



## NORMAS SOCIALES Y EFECTOS INDESEABLES EN CAMPAÑAS AUDIOVISUALES DE PREVENCIÓN DEL JUEGO

JAVIER GARCÍA-CASTRO<sup>1</sup>  
jagcastro@villanueva.edu

MIGUEL ÁNGEL CÁRDABA<sup>3</sup>  
luzmar03@ucm.es

LUZ MARTÍNEZ<sup>3</sup>  
mmartincar@villanueva.edu

<sup>1</sup>Universidad Villanueva, España

<sup>2</sup>ESIC University, España

<sup>3</sup>Universidad Complutense de Madrid, España

---

### PALABRAS CLAVE

*Juego problemático  
Campañas de prevención  
Efecto boomerang  
Normas sociales  
Salud pública  
Validación social  
Persuasión*

### RESUMEN

*Las campañas audiovisuales de salud pública suelen utilizar información normativa para desalentar comportamientos no saludables. Mientras que las normas prescriptivas sugieren conductas adecuadas, las descriptivas destacan la prevalencia de acciones indeseadas. Investigaciones previas muestran que las normas descriptivas pueden tener efectos contraproducentes, reforzando los comportamientos que intentan reducir (efecto boomerang). Sin embargo, su impacto en la prevención del juego sigue poco explorado. Para abordar esta cuestión, se realizó una revisión teórica a través de EBSCO Discovery. Esta revisión analiza su efecto en campañas preventivas y ofrece recomendaciones basadas en evidencia para mejorar los mensajes de prevención del juego*

---

Recibido: 27/ 06 / 2025  
Aceptado: 17/ 08 / 2025

## 1. Introducción

Aunque la conducta de juego está ampliamente extendida, puede convertirse en problemática cuando escapa al control del individuo. En estos casos hablamos de juego patológico o incluso de trastorno de juego (APA, 2013). El trastorno de juego se caracteriza por una conducta de apuestas en el que la persona experimenta una creciente necesidad de apostar cantidades cada vez mayores de dinero, se vuelve irritable cuando esa conducta no es posible, la oculta ante los demás, contrae deudas o pierde el control sobre ella. Además, suele estar asociada a una serie de consecuencias negativas para el individuo y su entorno cercano, incluyendo un marcado malestar psicológico y emocional (Ste-Marie et al., 2006), problemas económicos severos (Goh et al., 2016) y perturbación de las redes sociales de apoyo, tanto en familiares cercanos como amigos (Quigley, 2022; Tulloch et al., 2023). Adicionalmente, se ha llegado a estimar un impacto negativo en la salud de las personas con conducta de juego, proporcional a su nivel de gravedad, que sería equivalente a más del doble del coste relacionado con una enfermedad como la diabetes (Browne et al., 2017)

Aunque tradicionalmente la conducta de juego se clasificaba dentro de los trastornos relacionados con el control de los impulsos, recientemente ha sido incluida en el grupo nosológico de los trastornos adictivos, concretamente dentro del clúster de las adicciones conductuales. Este cambio en la nosología del trastorno viene motivada por una serie de evidencias neuropsicológicas que ha puesto de manifiesto las similitudes en los patrones de activación cerebral de las personas que padecen una adicción, ya sea esta a una sustancia o conductual (García-Castro et al., 2023). Los estudios de prevalencia más recientes sobre el trastorno de juego señalan que un 2.34% de la población adulta estaría en riesgo moderado de desarrollar una conducta de juego problemática, mientras que un 1.29% habría desarrollado ya una conducta compatible con ese trastorno (Gabellini et al., 2023), lo que a nivel internacional se traduce en un 2.3% en promedio para este problema (Williams et al., 2012). Además, la reciente aparición de la modalidad de juego online a través de dispositivos móviles ha propiciado un consumo mayor entre poblaciones cada vez más jóvenes y, por ende, más vulnerables, debido a su ubicuidad, fácil disponibilidad y continua interacción en tiempo real (González-Roz et al., 2017). El crecimiento de la incidencia del juego en poblaciones cada vez menores ha contribuido, junto con las consecuencias negativas asociadas, a la consideración del problema del juego desde un punto de vista prioritario de la salud pública (John et al., 2020). Así, el juego problemático tiene un impacto significativo en la sociedad en términos de costes económicos y sociales. En países europeos, por ejemplo, el coste directo e indirecto asociado al juego problemático alcanzó los 1.770 millones de libras en el año 2022 en Reino Unido (Office for Health Improvement & Disparities, 2023), mientras que en Suecia esta cifra se situó 1.42 billones de euros de costes sociales en 2018, equivalente al 0.30% del producto interior bruto de ese país (Hofmarcher et al., 2020)

