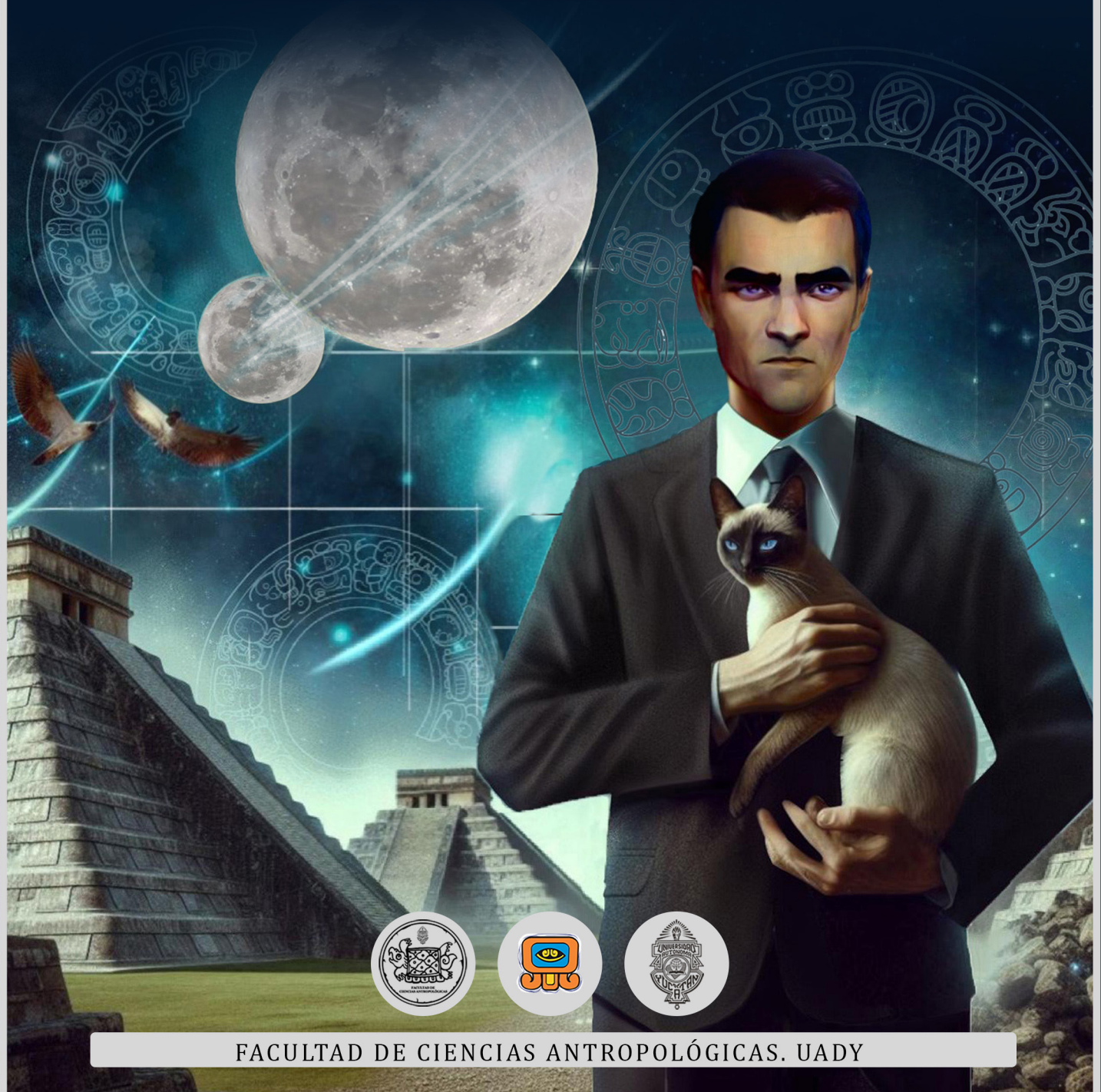


Antrópica

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades



FACULTAD DE CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS. UADY



Un acercamiento a los juegos online a través de una etnografía virtual en Instagram

An approach to online games through a virtual ethnography on Instagram

M. Florencia Baglione - FLACSO | CONICET | Universidad Nacional de Luján (Argentina)

Noelia Rodolfo - Universidad Nacional de Luján (Argentina)

<https://orcid.org/0000-0001-5998-7469> - florenciabaglione@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-0184-5646> - rodolfonoelia05@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.32776/arcs.v11i21.477>

Recibido: 26 de marzo de 2024.

Aprobado: 27 de diciembre de 2024.

Resumen:

Las plataformas de juegos *online* han adquirido mayor popularidad durante los últimos años como una nueva modalidad de los juegos de azar *offline*. Actualmente, estas actividades se reconocen como un problema social y sanitario que incrementa la cantidad de jugadores patológicos en el mundo. Es tras el advenimiento de la pandemia Covid-19 y las medidas sociosanitarias implementadas, que la oferta se diversificó y amplió. Frente a esta situación, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las redes sociales, entre ellas *Instagram*, se constituyeron en herramientas indispensables para ejecutar, promocionar y difundir este tipo de actividades lúdicas. Este trabajo tiene por objetivo indagar sobre las características y propiedades de los juegos *online* promovidos en la red social *Instagram*. Para ello, la metodología empleada fue de tipo cualitativa, con un diseño de investigación descriptivo-exploratorio. Así, se realizó una etnografía virtual que constó de tres momentos: observación participante, observación no participante y entrevistas semiestructuradas a cajeros y usuarios. Los principales resultados dan cuenta de que los juegos *online* son percibidos por los usuarios como una actividad ocasional o regular, con fines a entretenerse e incluso obtener un rédito económico; sin embargo, reconocen que su uso puede tornarse un gasto excesivo.

Palabras claves: Juego online y offline, TIC, Instagram, ludopatía, juego problemático.

Abstract:

Online gaming platforms have gained greater popularity in recent years as a new form of offline gambling. Currently, these activities are recognized as a social and health problem that increases the number of pathological gamblers in the world. It is after the advent of the Covid-19 pandemic and the social and health measures implemented that the offer diversifies and expands. Faced with this situation, Information and Communication Technologies (ICT) and social networks, including *Instagram*, became essential tools to execute, promote and disseminate this type of recreational activities. This work aims to investigate the characteristics and properties of online games promoted on the social network *Instagram*. For this, the methodology used was qualitative, with a descriptive-exploratory research design. Thus, a virtual ethnography was carried out that consisted of three moments: participant observation, non-participant observation and semi-structured interviews with cashiers and users. The main results show that online games are perceived by users as an occasional or regular activity, for the purpose of entertainment and even obtaining financial returns; however, they recognize that its use can become an excessive expense.

Keywords: Online and offline gaming, ICT, Instagram, problem gambling, problematic gaming.

Introducción

El presente escrito tiene como objetivo indagar sobre las principales características y propiedades que adquiere el juego *online* en la actualidad, entendiendo que esta nueva modalidad es un fenómeno emergente que ha acrecentado su uso por parte de jóvenes y adultos jóvenes. Es a partir de esta mayor recurrencia que surge una preocupación internacional sobre la presencia y crecimiento del juego patológico en grupos poblacionales cada vez más jóvenes. Sin embargo, las investigaciones efectuadas hasta el momento sólo se centran en la realización de esta actividad por medio de páginas web, dejando de lado el protagonismo que adquieren las redes sociales -como *Instagram*- en su promoción y ejecución. Es en este sentido que surgen preguntas sobre la percepción de los usuarios en torno a las cualidades del juego *online* y el uso de la red social *Instagram* como uno de los medios que posibilita el desarrollo de la actividad. Como así también, sus motivaciones, frecuencia y accesibilidad para con el juego. Más aún, resulta fundamental analizar la perspectiva de los operadores (cajeros) en cuanto a la organización, reclutamiento y puesta en acción del juego.

A partir de estas inquietudes, este trabajo recupera los principales aportes e investigaciones sobre el juego como una adicción, sus orígenes y perspectivas de abordaje; asimismo, las diferencias y similitudes entre la modalidad *offline* y *online*. En este último caso y, a los fines de profundizar las principales características que adquiere esta actividad a través de *Instagram*, se optó por llevar a cabo una etnografía virtual que posibilitó el análisis de “los sistemas y los ambientes de interactividad que favorece internet” (Méndez y Aguirre Aguilar, 2015, p.82). Es decir, que se enfatiza en los modos en que las TIC¹ amplían los canales de comunicación, la interactividad -sincrónica y asincrónica- y las posibilidades de acceso a los juegos de azar (Pérez et al., 2017).

