



EL ESPECTÁCULO DEL GASTO

Influencers como mediadores de identidades en videojuegos gacha

SERGIO GUTIÉRREZ-MANJÓN ¹

sergiogu@ucm.es

SALVADOR GÓMEZ-GARCÍA ¹

salvgome@ucm.es

GEMA BONALES-DAIMIEL ¹

gbonales@ucm.es

NOELIA MORÁN ¹

nmoran@ucm.es

¹Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Streaming Gacha Comunicación persuasiva Patrones oscuros Gambling Identidad digital Redes sociales	<i>Este estudio analiza la mediatización visual de las mecánicas gacha en Twitch y su impacto en la identidad digital. Mediante una metodología mixta, se examinaron 16 horas de retransmisión y 42.000 mensajes de cuatro videojuegos líderes. Los resultados evidencian una arquitectura de anulación del entorno visual que focaliza la atención en el azar. Se concluye que el tamaño de la audiencia condiciona la normalización del gasto, las macrocomunidades lo legitiman mediante el estatus y la ironía, mientras que las microcomunidades lo hacen a través de la intimidad y la victimización compartida.</i>

Recibido: 17/ 03 / 2026

Aceptado: 20/ 05 / 2026

1. Introducción

La consolidación de Internet no sólo ha ampliado el acceso al contenido audiovisual, sino que también ha redefinido la relación de sus usuarios con formatos como el videojuego, incorporando nuevas lógicas de interacción y circulación (Francisco y Rodríguez, 2020). En este contexto, la Generación Z entiende el ocio como una práctica activa, participando en la creación de espacios virtuales y nuevas redes de socialización (Llopis-Amorós, 2019). De ahí que la "cultura de la participación" (Jenkins et al., 2015) opere como un motor principal en este ecosistema en el que los usuarios ya no solo buscan contenido, sino que también producen el suyo propio e interactúan en comunidades con intereses compartidos (Mut, 2022).

En este marco, la emisión de contenidos en vivo (*streaming*) ha experimentado un ascenso exponencial, posicionando a Twitch.tv como el referente para el público de entre 16 y 24 años, con un uso que ya alcanza la hora diaria de media (IAB, 2025). La arquitectura de Twitch se sustenta en el diálogo constante y en tiempo real entre el creador de contenido (*streamer*) y su audiencia. Se articula así una comunicación horizontal (Gutiérrez-Manjón et al., 2022) que da pie a comunidades donde el espectador desarrolla un arraigado sentido de pertenencia (Ros & Gutiérrez-Manjón, 2022). En esta línea, investigaciones centradas en Twitch y Generación Z destacan que estas plataformas no solo consolidan nuevas rutinas de consumo juvenil, sino que transforman la relación de esta audiencia con el producto audiovisual al introducir dinámicas comunitarias y participativas que reconfiguran la experiencia de visionado. Es esta cercanía, propia del directo, la que permite que se fragüen vínculos y relaciones de largo recorrido entre los creadores y sus seguidores (García Rivero et al., 2022).

En este rol, los *streamers* operan como líderes de opinión clave como actores muy potentes del boca a boca electrónico (eWOM). La audiencia no solo consume su contenido por entretenimiento, sino que lo percibe como una autoridad en el conocimiento del juego (King & De la Hera, 2020). A través de la visualización repetida, los espectadores se involucran en un aprendizaje por observación, es decir, es el lugar donde aprenden cómo jugar, descubren nuevos juegos y, especialmente, observan al *streamer* disfrutar y valorar el contenido (Lee et al., 2025). Durante la retransmisión, los *streamers* evalúan constantemente el juego y su eWOM positivo o negativo refuerza la inclinación de la audiencia a emularlos. Este estatus les permite actuar como prescriptores de productos virtuales. De este modo, al mostrar objetos, modelan la percepción de su valor, ya sea destacando las recompensas que ofrecen o creando un entorno donde otorgan estatus social (King & De la Hera, 2020). A medida que el espectador se inspira, se siente más cercano al *streamer* y, finalmente, atribuye un valor significativo a los objetos que este utiliza o promociona.

Es en este ecosistema comunitario donde la industria del videojuego ha evolucionado de un mercado nicho a generar 189 mil millones de dólares (Newzoo, 2025), desplegando sus estrategias de impacto en el mundo real donde el segmento móvil —responsable de 103 mil millones de dólares— se basa en modelos como el *Game as a Service* (GaaS). Este modelo prioriza la monetización continua sobre la compra única, extendiendo el ciclo de vida comercial del producto mediante actualizaciones constantes y nuevos mecanismos de ingreso (Lehtonen et al., 2022).

El modelo GaaS ha normalizado las estrategias como el *free-to-play* (F2P) y las microtransacciones (Kaleva, 2022). Sin embargo, estas estrategias han sido criticadas por fomentar prácticas de "monetización predatoria" (Davidovici-Nora, 2014). Mecanismos como las cajas de botín, donde el contenido es aleatorio y se revela tras el pago (Ivanov et al., 2021), han generado una gran preocupación. La literatura académica ha señalado que estas mecánicas se asemejan a los mecanismos psicológicos de los juegos de azar (Hidalgo, 2019; Zendle y Cairns, 2018). Dichas mecánicas se implementan mediante patrones oscuros: contenidos audiovisuales que se crean y operan bajo una lógica algorítmica diseñada para seducir y reconfigurar la percepción del riesgo del usuario, persuadiéndolo a tomar acciones que pueden contravenir sus propios intereses (Zagal et al., 2013).

El impacto de estos mundos digitales trasciende la interacción técnica para situarse en la reconfiguración del ecosistema visual. El *streaming* en Twitch es el escenario donde el juego *gacha* es mediado y dotado de una performatividad visual específica ante la audiencia. El creador de contenido no sólo juega, sino que gestiona la representación de la identidad digital frente al azar: justifica el gasto, escenifica la respuesta ante la recompensa y ritualiza el acto de "tirar" (apostar dentro del videojuego), construyendo un yo digital bajo la mirada constante de su comunidad.

Si bien investigaciones previas han abordado los usos de los patrones oscuros (Zagal et al., 2013) y, por separado, la formación de comunidades en Twitch (Ros & Gutiérrez-Manjón, 2022), existe un vacío

significativo en cómo la mediación del *streamer* y la escala de su audiencia influyen en la percepción y normalización de estas mecánicas de monetización. Este artículo aborda esta laguna analizando los patrones de conducta que se producen en retransmisiones de cuatro de los juegos *gacha* de mayores ingresos en el año 2025. Mediante el análisis comparativo de ocho retransmisiones (16 horas de metraje y 42.000 mensajes en total) de *streamers* hispanohablantes con distinto tamaño de audiencia (aproximadamente 5.000, 1.000 y menos de 100 espectadores por retransmisión). A través de esta muestra se busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué estrategias de comunicación persuasiva y patrones de conducta emplean los *streamers* para mediar el uso de mecánicas *gacha* ante su audiencia?
2. ¿Cómo condiciona el volumen de espectadores la eficacia comunicativa del *streamer* al representar las mecánicas de monetización aleatoria?
3. ¿Cómo contribuye la interacción colectiva en el ecosistema visual de Twitch a la validación de los algoritmos de azar como configuradores del deseo y el yo digital?

Para profundizar en estas cuestiones, se plantea como objetivo principal de la investigación analizar la mediatización visual de las mecánicas *gacha* en Twitch para determinar cómo el *streamer* y la escala de la audiencia influyen en el sujeto digital. Para ello, se establecen como objetivos específicos:

1. Categorizar los rituales y puestas en escena que los *streamers* utilizan para representar el éxito o fracaso al jugar videojuegos con recompensas aleatorias.
2. Contrastar las lógicas de representación identitaria entre canales de gran escala y microcomunidades para identificar diferencias en la normalización del gasto.

2. Marco teórico

El estudio de los videojuegos *gacha* y su retransmisión en directo ha superado la visión del *software* como herramienta funcional para entenderlo como un ecosistema visual reconfigurador. En este espacio, la imagen del *streaming* no solo representa el videojuego que está retransmitiendo, sino que actúa sobre el individuo, moldeando su deseo y su identidad digital (Cristancho et al., 2023). El presente marco teórico propone un recorrido que parte de la dimensión visual de la estructura interna del *gacha*—la interfaz predatoria del juego— para desembocar en la dimensión afectiva e identitaria de la pantalla, donde el sujeto se construye y se presenta ante una audiencia.

Esta propuesta se sostiene sobre dos pilares. Por un lado, se profundiza en la arquitectura visual de la aleatoriedad, donde el diseño se establece sobre una dimensión afectiva que opera como un dispositivo que captura la atención del usuario. Por otro lado, se explora la performatividad del yo digital en el escenario de Twitch, examinando cómo la dimensión visual de la imagen del *streamer* y la escala de su comunidad transforman el consumo en un ritual que define la identidad de los usuarios dentro de la comunidad virtual.

2.1. Estética del deseo y arquitecturas visuales de la aleatoriedad

En el ecosistema visual *gacha*, la imagen captura la atención mediante una alta fidelidad y animaciones que definen la dimensión afectiva al mediar el yo digital (Woods, 2024). Estas arquitecturas entrelazan la gratificación visual inmediata con la identidad personal. De esta forma, los patrones oscuros operan como interfaces diseñadas para seducir al observador mediante estímulos cromáticos y rítmicos que transforman la incertidumbre del azar en un espectáculo estético.

La eficacia de esta fidelización reside en una hiperestética de la escasez vinculada a las mecánicas de azar (Mejías et al., 2024). En estos entornos, la posesión de objetos raros otorga un estatus simbólico que configura la dimensión identitaria, convirtiendo la apariencia en divisa de poder. Así, el personaje deseado funciona como un avatar del éxito que el sujeto incorpora a su identidad digital para ser reconocido en el ecosistema social del videojuego.

