cero a tres años, no deben tocar una pantalla: que no existan para ellos. A partir de los tres años, de un modo gradual, hay que cuidar el tiempo y los contenidos que sean adecuados a su desarrollo cognitivo

Tiene que haber unas categorías progresivas en las que los padres y los educadores nos pongamos de acuerdo para que haya un uso adecuado, positivo, educativo, de estos medios. Pero vuelvo a decir con rotundidad que, de cero a tres años, nada de pantallas.

— *¿Qué propuestas concretas tiene “Aprender a Mirar” para impulsar un empleo constructivo de las pantallas?*

— Primero, estar bien informados. Una parte muy importante de la labor de la Fundación es analizar los contenidos audiovisuales. Sin información es muy difícil la libertad, y nos tragamos todo lo que nos dan sin hacer un análisis crítico.

En segundo lugar, tenemos el tiempo. En el caso de las pantallas, la cuestión no es si usarlas o no: las uso, pero con moderación. Lo que hay que procurar es que sepamos controlar el tiempo. Sin autocontrol, las pantallas tienden a engullirnos, y vienen los grados de tecnoadicciones a los que estamos sometidos.

En último lugar, está la convivencia. Hay que aprender a mantener un balance entre el tiempo libre, la lectura, el juego, la conversación, la amistad, la relación sana y habitual de tú a tú, cara a cara, con los demás... Sería hacerlas compatibles con las pantallas todas esas fuentes de enriquecimiento y de maduración. Si veo que el uso de aquellas me está robando tiempo de naturaleza, de deporte, de amistades, etc., entonces tengo que reaccionar.

Que mamá y papá pongan reglas

— *Al usuario concreto del móvil, ¿cómo llega su trabajo?*

— Tenemos el Programa de Educación Audiovisual Contraste, que oferta sesiones de formación a padres, profesores y alumnos. Hacemos una encuesta –en instituciones de enseñanza sobre todo–, y estudiamos el uso que hacen los niños, a partir de 5to año de primaria, de las pantallas.

Primero trabajamos la prevención, y luego, cómo usarlas. Informamos a estos estudiantes a través de talleres, para ayudarles a entender que deben tener una relación sana y positiva con las pantallas. Además les hablamos, de acuerdo con su nivel, de un tema muy importante: el de cómo influyen en el cerebro. La neurociencia le concede mucha importancia a este asunto, al por qué nos gustan tanto las pantallas, qué mecanismos en el cerebro propician la tecnoadicción, etc.

**Para aprender a mirar, es esencial
tener información: sin ella, es muy
difícil la libertad de elegir bien**

— *¿Recuerda algunas experiencias particularmente relevantes?*

— Sí. Primero, el gran agradecimiento por parte de los asistentes cuando les hablamos de esto. Te dicen que lo que les estás explicando es muy necesario, y te cuentan casos particulares.

En segundo lugar, nos vienen a ver chavales a contarnos problemas personales, y descubrimos casos de *ciberbullying*, de adicción a los videojuegos, al móvil. Al hallarlos, podemos poner una primera piedra para ayudarlos. Así, derivamos casos concretos a psicólogos y psiquiatras, para que los padres lleven a esos chicos a ser tratados.

Por otra parte, te das cuenta de que es tremendo el mal uso que hacen niños y adultos de las pantallas. Nosotros procuramos no irnos de ningún centro educativo sin dejarles el mensaje de que deben tratar estos medios como un tema de primer orden en el hogar, en la familia, y que papá y mamá tienen que ponerse de acuerdo e instituir unas reglas de juego en casa.

Fuente: El Español

Fecha: 25 de febrero de 2019

Título: Adicción a las nuevas tecnologías: Facebook o Instagram deberían fomentar la autoestima

Link: https://www.elespanol.com/economia/empresas/20190225/adiccion-tecnologias-facebook-instagram-deberian-fomentar-autoestima/378213247_0.html

invertia | EL ESPAÑOL

Adicción a las nuevas tecnologías: “Facebook o Instagram deberían fomentar la autoestima”

Por el Servicio de atención en adicciones tecnológicas han pasado más de 2.300 personas.

25 febrero, 2019 - 02:54



Olga Rodríguez · 

Cerca de 500.000 jóvenes españoles, de entre 12 y 17 años, sufren **adicción a las nuevas tecnologías**. Los datos corresponden a un informe del comparador *online* Kelisto.com que toma como referencia un estudio de la Universidad del País Vasco y las estadísticas del INE. El acceso a internet y la popularización de las **redes sociales** han favorecido que los jóvenes pasen más tiempo ante las pantallas.

Noticias relacionadas

- La multa por Cambridge Analytica puede costarle a Facebook hasta 2.000 millones de euros
- Facebook sumó dos millones de perfiles en España en 2018
- Tecnología para todos: tu smartphone se ajusta a tus necesidades auditivas

Mientras que la Organización Mundial de la Salud (OMS) **reconoce el trastorno por videojuegos** en la Clasificación Internacional de Enfermedades existe todo un debate científico sobre si se puede llamar adicción a la ‘necesidad’ que tienen los jóvenes de consumir contenido *online*. La OMS señala que para diagnosticar un trastorno por videojuegos se debe detectar un deterioro de las relaciones “familiares, sociales, educativas y ocupacionales” en los últimos doce meses.

El motivo, según este psicólogo de formación, es que “hay una gran diferencia con otras adicciones y es que el punto saludable no es el consumo cero”. Esta máxima se ha convertido en una insignia para el servicio que dirige, un lugar que pese a que su nombre “genera cierto reparo”, según Carmen Blázquez, psicóloga del servicio, pretende inculcar entre los jóvenes que “las redes sociales no son malas, pero su uso abusivo, sí”.

Desde el Servicio de atención en adicciones tecnológicas han atendido a **más de 2.300 personas en algo menos de un año**. Para acceder a él es necesario mandar un correo electrónico y a través del primer contacto se decide si es necesaria la prevención o el tratamiento. Mientras que a la prevención pueden acceder directamente las familias, para el tratamiento es necesario el ‘diagnóstico’ de un profesional de referencia que puede ser el profesor del niño.

¿Cómo se detecta un uso abusivo?

Jose Moreno explica que existen varios indicadores para evaluar los diferentes casos. Uno de ellos es la **falta de control**, “observamos que algunas personas no eligen cuánto tiempo quieren estar frente a las nuevas tecnologías”; otro factor es que “esa persona cada vez necesita **más tiempo** aunque eso suponga no ir al colegio”. El último factor es que “haya un **alteramiento** significativo de tu vida”.

