

XVI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXI Jornadas de Investigación. XX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VI Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VI Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2024.

Consumo y apuestas on line. El mercado del juego.

Vázquez, Andrea Elizabeth.

Cita:

Vázquez, Andrea Elizabeth (2024). *Consumo y apuestas on line. El mercado del juego. XVI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXXI Jornadas de Investigación. XX Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. VI Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. VI Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-048/837>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/evo3/czM>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

CONSUMO Y APUESTAS ON LINE. EL MERCADO DEL JUEGO

Vázquez, Andrea Elizabeth

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

RESUMEN

El trabajo que aquí se presenta tiene como objetivo reflexionar sobre el proceso creciente de entrada al mercado de las empresas de apuestas on line. Si bien puede parecer un fenómeno dirigido a un público masivo esto muestra su verdadera arquitectura al acercarse a analizar el tema. Hay una focalización en la población de adolescentes y jóvenes a los que llegan por medio de un modo publicitario específico. Generalmente invisible para los adultos tal como es el streaming. Diferentes estudios vienen señalando las particularidades de los problemas derivados del uso excesivo de pantallas. El uso de tecnologías mediadas por pantallas es una realidad que no parece volver atrás. La digitalización de áreas de la vida, la virtualización de tareas han llegado para convivir con nosotros. Es hora de investigar ciertos usos y establecer marcos regulatorios para las empresas que comercializan productos digitales. Se impone además aumentar la atención sobre los efectos de las publicidades, las prácticas que favorecen los usos excesivos y, especialmente la producción de sufrimiento subjetivo inherente al incremento de las ganancias de empresas que ofrecen productos consumidos especialmente por niñeces y adolescencias.

Palabras clave

Consumos problematicos - Mercado - Apuestas - Adolescencias

ABSTRACT

CONSUMPTION AND ON LINE BETTING. THE GAMING MARKET

The work presented here aims to reflect on the growing process of entry into the market of online betting companies. Although it may seem like a phenomenon aimed at a mass audience, this shows its true architecture when approaching the topic. There is a focus on the population of adolescents and young people who are reached through a specific advertising mode. Generally invisible to adults such as streaming. Different studies have been pointing out the particularities of the problems arising from excessive use of screens. The use of screen-mediated technologies is a reality that does not seem to be going back. The digitization of areas of life, the virtualization of tasks have arrived to coexist with us. It is time to investigate certain uses and establish regulatory frameworks for companies that market digital products. It is also necessary to increase attention to the effects of advertising, practices that favor excessive use and, especially, the production of subjective suffering inherent to the

increase in profits of companies that offer products consumed especially by children and adolescents.

Keywords

Problematic consumption - Market - Betting - Teenagers

Introducción

Desde hace varios años venimos asistiendo a un proceso creciente de entrada al mercado de las empresas de apuestas on line. Si bien puede parecer un fenómeno dirigido a un público masivo esto muestra su verdadera arquitectura al acercarse a analizar el tema.

El juego de apuestas como tal es casi tan antiguo como la civilización. Existen en China registros de apuestas de más de 3000 años de antigüedad. Algunos relatos sostienen que la primera apuesta conocida se remonta al 2300 a.C. En aquellos tiempos se apostaban bienes diversos, animales y objetos de valor. Las apuestas de entonces giraban alrededor de batallas, carreras, juegos de azar y más tarde competiciones atléticas.

Las apuestas deportivas se iniciaron en carreras de galgos y de caballos, pero fue en Inglaterra desde el año 1780, donde tuvo un despegue definitivo convirtiéndose de este modo en la cuna de las apuestas. Fue recién medio siglo después que llegaron a Estados Unidos. Con el surgimiento de las casas de apuestas, las apuestas deportivas comenzaron su expansión a otros deportes. Como en el establecimiento de condiciones de posibilidad de cualquier otro consumo, la cuestión tiene varias aristas. Una relativa a las condiciones de época y la aparición de un fenómeno. Otra vinculada a la relación entre el estado y el mercado y otra asociada a la vida cotidiana de personas concretas que consumen, disfrutan y padecen. Y cómo y cuándo ese consumo se torna problemático o quien se ocupa del problema (Vázquez, 2024).