Esta dinámica sustenta una gestión algorítmica del deseo que explota la dimensión afectiva. El sistema de azar y el *pity*—recompensa garantizada— operan como una estructura visual de expectativa optimizada para conducir al usuario por ciclos de frustración y gratificación (Chen & Fang, 2023). Esta aleatoriedad se relaciona con problemas de juego (Han, 2025; Kamamura et al., 2022) al responder a programas de razón variable donde el refuerzo aleatorio favorece el compromiso y previene la extinción de la conducta (Drummond & Sauer, 2018). Asimismo, las recompensas garantizadas mantienen la

conducta al oscurecer la conciencia de pérdidas anteriores (King & Delfabbro, 2018), fomentando distorsiones cognitivas e ilusión de control que motivan la continuidad del gasto (Brooks & Clark, 2019).

De este modo, el gasto se entiende como una inversión necesaria para un objetivo estético que impone una planificación estratégica. La experiencia exige gestionar esfuerzos y dinero bajo la promesa de un beneficio futuro siempre pospuesto (Woods, 2022). Esta lógica de valor futuro somete al individuo a una disciplina de consumo persistente vinculada a un ideal de colección que el sistema nunca permite cerrar.

Así pues, la interfaz gráfica de estos videojuegos actúa como un mediador que reconfigura al jugador como un sujeto visual supeditado a la recompensa de la pantalla. Al ritualizar el acto de tirar mediante destellos y sonidos orquestados, se produce el espectáculo de la mercancía en su estado más puro (Debord, 2000): una relación social mediada por imágenes de éxito algorítmico. El individuo ya no habita el juego, sino que habita la imagen del juego, quedando su afectividad y su voluntad ancladas a una arquitectura visual diseñada para la monetización continua.

2.2. Performatividad del yo digital y la construcción visual de la comunidad

Al trasladar el juego al entorno de Twitch, el consumo de la imagen se desplaza hacia una performatividad de la identidad donde el emisor construye su yo digital en interacción constante con su audiencia. En este escenario, la presencia visual del *streamer* —mediante la *webcam* y su gestualidad— actúa como un conjunto de pistas parasociales que sostienen la dimensión afectiva y facilitan la conexión emocional (Leith, 2021). Esta dinámica da lugar a un vínculo único donde, a diferencia de los medios tradicionales, existe una reciprocidad mediada por el chat que refuerza la percepción de cercanía y autenticidad (Kowert & Daniel, 2021).

El vínculo entre el creador y su comunidad no es solo informativo, sino que responde a una necesidad de interacción social y entretenimiento compartido que nutre una dimensión identitaria más allá de la pantalla (Speed et al., 2023). Al ver a una persona emitir un contenido en directo, se genera una experiencia de visionado colectivo (Gutiérrez-Manjón et al., 2022) donde el espectador participa emocionalmente en el éxito o fracaso al ver jugar al otro. Esta conexión se consolida a través de lo que se denominan rituales de interacción (Jodén & Strandell, 2021), es decir, prácticas compartidas como las celebraciones tras una recompensa o los códigos expresivos del propio chat —como los *emotes*— que generan un foco de atención mutuo y un sentimiento común. Son estos rituales los que permiten que los seguidores desarrollen un fuerte sentido de pertenencia, utilizando la retransmisión como un espacio para mitigar la soledad no deseada y el aburrimiento (Ros & Gutiérrez-Manjón, 2022).

Sin embargo, la configuración de este yo digital y la profundidad del vínculo afectivo están condicionadas por la escala del ecosistema visual (Hilvert-Bruce et al., 2018). En canales de menor tamaño, el ritual es altamente personalizado y la identidad del creador se construye sobre una imagen especular e íntima, donde el reconocimiento individual del usuario refuerza la cohesión grupal. Por el contrario, en las grandes audiencias, el emisor se transfigura en un referente de entretenimiento, un icono donde los rituales se vuelven masivos y el sentido de pertenencia surge de la inmersión en una multitud visual profesionalizada (Jodén & Strandell, 2021; Wulf et al., 2021). De este modo, el tamaño de la audiencia reconfigura la identidad digital del individuo: desde un sujeto vulnerable que busca la conexión humana en el canal pequeño, hasta un icono mediático que lidera un ecosistema de masas bajo lógicas de espectáculo y consumo.

3. Metodología

En esta investigación se emplea un enfoque metodológico mixto adaptado a los objetivos y preguntas de investigación a través de una triangulación cuali-cuantitativa. Este diseño rastrea la construcción de la identidad y la puesta en escena del creador y la respuesta emocional de su comunidad mediante la combinación del análisis de contenido, la etnografía virtual y el análisis de sentimiento automatizado.

3.1. Diseño de la investigación y justificación de la muestra

El estudio analiza los vínculos parasociales y comunidades horizontales que se generan en el ecosistema de la plataforma Twitch. Para ello, se ha empleado un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando cuatro videojuegos con mecánicas *gacha* a partir de dos fuentes de referencia:

- Hegemonía económica: Los videojuegos seleccionados se sitúan entre los 10 videojuegos con mayores ingresos globales de julio a septiembre de 2025: *Pokémon TCG Pocket* (118.000.000 \$), *Genshin Impact* (113.975.000 \$), *Wuthering Waves* (53.650.000 \$) y *Umamusume: Pretty Derby* (85.920.000 \$) según la Tabla 1.

Tabla 1. Nivel de ingresos de los juegos gacha en 2025

Videojuegos	Ingresos del año	Ingresos Q3
Love and Deepspace	711.800.000 \$	170.700.000 \$
Pokémon TCG Pocket	668.795.000 \$	118.000.000 \$
Honkai: Star Rail	588.260.000 \$	161.910.000 \$
Genshin Impact	472.342.500 \$	113.975.000 \$
Fate/Grand Order	322.615.000 \$	113.615.000 \$
Wuthering Waves	263.550.000 \$	53.650.000 \$
Uma Musume: Pretty Derby	244.385.000 \$	85.920.000 \$
Zenless Zone Zero	232.245.000 \$	49.775.000 \$
Monster Strike	210.525.000 \$	56.300.000 \$
Dragon Ball Z Dokkan Battle	203.400.000 \$	65.000.000 \$

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos suministrados por Gacha Revenue, 2025

- Interés social y temporalidad: El análisis se realizó entre julio y agosto de 2025, aprovechando el periodo estival en el que el público dispone de mayor tiempo libre para el consumo de contenidos en directo. Del top 10 de videojuegos con más ingresos se seleccionaron aquellos con mayor interés en la comunidad hispanohablante. Según datos de Google Trends (Figura 1), se detectaron picos de búsqueda dominados por *Genshin Impact* y un crecimiento notable en el interés por *Pokémon TCG Pocket* y *Wuthering Waves* en los meses de junio y julio respectivamente por la salida de nuevas actualizaciones de ambos videojuegos. Así como *Umamusume: Pretty Derby* por su lanzamiento en el mercado occidental.

Figura 1. Gráfica de interés a lo largo del tiempo de videojuegos gacha



Fuente: Google Trends, 2025.

El corpus de análisis consta de 16 horas de metraje y 42.000 mensajes, obtenidos de 8 retransmisiones públicas en Twitch (2 por cada videojuego) protagonizadas por 4 *streamers* hispanohablantes (S1, S2, S3 y S4). Dichos sujetos presentan perfiles de creación diferenciados: mientras S1 es un *streamer* generalista que a veces juega a *gacha*, S2 se especializa en diversos *gachas* aportando guías técnicas, S3 se enfoca exclusivamente en *Pokémon TCG Pocket* y S4 crea contenido sobre videojuegos variados entre los que se incluyen los *gacha*. La muestra se estructura en una matriz comparativa que cruza los 4 *gacha* más populares en España y Latinoamérica durante el tercer trimestre de 2025 (Q3: julio-septiembre) (Figura 1) con los *streamers* según su nivel de audiencia, a partir de datos de Twitchtracker: macro *streamers* (≈ 5.000 espectadores), *streamers* medianos (≈ 1.000) y micro *streamers* (< 100) como se puede observar en la Tabla 2.

Tabla 2. Distribución de la muestra por videojuego y *streamer*

Videojuegos	Streaming 1	Streaming 2
Genshin Impact	S2 (mediano)	S4 (micro)
Pokémon TCG Pocket	S1 (macro)	S3 (micro)
Umamusume: Pretty Derby	S1 (macro)	S4 (micro)
Wuthering Waves	S1 (macro)	S2 (mediano)

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Esta investigación aplicó un criterio temporal y temático para la selección del material audiovisual. Se escogió la primera retransmisión que cada *streamer* realizó de alguno de los videojuegos seleccionados dentro del periodo objeto de estudio. Para ello, se estableció como requisito que dicha emisión superara las dos horas de duración ininterrumpida para garantizar la neutralidad de la muestra, evitando el sesgo de selección hacia directos con contenidos extraordinarios o picos de gasto atípico.

3.2. Procedimiento de análisis y tratamiento de datos

El procesamiento de la interacción social en el chat se realizó mediante un protocolo de extracción, transformación y carga (ETL):

- Extracción: Se utilizó *TwitchDownloader* para obtener los mensajes íntegros de las 16 horas de directo (fecha/hora, usuario y comentario).
- Transformación: Los datos se normalizaron en archivos CSV, eliminando mensajes de *bots* automatizados y asignando un ID temporal a cada intervención.
- Carga y análisis de sentimiento: Se empleó Gemini 3 Pro para puntuar el sentimiento de cada mensaje en una escala de 1 a 10, ya que varios estudios señalan que esta inteligencia artificial proporciona predicciones válidas del sentimiento de los usuarios en los escenarios más ambiguos (Buscemi & Proverbio, 2024; Chaudhary, 2024).
- Se configuró una temperatura de 0.5 para asegurar la consistencia en la detección emocional y la polaridad de las conversaciones.