El psicólogo explica que “**la autoestima siempre está involucrada** de alguna forma”. “Aunque eso ocurre en otras patologías”, añade. Sin embargo, cree que el uso excesivo se puede medir “cuando la única motivación son las **redes sociales**”. “No pasa nada porque te guste internet, el problema es que solo te guste eso”, explica.

Llegar al problema

Desde el servicio intentan “crear un espacio donde puedan hablar, donde puedan contar sus necesidades e intereses sin que nadie les de una chapa”, resume Carmen Blázquez. Organizan sesiones con los padres, charlas en colegios e institutos y terapias de grupo con adolescentes de distintas edades.

“El fin del tratamiento es cuando todos los miembros de la familia se encuentran bien. Nosotros no tenemos el poder de cambiar a nadie, nosotros asesoramos y acompañamos”, explica Jose Moreno. Aunque no siempre es fácil, “nos ha pasado que en una terapia **un padre saque el móvil mientras habla otra persona**”, bromea el psicólogo.

En este sentido, la psicóloga explica que “algunos padres están escandalizados por los videojuegos o las redes sociales, pero cuando les llevas a su tiempo, se colocan en su adolescencia, y desde ahí podemos establecer un canal de comunicación”. “Algunos adolescentes se quejan de que los padres recriminan el uso de los **videojuegos** pero luego no les dejan hablar durante la cena porque hay que ver el telediario”, relata como anécdota.

Brecha generacional



Facebook, Instagram y videojuegos

En la ecuación por la corresponsabilidad, en el servicio no se olvidan de los gigantes tecnológicos. “Creo que **podrían limitar el tiempo de actividad** en los videojuegos o en las redes sociales. Están hechas para fomentar la dependencia y usan un sistema de refuerzos positivos”, explica el psicólogo.

“**Facebook** o Instagram deberían fomentar más la autoestima, pero nuestra imagen y la apariencia en las redes es muy importante. ¿Y cuál es la imagen que tenemos de nosotros?”, critica Moreno.

En definitiva, las pantallas forman parte de nuestro día a día y cuidar el uso que hacemos de ellas es responsabilidad de todos. Desde el Servicio de atención a las adicciones a las nuevas tecnologías seguirán trabajando porque las nuevas generaciones las utilicen de forma responsable.

Fuente: CEIP Antonio Beltrán Martínez (colegio)

Fecha: 14 de marzo de 2019

Título: El uso y los peligros de las Redes Sociales

Link: <http://cpantoniobeltran.catedu.es/preguntas-con-respuestas-2/>

CEIP Antonio Beltrán Martínez

Sitio web del Colegio Público Antonio Beltrán Martínez, donde tiene cabida toda su comunidad educativa.

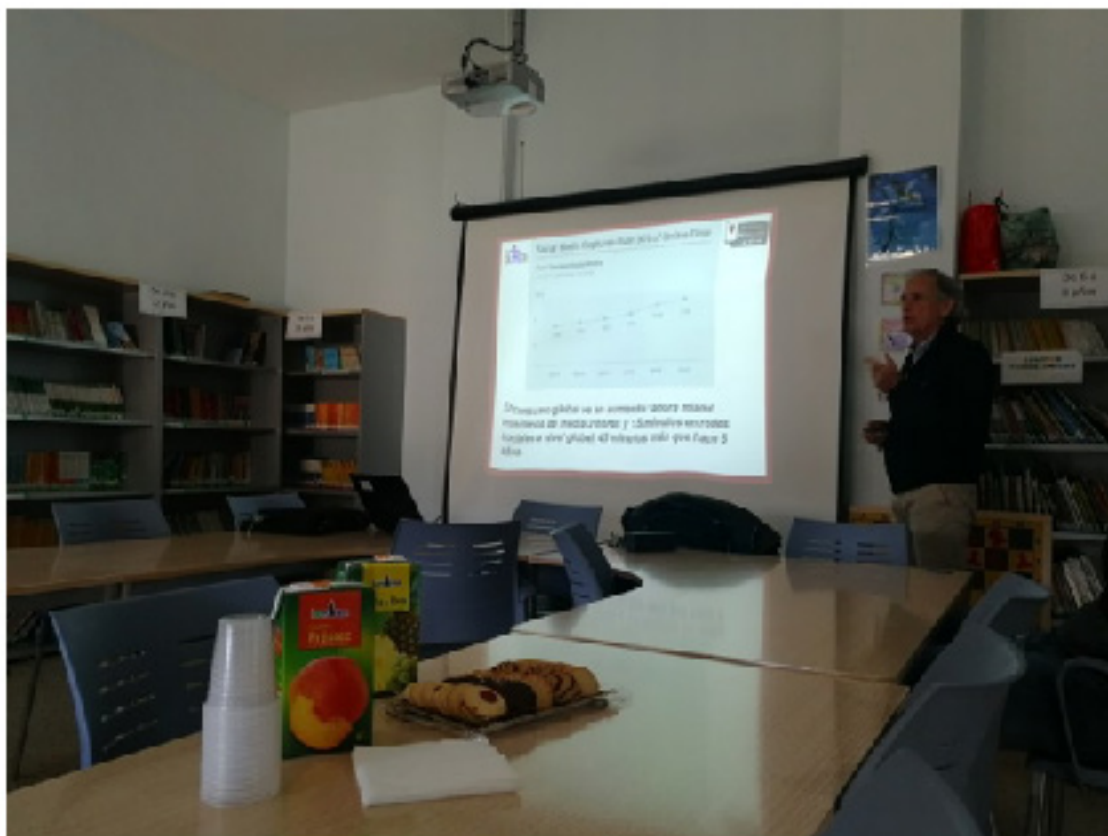
PREGUNTAS CON RESPUESTAS

Publicado el 15/03/2019 por admin

Hoy, en «**Preguntas con respuestas**», las familias han participado en la charla sobre «**El uso y los peligros de las Redes Sociales**» gracias a José, de ASUME.

¡Gracias por vuestra asistencia!

Es un tema importante sobre el que debemos reflexionar toda la comunidad educativa.



