

La ética en la comunicación de los juegos de azar públicos en España. El caso de SELAE y la ONCE

Lucía Collera TamargoUniversidade da Beira Interior (Portugal) ✉ **Gisela Gonçalves**Universidade da Beira Interior (Portugal) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/dere.103304>

Recibido: 24/06/2025 • Revisado: 06/08/2025 • Aceptado: 08/10/2025

ES Resumen. El estudio examina, desde la ética de la comunicación, el trato diferencial que la regulación española otorga a las comunicaciones de juegos de azar públicos, específicamente a la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) y a la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), respecto a los operadores privados. El Real Decreto de Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego regula estas comunicaciones; en sus disposiciones adicionales se establece un régimen más laxo para los juegos de azar públicos, justificando dicha excepción en el carácter identitario y tradicional de las instituciones SELAE y ONCE. La presente investigación analiza la coherencia de estas disposiciones adicionales, o sea, excepciones legales, con los principios de transparencia, responsabilidad y veracidad propios de la normativa deontológica de la comunicación comercial. El estudio adopta un enfoque cualitativo, combinando revisión normativa y bibliográfica con entrevistas semiestructuradas a profesionales y académicos para explorar las implicaciones éticas de la regulación de la comunicación de juegos de azar públicos. Se observa cómo la distinción de las entidades públicas en la legislación de su comunicación puede entrar en tensión con los estándares éticos de la comunicación publicitaria, especialmente en relación con la protección de colectivos vulnerables. Finalmente, se discuten las implicaciones para la regulación y se observa que la principal controversia no es la validez de la excepción legal, sino la carencia de un código de conducta que la respalde o explique, lo cual podría generar un dilema ético para los profesionales de comunicación.

Palabras clave. Ética de la comunicación; publicidad de juegos de apuestas; transparencia normativa; juego público; grupos vulnerables.

ENG Ethics in the Communication of Public Gambling in Spain: The Case of SELAE and ONCE

ENG Abstract. In this paper we examine, from the perspective of communication ethics, the differential treatment granted by Spanish regulation to the communication of state gaming operators, specifically those of the State Society of Lotteries and Betting (SELAE) and the National Organisation of Spanish Blind People (ONCE). The Royal Decree on Commercial Communications for Gaming Activities regulates these communications; its additional provisions establish a more lenient regime for public gaming operators, justifying this exception on the basis of the identity and traditional nature of those institutions. The research analyses the consistency of these legal exemptions with the principles of transparency, accountability and truthfulness specific to the ethical standards of commercial communication. The study adopts a qualitative approach, combining regulatory and bibliographic review with semi-structured interviews with professionals and academics to explore the ethical implications of regulating public gambling communication. It observes how the distinction made by public entities in their communication legislation can conflict with ethical standards in advertising communication, especially in relation to the protection of vulnerable groups. Finally, it discusses the regulatory implications and concludes that the principal controversy lies not in the validity of the legal exemption, but in the absence of a coherent code of conduct to support it, which may pose an ethical dilemma for communication practitioners.

Keywords. Communication ethics; gambling advertising; regulatory transparency; state-run gambling; vulnerable groups.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Objeto de estudio. 1.2. Estado de la cuestión. 1.2.1. Estado actual de la investigación sobre comunicación y apuestas. 1.2.2. Cuestiones éticas de la comunicación institucional. 1.2.3. Publicidad y juego problemático. 1.2.4. Regulación y autorregulación publicitaria. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Confianza en la publicidad del Estado. 3.2 Percepciones sobre el riesgo de adicción. 3.3. Presencia de menores en las campañas. 3.4. Propuesta de mayor regulación. 4. Discusión y conclusiones. 4.1. Discusión

de los resultados. 4.1.1. Disparidad de poder en la comunicación del juego público. 4.1.2. Incoherencias en la comunicación institucional frente al juego problemático. 4.1.3. Contradicciones entre el código de autorregulación y la legislación vigente. 4.1.4. Dilemas éticos en la práctica profesional de la comunicación. 4.1.5. Propuestas de mejora. 4.2. Conclusiones. 4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación. 5. Referencias.

Cómo citar: Collera Tamargo, L.; Gonçalves, G. (2025). La ética en la comunicación de los juegos de azar públicos en España. El caso de SELAE y la ONCE. *Derecom*, 38(2), 215-224

1. Introducción

La comunicación de los juegos de azar públicos en España está profundamente ligada a la historia y a la identidad cultural del país. La regulación que la gobierna refleja esa fuerza identitaria, reforzada por un prolongado historial de campañas comerciales. Son esas cuestiones culturales, identitarias y tradicionales los elementos en los que se apoya el Real Decreto 958/2020 de Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego para considerar a la Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) y a la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) excepciones en la regulación de la comunicación de juegos de azar. El Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, regula las condiciones en las que los operadores de juego pueden llevar a cabo actividades de comunicación comercial relacionadas con su actividad. Además, establece los requisitos para implementar políticas de juego seguro y garantizar la protección de los consumidores (Dirección General de Ordenación del Juego, s.f.).

La escasa literatura sobre las excepciones normativas aplicables a la comunicación de juegos de azar públicos y la aparente tensión de dichas excepciones con principios éticos como la transparencia y la veracidad constituyen un objeto de estudio novedoso y necesario. La oposición de la Patronal del Juego al carácter excepcional de estos operadores refuerza la relevancia del tema. Este estudio de caso examina, desde la ética de la comunicación comercial, las justificaciones previstas en el Real Decreto y las implicaciones éticas de aplicarlas sin un marco deontológico claro.