3.3. Instrumentos de análisis

Para operativizar la investigación, se ha diseñado una matriz de análisis que vincula cada dimensión teórica con una técnica específica, permitiendo comparar tanto el estilo del *streamer* como la influencia de la arquitectura visual de cada videojuego:

1. Dimensión visual: Se aborda mediante el análisis de contenido visual y la observación no participante del metraje de los vídeos. Se parte de un enfoque centrado en la arquitectura de la imagen y la interacción física del *streamer* con la interfaz. Se analiza cómo la interfaz del juego y la puesta en escena del creador (p. ej., la posición de la *webcam*, sus gestos y la configuración de escenas para la retransmisión, denominadas *overlays*) actúan como elementos para retener la atención del espectador (Robinson, 2018). Esta dimensión permite observar si videojuegos con mayor volumen de ingresos plantean rituales visuales más sofisticados que títulos más de nicho.
2. Dimensión afectiva: Se realiza a través de un análisis paralingüístico del *streamer* combinado con el procesamiento de lenguaje natural (NLP) del *chat* (Ma et al., 2024). Este enfoque mide el sentimiento generado durante la retransmisión. Se triangula el tono de voz del emisor y la ritualización de "tirar" con los valores de sentimiento del *chat*. Con ello se pretende contrastar si las estrategias de comunicación del *streamer* generan una validación emocional efectiva y sincrónica en la audiencia.
3. Dimensión identitaria: Se investiga empleando la etnografía virtual y el análisis del discurso, con un enfoque puesto en la construcción del yo digital y la solidez del vínculo parasocial (Wulf et al., 2021). Se registra el uso de términos de pertenencia y los roles asumidos por el creador como experto en el videojuego o como víctima de la suerte. Esta técnica permite determinar cómo la comunidad normaliza el gasto según el estatus social proyectado por el *streamer*.

Esta estructura metodológica garantiza una comparación bidireccional donde, por un lado, se observa el impacto de la escala de audiencia (macro vs. micro) en cómo el *streamer* influye en su público y, por otro, permite medir el peso de la arquitectura visual de los videojuegos *gacha* a la hora de influir en la conducta de gasto del *streamer*.

4. Resultados

Los cuatro títulos seleccionados comparten la arquitectura del *gacha* como eje central de monetización y retención. Sin embargo, cada uno de ellos presenta matices técnicos y expresivos que definen a cada comunidad y justifican su análisis individual. Este enfoque permite documentar cómo una misma mecánica de azar se traduce en dinámicas de interacción diferentes según el videojuego, su diseño sensorial y la especialización del *streamer*. Así, el desglose por dimensiones (visual, afectiva e identitaria) plantea los tipos de respuesta ante los diferentes estímulos del premio, así como la evolución de los roles de los sujetos y el desarrollo de un lenguaje propio entre el creador y su audiencia.

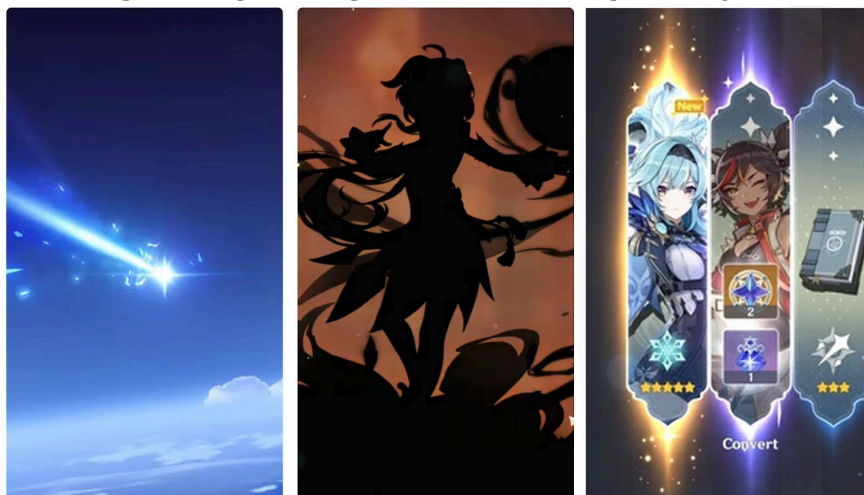
4.1. Genshin Impact

Videojuego multiplataforma de aventura y fantasía de mundo abierto, en el que el jugador emplea una moneda virtual principal denominada “protogemas” para adquirir personajes y armas exclusivas mediante mecánicas de azar conocidas como “deseos”. La experiencia consiste en explorar el vasto continente de Teyvat y formar equipos estratégicos para combatir y resolver misterios (Hoyoverse, 2025).

En la dimensión visual, S2 prioriza la presencia corporal: mantiene la *webcam* visible y estable, de modo que el rostro y la gestualidad manual acompañan al *gameplay* sin modificar la escena. En cambio, S4 altera esa centralidad al emplear un avatar digital animado que ocupa el primer plano y desplaza el juego a una ventana secundaria, alternando encuadres para enfatizar el *chat* y las donaciones. Ambos creadores incorporan comercialmente a su patrocinador, *Lootbar.gg*, mediante *bots* que automatizan enlaces de afiliado para capitalizar la compra de monedas virtuales. La retención de la audiencia recae en la arquitectura visual de *Genshin Impact*, ya que su interfaz de *gacha* anula el entorno de exploración para centrar la atención en ilustraciones de alta calidad.

La retención, tanto del título como de los creadores de contenido, se apoya en el diseño visual en el momento de invocar “deseos” a través de una cinemática, cuyo auge es una estrella fugaz que emite un destello dorado y efectos sonoros que señalan la obtención de recompensas de mayor valor (Figura 2). Estos indicadores activan una euforia sincrónica del creador y su *chat*. De esta forma, este diseño enfatiza la exclusividad del objeto deseado frente al *pity* (sistema de garantía) y favorece la repetición del ciclo de gasto, al convertir el premio en un episodio emocionalmente validado mediante el refuerzo positivo de la comunidad.

Figura 2. Capturas de pantalla al abrir recompensas *in game*



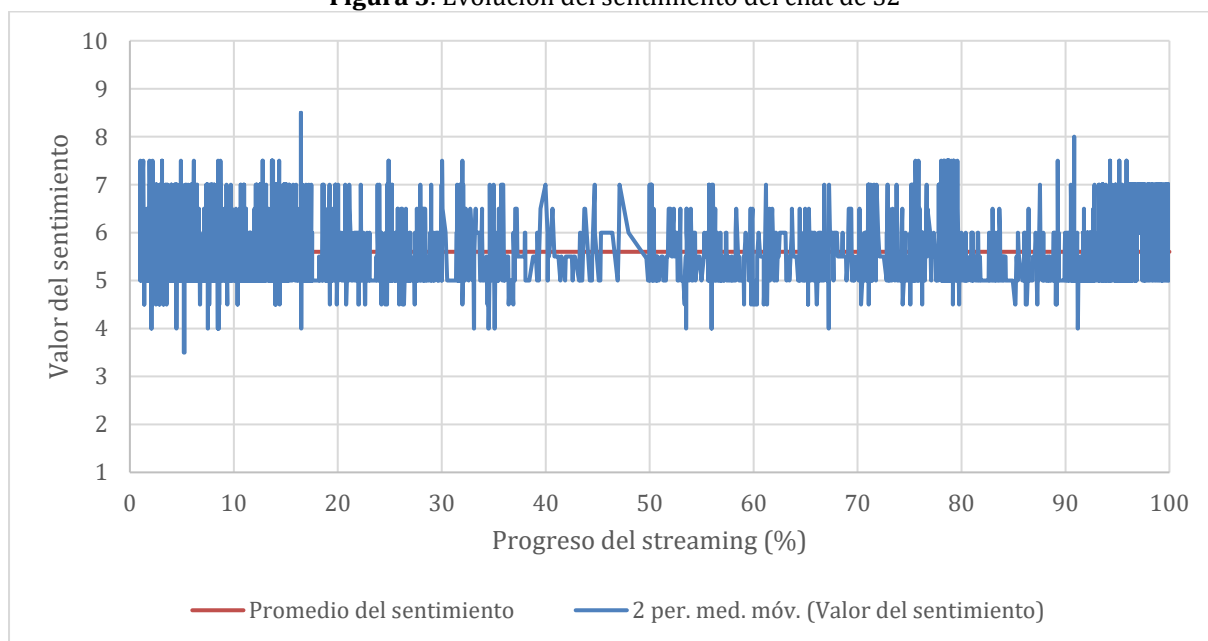
Fuente: Genshin Impact.

En la dimensión afectiva, los gráficos de análisis de sentimiento de los *chats*, tanto la Figura 3 como la Figura 4, confirman que los picos positivos se producen de forma sincrónica con la ritualización de las tiradas exitosas en el *gacha*, mientras que los negativos surgen cuando el creador falla la tirada por mala suerte. En S2, el pico positivo nace de una tensión dialéctica en la que el *streamer* afirma que no gastará más, pero el *chat* actúa como catalizador con mensajes que piden “tirale y extra content para el vídeo” o “tira más, sin miedo”. Esta presión social vence la resistencia de S2, cuyos gritos preceden a la saturación

de *emotes* propios como “putustonks” que simboliza la emoción de las apuestas. Además, cuando el *streamer* obtiene el objeto deseado, grita frases como “¡Gracias, Hoyoverse!” aludiendo a los creadores del propio videojuego. Por el contrario, en S4 la afectividad se gestiona desde la vulnerabilidad, la *streamer* pone música triste mientras ella habla con sus amigos, donde afirman que “ahí se fueron los ahorros” para reforzar su rol de víctima del azar cuando no obtiene el personaje deseado. Además, en algunos momentos pide que sus usuarios se suscriban o le donen para seguir jugando y algunos les responden con mensajes como “Yo te quiero pero mi amor es de pobre”.