Fuente: El País

Fecha: 6 de abril de 2019

Título: Empantallados: la “adicción sin sustancia” que empieza a los 14 años

Link: https://elpais.com/sociedad/2019/03/23/actualidad/1553363424_494890.html

≡ EL PAÍS

CRECER CONECTADOS

Empantallados: la “adicción sin sustancia” que empieza a los 14 años

No duermen y comen a deshora. Dejan de ducharse. Se vuelven violentos. Uno de cada cinco jóvenes españoles entre 10 y 25 años sufre trastornos del comportamiento por culpa de la tecnología

ANA TORRES MENÁRGUEZ 

Madrid - 6 ABR 2019 - 08:57 CEST

Lo llaman adicción sin sustancia. A Adrián, gaditano de 14 años, le atrapó en verano. Casi sin darse cuenta, pasaba los días encerrado en su habitación, apenas comía y dejó de ducharse. Sin comunicarse con su familia, su única actividad era jugar a la consola, la *PlayStation*. “Tenía el horario cambiado, me quedaba toda la noche despierto y a mediodía descansaba unas horas. Cuando me entraba hambre iba a la cocina a por más *Red Bull* —bebida energética—, me hacía un par de sándwiches y pillaba alguna bolsa de patatas”, cuenta el joven. El día que sus padres empezaron a preocuparse, le quitaron la máquina, la escondieron en el coche y el chico se agarró a ella de forma enfermiza, asegura Isabel, su madre. Tuvieron que acudir a una comisaría para poner fin al conflicto. “Adrián ya no era Adrián, siempre había sido cariñoso y ahora se comportaba de forma violenta”.

[CRECER CONECTADOS | ¿Por qué hacemos este proyecto?]

En España, el 21% de los jóvenes entre 10 y 25 años sufre trastornos del comportamiento por culpa de la tecnología, según una encuesta a 4.000 chavales que se incluirá en el nuevo **Plan Nacional sobre Drogas** del **Ministerio de Sanidad**. La adicción a las pantallas no se considera una enfermedad y se quedó fuera del **DSM5**, la clasificación de trastornos mentales elaborada por la Asociación Estadounidense de Psiquiatría, que actualizó el listado en 2013. La ludopatía es el único comportamiento adictivo “No existe un protocolo para actuar en estos casos, el diagnóstico de nuevas enfermedades siempre va por detrás de los cambios sociales. Hay que saber diferenciar entre consumo excesivo y adicción, que es cuando la persona pierde el control y sufre porque aunque le gustaría parar, no puede”, explica Celso Arango, vicepresidente de la **Sociedad Española de Psiquiatría**. En su hospital, el **Gregorio Marañón de Madrid**, la adicción a los videojuegos es ya la segunda más tratada por detrás del **cannabis**, en el caso de los adolescentes.

Pérdida de control, así describe Adrián lo que vivió durante dos meses. Su familia decidió buscar ayuda cuando al inicio del curso, tercero de la ESO, sus notas cayeron en picado y suspendió seis asignaturas. “No razonaba, nos empujaba y pegaba puñetazos contra la pared”, describe su madre. Con sesiones de terapia familiar en la **Asociación Proyecto Hombre**, dedicada a la prevención y tratamiento de las drogodependencias que en 2013 lanzó un programa para jóvenes adictos a las tecnologías de comunicación, han conseguido frenar el problema. Adrián ha vendido la consola y con ese dinero ha comprado una bici de montaña, una afición que había abandonado. La clave de su recuperación han sido las llamadas *resoluciones*, castigos o recompensas por su comportamiento.

“La adicción no tiene que ver con el número de horas, sino con las consecuencias”

Pedro Pedrero, Proyecto Hombre

“Al empezar el tratamiento, el vacío emocional de los chavales es muy grande. Su vida se ha llenado con el juego, con el reconocimiento de otras personas a sus hazañas virtuales. A diferencia de lo que les pasa en la vida real, ahí se sienten competentes y los fallos que puedan tener no están penalizados. ¿Qué les puedes ofrecer que les llene de forma parecida?”, plantea Pedro Pedrero, psicólogo de Proyecto Hombre, que ya ha atendido a 200 jóvenes, la mayoría chicos de 18 años. Las chicas son un 20% del total. “La adicción no tiene que ver con el número de horas, sino con las consecuencias”, añade.

Detrás del enganche se esconden, en la mayoría de casos, carencias personales o problemas de autoestima. “Si se refugian en la tecnología es por algo. Es lo que llamamos fenómeno iceberg: la adicción es lo que vemos, pero debajo puede haber conflictos familiares, acoso escolar, duelo por la muerte de un ser querido o cambio de país”, señala José Moreno, director del **Centro de Adicciones Tecnológicas de la Comunidad de Madrid**, un servicio público pionero en España destinado únicamente a adolescentes que abrió el pasado abril y que ha dado tratamiento psicológico a 124 chavales de 12 a 16 años. El 38% de los casos les llega derivados de los departamentos de salud mental de los hospitales madrileños. En estos primeros once meses, 1.583 personas han participado en sus programas de prevención.

Parte del problema nace en la familia. “Con tres años les ponen la tableta para que coman o para tranquilizarles de una rabieta. Eso supone enseñar al niño a regular sus emociones a través de un aparato”, expone Moreno. La comunicación es clave. “Trabajamos el vínculo. Es necesario que los padres acompañen al chico en la terapia, la responsabilidad no recae en un solo miembro, todos deben estar dispuestos a cambiar”, indica Moreno. Las señales de alerta suelen ser tres: comidas a deshora, malos hábitos de sueño y dejación de responsabilidades. Reconocer que el adolescente tiene un problema es un proceso complejo. “Tienen miedo y afirmar que su hijo es un adicto es un estigma para las familias”.

¿Qué provocan las pantallas a nivel cerebral? “A diferencia de la adicción a las sustancias, esta no deja huella psicológica para toda la vida, se puede superar con mayor facilidad”, asegura Domingo Malmierca, coautor de tres guías publicadas por la Comunidad de Madrid para aprender a convivir con las pantallas y miembro de la **Fundación Aprender a Mirar**, que trabaja contra los abusos en el entorno digital. Se excitan porque tienen ante sí un reto: ganar una batalla o sorprender en una conversación de WhatsApp. “Cada acierto supone un chorro de dopamina, es una satisfacción inmediata”, explica el experto.