Los estudios sobre la comunicación de juegos de apuestas son varios, sin embargo, cuando consideramos específicamente la ética publicitaria los resultados son limitados. Existen estudios sobre publicidad y regulación (García-García & Ramón-Fernández, 2022), así como investigaciones que identifican los dilemas éticos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación, en especial cuando se abordan los intereses privados y los públicos (Santos & Gonçalves, 2017; Harrison & Galloway, 2005). No obstante, hasta la fecha no se ha identificado ningún estudio que examine la ética de la comunicación aplicada a las excepciones legales (disposiciones adicionales) que afectan a SELAE y ONCE. Esta laguna en la investigación contrasta con la existente preocupación de la opinión pública y las exigencias administrativas relativas a publicidad de apuestas, motivadas por el riesgo que estas comunicaciones pueden suponer para la población joven (Gervilla et al., 2021; Rivas, 2023). Al mismo tiempo, las disposiciones adicionales de la ley presentan incoherencias con el Código de Conducta de Autocontrol sobre publicidad de apuestas (Autocontrol, 2020). A diferencia

de otros estudios, este artículo pretende analizar las excepciones normativas desde la ética de la comunicación comercial, incorporando tanto el análisis de la legislación como las opiniones de expertos del sector recogidas a través de entrevistas semiestructuradas.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar, desde la ética de la comunicación comercial, las justificaciones jurídicas que amparan el trato diferencial a la comunicación de la SELAE y la ONCE en comparación con las empresas privadas de apuestas. Se parte de la hipótesis de que la legislación privilegia a la SELAE y a la ONCE mediante apelaciones a la tradición y a la identidad cultural; dicha excepción normativa podría ser incoherente con principios éticos de la comunicación, como la transparencia, la veracidad y la protección de colectivos vulnerables. Este trabajo se estructura en tres secciones: primero, se revisa la legislación aplicable y se presenta la revisión de literatura relacionada con el tema. A continuación, se lleva a cabo un análisis cualitativo a partir de datos recogidos mediante entrevistas semiestructuradas a profesionales y académicos del sector. Luego, se presentan los resultados del análisis cualitativo para, finalmente, discutir las implicaciones desde una perspectiva ética.

1.1. Objeto de estudio

Para contextualizar el estudio, primero se analiza el Real Decreto 958/2020 de comunicaciones comerciales y las disposiciones adicionales que contemplan excepciones para la comunicación del juego público. A continuación, se describe la búsqueda exploratoria realizada en medios digitales para recoger la opinión pública sobre el trato diferencial de SELAE y ONCE en la comunicación del juego de azar. La sección concluye con una síntesis de datos procedentes de informes técnicos sobre la adicción al juego relacionada con entidades públicas.

Para comenzar, se exponen las disposiciones adicionales del Real Decreto del 2 de noviembre de 2020, por el cual se regulan las comunicaciones comerciales de las actividades del juego. En el decreto, las menciones al juego público sólo aparecen en el preámbulo y en las disposiciones adicionales. Estas últimas señalan que:

1. En el caso de determinados sorteos de Lotería Nacional, no se considera incompatible con el Real Decreto “la participación de los miembros de la Residencia-Internado San Ildefonso” y “de otros establecimientos de beneficencia o instituciones en la celebración de los sorteos de Lotería Nacional en que tradicionalmente viniesen participando”,

así como “la denominación de El Sorteo de El Niño” (BOE, p. 95870).

2. “Con el fin de preservar el estricto control público de la actividad de juego de la ONCE (...), las competencias que este Real Decreto atribuye a la autoridad encargada de la regulación del juego de lotería serán ejercidas por el Consejo de Protectorado de la ONCE” (BOE, p. 95871).
3. “Las disposiciones previstas en el Título I del presente Real Decreto no serán de aplicación a la ONCE” en todo lo relacionado con “comunicaciones publicitarias, de imagen, de patrocinio y de promoción, incluidas las efectuadas en redes sociales, que realice dicha entidad referidas a las razones sociales «ONCE»” siempre y cuando no existan “referencias a la actividad o a productos de juego.” (BOE, p. 95871).
4. Por fomentar fines que son de interés general que realiza por ser una entidad jurídico-pública, “a las comunicaciones publicitarias, de imagen, de patrocinio y de promoción relativas a actividades de interés público” que son promovidas por SELAE, incluidas las comunicaciones en redes sociales, “no les resultarán aplicables las disposiciones previstas en el Título I del presente Real Decreto, siempre que en dichas comunicaciones no haya referencias a la actividad o a productos de juego” (BOE, 95871).

Estas disposiciones adicionales del Real Decreto permiten que la ONCE y la SELAE no tengan el deber de cumplir con lo dispuesto en el Título I de la ley. El decreto se apoya en: la tradición, “que tradicionalmente viniesen participando”; en la propiedad pública, “con el fin de preservar el control público”; en cuestiones sociales “relativas a las actividades de prestación de servicios especializados para personas ciegas (...) y a las actividades de solidaridad con otras personas con discapacidad”; y en la naturaleza jurídico pública “En atención al fomento de fines de interés general en actividades, entre otras, de carácter social, cultural y deportivo que realiza como consecuencia de su naturaleza jurídico-pública” (BOE, p.95870-95871).

Con el objetivo de profundizar en la comprensión de la ley y de por qué levanta cuestiones éticas, se presentan a continuación los títulos de los artículos del Título I del decreto, el cual es mencionado en las disposiciones generales y que no es de obligatorio cumplimiento por parte de las instituciones públicas. El título completo puede ser consultado en el anexo, sin embargo, los artículos que más relevancia tienen en el trabajo por hablar de principios éticos y deontológicos fundamentales se resumen de la siguiente manera:

1. Artículo 6. Sujeción a autorización previa. Para la realización de comunicaciones comerciales el operador tendrá que contar con la autorización contenida en el título habilitante y realizar actividades de juego de manera efectiva.
2. Artículo 7. Principio de identificación de las comunicaciones comerciales y del anuncian-

te. Las comunicaciones tienen que ser identificables como tales con la palabra “publicidad” o similar; el operador deberá indicar su denominación social.