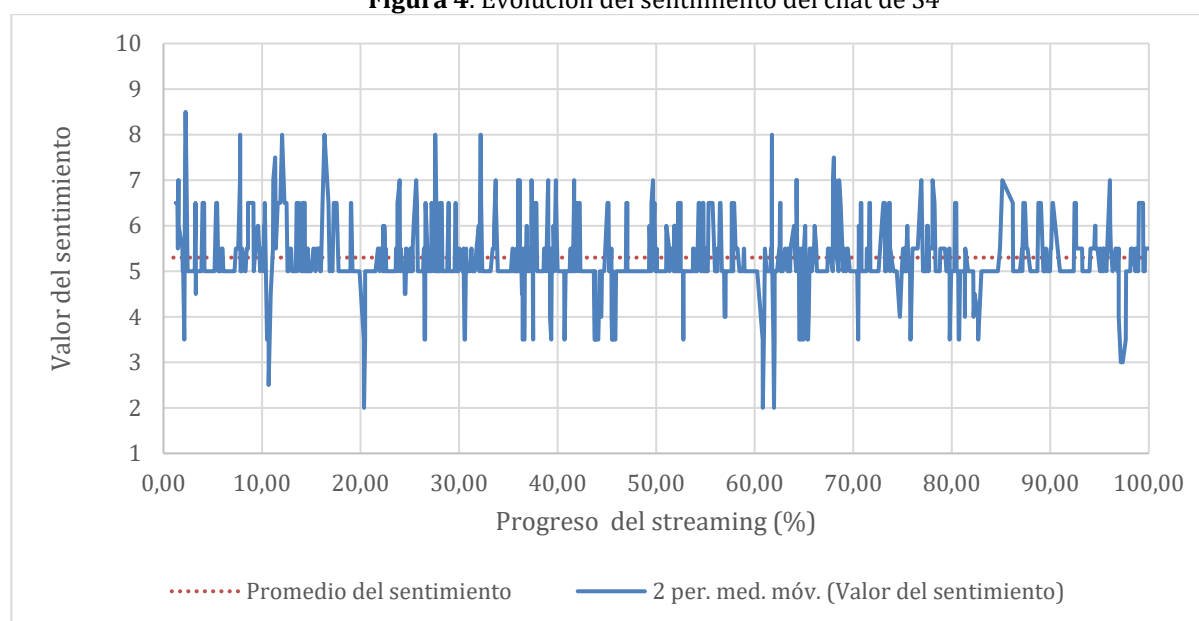
En ambos casos, el sentimiento negativo se canaliza como una pérdida compartida con mensajes como “F” que aluden al fallo en la tirada y emplean términos para referirse a la mala suerte como “mufada” o “estar salado” que demuestran una aceptación colectiva de las reglas del azar. El ciclo se completa con la aparición del *bot* que invita a visitar la página de cambio, *Lootbar.gg*, donde se obtienen monedas virtuales más baratas transformando el clímax emocional en un ritual de consumo normalizado.

Figura 3. Evolución del sentimiento del chat de S2



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 4. Evolución del sentimiento del chat de S4



Fuente: Elaboración propia, 2026.

En la dimensión identitaria se observa una normalización del consumo a través de marcas de pertenencia y pronombres inclusivos que construyen un yo digital colectivo. En el *chat* de S2 el uso del “nosotros” es recurrente al hablar de merecer compensaciones o celebrar victorias, lo que lo posiciona como un referente experto para su comunidad. Al contrario, S4 asume un rol más cercano al de una compañera de juego que busca el consuelo de sus seguidores cuando las tiradas fallan, reforzando un vínculo parasocial de amistad. Más allá de *emotes* y códigos expresivos, ambas comunidades participan en debates sobre estrategias de gasto y utilidad de personajes u objetos. Este intercambio técnico es especialmente denso en el *chat* de S2, coherente con su perfil como creador de guías especializadas en Youtube. En conjunto, el gasto de la moneda virtual (protogemas) se configura como un marcador de estatus: permite estar “al día” y participar en el ritual colectivo de la retransmisión.

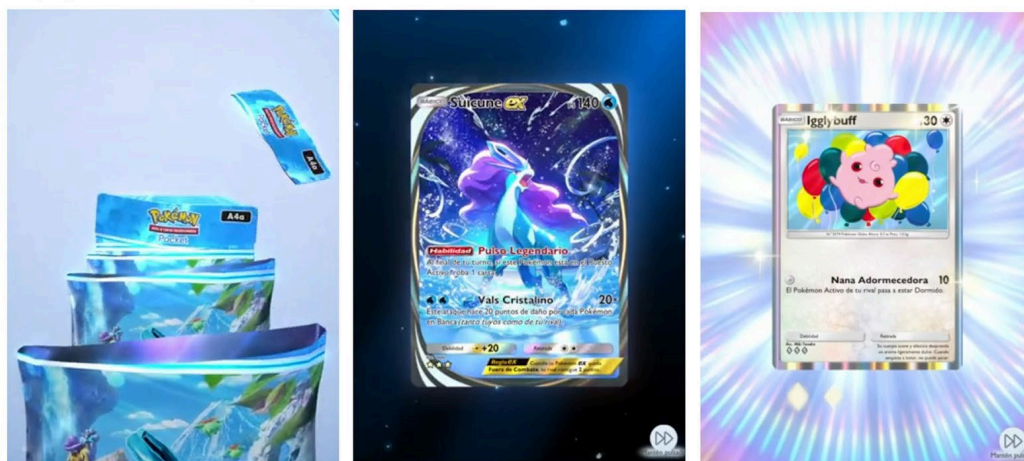
4.2. Pokémon TCG Pocket

Videojuego para móvil centrado en el coleccionismo de cartas digitales. Su sistema emplea “lingotes de oro” como moneda virtual para adquirir recursos o acelerar la apertura de sobres de cartas. La experiencia combina colección, estrategia y combates estratégicos contra otros jugadores (TCG Pocket, 2025).

En la dimensión visual, S1 y S3 priorizan la presencia humana, al destacar su rostro y sus manos para enfatizar el componente físico y simbólico del coleccionismo. La cámara se integra de forma estática en un lateral, sin obstruir menús de juego. No obstante, la puesta en escena difiere por la escala y los recursos de producción asociados a cada canal. Por un lado, S1 impulsa un mayor dinamismo gracias a su nivel de producción: marco tematizado, *overlays* alternos, fondos animados e ilustraciones personalizadas. Por otro lado, S3 propone una composición fija más austera, sin intervención gráfica sobre la imagen del juego.

La retención del espectador depende de la arquitectura visual del propio videojuego en ambos casos. En ese sentido, la interfaz anula cualquier distracción para enfocar la mirada en el gesto táctil de rasgar el sobre. El clímax sensorial se marca con destellos dorados o bordes blancos brillantes que, junto a un repiqueteo electrónico agudo (Figura 5), disparan la euforia del creador y su comunidad ante la obtención de cartas exclusivas. Este diseño refuerza el valor de productos de rareza extrema, como las cartas de arte inmersivo, cuyas animaciones exclusivas actúan como señales visibles de excepcionalidad y distinción. De esta forma se refuerza el anhelo de abrir más sobres ante dicho estímulo.

Figura 5. Capturas de pantalla de la apertura de sobres *in game*

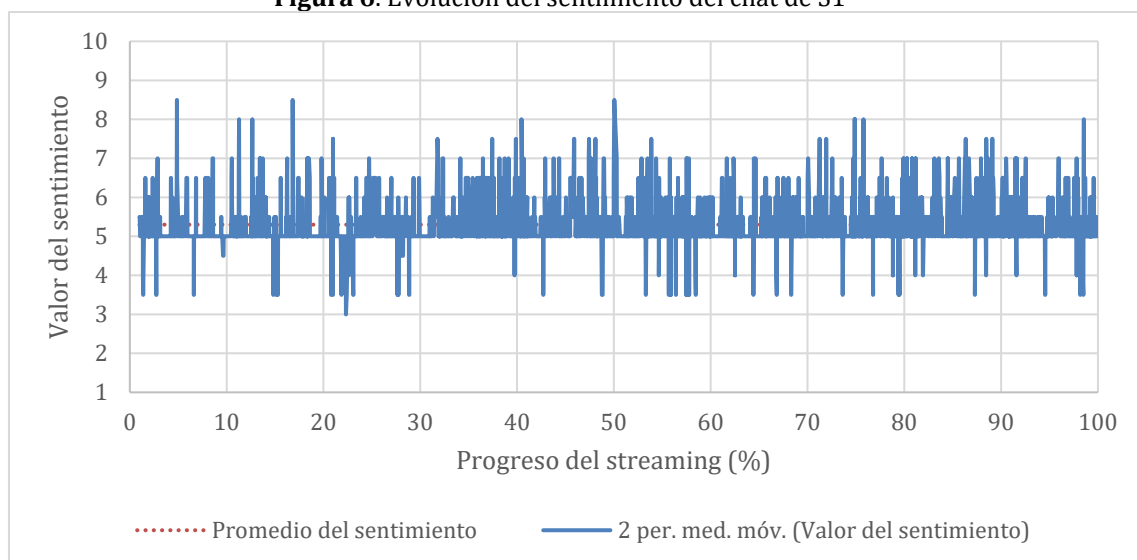


Fuente: Pokémon TCG Pocket

La dimensión afectiva oscila en los sentimientos que refleja el *chat* de la transmisión, véanse Figura 6 y Figura 7, que se correlaciona con la buena suerte o el éxito (picos de mayor positividad de sentimiento) o la mala suerte o el fracaso (picos de mayor negatividad) durante la apertura de sobres y a la presión social por mantener el ritmo de juego. En el canal de S1 se observa una normalización del riesgo del creador de contenido mediante humor e ironía, en expresiones como “ludopatía es temazo” o “ludopatía Hype”. De esta forma, el *chat* funciona como un motor que incita al gasto constante con

peticiones directas de volver a tirar como "otro multi!" u "OTRA", lo que empuja al *streamer* a prolongar la dinámica de gasto y azar. Esta dinámica se mantiene ante resultados negativos, cuando el *streamer* enuncia límites de "no gastar mucho" (S3) o con la verbalización de la frustración (S1) al no obtener premios: "ya me estoy calentando por favor", en estallidos reactivos ("¿Es de coña esto, no?") o cuando el juego anticipa un premio especial con su ritual visual, pero la recompensa es una carta no deseada o de escaso valor.