Apuestas on line. Adolescencias en la mira

Para cualquiera que no conozca el fenómeno de las apuestas on line, la cuestión puede pasar desapercibida. Y esto es por varias razones, la principal es que se difunde por una vía publicitaria presente en eventos deportivos, tales como las competencias de fútbol, pero sobre todo por un canal ajeno a una mayoría de adultos. Hay una focalización en la población de adolescentes y jóvenes a los que llegan por medio de un modo publicitario específico. Generalmente invisible para los adultos tal como es el *streaming*.

Un streamer,? también llamado realizador de transmisiones en directo o en vivo o transmisor de directos,? es una persona que se dedica a hacer emisiones en directo o en diferido en determinado servicio o plataforma. Por su realización en vivo, los streamers crean contenido en el mismo momento en el que están interactuando con sus seguidores, su audiencia.

Si bien la suscripción a plataformas de streaming tales como Netflix, Amazon, Star+, entre otras es un fenómeno extendido en la población, es cierto que este concepto tiene un sentido diferente en la jerga de adolescentes y jóvenes. En esta franja específica, streamear es una acción que puede ir desde solamente hablar hasta jugar en vivo determinados juegos. Estas acciones capturan mayor cantidad de seguidores según quien es la persona que transmite los contenidos.

Ibai Llanos, es un popular streamer español y amigo de varios jugadores argentinos. Las cifras de sus transmisiones, en ocasiones superan el millón de espectadores en algunos momentos. Dato que sirve para dimensionar el alcance que tienen los streamers en los últimos años.

En esas transmisiones se convoca a apostar y, para ello, es necesario crear una cuenta. Algunas empresas acreditan a la cuenta un dinero inicial para comenzar a apostar. Luego de este monto inicial, dependerá del jugador sumar más dinero a su cuenta. El ingreso de dinero está facilitado y puede realizarse por diversas vías. En cambio, sacar el dinero de la cuenta se torna difícil ya que supone cumplir con distintos requerimientos (¿obstáculos?), de identificación, titularidad de cuenta bancaria, entre otros. Esto facilita que haya dinero disponible para seguir jugando.

Los casinos on line brindan un conjunto de beneficios a los apostadores. Uno es la accesibilidad, es decir la posibilidad de jugar desde cualquier lugar a cualquier hora sin necesidad de moverse. También ofrecen una experiencia adecuada al presupuesto de cada jugador. Se viene observando una marca de los usuarios de casinos en línea y es que apuestan varias veces en el día o en la semana. El borramiento del límite entre el “ir a apostar” y “apostar desde el sillón de casa” facilita la reiteración de la apuesta.

Sin dudas no es el acceso lo que convierte a un apostador en un apostador compulsivo, en un ludópata, pero es claro que la falta de límites entre el afuera y el adentro y la poca regulación del mercado de apuestas “empuja” con más facilidad a un sujeto al abismo de la repetición.

Hasta el momento, en la Argentina la regulación de los casinos online es prácticamente nula. Se han presentado algunos proyectos de ley que buscan proteger a los menores de 18 años al menos en lo que a horarios de publicidad respecta y en cuanto a la inclusión de mensajes del estilo “prohibida la participación de menores de 18 años” o “los juegos de azar pueden generar adicción”.

Un punto controvertido en algunos proyectos de ley es la inclusión de la prohibición de que sean personas reconocidas las que publiciten los casinos en línea. Esto pondría un primer tope

a las áreas de marketing de las empresas de juego de azar a la promoción de las apuestas

La explosiva expansión de empresas de apuestas on line tiene una explicación central: los países europeos han avanzado en las regulaciones de estos mercados y las marcas de apuestas salieron en busca de geografías más amigables es decir, sin topes regulatorios o con regulaciones laxas. Aunque se le pueda atribuir a la pandemia un rol clave en la proliferación de estos sitios y el crecimiento del número de jugadores, es clave que se hayan sancionado leyes que legalizaron la actividad y que habilita a estas compañías a que pongan su sello en clubes y/o en competiciones.