El cerebro de los adolescentes es “inmaduro” y muy vulnerable a estímulos que pueden volverse adictivos, sostiene Hilario Blasco, psiquiatra del **hospital madrileño Puerta de Hierro**. “Los adolescentes tienen menos frenos, el lóbulo frontal —la parte del cerebro encargada de regular los impulsos— no se ha terminado de formar. No todos se enganchan, los que tienen buenas habilidades sociales o practican más deporte son más resistentes”, apunta.

La familia debe dar ejemplo. “Los niños hacen lo que ven, no lo que sus padres les ordenan, por eso una solución es elegir zonas libres de tecnología dentro de la casa y horarios. Introducir todos los aparatos en un armario por la noche y evitar que se metan en nuestra cama”, advierte Stephen Balkam, fundador de **Family Online Safety Institute**, una organización en **Estados Unidos** que investiga sobre prácticas responsables en el mundo digital. “Aún no conocemos las consecuencias a largo plazo, no hay que demonizar la tecnología, pero sí aplicar el sentido común”.

El aislamiento es otra de las señales. Daniel, de 13 años, ha ido a clase tres veces desde que arrancó el curso. No quiere salir de casa, ni quedar con amigos. Su lugar es el sofá, frente al que tiene un televisor conectado a su **Nintendo**. “No tengo nada que ocultar, mi hijo tiene una adicción de alto riesgo a las pantallas”, cuenta su padre, Ángel Gutiérrez, a la salida de la sesión de terapia semanal a la que acuden él, su mujer y su hijo en Madrid. Tiene miedo de que la **Fiscalía de Menores** intervenga y les quite la custodia por las repetidas ausencias escolares.

“Los niños hacen lo que ven, no lo que sus padres les ordenan, por eso una solución es elegir zonas libres de tecnología dentro de la casa y horarios”

Stephen Balkam, psicólogo

El chico, con el pelo largo y suelto y una sudadera negra, le pide a su padre que no dé muchos detalles. “Le fallan las habilidades sociales y ahora estamos revisando su autoestima, parece que la tiene bastante baja”, cuenta el padre. Ahora han empezado a dosificar las horas de juego y Daniel está conociendo a chavales de su edad en su misma situación en la terapia de grupo. “La tecnología es lo peor que nos ha pasado, peor que si bajara un extraterrestre”, dice la madre, que prefiere no dar su nombre.

“Muchas de las familias que vienen a terapia son muy disfuncionales; no suelen expresar sus emociones ni saben decir que no con respeto. Los juicios y los gritos son una forma de violencia y la educación es la base. Les enseñamos otra forma de relacionarse”, apunta el psicólogo José Moreno. La familia es el modelo de referencia. El trastorno no nace solo.

Fuente: Público

Fecha: 9 de julio de 2019

Título: Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

Link: <https://www.publico.es/deportes/piden-prohibir-anuncios-apuestas-retransmisiones.html>

Público

Piden prohibir los anuncios de apuestas en la retransmisiones deportivas

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una "urgente revisión" de la legislación para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

EFE

BARCELONA, 09/07/2019 12:54 • ACTUALIZADO: 09/07/2019 16:10

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una **"urgente revisión" de la legislación** para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

Según un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua", lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, **una actividad "peligrosa" e ilegal** para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron televisados **20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos**, que equivale a un 10% del tiempo total del partido.

En Catalunya, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y han decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet **ha ascendido hasta los 800.000**, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda.

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios y la publicidad, es la denominada "apuesta contrapartida en directo", que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe ha destacado el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad, ya que, según un documento del **Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña**, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal.

El principal problema con los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como **una actividad social implícita al deporte**, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según ha recogido el informe de la [Dirección General de la Ordenación del Juego](#), la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48% más que el año anterior.

"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como **un 'hobby' que se puede compartir con los amigos**, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores.

Para hacer frente a esta problemática, el informe ha sugerido una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Fuente: Siglo XXI

Fecha: 9 de julio de 2019

Título: La publicidad de las casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol

Link: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-s/mostrar/328015/publicidad-casas-apuestas-llega-ocupar-10-retransmision-partidos-futbol>



La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol

Agencias

@DiarioSigloXXI

Martes, 9 de julio de 2019, 13:00 h (CET)



La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% del tiempo de retransmisión de los partidos de fútbol, según un informe elaborado por la Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña, que asegura que la media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre tres y cuatro.

“Resaltan los contenidos de los reclamos publicitarios, que acaban de normalizar las apuestas como un hecho positivo y dan a entender que pertenecen a la esencia de la experiencia deportiva”, denunciaron ambas entidades, que piden una mayor regulación de la publicidad del juego por promover la ludopatía.

Según el análisis de los partidos emitidos en el primer semestre de 2019 en España, el mínimo de anuncios explícitos por partido es de seis reclamos sobre apuestas deportivas. En algunos casos, apunta el informe, se han llegado a emitir más de 20 anuncios, que suponen el 10% del tiempo de retransmisión del partido entero.

“Estos resultados han sido acompañados de una revisión de la legislación, que se revela insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas y que ha hecho notoria la necesidad de pedir una actualización que contemple el nuevo paradigma social y audiovisual”, denuncian los autores.

Aunque la Ley General de la Comunicación Audiovisual regula la emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, permitiendo su emisión sólo en la franja horaria de una a cinco de la madrugada, no está claro lo que se refiere a la publicidad, que hace, según las entidades, una “alusión a sentimientos positivos que provoca” el juego.

Según el informe, los mensajes que emplean “legitiman la casa de apuestas al ser quienes dan al espectador la oportunidad de disfrutar del partido de fútbol”, en caso de los patrocinios. Esto se refuerza con “la presencia de estrellas y personajes famosos, como Carlos Sobera o José Coronado y deportistas de élite”, que “dan una imagen de gloria y triunfo”.

El Defensor del Pueblo ya ha abierto una actuación de oficio ante los ministerios de Hacienda y de Sanidad, Consumo y Bienestar Social para regular la publicidad y la presencia de estos negocios, y que prevé ampliar con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y las comunidades autónomas y municipios.

El pasado mes de mayo, esta institución ya recomendó que los famosos tengan prohibido promocionar productos de locales de juego y apuestas ‘online’, eximiendo a la Lotería Nacional y a la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE).

De no optarse por la prohibición completa, la Oficina del Defensor del Pueblo pide que se aumenten las franjas horarias en las que la publicidad queda prohibida, de modo que alcancen los horarios infantiles.