Bases y condiciones del juego de azar como una adicción comportamental

En primer lugar, se parte de entender a los juegos de azar como toda actividad en la que existe la posibilidad de apostar dinero u otros objetos de valor y cuya ganancia o pérdida no dependen exclusivamente de la habilidad del jugador, sino que, interviene también el azar/la suerte. Es decir, que suele esperarse el resultado de manera pasiva (Buil, et al., 2015; Brieva, 2006). En efecto, es esta ausencia de un control sobre la actividad, la sensación de incertidumbre y un resultado inmediato lo que vuelve atractivo al juego e incluso llega a generar una sensación de satisfacción, gusto y alivio tensional. No obstante, este tipo de emociones y sentimientos puede dar lugar a un patrón de conducta donde se naturaliza y reitera, conllevando a una pérdida de control y capacidad en la toma de decisiones, sin contemplar

1 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

sus repercusiones en los distintos ámbitos de la vida -social, profesional/laboral y familiar, etc.- (Auguste, et al., 2018; Cia, 2013; Echeburúa et al., 2014).

Cabe aclarar que, si bien el juego de azar es percibido como una actividad socialmente aceptada, con el transcurrir de los años se promovió una mayor visibilización y toma de conciencia respecto a sus características y consecuencias. Es a partir del 2013 que dichas actividades son identificadas, en el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales -5ta edición (DSM-5)- y la Clasificación Estadística Internacional de Enfermedades y Problemas Relacionados con la Salud (CIE-10) como una adicción comportamental². Esta nueva clasificación parte de considerar que el juego puede generar efectos y patrones de conductas similares a las adicciones por sustancias, donde se busca obtener una sensación de alivio o gratificación (Ortiz, et al., 2022). Entre estas similitudes, Auguste (2015) destaca la falta de control en relación con la actividad, el síndrome de abstinencia con una fuerte carga emocional (principalmente un estado de ánimo disfórico, insomnio, irritabilidad e inquietud psicomotora) y la constante búsqueda de una gratificación que tiende a ser inmediata.

Empero, no toda persona que acude a este tipo de actividades atraviesa por una adicción. Según Auguste (2015), se pueden reconocer tres tipos de jugadores: el “jugador social” identificado como aquella persona que frecuenta la actividad de manera ocasional o regular con fines de entretenerse y tiene la capacidad de cesar dicha conducta cuando lo desea. En segundo lugar, se hace mención del “jugador problema” que frecuenta el juego diariamente, siendo este un gasto que en ocasiones puede volverse excesivo; a diferencia del jugador social, tiene menos control sobre la conducta, lo que podría derivar en un “jugador patológico o ludópata”. En este último caso, se observa una dependencia emocional para con el juego y una ausencia total de control que repercute en la vida cotidiana de la persona y sus allegados³. A su vez, Chóliz y Saiz-Ruiz (2016) reconocen que a la hora de hablar de juego patológico es necesario considerar otras variables externas -más allá del tiempo, los recursos empleados y el control sobre la actividad- como, por ejemplo, la disponibilidad y accesibilidad de los juegos. Esto se debe a que una mayor oferta y facilidad para realizar la actividad podría sentar las bases para una adicción.

2 A decir de Marcos (2020), el término adicción comportamental fue definido por Isaac Marks (1990) para hacer referencia a un síndrome caracterizado por la necesidad de llevar a cabo una conducta de forma tal que resulta perjudicial para la persona; mientras la conducta no se lleve a cabo, se produce un incremento en la tensión que se acumula y sólo desaparece cuando esta es ejecutada.

3 De acuerdo al DSM- 5 publicado por la *American Psychiatric Association* (APA, 2013), se identifica un juego patológico cuando se produce un deterioro o malestar significativo en la persona en un período no mayor a 12 meses. Entre estos criterios se hace mención de la necesidad de apostar cada vez más dinero, la imposibilidad de abandonar la actividad, presencia de irritabilidad o nervios al no poder jugar y el uso de la mentira para continuar jugando.

Cabe mencionar que, este reconocimiento de los juegos de azar como una adicción han adquirido una mayor relevancia en varios países del mundo principalmente por el aumento de la prevalencia del juego patológico y, paralelamente, su mayor difusión y aceptación social. Según Ortiz et al., (2022) se estima que para los adultos la tasa habitual a nivel mundial varía entre el 1% y el 3% y la prevalencia anual de entre 0,1 % y 5,8%. De dichas estadísticas, es el continente asiático donde se observan las mayores tasas de prevalencia: por ejemplo, en Hong Kong el 2.2% de los adultos sufren de ludopatía, en Corea el 2.6% y en Singapur el 2.1%. En orden consecutivo, se observa a Europa (cuyos valores oscilan entre un 0.5% y 3% de la población total) y Estados Unidos (1,4%). Con la salvedad de que en este último se presentan diferencias significativas entre los Estados, por ejemplo, New York (0,5%), Florida (3.5%) y Nevada (6.4%) (Auguste, 2015). En lo que respecta a América, el porcentaje de jugadores patológicos varía entre el 1,37% y 3,37%, siendo Estados Unidos el continente con mayor prevalencia, seguido por México y Argentina (Oropeza-Tena et al., 2016).

En este último caso, la Asociación de Loterías Estatales Argentinas (A.L.E.A) llevó a cabo por primera vez en 2019 una investigación para construir datos fiables que permitieran conocer la dimensión que adquiere esta problemática en mayores de 18 años⁴. Los principales resultados develaron que la prevalencia anual es mayor en las personas de entre 50-64 años (33,0%), seguidos por los mayores de 65 años (29,7%); sin embargo, las personas de entre 18 y 29 años juegan más de 10 horas semanales. Además, cabe resaltar que los ámbitos de preferencia para realizar la actividad del juego son las agencias o quinielas (49,1%) y los casinos (24,6%) (A.L.E.A, 2019).

La Defensoría del Pueblo de la provincia de Buenos Aires (17 de febrero de 2023) afirma que actualmente el 30% de la población mantiene algún tipo de vinculación con el juego; de los cuales el 95% recurren al juego como una recreación, el 3,5% son jugadores problemáticos y 1,5% son jugadores patológicos. Más aún, el Instituto Provincial de Lotería y Casinos de la Provincia de Buenos Aires (2015) da cuenta de una mayor incidencia en estas actividades por parte de varones, destacando que presentan una iniciación temprana, en comparación con las mujeres. Esta mayor incidencia con respecto a los varones es coincidente con varios estudios: Ortiz et al., (2022); Husky et al. (2015), Thomas Sherba y Martt (2015) y Ekholm et al., (2014).

Como puede observarse, el juego patológico es una realidad creciente en el mundo, que repercute negativamente en las trayectorias de las personas y su entorno. Si bien, presenta una prevalencia menor que el consumo de sustancias,

4 Los ámbitos de aplicación fueron la Provincia de Buenos Aires (39,4%), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (7,4%), Centro del país (19,4%), Patagonia (5,3%), Cuyo (6,7%), el Noroeste argentino (12,4%) y Noreste argentino (9, 3%). La encuesta fue realizada entre el 4 y el 14 de octubre de 2019 y se aplicó de manera presencial a 1.200 casos.

se ha comprobado que sus efectos se constituyen en un grave problema de salud pública. Actualmente, el avance de las nuevas tecnologías e internet ha dado lugar a una readecuación del juego tal como se lo conoce, generando que este tipo de actividades accedan a los hogares sin necesidad de que las personas tengan que salir de ellos. Esto implica pensar en la posibilidad de un incremento de los problemas de salud vinculados a las adicciones no químicas y al uso de internet (Berner y Santander, 2012; Uchuypoma, 2017).

Características del juego *online*

Esta nueva modalidad respecto al juego a través de internet no es más que una consecuencia directa del auge de las TIC y su irrupción en la vida cotidiana (Pérez, et al., 2017). Hoy, las redes sociales, internet y los dispositivos tecnológicos se constituyen en herramientas que acrecientan la disponibilidad y accesibilidad de este tipo de actividad para quien desee llevarla a cabo.