En Sudamérica tanto Uruguay como Chile avanzan en regulaciones que le pongan coto a la publicidad. En Gran Bretaña en cambio, la Premier League eliminó todas las publicidades de las casas de apuestas. Principalmente como producto de los informes sobre ludopatía en general y sobre ludopatía infantil en particular (Leclerck, 2023)

Consumos problemáticos

Diferentes estudios vienen señalando las particularidades de los problemas devenidos del uso excesivo de pantallas. Aunque sin dudas una categoría a discutir es cómo se construye el rango entre lo excesivo y lo no excesivo y cómo y para quién eso se vuelve problemático.

España se convirtió tempranamente en uno de los países con más riesgo de abuso de nuevas tecnologías. En Madrid más del 15 % de adolescentes de entre 14 y 17 años duermen mal por el uso abusivo del teléfono móvil y los videojuegos. Por eso en abril de 2018 la Comunidad de Madrid abrió el primer Servicio de atención en adicciones tecnológicas (Medialdea, 2018).

Desde el 2019, la Clasificación Internacional de Enfermedades publicada por la OMS en su undécima edición (CIE-11) incluyó el Trastorno por videojuegos para referirse a la adicción a juegos digitales o videojuegos, ya sean o no online.

A mediados de 2022, la Comunidad de Madrid inauguró el Centro Integral de Prevención e Investigación en Adicciones Comportamentales (AdCom) en un hospital público. Nació con el objetivo de brindar tratamiento a las adicciones a las nuevas tecnologías y otras como las dependencias al juego, sexo o compras compulsivas. Todas exentas de la participación de sustancias.

Recientemente (2024) el mismo centro ha publicado el resultado de un primer análisis del perfil de los pacientes que han asistido durante el primer año de funcionamiento. En cuanto a las consultas de adolescentes, la edad media fue de 14 años y el 72% fueron chicos, frente a un 28% de chicas. Aunque en algunos casos se dio la coexistencia de dos adicciones, en la problemática con los videojuegos se ha registrado un 92% de varones, mientras que en redes sociales, el 63% de estas adolescentes son mujeres. En la población menor, todo el acceso a estos contenidos se hace a través de internet.

A comienzos del siglo veintiuno, asomo a la luz una comunidad

virtual llamada Second Life (SL por su sigla en inglés, Segunda vida en español) de acceso gratuito y dirigido a mayores de 18 años. Sus participantes, los “residentes”, pueden acceder al juego por medio de alguno de los programas llamados viewers (visores), los cuales les permiten interactuar entre ellos mediante un avatar. Los usuarios pueden explorar el mundo virtual, interactuar con otros, establecer relaciones sociales, participar de actividades y también comerciar servicios. Para acceder al programa es necesario crear una cuenta y un avatar individual. Este avatar es personalizable y les permite a los usuarios “ser quien deseen ser”, es decir, tener una segunda vida.

Para Urresti (2008) El adicto a las endorfinas producidas por la “adrenalina de sillón” se vuelve difícil de recuperar. Su sustancia es legal y para la mayoría inocua e inocente.

Discusión

Tiempo atrás se difundió una charla TED[i] en la que se analizaba la manipulación de las redes sociales. Allí señalaban que cuando vamos a comprar un producto y pagamos por ello formulamos un conjunto de interrogantes tales como: ¿será de buena calidad?, ¿el precio es adecuado?, pero cuando algo es gratis “bajamos la guardia”. Y se dejaba planteada una provocadora pregunta. ¿Por qué querría una gran empresa multinacional incurrir en los enormes costos de desarrollar una red social, una plataforma de videos, un sistema de correo electrónico para que lo usemos gratis? Si no estamos pagando con dinero, ¿de qué otra manera estaremos pagando?