Fruto de estas consideraciones, los gobiernos y otros organismos públicos distribuyen regularmente mensajes y campañas audiovisuales de prevención a través de diferentes medios para prevenir la conducta de juego o promover una conducta de juego responsable (García-Castro et al., 2022; Mejías-Martínez & Cuesta-Díaz, 2023). Entre los diferentes tipos de mensajes que se emplean en estas campañas, las basadas en normas sociales son algunas de las más utilizadas. Las normas sociales se refieren generalmente a reglas de comportamiento implícitas o explícitas adaptas a un determinado contexto social. En concreto, Cialdini et al., (1990) distinguieron dos tipos de normas sociales: las normas descriptivas, que se refieren a la prevalencia de una determinada conducta, y las normas prescriptivas, que se refieren al grado de aprobación social de una determinada conducta. En el primer caso se proporciona información cuantitativa sobre el número de personas que realizan una determinada conducta. De acuerdo con la teoría de la comparación social de Festinger (1954), las personas evalúan el ajuste de su conducta comparándola con la de otros semejantes. Por tanto, mostrar un mensaje en el que se anuncia la cantidad de personas que realizan un determinado comportamiento debería promover en las personas que lo reciben la tendencia a ajustarse a ese tipo de conducta. Sin embargo, cuando este tipo de mensajes se emplean para mostrar datos de conductas que no son adecuadas, podrían producir un efecto perjudicial, al normalizar conductas que no gozan de la aprobación social, aunque tienen una alta prevalencia en la sociedad. Un ejemplo de ello sería el caso de un hotel que quiere reducir el uso de las toallas por parte de sus clientes: "Cuidemos el medio ambiente; el 70% de los clientes usa más de una toalla en su visita". Este tipo de mensajes son habituales en campañas de prevención que pretenden reducir una conducta, incluyendo el consumo de productos

saludables, evasión de impuestos o conductas adictivas como el tabaquismo (Cialdini et al., 2006). Sin embargo, su eficacia para alcanzar los objetivos no solo podría ser limitada, sino que incluso podrían estar desencadenando lo que se conoce como efecto boomerang. El efecto boomerang se define como un fenómeno en el que un mensaje produce el efecto opuesto que pretende lograr, ya sea afectando a la conducta, a las actitudes o a ambas (Byrne & Hart, 2009). Este efecto ha sido observado en mensajes preventivos relacionados con conductas adictivas como la prevención del consumo de alcohol (Snyder & Blood, 1992), marihuana (Kang et al., 2009) o de tabaco (Erceg-Hurn & Steed, 2011).

El efecto boomerang se podría explicar a través de diversos mecanismos (para una revisión comprehensiva sobre este tema puede consultarse Byrne & Hart, 2009). Entre ellos, la activación de normas sociales nos interesa particularmente aquí. En este caso, el efecto boomerang sería el resultado de una exposición a un mensaje preventivo en el que el receptor interpreta que la conducta perjudicial objetivo de la campaña de prevención es una norma social, esto es, posee una alta prevalencia (Byrne & Hart, 2009, p. 22). Por tanto, los posibles receptores de esos mensajes se sentirán respaldados al comprobar que su conducta, aunque perjudicial, es compartida de forma mayoritaria por personas que son similares a ellos. En efecto, son numerosas las investigaciones que han mostrado que las campañas basadas en normas descriptivas pueden producir el efecto boomerang, incrementando la conducta perjudicial que se pretendía reducir. Por ejemplo, Perkins et al (2010) encontraron en una muestra de estudiantes universitarios (N = 3831) que aquellos estudiantes que sobreestimaban el consumo de bebidas azucaradas entre sus compañeros, presentaban un mayor consumo de este tipo de bebidas. Por otro lado, Byrne et al. (2018) hallaron evidencias del efecto boomerang usando una intervención informativa mediante comparación social en relación con el consumo responsable de energía, con el resultado de un incremento en el consumo después de la intervención. Estos efectos se han observado, adicionalmente, estudiando el pago de impuestos (P. John & Blume, 2018), el consumo responsable de agua (Chabé-Ferret et al., 2019) o el consumo sostenible en relación con la alimentación (Richter et al., 2018). Sin embargo, aunque son numerosas las investigaciones que han reportado la aparición del efecto boomerang en el contexto de los mensajes que utilizan normas sociales, particularmente las normas descriptivas, la cuestión es controvertida por cuanto otras investigaciones han encontrado resultados opuestos. Además, las publicaciones sobre esta materia en el ámbito de la conducta de juego no son abundantes, lo cual nos dibuja un panorama en el que formalizar conclusiones resulta complicado.

Por tanto, el objetivo de este estudio es ofrecer una revisión actualizada sobre la eficacia de los mensajes y campañas audiovisuales que emplean normas sociales a la hora de reducir la frecuencia, severidad e intensidad de la conducta de juego y las apuestas.

## 2. Método

Se realizó una búsqueda bibliográfica actualizada a través de las bases de datos Web of Science, Scopus, Medline y PsycInfo utilizando el motor de búsqueda EBSCO Discovery. El rango de búsqueda aplicado comprendió los últimos diez años (2015-2025) usando los siguientes descriptores: “norma social”, “norma descriptiva”, “prevención del juego”, “efecto boomerang”, “campañas de prevención” o “mensajes preventivos norma social”, aceptando aquellos artículos publicados mediante el sistema de revisión por pares, incluyendo ensayos empíricos aleatorizados, revisiones y meta-análisis. Todos los artículos fueron seleccionados como idóneos a partir del análisis crítico del resumen y tras la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión seleccionados para esta revisión.