Según Castilla et al., (2013) y Sarabia Gonzalvo et al., (2014), las apuestas por internet han crecido de manera vertiginosa en los últimos 10 años, representando actualmente alrededor del 8% del mercado mundial de juegos de azar. Además, para los autores, este cambio en las formas de hacer respecto al juego ha generado una modificación en el perfil del público y del jugador patológico en los últimos años. Es decir, que este tipo de actividades lúdicas dejan de estar asociadas exclusivamente a los mayores (personas de 35 años y más) y pasa a ganar popularidad entre los jóvenes y adultos jóvenes (15 a 35 años). Esta respuesta se encuentra asociada a ciertas posibilidades que trae la modalidad como, por ejemplo: evadir las prohibiciones legales donde se determina que las personas menores de 18 años no pueden ingresar a bingos y casinos; la mayor aceptación social entre la comunidad de jugadores, la implementación de técnicas visuales que promocionan la actividad y la inmediatez en los resultados. Otra de sus características centrales es la posibilidad de jugar desde cualquier espacio y dispositivo (Buil, et al., 2015). Este último aspecto favorece la accesibilidad, disponibilidad y privacidad, lo que se constituye en una barrera para identificar el problema, tanto por parte de la sociedad como de la familia y allegados. Es por ello que, se enfatiza en el mayor potencial adictivo de esta nueva modalidad con respecto al juego *offline*. Así, se acrecienta un problema social y sanitario vinculado al constante aumento de jugadores patológicos en grupos poblacionales cada vez más jóvenes (Castilla, et al., 2013; Ortiz, et al., 2022).

Analizando el panorama mundial en relación a la prevalencia del juego patológico *online* se destaca el caso de China y Corea del Sur donde se estima que los valores rondan entre un 8.4% para varones y 4.5% para mujeres. En España, esta actividad también ha tomado mayor relevancia en términos económicos porque puso en movimiento “capitales por más de 700 millones de euros”

(Uchuypoma, 2017, p.57). Según el informe elaborado por la Dirección General de Ordenación del Juego de España (DGOJ), 1.595.093 personas participaron en juegos *online* durante el 2022; mientras que, en el 2023 se registraron 1.637.431 de usuarios, representando un aumento del 2,69%. En cuanto al perfil del jugador durante el 2023, se observó que el 83,38% son varones y el 16,62% mujeres; además, hay una mayor preponderancia en los grupos de edad de 18 a 45 años (85,65%) (DGOJ, 2023; 2022). Cabe destacar que, para Hernández (2020) esta mayor adhesión y aceptación social de la actividad en España, se encuentra relacionada al uso de la publicidad televisiva, sin discernir el horario infantil, y la ausencia de una regulación sobre este tema.

En América Latina no se cuenta con datos recientes, pero se destaca el informe realizado en 2010 por el Centro de Información y Educación para la prevención del abuso de Drogas (CEDRO) en Perú. A partir del análisis centrado en 12.000 personas, se evidenció una mayor incidencia por parte de los varones y una edad promedio de inicio de 22 años en la capital (Lima), mientras que en el interior es a los 20 años. Además, la prevalencia de vida en los juegos es mayor en las personas con nivel universitario (27%). Esta relación entre el nivel de instrucción y juego patológico coincide con estudios realizados en Colombia y Chile, donde se demuestra que los varones con estudios superiores tienen una mayor prevalencia en ludopatía o juego patológico (Uchuypoma, 2017).

En Argentina, el informe realizado por la A.L.E.A (2019) sostiene que el juego *online* es una actividad donde se observa una mayor aceptación y recurrencia por parte de varones (1,5%), principalmente de entre 18 y 29 años. A su vez, estas tendencias se sostienen en el estudio llevado a cabo por Ortiz et al., (2022) en la provincia de Mendoza⁵, pero también se destaca una mayor recurrencia a los juegos *online* en los menores de edad (31,8%), seguido de los jóvenes (33,6%); mientras que, los valores decrecen en el caso de los adultos (11,5%) y mayores de 65 años (11,1%). En cuanto a los problemas asociados con el juego, se observa que esta modalidad -en comparación con la presencial- presenta mayores índices de juego patológico (9,6% vs 5,3%) y juego problemático (41,2% vs 26,6%), con mayor énfasis en los menores (3,9%) y jóvenes (6%).

Cabe mencionar que, actualmente en Argentina⁶ sólo 15 de 24 provincias han aprobado legislaciones para otorgar licencias a operadores de juego en internet: Corrientes, Córdoba, Tucumán, La Pampa, Neuquén, Río Negro, Mendoza,

5 La muestra estuvo constituida por 540 personas de entre 14 y 72 años (68,3% mujeres y 31,7% hombres). Los menores de 18 años representaron el 23,8%; jóvenes (de 18 a 29 años), el 21,4%; adultos (de 30 a 65 años) un 52,9 % y mayores de 65 años, 1,8%.

6 En Argentina, la legislación del juego *online* se encuentra al margen del Poder Legislativo Nacional, estableciendo que los juegos de azar (loterías, casinos, bingos y slots) constituyen un asunto provincial.

Misiones, Santa Cruz, San Luis, Chaco, Entre Ríos y Santa Fe, Buenos Aires⁷ y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El avance en la regulación y administración de este tipo de actividad en las distintas jurisdicciones se vio acelerado por la pandemia Covid-19. Según la A.L.E.A (s/f), es a partir del contexto sociosanitario vivenciado entre el 2020 y 2021 que se incrementó la demanda de los juegos de apuestas por parte de diversos grupos poblacionales, incluyendo a personas menores de edad. Además, para Calanchez Urribarri y Chávez Vera (2021), el aumento del juego en adolescentes también se relaciona al acceso ilimitado a las redes sociales, las largas horas de conectividad y la ausencia de una supervisión adecuada por parte de padres o tutores. Es durante este período, caracterizado por el aislamiento y el distanciamiento, que el uso de las tecnologías se ha acrecentado de manera vertiginosa, proponiendo nuevas formas de ser y hacer a través de una pantalla.

Uso de TIC en contexto de pandemia Covid-19

A partir de lo que se expuso con anterioridad, resulta relevante retomar el hecho de que las TIC vienen incorporándose de manera progresiva a diversas actividades de la vida cotidiana. No obstante, la pandemia por Covid-19 se ha constituido en un detonante que fomentó “un acercamiento masivo a estos recursos” (Inastrilla, 2022, p.1). Es en este contexto, signado por las medidas de distanciamiento físico y aislamiento social, que las distintas tecnologías se constituyeron en el camino viable para modificar actividades que eran presenciales y sobrellevar la “nueva normalidad”. Tal fue el caso del uso de dichos dispositivos para los juegos de apuestas. Estos nuevos espacios sociales respondieron a una necesidad de mercado donde distintas empresas comenzaron a buscar “sus propias formas de sostener el engranaje productivo”, estableciendo plataformas digitales que resulten funcionales a su objetivo (Calanchez Urribarri y Chávez Vera, 2022; Cerbino y Angulo, 2020, p.300).

De esta manera, las plataformas de juego *online* comienzan a presentar una mayor demanda por parte de los miembros de la sociedad e incluso fueron adquiriendo más popularidad a través de las redes sociales. Si bien, no es posible observar estadísticas nacionales (Argentina) o provinciales (Buenos Aires) que posibiliten ver el incremento de usuarios en dichas plataformas, la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) se constituye en un insumo que evidencia el aumento en el uso de internet, el celular y la computadora durante el 2020 y 2021. Esta tendencia de un mayor uso de las TIC en la provincia de Buenos Aires continúa presente en el 2022, aun cuando las actividades presenciales fueron retomadas (INDEC, 2019; 2020; 2021; 2022) (Ver tabla 1). Otro de los aspectos importantes

7 Ley provincial N° 15.079 - Título VIII - Regulación del juego online, Anexo I. Para más detalles se sugiere visitar el siguiente enlace: <https://www.loteria.gba.gov.ar/index.php/517>

a destacar es el hecho de que este aumento sostenido del uso de las TIC es protagonizado por jóvenes y adultos de entre 13 y 29 años.

Tabla 1: Utilización de bienes y servicios de TIC en la Provincia de Buenos Aires

Periodo/ Bien-Servicio	Computadora	Internet	Celular
Cuarto trimestre 2019	41,4	79,9	84,3
Cuarto trimestre 2020	40,9	85,5	87,9
Cuarto trimestre 2021	42,3	87,2	88,1
Cuarto trimestre 2022	39,2	88,4	89,3

Fuente: De elaboración propia con base a los datos obtenidos en la EPH (INDEC, 2019; 2020; 2021; 2022).