Fuente: El Diario del Juego

Fecha: 9 de julio de 2019

Título: La mayoría de equipos de primera división tienen publicidad de casas de apuestas

Link: <http://eldiario.deljuego.com.ar/submenunoticiadelmundo/21677-piden-revisar-normas-sobre-publicidad-en-retransmisiones-deportivas.html>



De acuerdo a un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua", lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad "peligrosa" e ilegal para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año constató que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron televisados 20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio respondieron a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y decidieron retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ascendió hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego de España (DGOJ).

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios y la publicidad, es la denominada "apuesta contrapartida en directo", que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe destaca el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad, ya que, según un documento del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal.

El principal problema con los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como una actividad social implícita al deporte, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según el informe de la DGOJ, la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48 % más que el año anterior.

"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como un 'hobby' que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores.

Para hacer frente a esta problemática, el informe sugiere una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Fuente: www.lavanguardia.com

Fuente: Servimedia

Fecha: 9 de julio de 2019

Título: La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol

Link: <https://www.servimedia.es/noticias/1152644>



La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol

09 JUL 2019 | 13:00H | MADRID



La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% del tiempo de retransmisión de los partidos de fútbol, según un informe elaborado por la Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña, que asegura que la media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre tres y cuatro.

Fuente: Iusport

Fecha: 9 de julio de 2019

Título: Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

Link: <https://iusport.com/art/89323/piden-prohibir-los-anuncios-de-apuestas-en-las-re-transmisiones-deportivas>

iusport

Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

La **Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña** y la **Fundación Aprender a Mirar** ha pedido una **"urgente revisión"** de la legislación para **sanccionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas**, al considerarlo **"contenido perjudicial para el desarrollo mental"**.

Según un informe elaborado por ambas organizaciones, **la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua"**, lo cual facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad **"peligrosa" e ilegal para los menores de edad**.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, **fueron televisados 20 anuncios** que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del GAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y **han decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil**.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ha ascendido hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda.

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios y la publicidad, es la denominada "apuesta contrapartida en directo", que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe ha destacado el **crecimiento de las apuestas entre los menores de edad**, ya que, según un documento del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal.

El principal problema con los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como una actividad social implícita al deporte, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según ha recogido el **informe de la Dirección General de la Ordenación del Juego**, la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48 % más que el año anterior.

"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como un 'hobby' que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores.

Para hacer frente a esta problemática, el informe ha sugerido una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Fuente: La Vanguardia

Fecha: 9 de julio de 2019

Título: Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

Link: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190709/463393838316/piden-prohibir-los-anuncios-de-apuestas-en-la-retransmisiones-deportivas.html>

LA VANGUARDIA

Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

REDACCIÓN 09/07/2019 14:53 | Actualizado a 09/07/2019 14:58

Barcelona, 9 jul (EFE).- La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una "urgente revisión" de la legislación para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

Según un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua", lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad "peligrosa" e ilegal para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron televisados 20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y han decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ha ascendido hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda.

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios y la publicidad, es la denominada "apuesta contrapartida en directo", que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe ha destacado el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad, ya que, según un documento del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal.

El principal problema con los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como una actividad social implícita al deporte, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según ha recogido el informe de la Dirección General de la Ordenación del Juego, la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48 % más que el año anterior.

"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como un 'hobby' que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores.

Para hacer frente a esta problemática, el informe ha sugerido una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad. EFE

Fuente: AZAR plus

Fecha: 10 de julio de 2019

Título: La Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña consideran “infracciones graves” los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas

Link: <https://www.azarplus.com/la-fundacion-aprender-a-mirar-y-la-asociacion-de-medios-audiovisuales-de-cataluna-piden-que-considere-infracciones-graves-los-anuncios-de-apuestas-en-retransmisiones-deportivas/>



Tras elaborar un informe ambas entidades, que difundimos en pdf, reclamamos un “cambio urgente de la ley”, al considerar que es una publicidad “potencialmente peligrosa y, como tal, también tendría que ser considerada como ‘contenido perjudicial para el desarrollo mental de los menores’”

La Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña consideran “INFRACCIONES GRAVES” los ANUNCIOS de APUESTAS en retransmisiones...

Propuesta de revisión de la legislación acerca de la publicidad de casas de apuestas

Junio 2019



10 julio, 2019

AZARplus

Apoyándose en los resultados de un informe realizado por la **Fundación Aprender a Mirar** y la **Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña**, ambas entidades piden una revisión de la legislación, por considerar que **“se revela insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas y que ha hecho notoria la necesidad de pedir una actualización que contemple el nuevo paradigma social y audiovisual”**. Piden una legislación que considere **“Infracciones graves” los anuncios de Apuestas en retransmisiones deportivas**”.

Al respecto, reclaman un "cambio urgente de la ley", pues consideran que es una publicidad "potencialmente peligrosa y, como tal, también tendría que ser considerada como 'contenido perjudicial para el desarrollo mental de los menores'", según la nota difundida, que presentamos a continuación:

El peligro de la publicidad y la normalización de las Apuestas como parte de la experiencia deportiva

- La Fundación Aprender a Mirar presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España y pide a la administración pública un cambio urgente de la ley

A causa del exponencial aumento de quejas y consultas recibidas por la publicidad de apuestas deportivas durante las emisiones de partidos de fútbol y programas relacionados, la Fundación Aprender a Mirar ha trabajado conjuntamente con la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña para elaborar un informe y conocer en profundidad cuál es el estado actual en España. Después del análisis de partidos emitidos en el primer semestre de 2019 y del seguimiento de las principales cabeceras deportivas del país (versión digital), se han podido recopilar datos que ilustran la situación actual respecto a la promoción de las apuestas deportivas:

- El mínimo de anuncios explícitos por partido es de seis rodamos
- En algunos casos, se ha llegado a emitir más de 20 (que supone el 10% del tiempo de retransmisión del partido entero)
- Además hay que tener en cuenta y añadir como inputs, los patrocinios en equipaciones deportivas, vallas publicitarias u otros apoyos físicos
- La media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre 3 y 4
- Y también, en algunos casos, se han emitido hasta 9 diferentes en un partido

Estos resultados han sido acompañados de una revisión de la legislación, que se revela insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas y que ha hecho notoria la necesidad de pedir una actualización que contemple el nuevo paradigma social y audiovisual.