Para la selección final de los estudios nos hemos centrado en intervenciones, mensajes o campañas de prevención basadas en el uso de normas sociales, ya fueran descriptivas o prescriptivas. Los estudios tenían que estar relacionados con la conducta de juego y las apuestas, independientemente de su nivel, ya fuera población general, jugadores ocasionales, jugadores en riesgo o jugadores problemáticos. Como medidas e indicadores de la eficacia de las intervenciones o mensajes se seleccionaron aquellas investigaciones que emplearon medidas de frecuencia de juego, severidad, intenciones conductuales, actitudes hacia el juego, cantidades apostadas o problemas relacionadas con el juego. Los artículos fueron excluidos cuando: (1) las intervenciones no incluían explícitamente mensajes descriptivos o prescriptivos; (2) los estudios incluían participantes con condiciones comórbidas distintas de otras conductas adictivas, ya fueran a sustancias o conductuales; (3) no se medía la conducta de juego; (4) los estudios incluían información insuficiente sobre el tipo de intervención realizada; (5) cuando la muestra

incluía población infanto-juvenil menor de 18 años; (6) el estudio era paper de conferencia, resumen, libro o capítulo de libro. Tras la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión, 7 artículos fueron seleccionados para esta revisión.

### 3. Resultados

En la última década se han publicado varios estudios que han abordado el uso de normas sociales en el contexto de campañas de prevención del juego con el objetivo de comprobar su efectividad y la posibilidad de que pudieran producir el efecto boomerang. Los resultados de la investigación reciente en este campo son contradictorias. Por un lado, una reciente revisión sistemática ha destacado que las intervenciones basadas en normas sociales, o bien no tienen ningún efecto o podrían tener efectos adversos compatibles con el efecto boomerang (Lemmel & Morina, 2024). El objetivo principal de esta revisión estaba centrado en examinar la eficacia de intervenciones basadas en *feedback* personalizado normativo en la reducción de la frecuencia y la severidad sintomatológica de varias conductas adictivas como el consumo de alcohol y el juego. Se seleccionaron un total de 30 estudios tras la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión seleccionados. Las principales conclusiones de la investigación destacan la escasez de artículos sobre esta materia en relación con la conducta de juego. Por otro lado, se observa que, aunque estudios previos hallaron resultados prometedores para las intervenciones basadas en información normativa, en la presente revisión no se encontraron resultados significativos en la reducción de la frecuencia de juego.

Sin embargo, otra investigación empleando la metodología del meta-análisis (Saxton et al., 2021) concluye que las intervenciones basadas en normas sociales producen un efecto beneficioso y significativo, aunque modesto, en el contexto de conductas adictivas, que incluyeron en este trabajo el consumo de alcohol, marihuana y la conducta de juego, entre otras. En esta investigación se analizaron un total de 37 ensayos controlados aleatorizados los cuales mostraron un efecto estadísticamente significativo, aunque modesto, en el beneficio de las intervenciones basadas en normas sociales en comparación con los grupos control (sin tratamiento). No obstante, es preciso notar que entre las limitaciones de este trabajo se destaca el hecho de que los estudios elegidos incluían conductas comórbidas (por ejemplo, consumo de alcohol y juego en la misma muestra) lo que ha podido limitar el alcance de las conclusiones obtenidas. Igualmente, y de la misma manera que en la revisión anterior, se aporta como limitación importante para el alcance de las conclusiones planteadas la escasez de estudios publicados en relación con la conducta de juego y las apuestas.

En el estudio de Meisel y Goodie (2014) participaron un total de 252 estudiantes universitarios (59,1% varones). Los sujetos tenían que completar una batería de cuestionarios relacionados con la conducta de juego a través del South Oaks Gambling Screen (SOGS; Lesieur & Blume, (1987), la frecuencia de juego, evaluada mediante un ítem (1-10), la percepción de las normas descriptivas sobre conducta de juego en función del grupo de referencia (en relación con los iguales, otros estudiantes universitarios, o bien, familiares y amigos) y la percepción de la norma prescriptiva también en función del grupo de referencia. Los resultados mostraron que la norma descriptiva tenía un mayor peso que la norma prescriptiva a la hora de predecir la frecuencia de juego cuando los sujetos tenían que estimar el número de personas que apostaban si estas personas eran similares a ellos (en este caso, estudiantes universitarios). Esto quiere decir que cuanto más creían los sujetos que las personas parecidas a ellas jugaban y apostaban, más frecuente era su conducta de juego, al mostrar una sobreestimación de la norma descriptiva. Este resultado se invertía en el caso de la norma prescriptiva. Adicionalmente, el análisis de moderación reveló que la norma descriptiva, cuando estaba referida a la percepción que los sujetos tenían de otros iguales (estudiantes universitarios) reveló que estaba asociada a una mayor frecuencia en la conducta de juego, independientemente del nivel de aprobación de esos estudiantes (norma prescriptiva), mientras que esa misma norma descriptiva, cuando era más baja, estaba más condicionada por la norma prescriptiva (de tal forma que la frecuencia de juego era mayor cuando la aprobación normativa de esa conducta era menor). Estos resultados, tomados en su conjunto sugieren que la norma descriptiva tiene un peso relevante a la hora de predecir la frecuencia y severidad de la conducta de juego, especialmente cuando está referida a personas que son socialmente consideradas como iguales, es decir, su población de referencia. Más recientemente, De Jans et al. (2023) hallaron en una muestra de 212 sujetos (4.3% en riesgo moderado de presentar juego problemático) que el mensaje preventivo “Juega con moderación” incrementó la percepción normativa (por ejemplo, si se puede jugar