Cabe destacar que, los grupos donde se concentra el mayor uso de las TIC también constituyen el sector que más utiliza la red social *Instagram*. Según el estudio Digital 2023 Global Digital Overview, *Instagram* es la cuarta plataforma social más utilizada del mundo con 2 mil millones de usuarios activos mensuales, siendo la “favorita” entre los jóvenes de 16 a 24 años. Además, se destaca que entre el 2020 y 2021 el aumento de usuarios fue casi el doble de rápido que en los doce meses anteriores (*Meltwater y We Are Social*, 26 de enero del 2023).

A partir de lo expuesto en las páginas precedentes, se pudo observar como la prevalencia de los juegos *online* crece constantemente en todo el mundo como consecuencia de una mayor aceptación social y promoción de la actividad. De esta manera, el presente escrito busca indagar sobre las características del juego *online*, enfatizando en el uso de la red social *Instagram* en relación a su promoción, control y ejecución.

Actividades y metodología

Con la finalidad de cumplimentar el objetivo propuesto, la metodología seleccionada fue de tipo cualitativa con un diseño de investigación descriptivo-exploratorio. A su vez, y dado que la finalidad de esta investigación es conocer las principales características y propiedades que adquiere el juego *online* en la actualidad, se optó por llevar a cabo una etnografía virtual. Este tipo de estudios comienzan a surgir en el siglo XXI como consecuencia del mayor protagonismo que fueron adquiriendo las TIC en la consolidación de relaciones sociales, cognitivas y afectivas que se dan a través de internet. Es decir, que esta adaptación del método etnográfico se centró en el estudio de los espacios sociales surgidos en lo digital, sus prácticas, subjetividades, relaciones y normas (Méndez y Aguirre-Aguilar, 2015; Restrepo, 2018; Aller, 2021).

El trabajo de campo fue realizado entre julio y septiembre del 2023. En un primer momento, se implementó una observación no participante que constó del seguimiento de 6 cuentas de *Instagram* dedicadas exclusivamente a la promoción del juego *online*. La selección estuvo guiada por el cumplimiento de ciertos requisitos como, por ejemplo, que tuvieran más de 1.000 seguidores, que contarán con un perfil público -de acceso abierto- y que participaran activamente de la red social⁸. Una vez seleccionadas, se realizó un seguimiento alternado mediante un registro de campo, basado en capturas de pantallas con frecuencia semanal. En un segundo momento, se llevó a cabo una observación participante, para lo cual se estableció un contacto con dos cajeros (no entrevistados) con la finalidad de solicitar el ingreso a salas de juego. Durante dicha experiencia, se realizaron capturas de pantalla y notas de campo que permitieran registrar el procedimiento y las características de las plataformas.

En paralelo se desarrollaron entrevistas semiestructuradas a tres operadores (cajeros) que utilizan la red social de *Instagram* para promocionar actividades vinculadas al juego *online*. La guía estuvo orientada a adquirir información respecto de las funciones, mecanismo y manejo del juego -formas de cobro y pago, estrategias publicitarias-. También, se indagó sobre el perfil sociodemográfico de los usuarios -género, edad, frecuencia/ horario de movimientos- y su percepción en relación a conductas adictivas en clientes. Por otra parte, se realizaron (6) entrevistas a personas que declararon recurrir al juego *online*, entre ellas 4 mujeres y 2 varones con un promedio de edad de 33 años. Se les solicitó información referente a la frecuencia con la que acuden a la actividad, contexto y motivaciones. Asimismo, se enfatizó en la identificación de aspectos positivos y negativos sobre la actividad y su comparación con la modalidad *offline*. Los contactos fueron establecidos mediante la técnica bola de nieve y las entrevistas se llevaron a cabo por medio de mensajes escritos y audios de la aplicación *WhatsApp*.

Cabe aclarar que, a todos los entrevistados se les notificó la finalidad del estudio y se solicitó el consentimiento informado para poder utilizar la información adquirida con fines académicos. La participación fue libre y voluntaria, se respetó el anonimato de los usuarios y cajeros mediante la implementación e identificación por códigos alfanuméricos (CONICET, 2006). En lo que respecta al nombre de las cuentas de *Instagram* de casinos y bingos, se optó por mantener su anonimato; si bien, es información pública, la finalidad de este estudio no tiene relación específica con su identificación.

A partir del análisis de los datos obtenidos, se llevó a cabo un proceso de triangulación que posibilitó visualizar las características del juego *online* desde

8 Esto implicó que las cuentas realizarán publicaciones e historias diariamente. La diferencia radica en que las historias de *Instagram* están en vivo durante 24 horas, mientras que, las publicaciones no tienen límites temporales y aparecen visibles en el perfil del usuario.

diferentes ángulos (usuario, cajero e investigadoras) e incrementar la validez de los resultados. A continuación, se presentan los principales hallazgos.

De la plataforma *online* a los usuarios de *Instagram*

La red social *Instagram* (IG) se constituye en una fuente de promoción de diversas actividades, entre ellas, los juegos *online*. En esta etnografía virtual, se consultaron varios perfiles vinculados a la actividad; empero, también se observó que la información circulaba con base a “seguidores” en común o por el mismo algoritmo en redes sociales⁹. Esta situación generó que la oferta se triplique, contando con diversas opciones donde las características tienden a diferenciarse para acaparar un mayor público. Esto se evidenció claramente en las figuras 1 y 2, cuando al comenzar la observación participante, las solicitudes de cajeros de juegos *online* se vieron incrementadas significativamente. Asimismo, los cajeros¹⁰, con la finalidad de acrecentar su cartera de clientes, enviaron mensajes privados para promocionar las ofertas de bienvenida (Figura 3 y 4).

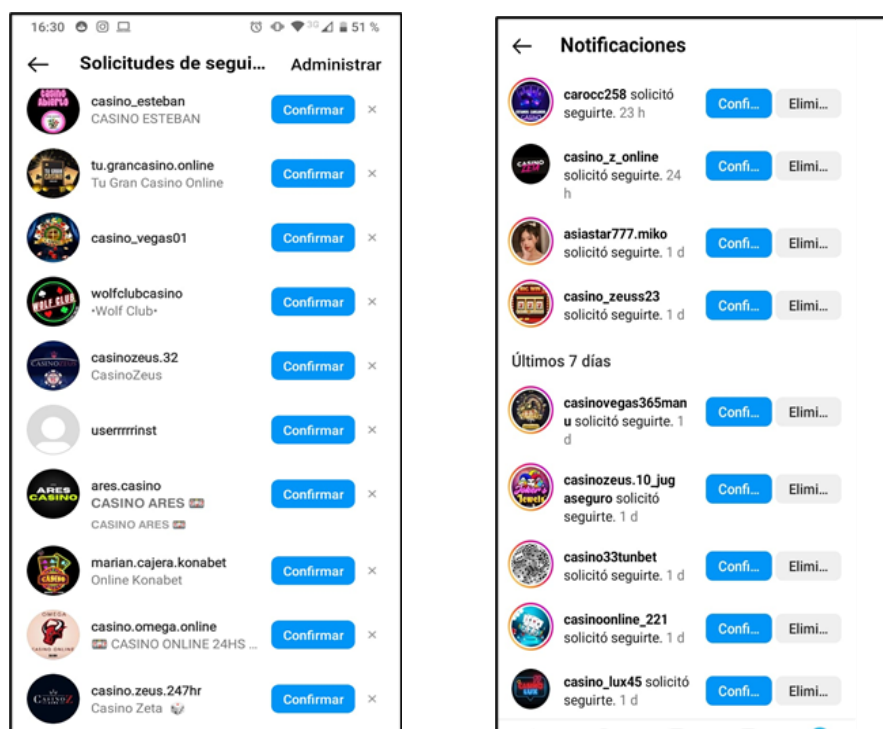


Figura 1. Fuente: Registro de campo 25 de julio del 2023 (IG) y Figura 2. Fuente: Registro de campo 20 de julio del 2023 (IG).

⁹ Los algoritmos en las redes sociales son el conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o poco en una red social, así como también, las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos posts. Por ejemplo, en el caso de haber visto algún perfil vinculado a los juegos online, la información referida a la actividad comienza a aparecer en forma de publicidad en el perfil personal.