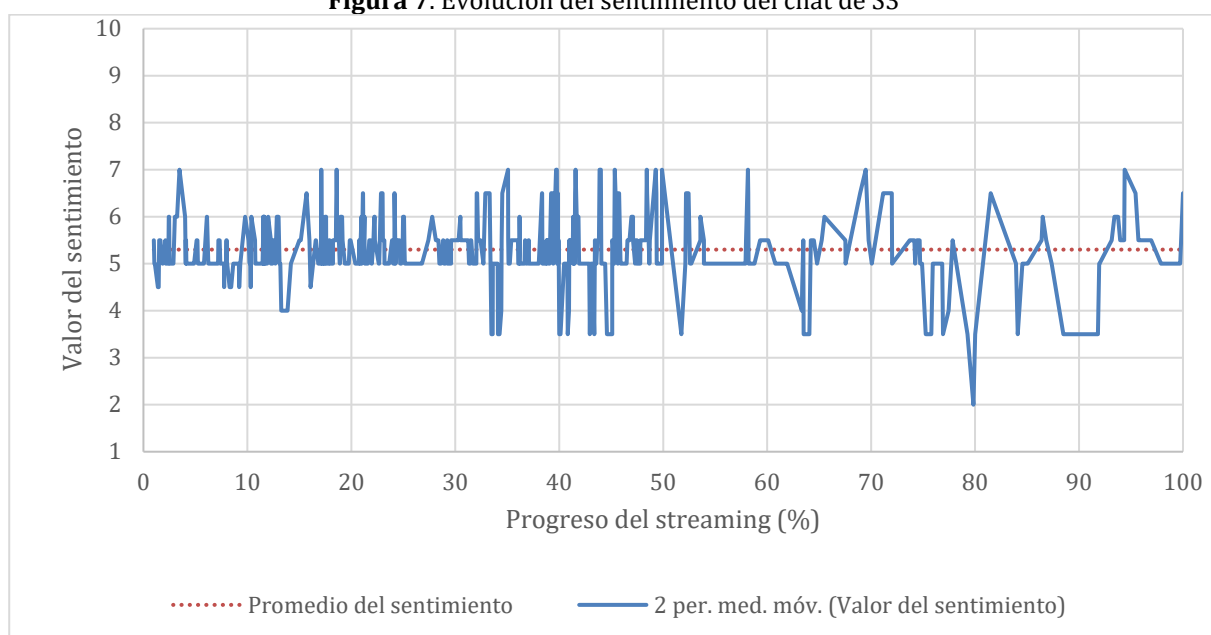
Figura 6. Evolución del sentimiento del chat de S1



Fuente: Elaboración propia, 2026.

En S3, la comunidad adopta un acompañamiento más cercano: se atribuye suerte al *streamer* ("tienes mucha suerte en el pocket con las rainbow y todo") y con solidaridad en las rachas de mala suerte. Este sentimiento negativo aparece en mensajes que aceptan el marco de azar del título ("Cada uno excusa su ludopatía a su modo") y en comparaciones con la propia experiencia de juego ("no me tocó la suerte. 0 Suicune hasta ahora"). Esta sincronía emocional valida el algoritmo del *gacha* no como un sistema de monetización, sino como el generador de la narrativa y la tensión necesaria para la pertenencia a la comunidad. Por ejemplo, S1 habla con su chat sobre qué apostar en este juego no es caro como sí lo es en otros videojuegos de este estilo.

Figura 7. Evolución del sentimiento del chat de S3



Fuente: Elaboración propia, 2026.

La dimensión identitaria muestra un patrón ya presente: el consumo se integra en la identidad del canal mediante pertenencia e inclusión nominal, lo que construye agencia colectiva. En S1, ese “nosotros” se usa para producir cohesión en clave de agravio y sospecha ante la rareza (“se ríen de nosotros” —refiriéndose a los desarrolladores del juego—), y también para regular la relación creador-audiencia cuando el *streamer* prioriza la apertura sobre el *chat* (“nos roba y pasa de nosotros”). En S3, la identificación se sostiene más por el acompañamiento y por el intercambio de conocimiento, pero converge en el mismo punto: la comunidad se entiende como coprotagonista del proceso de obtención.

En ambas emisiones, el creador tiende a presentarse como mediador experto y eso habilita debates sobre la utilidad de cartas en el metajuego. La normalización del consumo se expresa, además, en discusiones sobre gestión de recursos (“worth”, “ahorrando reloj te haces todos los mazos”). El consumo de sobres se percibe finalmente como un requisito de estatus para formar parte de la élite de jugadores que pueden “*flexear* cartas”, es decir, presumir de tener objetos únicos ante el resto, lo que consolida la identidad del espectador como parte de una comunidad de consumo competitiva y experta.

4.3. *Umamusume: Pretty Derby*

Título multiplataforma de simulación de carreras, en el que los jugadores asumen el rol de entrenadores de una combinación de *idols* que son “chicas caballo”. El juego emplea “joyas” como moneda virtual para obtener nuevas corredoras y cartas de apoyo a través de mecánicas de azar. La experiencia de juego combina la gestión de rutinas de entrenamiento con la participación en grandes premios orientados a la progresión competitiva (Umamusume, 2025).

En la dimensión visual, la puesta en escena de S1 se apoya en una *webcam* que encuadra el rostro y la gestualidad del creador durante la obtención de nuevas *Umamusumes*, personajes del videojuego. Su encuadre se mantiene fijo en la parte inferior de la pantalla para no interferir con la navegación por los menús tácticos del videojuego. A diferencia de sus retransmisiones de otros títulos, S1 carece, en este caso, de una estética personalizada o marcos temáticos. En el caso de S4, mantiene la jerarquía visual característica de sus directos mediante un avatar de VTuber de gran tamaño que comparte la escena casi al mismo tamaño que el *gameplay*. S4 incorpora además de forma explícita a su patrocinador *Lootbar.gg* en la parte superior de su *overlay* para incentivar el consumo de monedas virtuales.

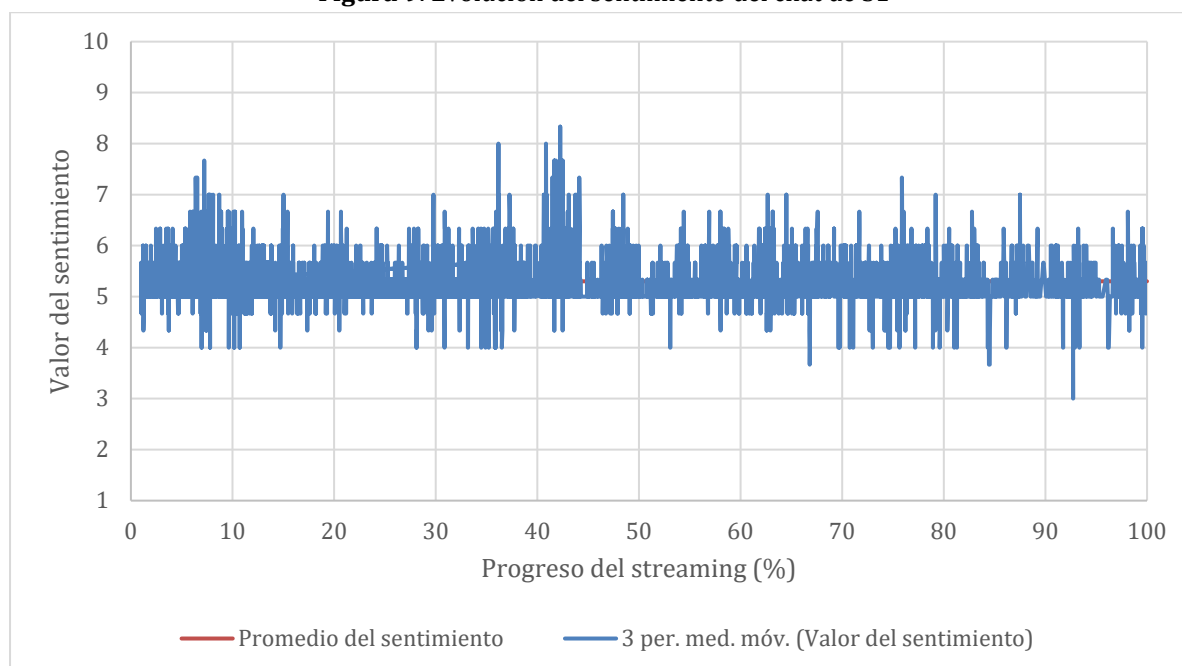
En ambas emisiones, la realización es relativamente estática (no se observan cambios de escena), por lo que la retención descansa principalmente en la arquitectura visual del propio juego. Durante la secuencia de gacha, la fase en la que se ejecuta la obtención aleatoria de unidades, la interfaz anula elementos externos para focalizar la atención en la estética de los personajes femeninos.

El clímax sensorial se construye mediante una secuencia audiovisual escalonada. En primer lugar, aparece un personaje cuya identidad actúa como primer marcador del valor potencial de la recompensa; a continuación, durante la carrera hacia las puertas, el color de la iluminación funciona como un segundo indicador anticipatorio: determinados tonos señalan una mayor probabilidad de resultado de alto valor. A continuación, la pantalla de salida muestra los cajones de carrera: los destellos arcoíris en los marcos de las celdas actúan como confirmación de rareza máxima (Figura 8). Esta codificación visual se refuerza con un repiqueteo metálico y una fanfarria, que intensifican la respuesta afectiva y sincronizan la reacción del creador y del chat ante la obtención de unidades exclusivas.