con moderación, es que mucha gente juega), lo cual, a su vez, aumentó las intenciones de jugar comparado con la condición de control (sin mensaje de prevención).

Por otro lado, algunos estudios han encontrado que una intervención basada en normas sociales, como el uso de *feedback* personalizado normativo podría ser eficaz para reducir la conducta de juego. Aunque el tipo de intervención no sea implementado según el estándar de los mensajes preventivos que utilizan normas descriptivas, el hecho de que se basen en una comparación con respecto a datos de prevalencia de una determinada conducta (que puede estar sobre o infra desarrollada en el participante objetivo) la asemeja a este tipo de prácticas y ofrece datos interesantes para el diseño de futuras campañas. En concreto, Neighbors et al (2015) hallaron en una muestra de 252 estudiantes universitarios que la intervención con *feedback* personalizado normativo resultaba eficaz en la reducción de la percepción de la norma descriptiva y, además, reducía los problemas relacionados con el juego en el seguimiento a los 3 meses, medido con el SOGS. Adicionalmente, un estudio similar halló resultados equivalentes empleando el mismo tipo de intervención normativa. En concreto, los sujetos de esta investigación que habían sido asignados al grupo de *feedback* personalizado apostaron menores cantidades de dinero y reportaron menos problemas relacionados con el juego en el seguimiento a 3 meses en una muestra de 333 estudiantes universitarios (Martens et al., 2015).

Algunos estudios posteriores han tratado de analizar la eficacia de las intervenciones realizadas de manera online. Por ejemplo, Luqiens et al (2016) estudiaron la eficacia de tres modalidades de intervención administradas vía internet en una muestra de jugadores problemáticos con preferencia por la modalidad de póker online (N = 992). Los participantes fueron identificados como jugadores problemáticos cuando alcanzaban una puntuación en el Problem Gambling Severity Index (PGSI; Ferris & Wynne, 2001)  $\geq 5$ . Posteriormente, los sujetos fueron asignados aleatoriamente a los diferentes grupos, que incluían un grupo control (lista de espera), grupo de *feedback* personalizado normativo (en este caso los sujetos recibían información sobre su puntuación en el PGSI y, además, información sobre la prevalencia de esa conducta de juego y su posición con respecto al grupo normativo) o un grupo en el que recibían una guía para autoaplicarse la terapia cognitivo-conductual, aunque en este caso había dos opciones: autoguía y guiado por un psicoterapeuta en línea. Los resultados mostraron que no se encontraron diferencias significativas en la eficacia de las tres intervenciones aplicadas (lista de espera, *feedback* personalizado normativo y psicoterapia cognitivo-conductual) medida mediante la observación de variaciones en el PGSI, aunque los autores informaron de una exigua mejoría en el PGSI, cuantificable en una reducción promedio de 1.35 puntos para todos los grupos en esa escala. Como conclusiones finales, se destaca la dificultad para poder aplicar estos protocolos de manera estandarizada, ya que variables como las condiciones psiquiátricas comórbidas, el curso del trastorno (tiempo de evolución del problema, intentos de abandono, estado de la abstinencia y las recaídas) o la motivación podrían resultar críticas para su consideración y control en futuros estudios.

Los párrafos segundos y siguientes deben tener una sangría de primera línea de 0,5.

#### 4. Discusión y conclusiones

En el presente estudio se ha presentado una revisión actualizada sobre el efecto del uso de las normas sociales (descriptivas y prescriptivas) presentes en mensajes o campañas audiovisuales de prevención sobre la conducta de juego y las apuestas. Además, se ha analizado la posible aparición del efecto boomerang concomitante a la exposición a este tipo de mensajes. Muchas teorías, como la teoría de la norma social y la teoría focal de la conducta normativa han sido propuestas para explicar los mecanismos subyacentes de su eficacia y su potencial para producir efectos perjudiciales (como el efecto boomerang) en las intervenciones basadas en normas sociales. En concreto, la teoría de la influencia social normativa (Berkowitz, 2003) sugiere que las personas son influenciadas por lo que ellas perciben como el comportamiento más habitual en una población de referencia, aunque esta influencia podría operar en la dirección opuesta (efecto boomerang) cuando no se controlan adecuadamente las variables que intervienen en el proceso. Por su parte, la teoría focal de la conducta normativa (Cialdini et al., 1990) sostiene que las normas sociales influirán la conducta de forma directa cuando estas sean centrales en el foco atencional y, por tanto, salientes en el campo de la consciencia de los individuos, y esto se producirá cuando se informativas sobre la prevalencia de una determinada conducta mediante un dato o un ejemplo, o bien cuando los sujetos puedan estar expuestos a sanciones sociales ante conductas que no gozan de una aprobación mayoritaria.