3. Artículo 8. Principio de la veracidad. Los operadores no incluirán información falsa, que pueda llevar al error, o que omita datos sustanciales.
4. Artículo 9. Principio de responsabilidad social. Las comunicaciones se harán con sentido de responsabilidad social, sin simplificar la complejidad de la actividad del juego ni sus potenciales efectos sobre las personas; se considerarán contrarias comunicaciones que inciten a actitudes antisociales o violentas, humillantes, denigratorias, que asocien o relacionen de forma positiva las actividades de juego con conductas ilícitas, que desacrediten a las personas que no jueguen u otorguen una superioridad social a aquellas que juegan, que incluyan mensajes que desvaloren el esfuerzo en comparación con el juego, que apelen a que el receptor comparta con otras personas el mensaje previsto, que transmitan tolerancia respecto al juego en entornos educativos o de trabajo, que sugieran que el juego puede mejorar habilidades personales o reconocimiento social, que incluyan contenido sexual, que presenten el juego como indispensable o prioritario, que presenten la familia o las relaciones sociales como secundarias o que utilicen representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo.
5. Artículo 10. Principio del juego seguro. Las comunicaciones mantendrán un equilibrio entre la promoción del juego y la protección de las personas consumidoras. Quedan prohibidas comunicaciones que inciten a la práctica compulsiva, presenten el juego como solución, asocien el juego con éxito, induzcan al error sobre la posibilidad de ser premiado, sugieran que la habilidad del participante eliminará el azar, se dirijan a personas autoexcluidas, o presenten el juego como actividad económica o de inversión. Las comunicaciones deben incluir un mensaje relativo a jugar con responsabilidad.
6. Artículo 11. Principio de protección de menores de edad. Queda prohibido dirigir o inducir, directa o indirectamente, las comunicaciones comerciales de los operadores de juego a personas menores de edad; en particular se vetan mensajes que inciten a menores, que por su contenido o diseño sean objetivamente atractivos para ellos, que exploten su confianza en adultos, que utilicen o representen a menores, que presenten el juego como signo de madurez, o que se difundan en medios, aplicaciones, espacios o eventos destinados o accesibles principalmente a menores. Todas las comunicaciones deberán incluir una advertencia visible de que los menores no pueden participar.

1 Esta disposición se encontraba originalmente en el artículo 7.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Dicha ley ha sido derogada y sustituida por la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, cuyo artículo 124.4 regula actualmente las franjas horarias aplicables a la emisión de comunicaciones comerciales sobre actividades de juego y apuestas. Por lo tanto, la referencia al artículo derogado corresponde al artículo equivalente de la ley vigente.

7. Artículo 18. Comunicaciones comerciales en servicios de comunicación audiovisual. Las comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual solo pueden emitirse entre la 01:00 y las 05:00 horas, salvo las excepciones previstas en los artículos 19 a 22. Estas limitaciones horarias se aplican también a los servicios audiovisuales a petición, siempre que los anuncios sean claramente distinguibles de la programación.
8. Artículo 20. Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de apuestas mutuas, de loterías instantáneas o pre-sorteadas y de bingo en servicios de comunicación audiovisual. Los anuncios de operadores de juego en servicios de comunicación audiovisual que se refieran a apuestas mutuas, loterías instantáneas o bingo no podrán emitirse durante las franjas de protección reforzada previstas en la normativa vigente. Tampoco podrán difundirse en los bloques publicitarios que se emitan justo antes o después de programas destinados de forma específica o predominante al público infantil.
9. Artículo 28. Acuerdos de corregulación. La autoridad reguladora del juego puede firmar acuerdos de corregulación con entidades de autorregulación para reforzar el cumplimiento de la ley. Estos acuerdos pueden incluir códigos de conducta voluntarios con medidas de autocontrol, mecanismos de resolución extrajudicial de reclamaciones y sistemas de supervisión. Además, se creará una comisión mixta para garantizar su cumplimiento, y los acuerdos y entidades adheridas se publicarán en la web oficial.

Como se observa en el Real Decreto, los operadores de juego público disfrutan de una excepcionalidad en la regulación de sus comunicaciones. Esta excepcionalidad les permite el no cumplimiento del Título 1 del decreto, donde aparecen principios deontológicos fundamentales como el principio de veracidad, el principio de protección de menores de edad, el principio de juego seguro o el principio de responsabilidad social.

Tras el análisis de la ley y la disparidad que existe en cuanto a la regulación de la comunicación de juegos de apuestas de propiedad estatal en comparación con empresas de carácter privado, la pregunta que se presenta es la siguiente:

¿La justificación presentada en la ley es suficiente, desde el punto de vista ético, para considerar la publicidad de estas entidades una excepción?

1.2. Estado de la cuestión

1.2.1. Estado actual de la investigación sobre comunicación y apuestas

En España existe una preocupación social y administrativa por la comunicación de la publicidad del juego y sus efectos en la sociedad (García Ruiz et al., 2022), sin embargo, la literatura de este tema centrada en la comunicación del juego institucional es escasa. Mayoritariamente, los estudios se centran

en el impacto de la comunicación de apuestas en la población vulnerable (Gervilla et al., 2021) y la regulación del sector (Rubio, 2018; Fernández, 2022). Este marco teórico abordará las dimensiones éticas de la comunicación gubernamental, las tensiones entre interés público y privado, el juego problemático, y el papel de la regulación y autorregulación.

1.2.2. Cuestiones éticas de la comunicación institucional

Desde una perspectiva teórica, las relaciones públicas éticas se han conceptualizado como espacios ideales de diálogo. Pearson, en 1989 e inspirado por Habermas, creó el concepto de “situación ideal de relaciones públicas”, una situación donde el diálogo entre la organización y los públicos es facilitado. Sin embargo, el propio Habermas admite que, a pesar de proponer una situación discursiva con relaciones de poder iguales, esa realidad igualitaria no existe (citado en Fidalgo & Gonçalves, 2014). Deetz (1992) respalda que esta infracción viene de la colonización del mundo de la vida por grandes empresas, en un sistema que solo busca el beneficio y no cumple con los procesos de la acción comunicacional (Fidalgo & Gonçalves, 2014).

Este conflicto se ve reflejado también en el papel de los profesionales de relaciones públicas que, cuando intervienen en un proceso, ya sea apoyando al gobierno o apoyando a empresas privadas, se topan con el dilema de si deberían responder a los intereses del cliente (ya sea público o privado) o del interés público (Santos & Gonçalves, 2017). Aunque existan códigos éticos que regulen el comportamiento de los profesionales, resultan de poco valor si se les permite interpretarlos libremente para favorecer sus propios intereses o los de sus clientes (Harrison & Galloway, 2005). Como plantea L'Etang (2003), cabe preguntarse si esa ética y esa responsabilidad social son realmente algo intrínseco a las relaciones públicas o no.