Figura 8. Capturas de pantalla de la apertura de sobres *in game*

Fuente: Umamusume: Pretty Derby

En la dimensión afectiva, la evolución del sentimiento del chat (Figuras 9 y 10) se asocia principalmente con el resultado de las invocaciones —éxito o fracaso— y con la presión de la audiencia de la emisión por mantener el ritmo de gasto, en contraste con segmentos más neutros ligados a mecánicas de gestión y entrenamiento que no activan el azar. En el canal de S1, el riesgo económico se normaliza mediante humor e ironía, transformando la inversión del *streamer* en entretenimiento compartido. Por ejemplo, aparecen mensajes como “ludopatía ya” y repeticiones corales de un estribillo generado por la comunidad (“ME ENCIERRAN, ME ENCIERRAN, CABALLAS DE MIERDA, LUDOPATÍA YA”). Desde ese marco, el *chat* funciona como impulsor de continuidad con demandas directas (“otra multi que está calentita”) y con apelativos que señalan su capacidad de gasto (“vaya ballena”). Cuando el creador intenta detener la dinámica, los espectadores reencuadran el límite apelando a su nivel económico (“ahorrar es de pobres”) o criticando la inversión realizada (“está más forrado y le mete solo 4€”). La frustración de este creador se expresa de forma explícita cuando no obtiene la unidad deseada (“vaya basura”, “me estoy calentando”) y se intensifica en momentos de alta expectativa generados por las señales visuales del juego que anticipan un posible resultado valioso.

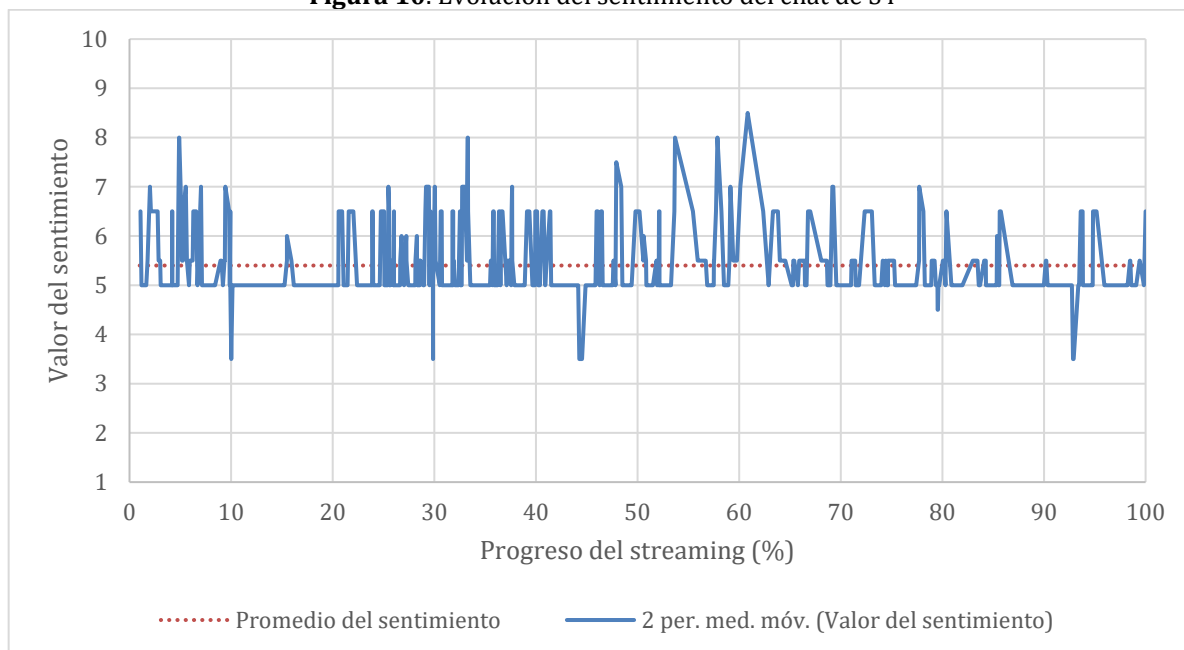
Figura 9. Evolución del sentimiento del chat de S1

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Esta gestión de la suerte en S4 se articula mediante un acompañamiento mucho más cercano por parte de su audiencia. La comunidad emplea el humor para suavizar los resultados adversos con frases

como "La suerte del que no se baña" o "(es)tas en la pobreza". Esta conexión emocional se manifiesta cuando los seguidores comparten su propio progreso y frustraciones en paralelo a la *streamer* con mensajes como "Voy en la tirada 170 y algo" o lamentando la mala fortuna personal al buscar un personaje: "Ya no sé cuántas tiradas llevo por *Falcon* y aún no me sale la desgraciada". Incluso se bromea sobre la falta de implicación económica de la creadora en momentos en que no apuesta. En conjunto, estas prácticas sostienen el *gacha* como motor narrativo del directo: el éxito se celebra como logro colectivo y el fracaso se gestiona de forma solidaria por parte de la comunidad.

Figura 10. Evolución del sentimiento del chat de S4



Fuente: Elaboración propia, 2026.

Finalmente, en la dimensión identitaria se observa una consolidación del consumo a través de un sentimiento de pertenencia que vincula a los seguidores tanto con la figura del creador como con el universo del videojuego, reforzado por el uso recurrente de emoticonos temáticos en ambos canales. A diferencia de otras retransmisiones, el vínculo no se basa en una identidad de grupo que actúa como un bloque uniforme, sino en una experiencia compartida de la incertidumbre, en la que los espectadores viven el suspense de las tiradas del *streamer* como si fueran propias, buscando en el *chat* una validación de su propia suerte o conocimiento del juego.

Aunque ninguno de los creadores se posiciona como un experto, dado que el videojuego salió a finales de junio, sus comunidades asumen roles específicos para mediar su experiencia de juego.

S1 adopta un papel de aprendiz mientras su *chat* actúa como un soporte técnico que introduce debates sobre el metajuego, con mensajes que precisan si una carta es "tier S" por sus "Debuffs" o le señalan la importancia de las "herencias" para optimizar a las corredoras. El conocimiento técnico fluye desde la audiencia, que recomienda qué *banners* son mejores para entender "qué es lo bueno y qué no" y el creador decide si realizar una tirada o seguir ahorrando recursos. Mientras que S4 ejerce un rol de amistad y cercanía donde el vínculo parasocial es el motor de la identidad del canal, con mensajes cargados de afecto como "tkm" o "te quiero mucho uwu". En este entorno, el éxito o fracaso en el *gacha* se vive como una vivencia compartida entre amigos que celebran los resultados o bromea con la "pobreza" tras el gasto, mientras ambas comunidades discuten activamente sobre el ahorro de monedas virtuales para completar sus colecciones.

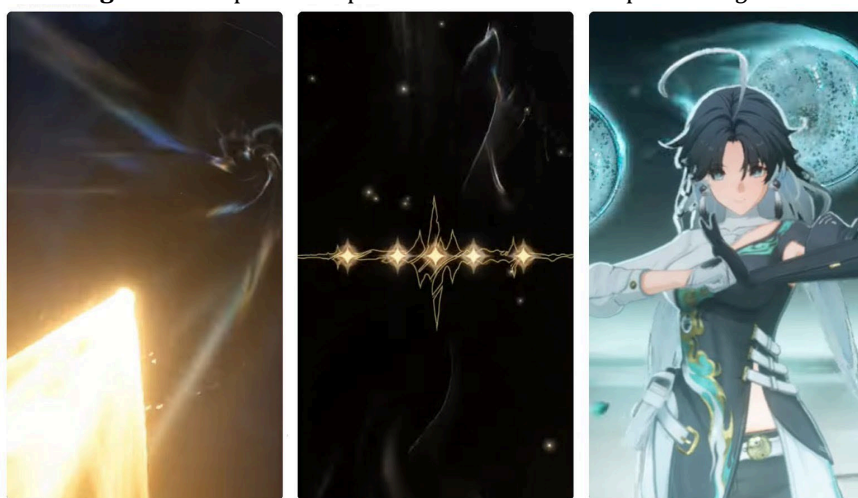
4.4. Wuthering Waves

Videojuego multiplataforma orientado a la exploración y al combate en tiempo real. El jugador desarrolla un viaje junto a los *Resonators* (personajes jugables coleccionables) para recuperar sus recuerdos y transformar el mundo. Se apoya en un sistema de invocaciones aleatorias (*Convene*) para obtener personajes y armas (Kuro Games, s.f.).

En la dimensión visual, S1 y S2 priorizan la presencia humana con una puesta en escena relativamente sencilla. En ambos casos, se integra la toma de una *webcam* de forma estática en un lateral, sin obstruir menús de juego. No obstante, la puesta en escena difiere por la escala y los recursos de producción asociados. Por un lado, S1 impulsa un mayor dinamismo gracias a su nivel de producción: *overlays* alternos con fondos animados e ilustraciones personalizadas. Por otro lado, S2 propone una composición fija más austera, con una intervención gráfica menor (borde corporativo del canal alrededor de la imagen de la *webcam*) sobre la imagen del juego. En ambos casos, esta elección desplaza la atención hacia la propia arquitectura del videojuego, de modo que el “espectáculo” no se sostiene tanto en la edición del directo como en la puesta en escena del sistema de *gacha*.

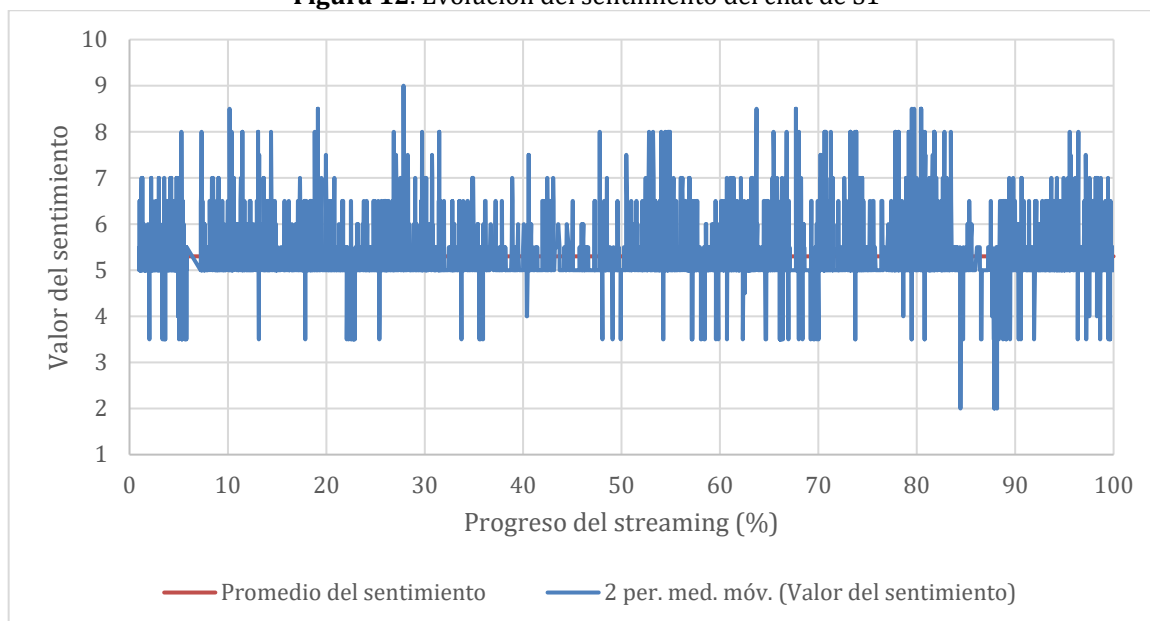
Este sistema refuerza un proceso de retención de las emisiones que se vincula a los procesos de invocación. En *Wuthering Waves*, cada invocación activa una animación que indica, de forma anticipada y a través de señales cromáticas, la rareza de lo que va a obtener. De esa forma, el color dorado indica las recompensas de rareza máxima que inician la euforia en ambos. A ello se suma que el sistema incorpora umbrales y sistemas de garantía que sostienen la repetición del ciclo (Figura 11).