Esta revisión pone de manifiesto que el número de estudios que se han centrado en el impacto de las normas sociales descriptivas y prescriptivas presentes en mensajes de prevención para reducir o prevenir la conducta de juego problemática es escaso. Esta limitación impone restricciones severas tanto para el análisis de los resultados como al alcance de las conclusiones que se puedan extraer de los mismos. En este sentido, sería deseable que en el futuro se incrementara el número de publicaciones relacionadas con el efecto de la exposición a normas sociales sobre la conducta de juego, de tal manera que se produzca una acumulación de conocimientos suficiente para poder extraer unas conclusiones más robustas y bien fundamentadas.

Muchos de los estudios consultados en esta revisión muestran carencias en relación con los criterios planteados al comienzo de la investigación. En primer lugar, muchos estudios no son experimentales, sino que se basan en datos autoinformados sobre la percepción que los participantes tienen acerca de las normas descriptivas y prescriptivas en relación con la conducta de juego, ya sea en su grupo de iguales o en familiares y amigos más o menos cercanos. Las implicaciones de las percepciones que los sujetos tienen sobre la prevalencia de la conducta de juego y sobre su frecuencia y severidad posterior está respaldada por la literatura previa. Por ejemplo, se ha documentado anteriormente que una sobreestimación de la conducta de juego en los iguales (norma descriptiva) se asoció a una mayor frecuencia de juego, mayor gasto en apuestas y más problemas relacionados con el juego (Larimer & Neighbors, 2003). Sin embargo, un mayor grado de manipulación de las condiciones experimentales haría que, por un lado, los resultados tuvieran una mayor validez y, por otro, garantizarían una aplicación más protocolizada de las variables y los estímulos seleccionados para las investigaciones. En relación con los mensajes prescriptivos, Neighbors et al (2007) hallaron que una norma prescriptiva (la sobreestimación sobre la aprobación social de la conducta de juego) se asoció negativamente a la frecuencia de juego, en oposición a estudios previos. Este tipo de resultados pone de manifiesto la marcada controversia que existe en este campo de estudio, en el que diversas publicaciones encuentran resultados opuestos empleando métodos de evaluación similares tanto para la operativización de los predictores como de las medidas de resultado seleccionadas como variables dependientes.

Por otro lado, aquellos estudios que sí han realizado asignaciones aleatorizadas de los participantes a los grupos conformados previamente han empleado preferentemente intervenciones basadas en el *feedback* personalizado normativo. Este tipo de intervenciones, aunque emplean información normativa (cuánto juega una persona y en qué lugar se encuentra en comparación con su grupo de referencia) son asimilables a la lógica que fundamenta los objetivos de la presente revisión, pero no plenamente, ya que se combina con intervenciones de corte cognitivo-conductual, grupos de apoyo, y otras modalidades (incluyendo la supervisión online) que se centra más en el ámbito de la intervención clínica (respuesta al tratamiento) y no tanto en el campo de la persuasión (efecto de determinados mensajes sobre la conducta y actitudes). En este sentido, futuras investigaciones deberían delimitar más precisamente tanto el tipo de variables empleadas, la metodología, así como el ámbito competencial para poder establecer conclusiones alienadas con esos objetivos, los cuales, aunque no incompatibles, sino más bien complementarios, pertenecen a dominios y prácticas profesionales distintas.

Por otro lado, el hecho de que estas intervenciones se hayan realizado de manera online podría constituir una fortaleza. Teniendo en cuenta el crecimiento que ha experimentado el juego online en los últimos años, especialmente prominente a partir del año 2020 en el contexto de la pandemia del COVID-19 (Håkansson, 2020) es especialmente interesante la aplicación de este tipo de intervenciones y mensajes para facilitar su difusión en poblaciones cada vez menores. Esto se debe a su gran popularidad en grupos de edad cada vez más jóvenes, lo cual multiplica el riesgo de incurrir en conductas de juego problemático y desencadenar todas las consecuencias asociadas, tanto a nivel personal, social, laboral/académico y económico en el futuro.