- Por un lado, el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual sí regula la emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, permitiendo su emisión solo en la franja horaria de una a cinco de la madrugada
- Y por otra, la regulación del juego incluida en la ley 13/2011 no ofrece un referente claro sobre la publicidad dentro de otros programas en horario protegido: "*Reglamentariamente se establecerán las condiciones que se incluirán en los respectivos títulos habilitantes de la autorización de la actividad publicitaria y sus límites y, en particular, respecto a: [...] b) La inclusión de anuncios u otras modalidades publicitarias de los juegos en medios de comunicación y otros soportes publicitarios*".
- – Posteriormente, en el Plan de Acción sobre Adicciones 2016-2020 se contempló la "*Revisión de la normativa de juego y apuestas (online) en relación a la accesibilidad y promoción (publicidad), especialmente la dirigida a proteger a las y los menores*" y "*la elaboración de un informe y propuesta de inclusión de la ludopatía*"
- – Estos propósitos, todavía no materializados, dejan los espacios publicitarios de las retransmisiones de acontecimientos deportivos a merced de la Corregulación establecida en el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, en su punto 8.4: "*en los supuestos de apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartida en directo, también se podrá emitir la comunicación comercial y autopromoción durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios.*"

En tercer lugar, resaltan los contenidos de los reclamos publicitarios, que acaban de normalizar las apuestas como un hecho positivo y dan a entender que pertenecen a la esencia de la experiencia deportiva.

- Alusión a sentimientos positivos que provoca: "**Te gusta ganar y lo sabes**", "**Vive emoción, elige Bwin**"
- Afirmaciones como "**Bet365 te ofrece este programa**" legitiman la casa de apuestas al ser quienes dan al espectador la oportunidad de disfrutar del partido de fútbol
- Frases como "**Pasa a formar parte del juego estés donde estés**", confunden juego deportivo y juego de apuestas, como si no se pudiera concebir el deporte sin el juego de azar o al menos no de manera plena
- Promociones que presentan la apuesta como un concepto virtuoso o, como mínimo, lógico: "**Apostar es humano**", "**Juega en la liga de los grandes**"
- Finalmente, la presencia de estrellas y personajes famosos, como Carlos Sobeira o José Coronado y deportistas (futbolistas) de élite, dan una imagen de gloria y triunfo a las apuestas.

Tal como se recoge en el informe, tanto la investigación como los mismos profesionales de la salud sostienen que hay que provocar un cambio social, legislativo, educativo y preventivo, como en su momento se hizo con el alcohol y el tabaco.

Desde la Fundación Aprender a Mirar pedimos una urgente revisión y actualización de la ley 13/2011 y del Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Esta actividad publicitaria es potencialmente peligrosa y, como tal, también tendría que ser considerada como **"contenido perjudicial para el desarrollo mental de los menores"**, pudiendo aplicar así el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que estipula que **"aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas, teniendo que ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente."**

Si una generación de jóvenes crece observando el juego como una práctica normalizada, los daños generados pueden perdurar durante un largo periodo de tiempo. La ludopatía como problema social tiene que ser tratada en sus raíces a través de programas de prevención y la prohibición de su publicidad. Reparar los daños de la adicción a posteriori es una tarea casi imposible, puesto que muchos de los efectos negativos son irreversibles. Se tienen que tomar las medidas necesarias para evitar que la ludopatía se convierta en la adicción dominante de la sociedad española y en un impedimento del óptimo desarrollo cognitivo y emocional del menor.

En España, como aparece en el resumen del informe anual de la Dirección General de Ordenación del Juego, la inversión realizada por las casas de apuestas online en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48% más que el año anterior. La publicidad transforma las realidades de la ludopatía en una forma de entretenimiento y normaliza una práctica con consecuencias potencialmente peligrosas.

"A través de los anuncios analizados, hemos verificado cómo las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como un hobby que se puede compartir con los amigos y que consolida una verdadera e inmersiva experiencia deportiva."

De este modo, no solo se oculta todo riesgo de ludopatía y se maquilla la condición real del juego, sino que se exhibe como una actividad atractiva, comprensible y virtuosa"

Luis Boza, médico y director general de la Fundación Aprender a Mirar

En este sentido, la Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña ofrecen talleres de prevención de ludopatías y de fomento del pensamiento crítico frente al agresivo marketing de experiencia deportiva asociada a las apuestas. Esta formación ha sido mucho más demandada durante el curso escolar 2018-2019, a causa de una mayor conciencia social y de la creciente preocupación y visibilización por parte de entidades y expertos en la materia.

Por todo esto la Fundación pide:

- 1) a la administración pública, que legisle protegiendo el menor y que se establezca una formación obligatoria en los centros educativos,
- 2) y a los líderes comunicativos y deportivos, que se nieguen a promocionar, como si fuera una práctica lúdica e inocua, una actividad que genera adicciones, trunca estudios, amistades y familias, especialmente en lo económico y destruyendo las relaciones de confianza, como es el caso de cualquier adicción y, en este caso, la adicción al juego.

La versión completa del informe se puede encontrar en fundacionaprenderamirar.org.

La Fundación Aprender a Mirar trabaja por la defensa de los usuarios de los medios de comunicación audiovisual, en especial, de los niños y los jóvenes. Esta defensa la lleva a cabo a través de la formación, la información, la acción social de prevención, denuncia y la promoción de valores. Con esta finalidad, ofrece el Programa de Educación Audiovisual, con el que trabaja para hacer frente a ludopatías, tecnoadicciones y por el fomento del pensamiento crítico y creativo de los contenidos audiovisuales.

Comunicado FUNDACIÓN APRENDER A MIRAR

Fuente: Gaming Intelligence

Fecha: 10 de julio de 2019

Título: Piden prohibir el anuncio de apuestas en las retransmisiones deportivas

Link: <https://www.giespanol.com/legal/4647-piden-prohibir-anuncios-de-apuestas-en-las-retransmisiones-deportivas.html>



Piden prohibir anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

10 JULIO 2019

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una "urgente revisión" de la legislación para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

Según un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente **publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua"**, lo cual facilita que las cadenas televisivas y páginas web normalicen las apuestas deportivas, una actividad "peligrosa" e ilegal para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que **el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis**, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron **televisados 20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos**, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y han **decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil**.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ha ascendido hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda. **El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios es la denominada "apuesta contrapartida en directo"**, que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe ha destacado el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad, ya que, según un documento del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña, el 37 por ciento de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal. El principal problema con **los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como una actividad social implícita al deporte**, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según ha recogido el informe de la Dirección General de la Ordenación del Juego, la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48 por ciento más que el año anterior. **"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento**, como un 'hobby' que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