Figura 11. Capturas de pantalla al recibir recompensas *in game*

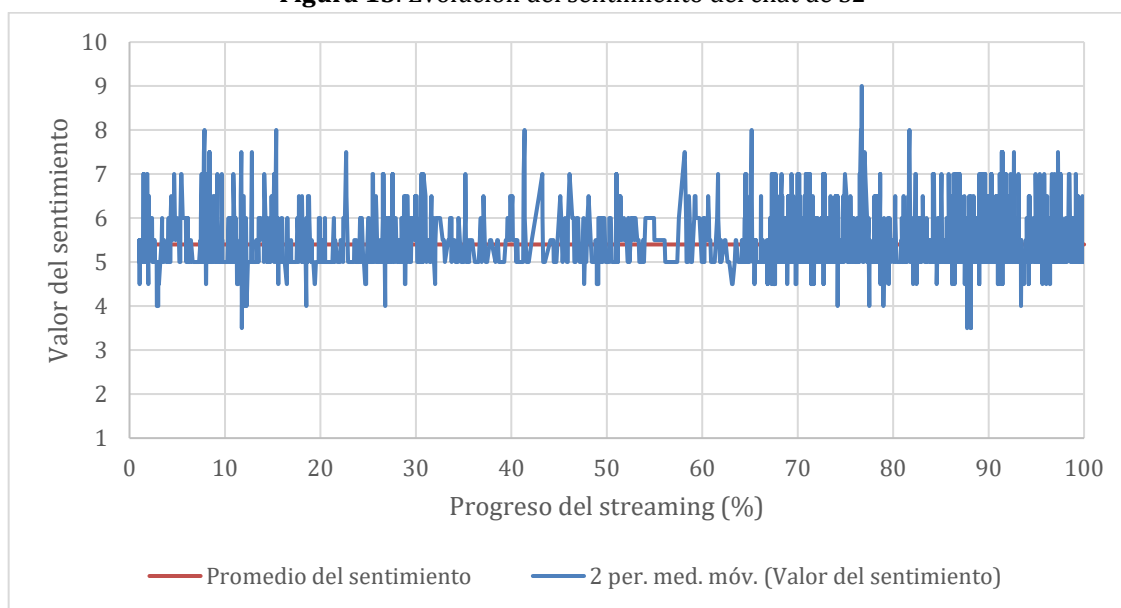


Fuente: Wuthering Waves.

La dimensión afectiva refleja esta construcción visual. Las figuras 12 y 13 indican la correlación entre la conversación del *chat* y los momentos en los que ambas retransmisiones entran en el ritual de las invocaciones. Sin embargo, esa intensidad no adopta un único tono y se refleja como una combinación entre expectativa, presión lúdica y reproche humorístico. Esta dinámica se refleja en S1 con avalanchas de mensajes cortos, exclamaciones y *emotes* que convierten el momento en un *hype* colectivo tanto en formas de anticipación (“Se vieneeee”) como de celebraciones en momentos de éxito (“WUWA GOZ”). De esta forma, la comunidad empuja a “hacer contenido” empleando las dinámicas de azar, especialmente cuando el resultado no coincide con lo deseado. En esos momentos, la frustración se expresa como un giro coral hacia el humor sancionador por el sistema de juego (“que asco de gacha”) y atribuciones de culpa que desplazan el azar hacia una responsabilidad performativa del creador (“por malito”, “por vicio”), lo que transforma el fracaso en un episodio narrativo: el *streamer* no “pierde” por probabilidad, sino por su identidad pública (vicioso, torpe o que no ha sabido parar a tiempo). En contraste, en S2, la afectividad se articula de forma más relacional y sostenida, con una comunidad que funciona como acompañamiento y contención. En este canal, incluso cuando predomina el humor (“hoy alguien no come”) o la risa coral (ráfagas de “xdd” o “KEK”), la emoción no se limita al “grito del premio”, sino que se integra en una narrativa comunitaria de justificación y normalización del sistema: se discute la dureza del azar, se resignifica el mal resultado como injusticia compartida y se prepara el terreno para seguir jugando. Esta normalización se vuelve explícita cuando irrumpe el *bot* promocional (“Gasta menos... o ballenea más”), que conecta el clima emocional del directo con el circuito comercial de recargas.

Figura 12. Evolución del sentimiento del chat de S1

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Figura 13. Evolución del sentimiento del chat de S2

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Ambas dimensiones confluyen en la construcción de esta identidad identitaria que, en *Wuthering Waves*, articula la pertenencia mediante roles comunitarios estables: evaluación del *streamer*, aportación del conocimiento sobre el juego y acompañamiento en el mismo. En S1, la identidad del canal se organiza alrededor de la figura del creador como personaje público sometido a juicio: el *chat* lo clasifica y legitima simbólicamente (“ballena”, “ludópata”, “*streamer account*” o “cuenta tocada” —para señalar que está trucada por parte de los desarrolladores—). En S2, la identidad se construye como espacio de continuidad, donde el *chat* funciona como soporte cultural y técnico: se discute explícitamente la experiencia *F2P* frente a las condiciones del sistema (“en wuwa eso es mortal para un *F2P*”). En conjunto, el directo consolida un “nosotros” que no solo reacciona, sino que regula y da sentido al consumo en tiempo real, fijando quién tiene autoridad, quién acompaña y qué cuenta como práctica legítima dentro del canal.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos revelan una convergencia, dentro de la muestra analizada, entre el diseño de *gachas* y la puesta en escena de los *streamers*. Se constata un patrón común en la dimensión visual que definimos como “arquitectura de la anulación del entorno”. Tanto en la estrella fugaz de *Genshin Impact* o *Wuthering Waves*, como en el rasgado del sobre de *Pokémon TCG Pocket* o las puertas del establo en *Umamusume: Pretty Derby*, el videojuego suprime cualquier distracción periférica para centrar la mirada en el clímax sensorial del azar. De este modo, y respecto a la primera pregunta de investigación, el análisis indica que los *streamers* median las mecánicas *gacha* mediante tres estrategias recurrentes: dramatización del riesgo (tensión antes del resultado, gestualidad o gritos), reencuadre de la pérdida con su comunidad, y por último, se apoyan en la propia estructura del sistema para convertir la tirada en una progresión con sentido, lo que permuta la percepción de “gasto” a un “avance” hacia el objetivo.

De forma paralela, las cuatro retransmisiones muestran un “cierre del rito” similar en el que el momento de máxima carga emocional se convierte en un umbral de conversión (enlaces, recordatorios de recarga o peticiones de suscripción al canal). De este modo, el gasto en directo deja de ser una decisión privada del *streamer* y se reencuadra como una acción comunitaria.

La dimensión afectiva y las estrategias de comunicación persuasiva se vinculan con la segunda pregunta de esta investigación. El análisis confirma cómo la audiencia condiciona como se normaliza el consumo y como la emisión cataliza una necesidad colectiva de gasto. En los canales de mayor escala (S1 y S2), la principal estrategia es la ironización del riesgo. Al convertir la adicción en un *meme* —como las bromas sobre la “ludopatía” o las canciones de los fans de S1—. De este modo, el *streamer* despoja al dinero real de su peso financiero y lo dota de un valor puramente lúdico y social. El patrón de conducta identificado como “calentamiento” es fundamental: el creador verbaliza su frustración y el *chat* responde con una presión dialéctica que exige que siga tirando para tener más contenido, fenómeno que se visibiliza en las distintas gráficas de análisis de sentimiento automatizado. Esta dinámica crea una trampa comunicativa donde el *streamer* aparenta ceder ante su audiencia, legitimando el gasto como un sacrificio en pro del espectáculo. Por el contrario, en comunidades de menor escala (S3 y S4), la afectividad se basa en la intimidad y la victimización compartida. Aquí, los *streamers* no gastan para demostrar poder, sino que participan del azar como un amigo que sufre las mismas reglas del sistema, lo que motiva a la audiencia a realizar donaciones para ayudar o compartir estrategias dentro del juego para que el ciclo de tiradas continúe.

Para la tercera pregunta, los resultados aportan un hallazgo relevante en relación con la dimensión identitaria. Se puede afirmar que el volumen de espectadores condiciona de manera determinante la eficacia de la comunicación entre el emisor y su audiencia. En las macrocomunidades, la eficacia radica en la presión del grupo y la validación de la “ballena”, en la cual el gasto masivo es un requisito para mantener el estatus de líder y referente experto. En cambio, en las microcomunidades, el impacto comunicativo es más profundo en términos de lealtad, dado que el *streamer* no necesita gastar mucho para ser eficaz, pues su éxito se vive como un triunfo familiar y su fracaso como un duelo colectivo. Esto demuestra que la normalización del gasto en canales grandes se hace a través del estatus, mientras que en canales pequeños se realiza mediante el refuerzo afectivo y la supervivencia compartida dentro del juego. La integración de patrocinadores en ambos niveles de audiencia cierra el círculo comercial, transformando la emoción del directo en una oportunidad inmediata de transacción económica normalizada por la recomendación del creador.