A estas tensiones se suman los nuevos retos derivados de la transformación digital, la publicidad en redes sociales y la constante evolución de estas plataformas (Balladares-Burgos & Jaramillo-Baquerizo, 2022). Según un estudio sobre las dimensiones éticas de las relaciones públicas en Europa (Hagelstein et al., 2021), el resultado de esta evolución es que los profesionales de relaciones públicas se encuentran con aún más dilemas morales que cuando estos medios no existían, a más canales, más desafíos. La investigación demuestra que existe una necesidad para que las asociaciones profesionales actualicen de forma constante sus guías deontológicas con el fin de mantenerse al día con la evolución de las plataformas digitales y esos desafíos con los que se encuentran los profesionales de la comunicación. Un ejemplo de esta actualización es el código ético alemán de comunicación para *influencers*, que determina cómo tiene que ser desarrollado este tipo de *marketing*. El hecho de que existan guías específicas para las diferentes realidades digitales que han ido apareciendo supone una gran ayuda que conlleva una comunicación *online* más transparente, justa, responsable y respetuosa (Hagelstein et al., 2021). Otro de los aspectos que ha sido debatido con relación a la comunicación de redes sociales ha sido

la transparencia del contenido patrocinado (Ikonen et al., 2017). En este caso, el dilema se encuentra en la difícil separación de los diferentes tipos de comunicación: estratégica, periodística y publicitaria. Los resultados obtenidos en un estudio que analiza el contenido patrocinado en los diferentes códigos éticos de los tres tipos de comunicación concluyen que aún existe una visión muy diferente sobre lo que se considera contenido patrocinado. Se ha observado una necesidad para la creación de un código ético que unifique la comunicación relacionada con el contenido patrocinado, ya que la mayoría de los códigos lo contemplan desde perspectivas demasiado diversas y no permite crear una guía estricta.

Las tensiones éticas son especialmente relevantes en sectores sensibles como el del juego. En este ámbito, la combinación de estrategias comunicativas en medios tradicionales y digitales, la ambigüedad de la normativa y la falta de consenso podrían intensificar los dilemas a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación. La publicidad de apuestas implica intereses económicos, responsabilidades sociales y riesgos colectivos, particularmente en relación con los grupos más vulnerables. La siguiente sección analiza esta dimensión, examinando cómo la comunicación del juego puede generar o agravar conductas problemáticas.

1.2.3. Publicidad y juego problemático

En España, existe una preocupación por la publicidad de apuestas ya que constituye un riesgo para los jóvenes y adolescentes por “promover una actitud favorable hacia ellas, una mayor frecuencia de juego y una percepción mayor de accesibilidad (Gervilla et al., 2022). La preocupación social por proteger a esta parte de la población y a las personas vulnerables es cada vez mayor, ya que no afecta únicamente a los consumidores sino a la sociedad en general (Rivas, 2023). Los datos demuestran que la relación entre jóvenes con el juego es devastadora y supone un reto para los gobiernos, administraciones, asociaciones y empresas del sector (Rivas, 2023; García Ruiz et al., 2022). La publicidad del sector “ha demostrado ser una estrategia eficaz para la captación y el mantenimiento de jugadores, con especial influencia en población adolescente y personas vulnerables”, y los estudios destacan la necesidad de desarrollar instrumentos que midan la influencia de la publicidad en la conducta de los adolescentes (Gervilla et al., 2021).

Estas problemáticas se dan tanto en el juego privado como en el público, y existen varios estudios e informes que lo demuestran. Según un CeJuego (Shackleton Buzz&Press, 2021), entre los adultos, las loterías, bonolotos, rascas y quinielas son los que más se relacionan con el juego problemático. Entre los jóvenes, un 90,4% afirma no haber jugado nunca, pero Loterías y Rascas de la ONCE son las primeras opciones de juego de los que sí han jugado. En comparación con el informe anterior (2018), el juego privado disminuye notablemente en cuanto a volumen de juego, mientras que el juego público es el más jugado, y aumenta de forma importante. Según el director de la patronal del juego, el juego privado decrece cada año, y el crecimiento que se observa en el juego general procede del juego pú-

blico que son las loterías del Estado y los rascas de la ONCE (Shackleton Buzz&Press, 2021)

Los datos muestran que, a pesar de su carácter institucional y su vinculación a fines sociales, el juego público puede también suponer un riesgo. Su crecimiento en comparación con el juego privado sugiere que los operadores públicos contribuyen a las prácticas problemáticas. En este contexto es necesario revisar la regulación y autorregulación que condicionan la comunicación comercial del juego.

1.2.4. Regulación y autorregulación publicitaria

La regulación existente de la comunicación de juegos de apuestas en España se reduce al Real Decreto mencionado en la sección precedente, y al Código de Conducta de Autocontrol. El código de conducta fue desarrollado por el organismo de autorregulación publicitaria y el propio gobierno, como consecuencia del artículo de la ley que prevé la “firma de acuerdos de correulación y fomento de sistemas de autorregulación en el que se incluyan códigos de conducta en materia de publicidad, promoción y patrocinio”. Este código resalta aspectos éticos relevantes como los principios de legalidad, lealtad, identificación, veracidad, responsabilidad social, juego responsable, protección de menores, autorregulación de las comunicaciones comerciales en los servicios de comunicación audiovisual y de autorregulación de las comunicaciones comerciales difundidas por vía electrónica en los servicios de la sociedad de la información. El código también incluye algunas normas de aplicación: vinculación al Código, control de su cumplimiento, comisión mixta de seguimiento, entrada en vigor y revisión. Las entidades adheridas a este código son diferentes asociaciones, federaciones, prestaciones de servicios de comunicación y operadores de juego *online*. En el Código de Conducta de Autocontrol no se hace ninguna referencia a la regulación del juego público ni a las instituciones de la SELAE o la ONCE.

2. Metodología

Esta investigación sigue un enfoque cualitativo que busca una percepción crítica de ética publicitaria sobre la cuestión de la comunicación de juegos de apuestas del Estado. Consiste en un estudio de caso que se basa en el análisis de contenido de entrevistas semiestructuradas realizadas con el fin de obtener la opinión de expertos. La perspectiva adoptada es la de la ética descriptiva, enfocándose en recoger y analizar las percepciones de profesionales y académicos sobre la publicidad de juegos públicos y su regulación. Se busca organizar y sintetizar las opiniones de los entrevistados para identificar tensiones, dilemas y diferencias en cómo se interpretan la ley y los códigos deontológicos del sector.