¹⁰ Se entiende por cajero/o a aquella persona que trabaja para una plataforma de juegos online desde un dispositivo móvil o computadora.

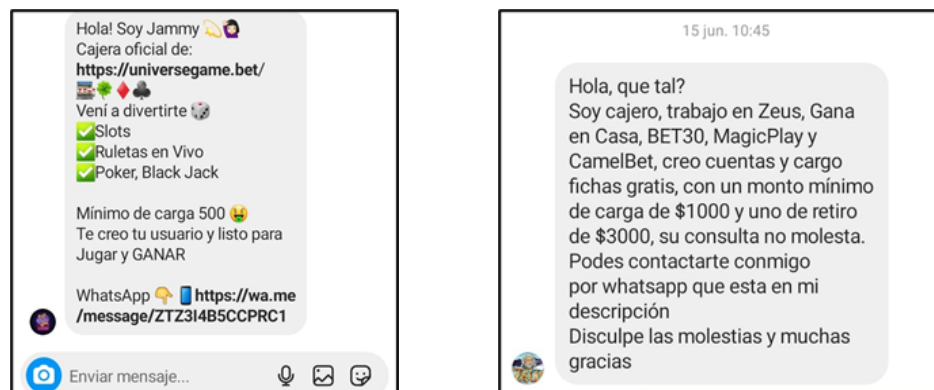


Figura 3. Fuente: Registro de campo del 19/07/2023 (IG) y Figura 4. Fuente: Registro de campo del 15/07/2023 (IG).

Al demostrar cierto interés en la actividad y la oferta propuesta, se observaron dos opciones que permiten diagramar la secuencia para el acceso a las plataformas de juegos *online* (Ver figura 5). En un primer momento, las investigadoras, que serán representadas como “Usuario A”, enviaron un mensaje por *Instagram* directamente a quien proporciona los servicios; pero también, fue posible visualizar la información de contacto volcada en el perfil del cajero. En ambas circunstancias, se proporcionó un link de acceso a *WhatsApp*, donde aparece un mensaje predefinido como, por ejemplo, “¡Holaaa yo quiero jugar al casino! Mi nombre es...” (Registro de campo, 17 de agosto del 2023).

Una vez establecido el primer contacto por parte del “Usuario A”, el cajero explicó las condiciones y reglas de la plataforma, tal es el caso de contar con acceso a internet, el mínimo de dinero necesario para poder ingresar o retirar un premio y los horarios prefijados para cada acción. Aceptadas estas condiciones, el cajero solicita al “Usuario A” que realice una transferencia a su cuenta bancaria o billetera virtual¹¹ para poder proceder con la creación del usuario y contraseña de una determinada plataforma “X”. Esta acción se efectúa tras la corroboración de la transferencia mediante comprobantes o capturas de pantallas. Al realizar estos procedimientos, el cajero proporciona la información correspondiente para garantizar el acceso a una plataforma de juegos *online*.

11 Es una aplicación móvil con la que se puede realizar múltiples operaciones financieras, aunque no se posea cuenta en un banco; entre ellas recibir y transferir dinero desde una cuenta bancaria o desde otra billetera virtual.

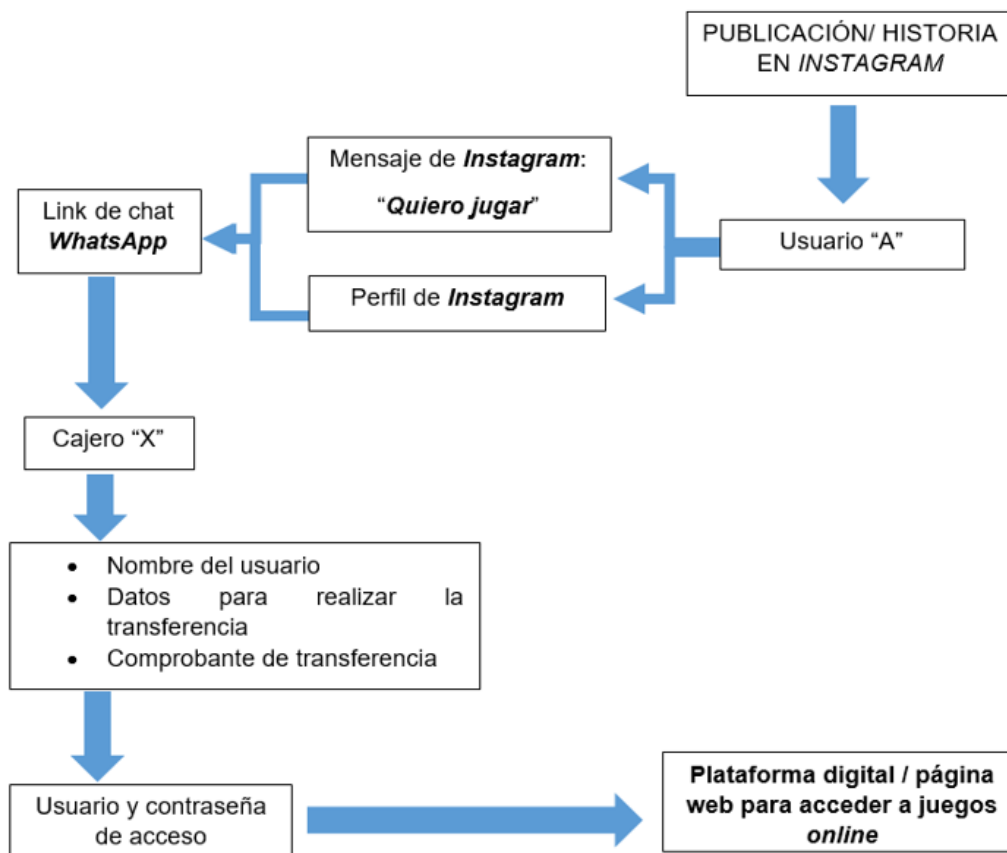


Figura 5: Secuencia de acceso a los juegos *online* a través de *Instagram*. Fuente: De elaboración propia con base a los datos registrados en el campo por medio de la observación participante.

De esta manera, se accede a una plataforma “X”, cuya página de inicio refleja el saldo disponible y una variedad de juegos como bingos, raspaditas, dados y blackjack, casino en vivo y apuestas deportivas. Allí, se cuenta con la posibilidad de hacer apuestas que van desde los 0,50 centavos en adelante; del mismo modo, se puede adaptar la página de acuerdo a sus preferencias: destacar sus juegos favoritos, silenciar la música de fondo e incluso acelerar los tiempos de espera, etc. (Figura 6 y 7).

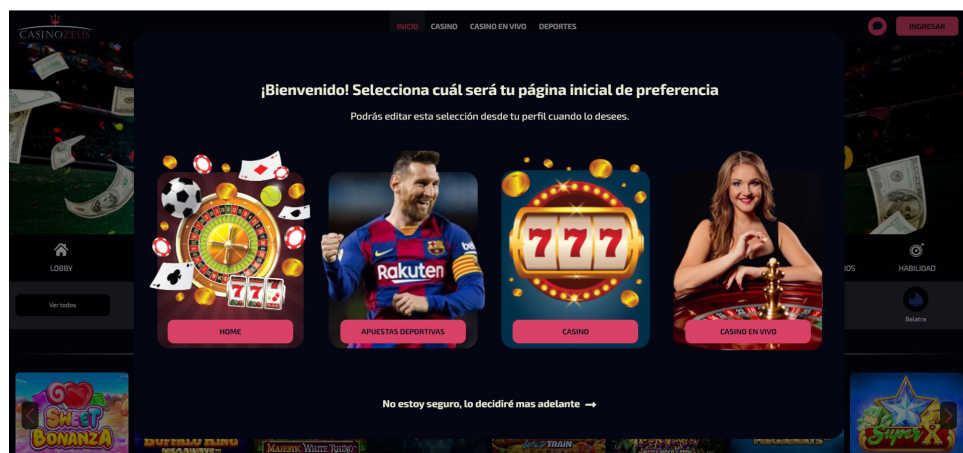


Figura 6. Fuente: Registro de campo 17/08/2023.