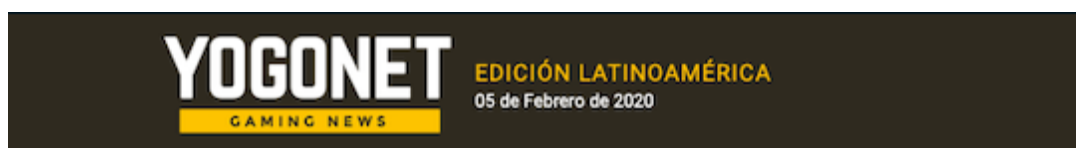
El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores. Para hacer frente a esta problemática, **el informe ha sugerido una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios** durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Fuente: Yogonet

Fecha: 10 de julio de 2019

Título: Buscan prohibir el anuncio de apuestas deportivas durante los partidos en España

Link: <https://www.yogonet.com/latinoamerica/noticias/10/07/2019/79705-buscan-prohibir-el-anuncio-de-apuestas-deportivas-durante-los-partidos-en-espana>



LEGISLACIÓN

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar

Buscan prohibir el anuncio de apuestas deportivas durante los partidos en España



El informe destaca el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad ya que, según los resultados de una investigación reciente, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de los 18 años.

ESPAÑA | 10/07/2019

Mediante la presentación de un informe, las entidades solicitan una revisión urgente de la ley que regula las apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad, ya que consideran que por ser insuficiente y ambigua fomenta una actividad peligrosa en los menores de edad.

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar presentaron durante el día de ayer un pedido oficial para revisar la legislación de forma inmediata para sancionar como *infracciones graves* los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, considerándolo **contenido perjudicial para el desarrollo mental** de los menores de edad.

Ambas organizaciones redactaron un **informe** acerca de la **legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad**, a la que califican como *insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas*. Según las entidades, la ley actual les facilita a las cadenas televisivas y a las páginas webs normalizar las apuestas deportivas, una actividad peligrosa e ilegal para los menores de edad.

Al realizar un exhaustivo análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año, lograron constatar que hubo un mínimo de seis anuncios explícitos sobre casas de apuestas, sin contar las equipaciones deportivas, vallas publicitarias y otros reclamos subliminales. Además, en algunos casos concretos, fueron televisados 20 anuncios con una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

Para hacer frente a esta problemática, las entidades exigen una **revisión y actualización de la legislación vigente**, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Fuente: El Periódico Mediterráneo

Fecha: 10 de julio de 2019

Título: Piden prohibir anuncios de apuestas en los partidos

Link: https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/sociedad/piden-prohibir-anuncios-apuestas-partidos_1232589.html

Mediterráneo el Periódico INFORME SOBRE EL FÚTBOL **Piden prohibir anuncios de apuestas en los partidos**

EFE
10/07/2019

Advierten de que la publicidad 'engancha' a los menores de edad



La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una «urgente revisión» de la legislación para sancionar como «infracciones graves» los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo «contenido perjudicial para el desarrollo mental». Según un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es «insuficiente» y «muy ambigua», lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad «peligrosa» e ilegal para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron televisados 20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10% del tiempo total del partido.

petición // En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y han decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil. El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ha ascendido hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda.

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios, es la denominada apuesta contrapartida en directo, que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en el 2018 movió más de 4.753 millones de euros. El informe destaca el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad. El 37% de jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de los 18 años.

Fuente: Infoplay

Fecha: 10 de julio de 2019

Título: Un estudio arroja que sólo el 10% de la publicidad en encuentros deportivos es de Juego Online

Link: <http://www.infoplay.info/2019-07-10/un-estudio-arroja-que-solo-el-10-de-la-publicidad-en-encuentros-deportivos-es-de-juego-online/9304/noticia/>



328 MILLONES DE EUROS EN MEDIOS EN 2018

Un estudio arroja que SÓLO el 10% de la publicidad en encuentros deportivos es de Juego Online

	Anuncio	Duración	Repeticiones	Eslóganes
Arsenal - Nápoles	Bet365	20 s.	3 59:44 - 1:54:50	"La casa de apuestas online más grande de todo el mundo"
Europe League	Betfair	20 s.		"Donde el instinto se junta con la razón"
1/4 Ida	Betway	30 s.		"Pasa a formar parte del juego estés donde estés"
2018/2019	Bet365	85 s.		"La casa de apuestas online más grande de todo el mundo"
	Bet365	10 s.	2 1:54:35	"Bet365 te ofrece este programa"
	Botemania (Bingo, casino y slots)	20 s.		"Botemania, te toca ganar"
	3 casas de apuestas	185 s.		
	Casa de apuestas predominante: Bet365 (6 apariciones)			Eslóganes que se dirigen directamente al espectador: 1
Cádiz - Málaga	Sportium	80 s.	2 1:10:59	"Dale Sportium"
Liga Española 2ª División	Sportium	20 s.		"Dale Sportium"
2018/2019	William Hill	20 s.		"Donde apuestan los que apuestan"
	Luckia.es	20 s.	2 1:02:44	"Apostar es humano"
	Bwin (Territorio Bwin)	100 s.		"Vive emoción, elige Bwin"
	Bwin	20 s.	2 1:07:43	"Juega en la liga de los grandes"
	VivelaSuerte	20 s.		"Te gusta ganar y lo sabes"
	Betfair	20 s.		"Donde el instinto se junta con la razón"
	Bwin	10 s.		"Vive emoción, elige Bwin"
	Bwin (Territorio Bwin)	90 s.		"Vive emoción, elige Bwin"
	888Sport	20 s.		"Aprovecha la superapuesta de la semana"
	7 casas de apuestas			
	Casa de apuestas predominante: Bwin (5 apariciones)			Eslóganes que se dirigen directamente al

Figura 2. Fragmento de la tabla de análisis de partidos.

La agencia de la ONCE, Servimedia, ha lanzado la noticia de la presencia de la publicidad de "casas de apuestas" durante retransmisiones deportivas. Los datos del estudio que citan dan un 10% de anuncios de este tipo.

INFOPLAY |



10/7/2019

El estudio se ha realizado por la Fundación Aprende a Mirar y la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña y analiza la publicidad tanto en televisión como en internet.