Para esta investigación se aplicará un abordaje cualitativo. La elección de la metodología cualitativa para el estudio se fundamenta en la necesidad de comprender en profundidad los fenómenos sociales, culturales y humanos que se estudian, los cuales no pueden ser capturados adecuadamente a través de datos cuantitativos o numéricos. Este enfoque produce datos descriptivos a través de las palabras de las personas y la observación de su comportamiento. La investigación cualitativa sigue un enfo-

que inductivo y se centra en comprender cómo las personas interpretan el mundo que las rodea, qué significado dan a sus experiencias y cómo piensan y actúan en su vida cotidiana. Para ello, es fundamental observar a las personas y los contextos desde una perspectiva holística, considerando todas las voces y puntos de vista como válidos y dignos de ser estudiados. Este tipo de investigación pone especial énfasis en el sentido profundo de los fenómenos que analiza y provee una estructura adaptable que permite a la persona investigadora actuar facilitando la dirección y el desarrollo del estudio (Taylor et al., 2016; Guzmán, 2021). Por esas razones se considera adecuada para este estudio en concreto.

La elección de entrevistas semiestructuradas como técnica de investigación para este estudio se justifica por su capacidad de generar una comprensión contextualizada del tema y por ser más adecuadas para estudios cualitativo (Kvale, 2008). Como explican López & Whitehead (2013), esta técnica permite adentrarnos en el mundo del participante para reflexionar sobre el asunto, así como clarificar cuestiones y obtener puntos de vista profundos. Para ello, es necesario que la conversación fluya en lugar de ser un diálogo pregunta/respuesta. Además, nos permiten información única que nunca será expresada de la misma manera entre los participantes ofreciendo así una interacción productiva y significativa que beneficia tanto a la persona que entrevista como a la que es entrevistada. Aun así, es imprescindible evitar un desequilibrio en la relación de poder y el sesgo del investigador que pueden influir en los datos recogidos (López & Whitehead, 2013; Karatsareas, 2022). En el caso específico de las entrevistas semiestructuradas, se sigue un orden predeterminado de temas que son considerados importantes para la investigación y se intentan abordar en la medida de lo posible. Este tipo de entrevistas se caracteriza por la monitorización de la persona investigadora, que redirecciona la conversación cuando se aleja de los temas definidos (Karatsareas, 2022).

Para poder explorar las perspectivas y opiniones de académicos y profesionales del sector fueron contactadas 20 personas. Se envió un correo electrónico con información sobre la investigación y una invitación para una entrevista a académicos españoles de ética aplicada a la comunicación, también a responsables de agencias de anunciantes y a entidades de autorregulación publicitaria. También se entró en contacto con la Patronal del Juego, representantes de asociaciones de personas con adicción al juego y profesionales publicitarios de las entidades analizadas, la SELAE y la ONCE. La selección fue de conveniencia, la forma más común en el muestreo cualitativo, ya que se pretendía obtener la visión de personas específicas y no pretende ser representativa (Casal, Mateu, 2003).

De entre los contactados sólo se recibieron seis respuestas, de las cuales dos fueron negativas. Autocontrol, como organismo independiente, decidió no posicionarse sobre el tema, y la Agencia Española de Anunciantes, de la cual es miembro SELAE, optó también por no responder a la cuestión. Para las entrevistas de los que sí respondieron, tres académicos y el director de la Federación Española de Jugadores de Azar Rehabilitados (FEJAR), se presentó el contexto del decreto de ley y la pregunta

de investigación del presente trabajo. Los entrevistados ofrecieron su perspectiva en diferentes plataformas: correo electrónico, videollamada y llamada. Todos los participantes fueron informados sobre la anonimidad y uso de sus datos para fines exclusivamente académicos y consintieron al tratamiento de estos.

Para el tratamiento de los datos recogidos se optó por el análisis temático, comúnmente usado para los datos recogidos por entrevista (Karatsareas, 2022). Para ello, se siguieron las fases temáticas de análisis de Braun and Clarke (2006): familiarización con los datos recogidos, generación inicial de códigos, búsqueda de los temas, repaso de los temas, definición y nombramiento de los temas, y producción del informe.

3. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos durante las entrevistas y divididos en temáticas. Para cumplir con el anonimato de los y las participantes se hará uso de la expresión “entrevistado” junto a un número (1, 2, 3 y 4).

3.1. Confianza en la publicidad del Estado

Los posicionamientos favorables a la justificación legal de las excepciones en la regulación del juego público se basan en la confianza en la buena fe del Estado y en su capacidad de autorregular su propia publicidad (entrevistados 1 y 2). Según los entrevistados, se considera que el Estado no difundirá comunicaciones que puedan ser perjudiciales para la población, lo que justificaría una mayor flexibilidad en la regulación de su propia comunicación. Un ejemplo dado por el entrevistado 1 son las campañas de la Dirección General de Tráfico. Estas campañas aluden al miedo y al *shock* para concienciar a los usuarios de las carreteras, sin embargo, el uso del miedo es contrario a los principios de los códigos deontológicos publicitarios. En este caso, la persona entrevistada explica que, a veces, el Estado necesita de una flexibilidad comunicativa para poder concienciar a la sociedad. Según el entrevistado 1, el Estado puede hacerlo porque se rige por el principio de buena fe, y se entiende que, a pesar de ir contra lo establecido en los códigos publicitarios, el resultado va a ser positivo. Otro de los académicos también habla de la trayectoria de las dos entidades para avalar la confianza en la publicidad que pueden hacer (entrevistado 2), la cual suele ser positiva en términos de valores. Sin embargo, en lo que se refiere a la protección del juego infantil, el entrevistado 2 considera que debería ser más restrictivo.