En relación con los efectos estudiados, los estudios consultados han encontrado evidencias que podrían apuntar a la aparición del efecto boomerang. En concreto, aquellos sujetos que tienden a sobreestimar el número de personas que realizan la conducta de juego presentan también una mayor frecuencia de juego, mayor severidad y mayores problemas relacionados. Por tanto, es esperable que los sujetos expuestos a mensajes basados en la norma descriptiva, mostrarán una mayor aceptación y una mayor predisposición a jugar, especialmente, y de forma preocupante, en aquellos que presentan una conducta que muestra una frecuencia por debajo de la norma descrita (Schultz et al., 2007). En este sentido, Richter et al. (2018), en un estudio diseñado para fomentar el consumo de alimentos sostenibles (i.e., pescado) observaron que los mensajes basados en la norma descriptiva (i.e., "69% of all costumers

buying seafood in our group yesterday chose MSC/ASC”) produjeron una caída significativa en la cantidad de productos vendidos certificados como “sostenibles”, comparados con la línea base. Sin embargo, estos resultados no son consistentes. En efecto, hemos observado que los estudios que compararon la eficacia de diferentes intervenciones, incluyendo información social normativa, no encontraron diferencias entre los diferentes grupos de manera general, por lo que cabe concluir que las intervenciones no son diferentes cuando analizamos su nivel de eficacia (el beneficio es el mismo, independientemente del método empleado, por lo que debe haber otras variables implicadas en el proceso y no contempladas), pero no se ha observado que produzcan efectos opuestos como sería lo esperable en el caso del efecto boomerang. Por tanto, es necesario realizar nuevas investigaciones que tengan en cuenta estas consideraciones para poder determinar los elementos fundamentales involucrados en el proceso de selección de variables, aplicación de los muestreos y medición para poder establecer conclusiones más firmes.

Otro aspecto relevante que debería tenerse en cuenta es que la mayoría de los estudios se realizaron con muestra de población general, en concreto, estudiantes universitarios. Este criterio de selección impone serias restricciones para poder generalizar los resultados obtenidos. Que sepamos, solo uno de los estudios incluyó sujetos con problemas de juego severos, diagnosticados con el PGSI partir de una puntuación como punto de corte. La realización de los estudios con muestras de mayor tamaño y más heterogéneas permitirá la realización de análisis de datos más sólidos y robustos.

Por tanto, podemos destacar que el estudio del efecto de las normas sociales en el contexto de la conducta de juego es algo novedoso, debido a la escasez de literatura publicada sobre el tema previamente. Además, se observa una falta de homogeneidad en las publicaciones sobre el tema, que abarcan desde investigaciones autoinformadas, a ensayos clínicos, variando por tanto en su metodología, análisis estadístico y planteamiento de objetivos. Se ha observado el efecto boomerang de manera parcial, especialmente en aquellas investigaciones relacionadas con la percepción de la norma descriptiva, pero no de forma consistente. Finalmente, la realización de investigaciones de forma preferente con muestras compuestas exclusivamente por estudiantes universitarios limita notablemente el alcance de los resultados obtenidos.

Futuros estudios deberían continuar refinando nuestra comprensión de cuándo y por qué ocurre el efecto boomerang en relación con los mensajes basados en normas sociales. Los estudios deben centrarse en el contexto en el que se aplican las intervenciones de normas descriptivas, las características específicas de la población objetivo y cómo estas intervenciones pueden optimizarse para evitar reforzar comportamientos perjudiciales. Estas cuestiones son relevantes en dos órdenes fundamentalmente. En primer lugar, por el efecto que puedan tener en el bienestar de las personas. La conducta de juego problemática se trata de un problema social, económico y sanitario que está en aumento en todo el mundo, afectando cada vez a poblaciones de menor edad debido a la fácil accesibilidad a través de dispositivos móviles. Estos datos son especialmente preocupantes en una población vulnerable que se encuentra en un momento crítico del desarrollo, puesto que el juego problemático se asocia comúnmente a problemas sociales, económicos y de salud mental como la pérdida o el deterioro de relaciones sociales y familiares, absentismo escolar, deudas o trastornos mentales como la ansiedad, depresión y abuso de sustancias (Ferrara et al., 2019). Por otro lado, y debido a los costes que suponen en términos económicos las campañas de prevención que se elaboran y distribuyen anualmente en cada país, las inversiones económicas realizadas para estas acciones preventivas en el marco de los planes dirigidos desde organismos sanitarios y gubernamentales deberían estar cuidadosamente administradas, partiendo de la eficacia comprobada de los mensajes diseñados, la consideración de la posible aparición del efecto boomerang, así como estar basadas en la evidencia.

En conclusión, aunque las normas sociales, descriptivas y prescriptivas, tienen el potencial de reducir los daños relacionados con el juego, su efectividad depende de un diseño bien planificado. El efecto boomerang sigue siendo una amenaza potencial en este tipo de mensajes, y se necesita más investigación para entender cómo utilizar mejor los mensajes de normas sociales en campañas audiovisuales de prevención del juego.

## 5. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco del proyecto PID2023-1467550B-C21 financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y dentro del proyecto SUBV24/00006 del Ministerio de derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.