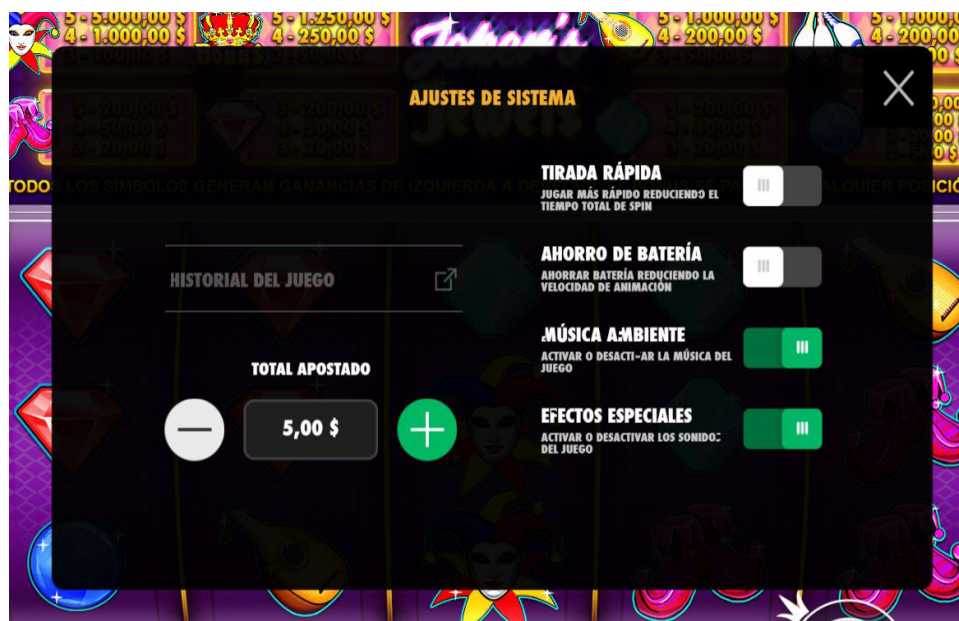


Figura 7. Fuente: Registro de campo 17/08/2023.

A partir de la secuencia y procedimientos descritos con anterioridad, resulta necesario ahondar en la función del cajero, ya que se constituye en el mediador entre los servicios que ofrece una plataforma de juegos *online* específica y el usuario de *Instagram* interesado en la actividad. De esta manera, las cajeras entrevistadas dieron cuenta de que sus tareas principales consisten en la creación de un usuario y contraseña, como así también, responder consultas, cargar saldos y gestionar el retiro de un premio ganado.

“Se le arma un usuario con contraseña, se le envía un link donde deben ingresar puede ser desde un celular, notebooks, etc., siempre y cuando tengan acceso a internet. Son juegos (tragamonedas, juegos en vivo, apuestas deportivas) en los cuales participan muchas personas, de distintos lugares” (Cajera 1, entrevista virtual realizada el 19 de julio del 2023).

“Si el cliente gana un premio, se bajan las fichas de su usuario, se le pide algún CBU y se transfiere el premio. Siempre hay un cronograma que respetar, con horarios y montos mínimos de carga y máxima de descarga” (Cajera 2, entrevista virtual realizada el 1 de agosto del 2023).

Ciertamente, conviene enfatizar que durante la comunicación no es un requisito que el usuario verifique tener la edad legal para desarrollar la actividad (mayor de 18 años), basta con que se corrobore las transferencias de dinero. Esto implica pensar que no hay un control que regule la actividad y quien participa de ella, sino que queda supeditado a la voluntad del cajero de turno.

“La verdad (..) sé que tienes que ser mayor de 18 años, pero no hay manera de saber. Lo que pasa, es que casi siempre los jugadores son del entorno de uno. Por ejemplo, mis jugadores son del entorno mío, entonces son todos mayores de edad (...) Del otro lado no hay manera de controlar solamente si son jugadores tuyos (Cajera 3, entrevista virtual realizada el 22 de agosto del 2023).

Otra de las funciones que desempeñan las cajeras entrevistadas es la realización de publicaciones e historias con *flyers* informativos -creados por las mismas plataformas- en sus distintas redes sociales (personales o no). Asimismo, suelen divulgar videos, *reels* o capturas de pantallas que permitan exhibir los premios ganados por alguno de los clientes.

“Mi función como cajera es publicar lo que hace el casino y si hay una persona interesada le hago el usuario y la contraseña y la persona tiene que cargarme a mi cuenta el dinero que quiere gastar en fichas” (Cajera 3).

“Me basaba en publicar los estados de los premios a mi *WhatsApp* para que le llamé la atención a los demás y en *Facebook* con la captura que me manden los usuarios a la hora que les da el premio, más el comprobante que figure que yo pagué el premio en tiempo y forma hacia publicaciones en los grupos de casinos y dejaba mi link de *WhatsApp* para que la gente se comuniqué conmigo” (Cajera 2).

Este tipo de estrategias es lo que les permite a los cajeros dar a conocer la actividad, despertar la curiosidad y fomentar la credibilidad sobre la efectividad del juego. El énfasis otorgado a las publicaciones se debe al hecho de que cuanto mayor sean las personas que solicitan sus servicios, mayor es la probabilidad de que el cajero incremente su ganancia; es decir que, se trata de un sistema descentralizado donde cada cajero es responsable de sus propias ganancias.

Cabe aclarar que, estas estrategias y herramientas de *marketing* digital descritas por las cajeras entrevistadas también se corresponden con las publicaciones realizadas por otras cuentas vinculadas al juego *online*. A partir de la observación no participante se evidenció que las principales tendencias se enfocan en brindar información de los horarios disponibles para contactarse con los cajeros/as y efectuar las cargas, bonificaciones, regalos de bienvenida, sorteos esporádicos, pozos disponibles (dinero que es puesto en juego) y capturas de los premios significativos que han obtenido otros jugadores (Figuras 8, 9, 10 y 11). Esta acción se efectúa con una frecuencia diaria, principalmente porque las historias tienen

una duración de 24hs y es necesario mantener actualizada la información que se busca transmitir.



Figura 8. Fuente: Registro de campo 20/07/2023 (IG). Figura 9. Fuente: Registro de campo 20/07/2023 (IG).



Figura 10. Fuente: Registro de campo 18/07/2023 (IG). Figura 11. Fuente: Registro de campo 18/07/2023 (IG).

A su vez, resulta importante mencionar que *Instagram (IG)* cuenta con el recurso de historias destacadas que les permite a los cajeros poder expresar con más

detalles su actividad sin límite de tiempo ya que, se guardan automáticamente en un archivo, disponible y visible en su perfil para quien desee verlo (en caso de tenerlo con acceso público). Esto posibilita al usuario poder acceder a determinados datos como medios de pagos, premios, clientes y preguntas frecuentes, entre otros. De esta manera, el usuario tiene disponible la información que requiere para poder comenzar a jugar y evaluar, con base a las publicaciones y la experiencia de otros, sí la plataforma y el cajero brinda los servicios que en ese momento son requeridos.

El juego *online* y sus representaciones desde la mirada de los usuarios

La actividad de los juegos *online* comenzó a ganar mayor popularidad tras la pandemia Covid-19, momento en que la presencialidad en bingos y casinos debieron suspenderse. Empero, las personas entrevistadas que recurren al juego *online*, declararon que el inicio de la actividad no tuvo como objetivo suplir la modalidad *offline*, principalmente por el hecho de que no se recurre a ella. De manera específica, sólo uno de los entrevistados desempeñaba este tipo de actividades en 2019, dos manifestaron haber comenzado a jugar desde algún dispositivo tras el 2020, mientras que, para los casos restantes, es una actividad iniciada en el año 2023.

“Yo nunca fui a un casino o bingo a jugar. Yo no sabía que existía, mi amigo me paso el contacto de su cajero, yo no sabía que existía... acá estoy jugando desde mi celular” (Mujer de 28 años, entrevista presencial realizada el 31 de agosto del 2023).

“Yo solamente jugaba en quiniela, todos los días... desde años” (Mujer de 50 años, entrevista presencial realizada el 22 de agosto del 2023).

En lo que refiere a la frecuencia con la cual suelen recurrir al juego, se percibieron ciertas diferencias que van desde una vez a la semana a todos los días, preferentemente por las noches. Esta discrepancia es atribuida a la situación y el manejo de la economía del hogar, donde la presencia y (co)responsabilidad para con otro cobra mayor relevancia. Así, la situación financiera de cada uno de los entrevistados y sus familias/parejas es lo que condiciona el tiempo que se le dedica al juego.