3.2. Percepciones sobre el riesgo de adicción

Otro de los elementos en los que se apoya el entrevistado 1 para defender las justificaciones dadas por la ley es que los juegos públicos, como la Lotería de Navidad, no generan adicción ya que son de carácter diferido; es decir, a diferencia de otros tipos de juego, la ganancia no es inmediata, lo que reduce el riesgo de dependencia. Según el entrevistado, aunque algunas personas gasten grandes sumas de dinero en la Lotería de Navidad, este comportamiento no constituye una adicción, sino una conducta poco racional o económicamente perjudicial, pero no pa-

tológica. Esto se ve contrastado con lo mencionado por otro de los entrevistados (entrevistado 3), que asegura que en el FEJAR existen numerosos casos de personas adictas al juego público, y que los juegos del Estado no son únicamente de carácter diferido, el gran problema reside en los juegos inmediatos como el Rasca de la ONCE.

3.3. Presencia de menores en las campañas

Otro de los problemas presentados por el entrevistado 3 es la aparición de los Niños de San Ildefonso en la comunicación de El Gordo de Navidad, y explica que en el año 2014 se presentó una denuncia al Ministerio de Sanidad y al Ministerio de Hacienda para que los menores no aparecieran. Se explica que la ley se basa en la tradición para justificar esta aparición, como la ONCE se basa en su condición social para la solidaridad hacia invidentes, sin embargo, el entrevistado no considera que sea una explicación que justifique esa falta de coherencia y de ética. El entrevistado asegura que en la publicidad de apuestas no pueden aparecer niños, y no hay explicación suficiente que pueda justificar lo contrario. El entrevistado 1 también se posiciona en contra de la aparición de menores en las comunicaciones comerciales, y la mayoría de los entrevistados (1, 2 y 3) consideran que se debe abogar por la protección de los menores.

3.4. Propuesta de mayor regulación

El entrevistado 4 también toma una posición contra las justificaciones dadas por la ley, y considera que

se deberían prohibir los bonos regalo de iniciación al juego, imponer unos límites severos en lo que se refiere a la publicidad, como, por ejemplo, no poder asociarlo con actividades deportivas. El entrevistado considera que la ley debería ser muy estricta y tomarse en serio los juegos *online* por el riesgo que suponen para la sociedad. El entrevistado 1 también subraya la necesidad de separar la ley de comunicación de juego privado de la del público, con el objetivo de hacerla más clara y específica.

En síntesis, los resultados de las entrevistas revelan una diferencia de percepciones sobre la regulación y la publicidad del juego público. Algunos entrevistados confían en la buena fe y capacidad de autorregulación del Estado en su comunicación, incluso cuando esta supone el uso de estrategias que difieren de los códigos deontológicos convencionales y dan ejemplos de otras campañas donde eso ocurre. Sin embargo, otros entrevistados muestran una clara necesidad de mayor restricción y coherencia ética, especialmente en relación con la protección de menores y el riesgo de adicciones. Por otra parte, también existe una discrepancia en la evaluación del riesgo de adicción en los juegos públicos, al compararse “el juego diferido” con los casos reales de adicción a juegos estatales de resultado inmediato. Además, la presencia de menores en algunas campañas evidencia la tensión entre la tradición de estas instituciones y la necesidad de una regulación más estricta, orientada a proteger a la población infantil.

Tabla 1. Cuadro de síntesis de los resultados.

Tema	Percepciones	Elementos clave
Confianza en la publicidad del Estado	Entrevistados 1 y 2 confían en la buena fe del Estado y en su capacidad de autorregular su publicidad.	Se considera que el Estado no difundirá mensajes perjudiciales; se justifica flexibilidad en campañas como las de la Dirección General de Tráfico. Se reconoce trayectoria positiva de SELAE y ONCE en valores publicitarios.
Percepciones sobre el riesgo de adicción	Entrevistado 1 minimiza el riesgo de adicción en juegos diferidos como la Lotería de Navidad; entrevistado 3 evidencia casos de adicción en juegos inmediatos como el Rasca de la ONCE.	Contraste entre percepción de bajo riesgo en juegos diferidos y realidad de adicciones en juegos inmediatos; importancia de distinguir tipos de juegos para evaluar riesgo.
Aparición de menores	Entrevistado 3 critica la aparición de niños en campañas, considerando que la tradición no justifica la falta de coherencia ética. Esto se ve respaldado por los entrevistados 1 y 2.	Caso de los Niños de San Ildefonso en la Lotería de Navidad; denuncia presentada en 2014 al Ministerio de Sanidad y Hacienda; tensión entre tradición y necesidad de protección de menores.
Propuesta de mayor regulación	Entrevistados 1 y 4 abogan por reglas más estrictas y separación clara entre regulación de juego público y privado.	Prohibición de bonos de iniciación, límites en publicidad, control más estricto del juego <i>online</i> ; necesidad de mayor coherencia ética y claridad normativa.
Síntesis general	Existe una división de opiniones: algunos confían en la autorregulación del Estado, otros reclaman mayor restricción y coherencia ética.	Dilema ético para profesionales de comunicación; discrepancias sobre riesgo de adicción; tensión entre tradición institucional y protección de menores; necesidad de regulación más clara y específica.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos durante las entrevistas.

4. Discusión y conclusiones

4.1. Discusión de los resultados

Los resultados de las entrevistas muestran la variedad de dimensiones y problemáticas que se levantan a partir de la pregunta de investigación. El objetivo de evaluar desde el punto de vista de la ética de la comunicación las justificaciones jurídicas que amparan el trato diferencial de los operadores de juego públi-

co, ha sido logrado. Los participantes expresan tanto valoraciones críticas como favorables respecto a las justificaciones ofrecidas por el Estado. Por un lado, algunos consideran dichas justificaciones insuficientes, al no garantizar la protección de los derechos de los sectores más vulnerables de la población. Por otro lado, otros las consideran adecuadas, partiendo de la premisa de que el Estado actúa de buena fe, tiene una trayectoria de comunicación que transmite confianza, y entienden que el Estado no adoptaría

medidas que pudiesen perjudicar a la ciudadanía. Sin embargo, los entrevistados observan la necesidad de una regulación específica para la comunicación del juego público, que sea clara y no dependa de interpretaciones de los profesionales.

Tras un análisis profundo del objeto de estudio, la ley y el código deontológico de autorregulación, podemos concluir que la legislación privilegia a SELAE y a la ONCE apelando a argumentos de tradición o cultura, sin embargo, no se puede afirmar con rotundidad que esto contradiga los principios de una comunicación ética. Algunos participantes consideran que los privilegios se justifican por el hecho de que el emisor sea el Estado, y apelan a que los argumentos de tradición o cultura son suficientes.