Se torna fundamental visibilizar los intereses que sostienen las propuestas de decisiones que somos empujados a tomar dentro de un minúsculo universo de posibilidades contenidas entre el “Me gusta” y el “No me gusta”. Más lejos de la autonomía y más cerca de alguna forma de dependencia (Vázquez, 2020).

Si bien desde hace años existen análisis sobre los juegos y la virtualidad, nunca antes la cuestión parece haber arribado a un punto que obliga a una mayor visibilización. Cada época va imprimiendo formas particulares de producción de padecimiento subjetivo. En la actualidad, el llamado a una temporalidad de instantes configura una marca epocal ineludible.

El uso de tecnologías mediadas por pantallas es una realidad que no parece volver atrás. La digitalización de áreas de la vida, la virtualización de tareas han llegado para convivir con nosotros. Es hora de investigar ciertos usos y establecer marcos regulatorios para las empresas que comercializan productos digitales.

Se impone además aumentar la atención sobre los efectos de las publicidades, las prácticas que favorecen los usos excesivos y, especialmente la producción de sufrimiento subjetivo inherente al incremento de las ganancias de empresas que ofrecen productos consumidos especialmente por niñas y adolescencias.

NOTA

[i] Las charlas TED o TED Talks (por su sigla en inglés Talks (Technology, Entertainment and Design) son conferencias impartidas por personalidades de ámbitos diversos y que nacieron con el objetivo que le dieron sus creadores de promover “ideas dignas de ser difundidas”.

BIBLIOGRAFÍA

- Comunidad de Madrid (2022). La Comunidad de Madrid estrena con AdCom Madrid el primer centro público para tratar las adicciones a las nuevas tecnologías. Recuperado el 10 de mayo de 2024 de: La Comunidad de Madrid estrena con AdCom Madrid el primer centro público para tratar las adicciones a las nuevas tecnologías | Hospital General Universitario Gregorio Marañón.
- El Mundo (2024). El 63% de los menores que acuden al Centro de Adicciones Comportamentales manifiesta problemas con los videojuegos. Recuperado el 10 de mayo de 2024 de: El 63% de los menores que acuden al Centro de Adicciones Comportamentales manifiesta problemas con los videojuegos | Salud (elmundo.es).
- Leclerck, G. (2023). Descontrol y falta de regulación. Recuperado el 10 de mayo de 2024 de: <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/apuestas-online-publicidad-descontrolada.phtml>
- Medialdea, S. (2018). Madrid abre el primer servicio para adolescentes adictos al móvil. Recuperado el 10 de mayo de 2024 de: https://www.abc.es/espana/madrid/abci-madrid-abre-primer-servicio-para-adolescentes-adictos-movil-201804150103_noticia.html
- Sas, O., Estrada, L. (2021). Pantallas en tiempos de pandemia. . Recuperado el 10 de mayo de 2024 de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/revistasociedad/article/viewFile/7013/5866>
- UNICEF (2020). Para plantar cara al nuevo coronavirus en casa: Uso saludable de las Tics. Recuperado el 10 de mayo de 2024 de: <https://www.unicef.es/educa/blog/uso-saludable-tics>
- Urresti, M. (2008). Las nuevas adicciones. Nuevos objetos para antiguas obsesiones. *Encrucijadas. UBA. Universidad de Buenos Aires*, 44, 54-58.
- Vázquez, A. (2020). Adolescentes, uso de las redes sociales y consumos problemáticos. Recuperado el 10 de mayo de 2024 de: <https://www.pagina12.com.ar/295929-adolescentes-uso-de-las-redes-sociales-y-consumos-problemati>
- Vázquez, A. (2024). Consumo, juego y mercado. ¡Juga ya y ganá! *Actuación Psicológica. Adicciones Actuales* XLIX, 540, Junio, 2-5.