Asimismo, la interacción colectiva contribuye a la validación de los algoritmos de azar mediante códigos expresivos propios. Términos como “mufada”, “salado” o el uso masivo de “F” ante el fracaso demuestran que la audiencia acepta la ética de la monetización aleatoria como una norma del ecosistema. El azar configura así el “yo digital” del espectador, al debatir si una tirada es “worth” o analizar el *pity*, el usuario deja de ser un observador pasivo para convertirse en un estratega del consumo, adquiriendo una falsa creencia de control sobre las mecánicas aleatorias de los juegos. Este intercambio de conocimiento, profundo en el *chat* de S2 por su rol de guía, otorga un propósito al gasto.

En relación con los objetivos planteados, este análisis ha categorizado con éxito los rituales de éxito y fracaso (Objetivo 1). El éxito se ritualiza mediante la sincronía de gritos, fanfarrias y *emotes* de “stonks” o “goz”, mientras que el fracaso se gestiona mediante la ironía agresiva del *chat* o la tristeza o rabia escenificada por los *streamers*. Del mismo modo, se han contrastado las lógicas de la dimensión identitaria (Objetivo 2), evidenciando que la gran escala favorece el rol del “experto/ballena”, mientras

que la audiencia menor se vincula al "compañero/víctima". Así pues, se ha identificado que el *streaming* de videojuegos *gacha* no solo representa el azar, sino que lo convierte en una estructura de pertenencia social donde el deseo es mediado por la interacción constante entre el videojuego, el creador y su *chat* entre las tres dimensiones analizadas.

Por último, conviene subrayar las limitaciones del estudio: aunque el corpus es denso y permite describir con precisión los rituales y dinámicas observadas, el recorte temporal limita la identificación de tendencias longitudinales, y la selección de canales hispanohablantes acota la generalización cultural, por lo que futuras réplicas deberían ampliar el monitoreo e incorporar *streamers* de otras regiones e idiomas. Asimismo, la propia pragmática de Twitch (jerga, *emotes*, polisemia e ironía) introduce fricción metodológica en el análisis de sentimiento automatizado, que puede infraestimar matices afectivos clave. A partir de estos límites, se abren dos líneas prioritarias: (1) estudios longitudinales que conecten rituales, sincronía afectiva y "conversión" para estimar en qué medida los picos emocionales predicen consumo; y (2) un examen específico de la responsabilidad ética de la promoción de recargas y afiliación especialmente ante audiencias jóvenes.

6. Agradecimientos

Este trabajo forma parte de los proyectos: [1] Comunicación persuasiva en los videojuegos como servicio: usos problemáticos en la Generación Z (PERVID GEN Z) (PR17/24-31893), financiado en el marco del convenio entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Complutense de Madrid; y [2] Radicalización política en entornos lúdicos digitales: producción, mediación y diseminación de ideologías extremistas -Rage Game- (PID2024-158794OB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades).

Referencias

- Brooks, G. A., & Clark, L. (2019). Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. *Addictive behaviors*, 96, 26-34. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.009>
- Buscemi, A., & Proverbio, D. (2024). Chatgpt vs gemini vs llama on multilingual sentiment analysis. arXiv preprint arXiv:2402.01715. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.01715>
- Chaudhary, S. (2024, September). Now Streaming Sentiments: A Comparative Analysis of GPT and Gemini in Evaluation of OTT Streaming Show Reviews. In *2024 Conference on AI, Science, Engineering, and Technology (AIxSET)* (pp. 61-68). IEEE. <https://doi.org/10.1109/AIxSET62544.2024.00014>
- Chen, C., & Fang, Z. (2023). Gacha game analysis and design. *Proceedings of the ACM on Measurement and Analysis of Computing Systems*, 7(1), 1-45. <https://doi.org/10.1145/3579438>
- Cristancho, G. J., Forero, C. A., & Ramírez, L. A. (2023). Streamers, influencers y videojuegos: el efecto del product placement en el contenido gamer. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.658>
- Davidovici-Nora, M. (2014). Paid and free digital business models innovations in the video game industry. *Digiworld Economic Journal*, 94(2), 83-102 <https://ssrn.com/abstract=2534022>
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Drummond, A., & Sauer, J. D. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour*, 2(8), 530-532. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0360-1>
- Francisco, N., & Rodríguez, A. I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), 185-212. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- Gacha Revenue. (2025, December). *Revenue overview*. <https://revenue.ennead.cc/revenue>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E.C., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Gutiérrez-Manjón, S., Álvarez-García, S. & Mena-Muñoz, S. (2022). Visionado colectivo de cine en la red social Twitch por parte de 'centennials': estudio de caso. *index.Comunicación*, 12(1), 205-234. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Vision>
- Han, J. W. (2025). Effects of Mobile Gacha Games on Gambling Behavior and Psychological Health. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.00057>
- Hidalgo, A. (2019). Loot boxes: juegos de azar encubiertos al alcance de menores. *Revista jurídica de Castilla y León*, 47, 25-58. https://www.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionPublica/es/Plantilla100Detalle/1131978346397/_/1284841593285/Redaccion
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in human behavior*, 84, 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hoyoverse. (2025, Diciembre). *Presentación del juego*. Genshin Impact. <https://genshin.hoyoverse.com/es/game>
- IAB Spain. (2025). *Estudio anual de redes sociales 2025*. Interactive Advertising Bureau. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/>
- Ivanov, M., Wittenzellner, H., & Wardaszko, M. (2021). *Video game monetization mechanisms in triple A (AAA) video games*. In Wardaszko, M. et al. (Dirs.) *Simulation Gaming Through Times and Disciplines: 50th International Simulation and Gaming Association Conference* (pp. 389-404). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72132-9_33
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia*. Barcelona: Gedisa editorial.
- Jodén, H., & Strandell, J. (2021). Building viewer engagement through interaction rituals on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 25(13), 1969-1986. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1913211>
- Kamamura, T., Koyama, Y., Mori, T., Motonishi, T., & Ogawa, K. (2022). Loot box gambling and economic preferences: a survey analysis of Japanese adolescents and young adults. *Applied Economics*, 55(44), 5213-5229. <https://doi.org/10.1080/00036846.2022.2138817>

- Kaleva, J. (2022, August). *A EGDF white paper: Games as a driving force of the 21st century*. European Game Developers Federation (EGDF). <https://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2022/08/EGDF-tech-white-paper.pdf>
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018). Predatory monetization schemes in video Games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*, 113(11), 1967-1969. <https://doi.org/10.1111/add.14286>
- King, R., & De La Hera, T. (2020). Fortnite streamers as influencers: A study on gamers' perceptions. *The Computer Games Journal*, 9(4), 349-368. <https://doi.org/10.1007/s40869-020-00112-6>
- Kowert, R., & Daniel, E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in human behavior reports*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150>
- Kuro Games. (s.f.). *Wuthering Waves* [Videojuego]. Steam. Recuperado el 29 de enero de 2026, de https://store.steampowered.com/app/3513350/Wuthering_Waves
- Lee, S., Lee, S., & Baek, H. (2025). How does live streaming impact media content consumption? The effect of game live streaming on game players. *Entertainment Computing*, 52, 100802. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100802>
- Lehtonen, M. J., Vesa, M., & Harviainen, J. T. (2022). Games-as-a-Disservice: Emergent value co-destruction in platform business models. *Journal of Business Research*, 141, 564-574. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.055>
- Leith, A. P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication monographs*, 88(1), 111-129. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1868544>
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Ma, X., Chen, H., Lang, X., Li, T., Wu, N., & Duong, B. (2024). Research on the impact of streamers' linguistic emotional valence on live streaming performance in live streaming shopping environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104040. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104040>
- Mejías, G., Roberts, M., & Cuesta, U. (2024). Identidad visual y gambling en el ecosistema de cajas botón del videojuego Counter-Strike. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 16(3), 279-290. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5266>
- Mut, M. (2022). Videojuegos, un territorio narrativo para las marcas: El caso de Tortillaland. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 10(4), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3618>
- Newzoo. (2025, September). *2025 Global Games market report*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2025>
- Robinson, R. (2018). *All the feels: a twitch overlay that displays streamers' biometrics to spectators*. University of California, Santa Cruz.
- Ros, J., & Gutiérrez-Manjón, S. (2022). The expression of boredom and unwanted loneliness on Twitch. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(2), 1-22. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1866>
- Speed, A., Burnett, A., & Robinson II, T. (2023). Beyond the Game: Understanding why people enjoy viewing Twitch. *Entertainment Computing*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100545>
- TCG Pocket. (2025, Diciembre). ¡Juego de Cartas Coleccionables Pokémon Pocket ya disponible! Pokémon TCG Pocket. <https://tcgpocket.pokemon.com>
- Umamusume. (2025, Diciembre). *Umamusume: Pretty Derby*. <https://umamusume.com>
- Woods, O. (2022). The economy of time, the rationalisation of resources: Discipline, desire and deferred value in the playing of gacha games. *Games and Culture*, 17(8), 1075-1092. <https://doi.org/10.1177/15554120221077728>
- Woods, O. (2024). The affective embeddings of gacha games: Aesthetic assemblages and the mediated expression of the self. *New Media & Society*, 26(2), 823-838. <https://doi.org/10.1177/14614448211067756>

- Wulf, T., Schneider, F. M., & Queck, J. (2021). Exploring viewers' experiences of parasocial interactions with videogame streamers on Twitch. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(10), 648-653. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0546>
- Zagal, J.P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). *Dark patterns in the design of games*. In G. N. Yannakakis and E. Aarseth (Dirs.). International Conference on Foundations of Digital Games (pp. 1-8). <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1043332/FULLTEXT01.pdf>
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018) Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLoS ONE*, 13(11), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767>