Por lo tanto, desde un punto de vista de la ética de la comunicación, podemos observar que existen diversas dimensiones sobre el carácter de excepcionalidad de los operadores de juego público y la justificación presentada en la ley. El análisis del contenido recogido en las entrevistas no permite ofrecer una respuesta definitiva a la pregunta de investigación, aunque ha revelado múltiples dimensiones relevantes que se conectan con los conceptos teóricos abordados en la revisión de la literatura.

4.1.1. Disparidad de poder en la comunicación del juego público

En primer lugar, nos podríamos encontrar ante una situación “no ideal de relaciones públicas”. La confrontación entre la comunicación de operadores de juego público y las reclamaciones realizadas por la asociación FEJAR (entrevistado 3) muestran una disparidad de poder. A pesar de que la asociación lleve años luchando contra la regulación más laxa de la que disfrutaban los operadores de juego público, el Estado tiene un poder que le permite continuar realizando una comunicación que, al parecer de los miembros de la asociación, perjudica a la población más vulnerable al juego problemático (entrevistado 3).

4.1.2. Incoherencias en la comunicación institucional frente al juego problemático

Otro indicador de la incoherencia ética se encontraría en la comunicación del Estado, la creciente preocupación social por el juego problemático y los datos que muestran un mayor número de casos asociados a operadores públicos. En España, la publicidad de apuestas representa un riesgo particular para jóvenes y adolescentes (Gervilla et al., 2021), y la preocupación social por proteger a este grupo, incluyendo asociaciones, administraciones y el propio gobierno, ha aumentado significativamente en los últimos años (Rivas, 2023). Además, los datos muestran que el juego problemático se incrementa cuando se trata de operadores públicos. Los informes también confirman que los jóvenes se decantan más por las Loterías y Rascas de la ONCE como primeras opciones (Shackleton Buzz&Press, 2021). El entrevistado 3, representante de la asociación FEJAR subraya esta problemática y aclara que existen muchos casos de adicción al juego público. El representante también denuncia la aparición de menores en las comunicaciones de juego público (Niños de San Ildefonso) como elemento incoherente de la comunicación estatal de juego público.

4.1.3. Contradicciones entre el código de autorregulación y la legislación vigente

A pesar de ser una cuestión que no fue abordada durante las entrevistas, tras el análisis del objeto de estudio y la revisión de literatura, se ha observado una posible incoherencia entre el código de autorregulación publicitaria desarrollado por AUTOCONTROL en conjunto con el Estado. El código de autorregulación presenta principios deontológicos muy relevantes: legalidad, lealtad, veracidad, responsabilidad social, protección de menores y juego responsable. En el código no se hace ninguna mención al juego público, sin embargo, si se diese por supuesto que lo engloba, nos encontraríamos con una incongruencia entre las excepciones mencionadas en la ley que no aseguran el cumplimiento de estos principios y lo dispuesto en el código. Este tema no ha podido ser abordado ya que AUTOCONTROL no quiso participar en la investigación, pero hubiese sido una información relevante para este estudio. Aun así, los profesionales de comunicación podrían encontrarse ante un dilema ético cuando observan la información contradictoria del código de autorregulación y de la ley.

4.1.4. Dilemas éticos en la práctica profesional de la comunicación

Harrison y Galloway (2005), explican que, a pesar de que existan códigos éticos, los profesionales de comunicación pueden no actuar de forma ética si estos no son claros y dependen de una interpretación. Esta situación debilita aun más la ética de la comunicación ya que, cuando no existe una regulación clara y bajo la presión del Estado (en este caso, el cliente), los profesionales pueden optar por la interpretación que más les convenga a ellos o a sus clientes. Como mencionan Santos & Gonçalves (2017), cuando los profesionales intervienen en un proceso se topan con el dilema de si debieran actuar en beneficio del cliente o del interés público.

4.1.5. Propuestas de mejora

Durante las entrevistas, la propuesta de dos de los participantes es optar por una regulación más clara, que diferencie los dos tipos de comunicación: la del juego público y la del juego privado. También se observa la necesidad de imponer límites más severos, una regulación más estricta y una actitud más seria sobre los riesgos que suponen los juegos de apuestas para la sociedad en general. En los estudios, Haggelstein, Eiwillen & Zerfas (2021) también observan la necesidad de actualizar las guías para adaptarlas a la actualidad y responder a las necesidades y problemáticas de los profesionales de comunicación.

4.2. Conclusiones

Desde una perspectiva ética, la principal controversia no radica tanto en la validez de la justificación legal de la excepcionalidad del juego público, sino en la ausencia de una regulación deontológica coherente con esa justificación. Cuando un profesional de la comunicación consulta una ley que exige a ciertos operadores del cumplimiento de principios como veracidad, responsabilidad social, seguridad o protección de menores (BOE, Título I), mientras que

el código de autorregulación publicitaria del sector sí los defiende (AUTOCONTROL, 2020), se podría enfrentar a un dilema. Esta situación podría aumentar su susceptibilidad de crear interpretaciones propias, priorizar los intereses del cliente o centrarse en mantener la buena imagen de la organización tal y como se ve reflejado en los estudios teóricos.

4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio ha identificado la variedad de dimensiones que se encuentran en la ética de la comunicación de operadores de juego público. Se observa una disparidad de opiniones entre los entrevistados, pero se encuentra una necesidad común de una regulación más clara, estricta y específica y se muestra una preocupación común por la aparición de menores en la comunicación. Ha sido posible identificar una posible incoherencia entre el código deontológico de autorregulación publicado por AUTOCONTROL, y las disposiciones adicionales de la ley.

A pesar de haber conseguido varias aportaciones interesantes para el campo de la ética de la comunicación, este estudio presenta algunas limitaciones. En primer lugar, el enfoque cualitativo no es generalizable. Este aporta una comprensión profunda pero limitada en términos de representatividad, y refleja las experiencias y perspectivas de los contextos específicos de cada participante. A pesar del intento de contactar con un gran número de participantes en las entrevistas, el número de entrevistados es muy limitado por lo que no ha sido posible alcanzar una saturación informativa en los temas abordados.