“Dos veces a la semana, cuando tengo plata (...) si no, no juego, no voy a sacar créditos ni nada por el estilo” (Varón de 31 años, entrevista presencial realizada el 21 de agosto del 2023).

“Al principio apostaba 500 todas las semanas, sino es que más. Ahora me cuido, lo hago como diversión, pero tampoco voy a tirar mi sueldo ahí, además Ale (su pareja) me mata” (Varón de 26 años, entrevista personal realizada el 10 de agosto del 2023).

Si bien, se percibe cierta conciencia respecto de las consecuencias que genera la dependencia o adicción al juego de azar en materia económica, se pudo observar dos motivos por los cuales se demanda este tipo de servicios: por un lado, como una forma de sobrellevar el aburrimiento, ya que permite acceder a diversas actividades donde el azar y la posibilidad de ganar es visto como fuente de diversión.

Y, por el otro lado, se enfatiza específicamente en su uso para obtener un rédito económico. Allí, aparece la ilusión de poder ganar un premio jugando un determinado saldo a modo de inversión, por lo que no se lo percibe como pérdidas.

“En mi caso, me entretiene, sirve para matar el tiempo que estoy sin hacer nada. Además, no tengo que moverme” (Mujer de 28 años, entrevista presencial realizada el 31 de agosto del 2023).

“Yo porque veo que la gente saca, dice ‘hoy saque 15, hoy saque 20 hoy saque 100’ y me motiva a jugar. Mi prima me dijo que hacía eso de las cuentas y entonces le dije que quería probar, empezar a jugar” (Mujer de 50 años, entrevista personal realizada el 22 de agosto del 2023).

“Muchas veces esa plata sirve para un montón de situaciones y además también sirve para distenderse, en un momento cuando estás aburrido o para controlar la ansiedad como que te desenfocas un poquito de las obligaciones y te vas más para el lado del ocio (Mujer de 26 años, entrevista virtual realizada el 18 de agosto del 2023).

Asimismo, cabe destacar que, ambos motivos fueron percibidos como algo positivo y negativo, principalmente porque la idea de inversión-diversión puede dar lugar a una conducta adictiva si no se establecen ciertos límites en la realización de la actividad. Para los usuarios, este camino que va del jugador social al ludópata se relaciona a ciertas propiedades de la modalidad como, por ejemplo, la accesibilidad. Es decir, la posibilidad de realizar dichas actividades en cualquier momento y espacio ya que sólo requiere algún dispositivo (celular o computadora) que cuente con acceso a internet. Asimismo, esta disponibilidad también demanda un mayor control a la hora de jugar, principalmente para enfrentar los sentimientos de “frustración” ante una pérdida y la noción de “recuperar lo perdido”.

“Que está a mano, en cualquier momento. Tienes que tener mucho cuidado, no te das cuenta, pero vas metiéndote cada vez más” (Varón de 26 años, entrevista presencial realizada el 10 de agosto del 2023).

“Te envías, no te das cuenta... es como si el tiempo no pasara y uno se mete en el juego. En lo virtual, estas sólo no interactúas con alguien... Si yo voy al casino aprovecho y voy a comer, es una salida social” (Varón de 32 años, entrevista personal realizada el 21 de agosto del 2023).

“Lo malo es cuando no sacas, que pierdes la plata. Apostas y te quedas ahí destruido. Pero, sentís la necesidad de querer jugar más, y no tengo plata para seguir jugando” (Mujer de 50 años, entrevista presencial realizada el 22 de agosto del 2023).

De esta manera, los entrevistados han manifestado la presencia de diversos sentimientos al acceder a diversos juegos de azar que proporcionan las plataformas *online*. Por un lado, la esperanza de ser el ganador de un premio desde la comodidad del hogar, lo que motiva a continuar participando de dicha actividad. Pero, por el otro lado, se presenta la frustración ante la pérdida de dinero. En este último caso, y según la posibilidad económica personal, se tiende al cese de la actividad frente a una “mala racha”; pero también, se presenta el deseo de “recuperar lo perdido”. Este tipo de posicionamiento actúa como motor para continuar la activi-

dad, lo que puede dar lugar a un comportamiento adictivo si no se establece cierta regulación personal en relación al monto invertido y tiempo dedicado.

Discusiones y conclusiones

Este trabajo tuvo como objetivo indagar sobre las características y propiedades de los juegos *online* promovidos en la red social *Instagram*, enfatizando en la perspectiva de los operadores (cajeros) y usuarios. A partir de la investigación efectuada, fue posible observar que los juegos de apuestas *online* son percibidos por los usuarios como una actividad ocasional (2) y para otros como una actividad regular (4) dependiendo de la situación económica-financiera del momento. En el primero de los casos, la finalidad principal es entretenerse, mientras que, para los segundos es obtener un rédito económico. Cabe aclarar que, no se presentan conductas vinculadas a un “jugador problema o patológico” ya que se establece cierto control y límites con ese tipo de gastos, intentando evitar repercusiones que perjudiquen la economía diaria. Sin embargo, se reconoce que las características de esta modalidad, como la accesibilidad y disponibilidad, potencian las probabilidades de que se reitere la actividad y se vuelva un gasto excesivo. A su vez, y coincidiendo con Buil, et al., (2015), la posibilidad de jugar desde cualquier espacio-dispositivo y en cualquier horario, sin necesidad de trasladarse hasta un establecimiento específico, es valorada positivamente por los entrevistados.

Cabe mencionar que esta accesibilidad para con la actividad también permite evadir ciertas restricciones legales con respecto a la edad reglamentaria establecida en la provincia de Buenos Aires para desarrollar esta actividad (mayor de 18 años). A partir de la observación participante y las entrevistas realizadas a cajeras, fue posible observar que acreditar documentación que valide la identidad y edad de los potenciales jugadores no es un requisito indispensable para acceder a un usuario y clave en una página de juegos *online*. En efecto, queda a la buena voluntad y predisposición del cajero si le brinda acceso o no a un joven. Esta mayor accesibilidad, que incrementa la recurrencia por parte de los menores de 18 años, también es destacada por el estudio llevado a cabo por Ortiz et al., (2022). Además, este grupo poblacional se caracteriza por presentar un aumento sostenido del uso de celular, computadora e internet. Según Calanchez Urribarri y Chávez Vera (2021) y el estudio Digital Global Digital Overview (2023), esta mayor prevalencia por parte de los jóvenes se relaciona a las largas horas de conectividad, la ausencia de una supervisión adecuada por parte de padres o tutores y el acceso ilimitado a las redes sociales (siendo *Instagram* una de las más recurrentes).

En el caso específico de la observación a través de la red social *Instagram*, se destaca el papel de los cajeros en la promoción de la actividad ya que son quienes se encargan de estimular la demanda. Para ello, emplean diversas estrategias de *marketing* centrado en la diversión y ganancias económicas, también,

los bonos de bienvenidas y demás beneficios que se pueden obtener si se recurre a una determinada plataforma. A su vez, se pudo observar la publicación de captura de pantallas vinculadas a las ganancias de otros usuarios, la confirmación de la transferencia de un determinado premio y *reels* ejecutados por *influencers* (celebridades) que recomiendan el uso de determinada plataforma. Este tipo de recursos busca aumentar el atractivo de la actividad y la credibilidad del público. Al igual que el estudio llevado a cabo por Morera Hernández (2020), no se observa una regulación o control de las publicidades que circulan en la red social, ni se hace mención del juego patológico y sus posibles consecuencias en la vida de una persona.

A partir de lo expuesto, resulta necesario promover iniciativas en las cuales estos espacios digitales tengan la posibilidad de fomentar herramientas y una mayor concientización respecto a los problemas sociales y de salud que tienden a generar los juegos de apuestas en personas de distintos grupos etarios. Esto implica promover información clara y certera sobre las características de las apuestas *online* y el grado de accesibilidad. Su concientización concierne a toda la comunidad, lo que involucra los ámbitos familiares, educativos, laborales, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil, entre otros.