El escrito aparece con una clara vocación de petición a las administraciones públicas para revisar la legislación que rige este tipo de contenidos ya que la consideran ambigua en algunos casos e insuficiente en otros.

Esgrime que en el pasado año se apostaron más de 4.753 millones de euros, una cifra influenciada por la publicidad destinada a incentivar el desembolso de usuarios en este juego y que a lo largo de 2018 ha visto incrementarse su inversión en un 48%. El informe aporta que en España, como aparece en el resumen del informe anual de la Dirección General de Ordenación del Juego, la inversión realizada por las casas de apuestas online en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros.

“La utilización de figuras relevantes dentro del deporte así como las continuas menciones durante los encuentros deportivos son los principales medios que utilizan estas casas para promocionarse”, indica Servimedia.

“Analizando varios partidos de fútbol del primer semestre de 2019 se ha visto como mínimo, aparecen seis menciones a casas de apuestas durante la emisión con un tiempo total de acción publicitaria cercano a los tres minutos. Sin embargo, en el encuentro que enfrentó al Real Betis con el RCD Espanyol de Barcelona se llegaron hasta los 11,6 minutos con hasta 20 menciones, suponiendo más de un 10% del tiempo de retransmisión.

Los numerosos banners y rótulos luminosos que aparecen en los medios de comunicación deportivos digitales es otro de los focos donde pone la lupa el informe, aludiendo que son tantos, que cualquier usuario por equivocación puede acabar en una página web de alguna casa de apuestas”, explica SERVIMEDIA partiendo del informe.

Los numerosos banners y rótulos luminosos que aparecen en los medios de comunicación deportivos digitales es otro de los focos donde pone la lupa el informe, aludiendo que son tantos, que cualquier usuario por equivocación puede acabar en una página web de alguna casa de apuestas”, explica SERVIMEDIA partiendo del informe.

Fuente: Sector del Juego

Fecha: 10 de julio de 2019

Título: La Fundación Aprender a Mirar presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España

Link: <https://www.sectordeljuego.com/noticia.php?id=101743>

SECTOR del JUEGO

La Fundación Aprender a Mirar presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España



Propone una revisión de la legislación.

La Fundación Aprender a Mirar ha trabajado conjuntamente con la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña para elaborar un informe y conocer en profundidad cuál es el estado actual de la publicidad de apuestas en España.

Las conclusiones que han extraído son las siguientes:

- El mínimo de anuncios explícitos por partido es de seis reclamos
- En algunos casos, se ha llegado a emitir más de 20 (que supone el 10% del tiempo de retransmisión del partido entero)
- Además, hay que tener en cuenta y añadir como inputs, los patrocinios en equipaciones deportivas, vallas publicitarias u otros apoyos físicos
- La media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre 3 y 4
- Y también, en algunos casos, se han emitido hasta 9 diferentes en un partido

Desde la Fundación piden:

- A la administración pública, que legisle protegiendo el menor y que se establezca una formación obligatoria en los centros educativos,
- Y a los líderes comunicativos y deportivos para que se nieguen a promocionar esta actividad.

Fuente: Todo el Juego

Fecha: 10 de juliol de 2019

Título: Piden sancionar como infracción grave una actividad regulada y legal

Link: <http://todoeljuego.com/piden-sancionar-como-infraccion-grave-una-actividad-regulada-y-legal/>

TODOELJUEGO.COM

Piden sancionar como infracción grave una actividad regulada y legal

Es la última ocurrencia que han tenido conjuntamente la Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar que piden una «urgente revisión» de la legislación para sancionar como «infracciones graves» los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo «contenido perjudicial para el desarrollo mental».

Clipping de radio y televisión

Fuente: Telemadrid

Fecha: 7 de octubre de 2019

Programa: Telenoticias 1

Link: <http://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/adiccion-likes-Instagram-2-2165503472--20191007050022.html>



¿El fin de la adicción a los likes de Instagram?

07/10/2019 17:00 | Actualizado 07/10/2019 17:05

Está la realidad y la parte de ella que colgamos en las redes sociales para que la vean los demás. Los jóvenes y los no tan jóvenes buscan **el 'like' en Instagram**.

Los expertos alertan que **esta práctica genera ansiedad**, por ello **Instagram** ha decidido **ocultar los 'likes' en algunos países** y que no sean visibles. En España, de momento, no se llevará a cabo esa medida.

La inseguridad propia de la adolescencia se ve calmada cuando sientes cumplida la necesidad de pertenencia a un grupo. Ahora esta dinámica funciona con 'Me gustas', cuando tienes menos empiezan a inundarte ideas en tu cabeza como "no les gusto", "no tengo amigos" o "no les intereso", esta situación lleva a **admirar vidas falsas e idílicas** que no se corresponden con la realidad.

Esto genera en gran medida **dos problemas**: la necesidad de que me quieran pero en que me quieran en público, y permitir a todo el mundo entrar a tu vida.

La adicción al 'like' en Instagram está considerado un **trastorno de tecnoadicción** desde junio de 2018.



Fuente: Radio Televisión Pública de Asturias (RTPA)

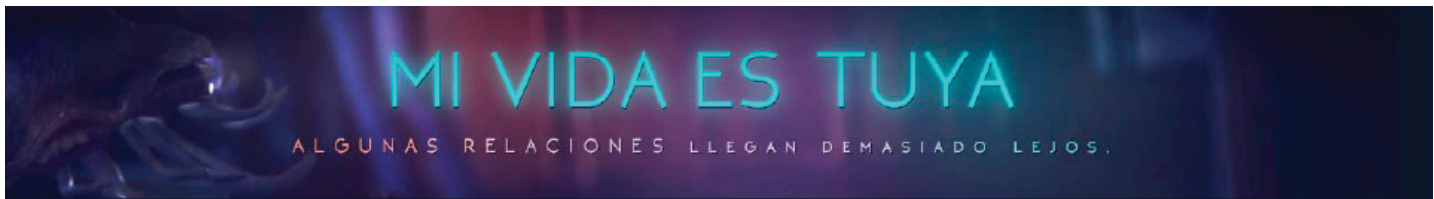
Fecha: 29 de octubre de 2019

Programa: Informativos

Link: <https://fundacionaprenderamirar.files.wordpress.com/2019/11/etv-fundaciocc81n-aprender-a-mirar.mp3>



**Clipping de la campaña
“Mi vida es tuya”**



INFORME CAMPAÑA NACIONAL “MI VIDA ES TUYA”