## Referencias

- APA. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed.)*. American Psychiatric Association.
- Berkowitz, A. D. (2003). *The social norms approach: Theory, research and annotated bibliography*. [https://doi.org/http://alanberkowitz.com/articles/social\\_norms.pdf](https://doi.org/http://alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf)
- Browne, M., Bellringer, M., Greer, N., Kolandai-Matchett, K., Langham, E., Rockloff, M., Du Preez, K. P., & Abbott, M. (2017). *Measuring the Burden of Gambling Harm in New Zealand*. <https://openrepository.aut.ac.nz/server/api/core/bitstreams/8b14657b-5e9a-41c0-8331-bfdec3545b4f/content>
- Byrne, D. P., Nauze, A. La, & Martin, L. A. (2018). Tell me something I don't already know: informedness and the impact of information programs. *The Review of Economics and Statistics*, 100(3), 510–527. [https://doi.org/10.1162/REST\\_A\\_00695](https://doi.org/10.1162/REST_A_00695)
- Byrne, S., & Hart, P. S. (2009). The boomerang effect a synthesis of findings and a preliminary theoretical framework. *Annals of the International Communication Association*, 33(1), 3–37. <https://doi.org/10.1080/23808985.2009.11679083>
- Chabé-Ferret, S., Le Coent, P., Reynaud, A., Subervie, J., & Lepercq, D. (2019). Can we nudge farmers into saving water? Evidence from a randomised experiment. *European Review of Agricultural Economics*, 46(3), 393–416. <https://doi.org/10.1093/ERAE/JBZ022>
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3–15. <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- De Jans, S., Cauberghe, V., Hudders, L., & Rys, F. (2023). An experimental study to examine whether and how Flemish and Dutch harm prevention messages on gambling advertising affect consumers' gambling-related beliefs and intentions. *Psychology of Addictive Behaviors*, 37(6), 771–784. <https://doi.org/10.1037/ADB0000951>
- Office for Health Improvement & Disparities (2023). Gambling-related harms evidence review: summary. [https://Gambling-related-harms-evidence-review: summary - GOV.UK](https://Gambling-related-harms-evidence-review:-summary-GOV.UK)
- Erceg-Hurn, D. M., & Steed, L. G. (2011). Does Exposure to Cigarette Health Warnings Elicit Psychological Reactance in Smokers? *Journal of Applied Social Psychology*, 41(1), 219–237. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00710.x>
- Ferrara, P., Vural, M., Cokugras, F. C., Nigri, L., Pop, T. L., Mestrovic, J., Giardino, I., Namazova-Baranova, L., & Pettoello-Mantovani, M. (2019). The risk of gambling disorders in children and adolescents. *The Journal of Pediatrics*, 210, 245–247. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2019.04.005>
- Ferris, J., & Wynne, H. (2001). *The Canadian problem gambling index: Final report*. <https://nyproblemgambling.org/wp-content/uploads/2018/10/MCCORMICK-RESOURCE-PGSI-Instrument-1.pdf>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gabellini, E., Lucchini, F., & Gattoni, M. E. (2023). Prevalence of problem gambling: A meta-analysis of recent empirical research (2016-2022). *Journal of Gambling Studies*, 39(3), 1027–1057. <https://doi.org/10.1007/S10899-022-10180-0>
- García-Castro, J., Cancela, A., & Cárdbaba, M. A. M. (2023). Neural cue-reactivity in pathological gambling as evidence for behavioral addiction: a systematic review. *Current Psychology*, 42, 28026–28037. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03915-0>
- García-Castro, J., Cancela, A., & Martín-Cárdbaba, M.-Á. (2022). Effects of advertising on problem gambling: Neural-cue reactivity as a possible underlying mechanism. *Profesional de La Información*, 31(6), e310614. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.14>
- Goh, E., Ng, V., & Brenda S. A. Yeoh, B. (2016). The family exclusion order as a harm-minimisation measure for casino gambling: the case of Singapore. *International Gambling Studies*, 3, 373–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14459795.2016.1211169>