En segundo lugar, se deja de lado la perspectiva ciudadana, la experiencia y la percepción de los colectivos vulnerables, centrándose únicamente en

la visión de profesionales, académicos y representantes de asociaciones y no de las víctimas. Por otra parte, a pesar de haber contado con varios entrevistados, se observa una falta de diversidad en los perfiles, ya que la muestra es pequeña y poco heterogénea. Hubiera sido interesante, por ejemplo, contar con la perspectiva de los operadores públicos como SELAE o de órganos como AUTOCONTROL. Para terminar, el estudio se ha centrado en una ley que regula, sobre todo, la comunicación televisiva, que es donde más fuerza tienen las campañas. Sin embargo, no ha sido posible realizar un análisis digital que permita observar la realidad del ambiente digital.

Al mismo tiempo, las limitaciones abren la puerta a futuras líneas de investigación. Sería interesante poder conocer la opinión de los profesionales de comunicación, para saber si realmente ellos se encuentran con un dilema ético a la hora de realizar la comunicación de operadores de juego público. El punto de vista de los profesionales podría compararse con el de los académicos de la ética de la comunicación, y contrastar así las dos visiones. También sería útil conocer el otro punto de vista, el de la audiencia, lo cual podría hacerse a través de un estudio cuantitativo que permita conseguir la representatividad que no ha sido posible conseguir en este estudio. Otros estudios más alejados del tema específico, pero que aportarían información valiosa serían el estudio del mundo digital y estudios comparativos con otros países.

Para concluir, a partir de las diferentes visiones de los entrevistados, una futura pregunta de investigación que ha quedado por responder sería cuestionar si ¿prevalece la buena fe del gobierno y la confianza en este para desarrollar una comunicación responsable o son necesarios unos principios éticos transversales a todos los sectores, sean públicos o privados?

5. Referencias

- Autocontrol. (2020). Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Recuperado de: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/01/anexo-i-nueva-version-codigo-de-juego.pdf>
- Balladares-Burgos, J., & JaramilloBaquerizo, C., (2022). Valores para una ética digital a partir de las generaciones digitales y el uso de las redes sociales: una revisión de la literatura. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(1), 40-52. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.1.747>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista de Epidemiología y Medicina Preventiva*, 1, 3-7.
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an age of corporate colonization: developments in communication and the politics of everyday life*. Albany: State University of New York Press.
- Dirección General de Ordenación del Juego. *PUBLICIDAD EN EL JUEGO*. <https://www.ordenacionjuego.es/participantes-juego/juego-seguro/publicidad-juego>
- Fernández, A. (2022). Jóvenes y publicidad de apuestas deportivas online. La experiencia española en torno a la regulación de 2021. *Correspondencias & análisis*, (15), 107-128. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n15.05>
- Fidalgo, A. & Gonçalves, G. (2014). O processo de construção de significado nas organizações da contemporaneidade. En M. Marchiori (Org.), *Cultura e interação. Faces da cultura e da comunicação organizacional*, 5, 137-150. Editora Senac. ISBN 978-857-808-163-8
- García-García, C. & Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59), e221174. <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174>
- García Ruiz, P.; López, I. & Solé Moratilla, M. J. (2022). El debate social sobre juegos de azar online y menores en España. *Polít. Soc. (Madri.)* 59 (2), 64881. <https://dx.doi.org/10.5209/poso.64881>

- Gervilla, E., Cabrera, V. & Lloret, D. (2022). Adaptación española de la Escala de Impacto de la Publicidad de Apuestas en adolescentes. *Atención Primaria*, 54 (2). <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102230>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Hagelstein, J. Einwiller, S. & Zerfass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review*, 47 (4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102063>
- Harrison, K. & Galloway, C. (2005). Public Relations Ethics: A Simpler (But Not Simplistic) Approach to the Complexities, *PRism*, 3 (3). Recuperado de: <http://praxis.massey.ac.nz>
- Ikonen, P., Luoma-aho, V. & Bowen, S. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism, *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>
- Karatsareas, P. (2022). Semi-Structured Interviews. In *Research Methods in Language Attitudes*, 99-113. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108867788.010>
- Kvale, S. (2008). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- L'Etang, J. (2003). The myth of the "ethical guardian": An examination of its origins, potency and illusions. *Journal of Communication Management*, 8 (1), 53-67. <https://doi.org/10.1108/13632540410807547>
- Lopez, V., & Whitehead, D. (2013). Sampling data and data collection in qualitative research. *Nursing & Midwifery Research: Methods and Appraisal for Evidence-Based Practice*. Elsevier Mosby, 4, 123-140.
- Rivas Castillo, M. I. (2023). El compromiso autonómico en el diseño jurídico del juego responsable. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 20, 67-88. <https://doi.org/10.24965/reala.11224>
- Rubio García, L. (2018): "Apuestas deportivas online: percepción adolescente y regulación publicitaria", *metadados.revista de ciencias sociales*, 6 (1), 139-148. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.207>
- Santos, J. M. & Gonçalves, G. (2017). Ética da Comunicação Governamental. En M. C. Patrão & R. Sampaio (eds.) *Ética aplicada: dos fundamentos à prática*, 247-270. Edições 70. ISBN: 978-972-441-899-5.
- Shackleton Buzz&Press. (2021). CeJuego reclama la colaboración del sector del juego público para lograr el juego responsable y la protección de los menores [nota de prensa]. CeJuego. <https://cejuego.com/nota-prensa/cejuego-reclama-la-colaboracion-del-sector-del-juego-publico-para-lograr-el-juego-responsable-y-la-proteccion-de-los-menores/>
- Taylor, S., Bogdan, R. & DeVault, M. (2016). Introduction: Go to the people. *Introduction to Qualitative Research Methods*, 4. Wiley. ISBN 978-1-118-767306
- Vázquez-Fernández, M. J. & Barrera-Algarín, E. (2020). El juego online en España y las apuestas deportivas: los jóvenes como nuevos perfiles con ludopatía. *Health and Addictions* 2020, 20 (2), 61-69. ISSN-e 1578-5319

Legislación

- BOE. (2020). Comunicaciones comerciales de las actividades de juego [Real Decreto]. *Boletín Oficial del Estado*, 291. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/958>
- BOE. (2022). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 162. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>