Por último, se considera de vital importancia mencionar que este estudio constituye una primera aproximación a la temática. Es por ello que, se insiste en la realización de investigaciones, tanto cualitativas como cuantitativas, que permitan ahondar en la oferta y demanda del juego *online* y el rol que ejecutan las redes sociales actualmente en dicho proceso. Asimismo, indagar sobre los hábitos de las personas al jugar, las estrategias para controlar su tiempo de juego, los gustos y emociones involucradas permitirá pensar y delimitar estrategias de intervención acordes a la situación actual. ❁

Referencias

- A.L.E.A. (2019). *Encuesta Nacional de juego patológico. Indicadores de juegos de azar*. <https://rionegro.gov.ar/download/archivos/00013195.pdf>
- A.L.E.A. (s/f). *Juego online en Argentina*. Asociación de Loterías Estatales en Argentina. <https://www.alea.org.ar/juego-online-en-argentina>
- ALLER, R. (2021). Etnografías digitales: El quehacer antropológico en y a través de internet. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/166449>
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. (2013). Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM-5. Arlington, VA, Asociación Americana de Psiquiatría, 2013. <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Documents/dsm-v-guia-consulta-manual-diagnostico-estadistico-trastornos-mentales.pdf>
- AUGUSTE, S. (2015). La ludopatía en Argentina. *Universidad Torcuato Di Tella*. Accessed July, 30(2019), 5-29. http://eljuegolegal.com/wp-content/uploads/2016/10/Reporte_Ludopot%C3%ADa_en_Argentina.pdf
- AUGUSTE, S., GALETTO, Y., Y PERRONE, I. (2018). Regulaciones en la Industria del Juego y su Impacto. Universidad Torcuato Di Tella Octubre 2018
- BERNER, J. E., Y SANTANDER, J. (2012). Abuso y dependencia de internet: la epidemia y su controversia. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 50(3), 181-190. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0717-92272012000300008&script=sci_arttext
- BUIL, P., MORATILLA, M. J. S., Y RUIZ, P. G. (2015). La regulación publicitaria de los juegos de azar *online* en España. Una reflexión sobre la protección del menor. *Adicciones*, 27(3), 198-204. <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/706>
- BRIEVA, J. (2006). Ludopatía: el otro lado del juego. *Revista Índice*, 19(9), 9-11. <http://revistaindice.com/numero19/p9.pdf>
- CALANCHEZ URRIBARRI, Á. Y CHÁVEZ VERA, K. J. (2022). Apropiación social de la tecnología: una necesidad como consecuencia de la COVID-19. *Tecnología, Ciencia y Educación*, 21, 183-198. <https://doi.org/10.51302/tce.2022.720>
- CASTILLA, C., BERDULLAS, S., VICENTE, A., Y VILLAMARÍN, S. (2013). Apuestas online: el nuevo desafío del juego patológico. *Infocop*, 61, 3-6. <https://www.cop.es/infocop/pdf/2200.pdf>

- CERBINO, M., Y MONCAYO, N. A. (2020). La construcción social de plataformas digitales y la experiencia de la vida cotidiana ¿cómo funcionan los objetos técnicos en época de confinamiento social? *Chasqui: Revista Latinoamericana de comunicación*, (143), 295-314. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7716048>
- Chóliz, M., y Saiz-Ruiz, J. (2016). Regular el juego para prevenir la adicción: hoy más necesario que nunca. *Adicciones*, 28(3), 174-181. <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289145913007.pdf>
- CÍA, A. H. (2013). Las adicciones no relacionadas a sustancias (DSM-5, APA, 2013): un primer paso hacia la inclusión de las Adicciones Conductuales en las clasificaciones categoriales vigentes. *Revista de Neuro-psiquiatría*, 76(4), 210-210. <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RNP/article/view/1169>
- CONICET. (2006). Lineamientos para el comportamiento ético en las Ciencias Sociales y Humanidades, Resolución N.º 2857. <https://www.conicet.gov.ar/wp-content/uploads/RD-20061211-2857.pdf>
- DEFENSORÍA DEL PUEBLO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. (17 de febrero del 2023). *Nueva iniciativa de la Defensoría para prevenir el juego patológico y problemático*. Defensoría Provincia de Buenos Aires. <https://www.defensorba.org.ar/contenido/nueva-iniciativa-de-la-defensoria-para-prevenir-el-juego-patologico-y-problemati>
- DGOJ. (2023). Análisis del perfil del jugador *online*. Edición Dirección General de Ordenación del Juego, España. <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>
- _____. (2022). Análisis del perfil del jugador *online*. Edición Dirección General de Ordenación del Juego, España. <https://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>
- ECHEBURÚA, E., SALABERRÍA, K., Y CRUZ-SÁEZ, M. (2014). Nuevos retos en el tratamiento del juego patológico. *Terapia psicológica*, 32(1), 31-40. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48082014000100003&script=sci_arttext&tlng=pt
- EKHOLM, O., EIBERG, S., DAVIDSEN, M., HOLST, M., LARSEN, C. V., Y JUEL, K. (2014). The prevalence of problem gambling in Denmark in 2005 and 2010: A sociodemographic and socioeconomic characterization. *Journal of gambling studies*, 30, 1-10. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-012-9347-4>
- HERNÁNDEZ, C. M. (2020). La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (85), 8-30. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265001/495965265001.pdf>

- HUSKY, M. M., MICHEL, G., RICHARD, J. B., GUIGNARD, R. Y BECK, F. (2015). Gender differences in the associations of gambling activities and suicidal behaviors with problem gambling in a nationally representative French sample. *Addictive Behaviors*, 45, 45-50. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2015.01.011>
- INASTRILLA, C. R. A. (2022). Las TIC en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Revista Cubana de Tecnología de la Salud*, 13(1), 1-2. <https://revtecnologia.sld.cu/index.php/tec/article/view/3573>
- INDEC. (2019). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Informes técnicos / Vol. 4, n° 83. Ministerio de economía argentina. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf
- _____. (2020). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Informes técnicos / Vol. 5, n° 89 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf
- _____. (2021). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Informes técnicos / Vol. 6, n° 89. Ministerio de economía argentina. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_22843D61C141.pdf
- _____. (2022). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Informes técnicos / Vol. 7, n° 95. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_239BB78E7691.pdf
- INSTITUTO PROVINCIAL DE LOTERÍA Y CASINOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. (2015). *Manual sobre juego patológico. Una experiencia en la provincia de Buenos Aires. Programa de prevención y asistencia al juego compulsivo*. Instituto Provincial de Lotería y Casinos de la Provincia de Buenos Aires. https://www.loteria.gba.gov.ar/images/docs/manual_sobre_juego_patologico.pdf
- MARCOS, M. (2020). Juego online: tratamiento de un caso de adicción a apuestas deportivas. *Liberabit*, 26(2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272020000200004&script=sci_arttext
- MELTWATER Y WE ARE SOCIAL. (26 de enero del 2023). Digital 2021: Informe general global. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- MÉNDEZ, M. D. R. R., Y AGUIRRE-AGUILAR, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método ya sus aplicaciones. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (41), 67-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5175390>

- OROPEZA-TENA, R., ÁVALOS-LATORRE, M. L., HERRERA-DÍAZ, A., Y VARELA-RAMÍREZ, S. (2016). Distorsiones cognitivas y búsqueda de sensaciones en adultos con ludopatía. *Revista de Psicología*, 25(1), 1-15. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2016.42435>
- ORTIZ, L. C., MONTAÑÉS, M. C., FONTEMACHI, M. A., Y BIANCHI, N. (2022). Juego y problemas con el juego en la provincia de Mendoza (Argentina): un estudio descriptivo preliminar. *Informació psicològica*, (123), 66-76. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8548285>
- PÉREZ, M. J., QUIROGA, A. B., ALZUGARAY, P. O., Y PÉREZ, J. (2017). Uso abusivo de Tecnologías de la Información y la Comunicación: experiencia de intervención en prevención de adicciones en San Luis. *Virtualidad, Educación y Ciencia*, 8(14), 182-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6047140>
- RESTREPO, E. (2018). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://www.aacademica.org/eduardo.restrepo/3.pdf>
- SARABIA GONZALVO, I., HERRERO FERNÁNDEZ, D., Y ESTÉVEZ GUTIÉRREZ, A. (2014). Situación actual del juego con dinero en jóvenes y adolescentes. <https://roderic.uv.es/handle/10550/47655>
- THOMAS SHERBA, R., Y MARTT, N. J. (2015). Overall gambling behaviors and gambling treatment needs among a statewide sample of drug treatment clients in Ohio. *Journal of Gambling Studies*, 31, 281-293. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-013-9406-5>
- UCHUYPOMA, D. (2017). Juegos online: una mirada desde el juego patológico. *Hamutay*, 4 (2), 55-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230643>