- González-Roz, A., Fernández-Hermida, J. R., Weidberg, S., Martínez-Loredo, V., & Secades-Villa, R. (2017). Prevalence of problem gambling among adolescents: A comparison across modes of access, gambling activities, and levels of severity. *Journal of Gambling Studies*, 33(2), 371–382. <https://doi.org/10.1007/S10899-016-9652-4/METRICS>
- Håkansson, A. (2020). Impact of COVID-19 on Online Gambling – A General Population Survey During the Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/doi: 10.3389/fpsyg.2020.568543>
- Hofmarcher, T., Romild, U., Spångberg, J., Persson, U., & Håkansson, A. (2020). The societal costs of problem gambling in Sweden. *BMC Public Health*, 20(1), 1921. <https://doi.org/10.1186/S12889-020-10008-9>
- John, B., Holloway, K., Davies, N., May, T., Buhociu, M., Cousins, A. L., Thomas, S., & Roderique-Davies, G. (2020). Gambling harm as a global public health concern: A mixed method investigation of trends in wales. *Frontiers in Public Health*, 8(320). <https://doi.org/10.3389/FPUBH.2020.00320/BIBTEX>
- John, P., & Blume, T. (2018). How best to nudge taxpayers? The impact of message simplification and descriptive social norms on payment rates in a central London local authority. *Journal of Behavioral Public Administration*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30636/JBPA.11.10>
- Kang, Y., Cappella, J. N., & Fishbein, M. (2009). The effect of marijuana scenes in anti-marijuana public service announcements on adolescents' evaluation of ad effectiveness. *Health Communication*, 24(6), 483–493. <https://doi.org/10.1080/10410230903104269>
- Larimer, M. E., & Neighbors, C. (2003). Normative misperception and the impact of descriptive and injunctive norms on college student gambling. *Psychology of Addictive Behaviors: Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 17(3), 235–243. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.17.3.235>
- Lemmel, F. K., & Morina, N. (2024). Efficacy of social norm interventions on addictive behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 31(5), e3057. <https://doi.org/10.1002/CP.3057>
- Lesieur, H. R., & Blume, S. B. (1987). The South Oaks Gambling Screen (SOGS): a new instrument for the identification of pathological gamblers. *The American Journal of Psychiatry*, 144(9), 1184–1188. <https://doi.org/10.1176/AJP.144.9.1184>
- Luquiens, A., Tanguy, M. L., Lagadec, M., Benyamina, A., Aubin, H. J., & Reynaud, M. (2016). The efficacy of three modalities of internet-based psychotherapy for non-treatment-seeking Online problem gamblers: a randomized controlled trial. *Journal of Medical Internet Research*, 18(2), e36. <https://doi.org/10.2196/JMIR.4752>
- Martens, M. P., Arterberry, B. J., Takamatsu, S. K., Masters, J., & Dude, K. (2015). The efficacy of a personalized feedback-only intervention for at-risk college gamblers. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 83(3), 494–499. <https://doi.org/10.1037/A0038843>
- Meisel, M. K., & Goodie, A. S. (2014). Descriptive and injunctive social norms' interactive role in gambling behavior. *Psychology of Addictive Behaviors*, 28(2), 592–598. <https://doi.org/10.1037/A0036444>
- Mejías Martínez, G., & Cuesta Díaz, V. (2023). Análisis metodológico para la mejora de la comunicación en salud de los operadores de juegos: estudio de la iniciativa JuegosONCE.es. *Revista De Comunicación Y Salud*, 14, 1–23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e338>
- Neighbors, C., Lostutter, T. W., Whiteside, U., Fossos, N., Walker, D. D., & Larimer, M. E. (2007). Injunctive norms and problem gambling among college students. *Journal of Gambling Studies*, 23(3), 259–273. <https://doi.org/10.1007/S10899-007-9059-3>
- Neighbors, C., Rodriguez, L. M., Rinker, D. V., Gonzales, R. G., Agana, M., Tackett, J. L., & Foster, D. W. (2015). Efficacy of personalized normative feedback as a brief intervention for college student gambling: a randomized controlled trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 83(3), 500–511. <https://doi.org/10.1037/A0039125>
- Perkins, J. M., Perkins, H. W., & Craig, D. W. (2010). Misperceptions of peer norms as a risk factor for sugar-sweetened beverage consumption among secondary school students. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(12), 1916–1921. <https://doi.org/10.1016/J.JADA.2010.09.008>
- Quigley, L. (2022). Gambling disorder and stigma: Opportunities for treatment and prevention. *Current Addiction Reports*, 9(4), 410–419. <https://doi.org/10.1007/S40429-022-00437-4/METRICS>
- Richter, I., Thøgersen, J., & Klöckner, C. A. (2018). A Social Norms Intervention Going Wrong: Boomerang Effects from Descriptive Norms Information. *Sustainability 2018, Vol. 10, Page 2848*, 10(8), 2848. <https://doi.org/10.3390/SU10082848>

- Saxton, J., Rodda, S. N., Booth, N., Merkouris, S. S., & Dowling, N. A. (2021). The efficacy of Personalized Normative Feedback interventions across addictions: A systematic review and meta-analysis. *PloS One*, 16(4), e0248262. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0248262>
- Schultz, P., Nolan, J., Cialdini, R., Goldstein, N., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Perspectives on Psychological Science*, 18(5), 429–434. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
- Snyder, L. B., & Blood, D. J. (1992). Caution: alcohol advertising and the Surgeon General's warning in alcoholic beverage advertising. *Journal of Applied Communication Research*, 20, 37–53.
- Ste-Marie, C., Gupta, R., & Derevensky, J. L. (2006). Anxiety and social stress related to adolescent gambling behavior and substance use. *Journal of Child & Adolescent Substance Abuse*, 15(4), 55–74. [https://doi.org/10.1300/J029V15N04\\_03](https://doi.org/10.1300/J029V15N04_03)
- Tulloch, C., Browne, M., Hing, N., Rockloff, M., & Hilbrecht, M. (2023). How gambling harms others: The influence of relationship-type and closeness on harm, health, and wellbeing. *Journal of Behavioral Addictions*, 12(3), 697. <https://doi.org/10.1556/2006.2023.00036>
- Williams, R. J., Volberg, R. A., & Stevens, R. M. G. (2012). *The population prevalence of problem gambling: methodological influences, standardized rates, jurisdictional differences, and worldwide trends*. <https://hdl.handle.net/10133/3068>