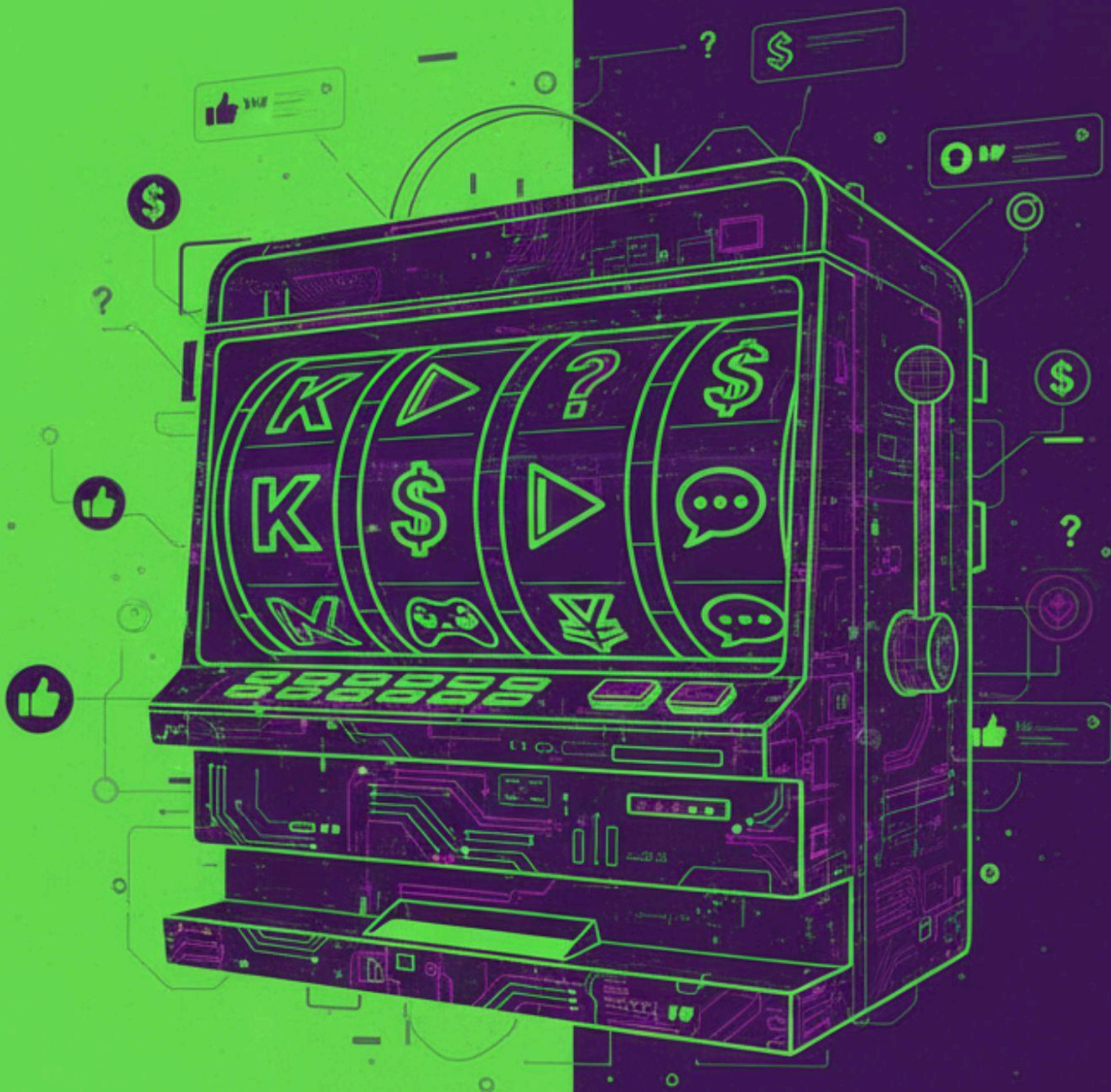


# STREAMING, APUESTAS DIGITALES Y JÓVENES. ANÁLISIS DE LAS AMBIVALENCIAS DISCURSIVAS EN KICK.



Universidad Nacional de Rosario  
Facultad de Ciencia Política y Relaciones  
Internacionales.  
Licenciatura en Comunicación Social  
Alumna: Camila Falcón  
Directora: Vanesa Mazzeo

The logo for FCPOLIT, consisting of a purple square with the text "FCPOLIT" in white, bold, sans-serif font.

Facultad  
de Ciencia Política  
y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social.  
Licenciatura en Comunicación Social.  
Tesina de Grado.

---

**Streaming, apuestas digitales y jóvenes.  
Análisis de las ambivalencias discursivas en Kick.**

---

Alumna: Camila Falcón  
Directora: Vanesa Paola Mazzeo  
Correo electrónico: [camilafalcon605@gmail.com](mailto:camilafalcon605@gmail.com)

Fecha: Octubre 2025

## **Agradecimientos:**

*Quiero agradecer, en primer lugar, a mi familia, que me acompañó en este proceso con amor e incondicionalidad, motivándome a avanzar en cada parte del recorrido y a mi abuelo, que estuvo en la mitad de camino pero que está presente en cada paso que doy.*

*A mis amigas, que celebran mis logros como propios y nunca me dejaron sola. A mis amigos y amigas de la carrera, por hacer de este camino algo lleno de risas, mates y noches de estudio larguísimas pero hermosas. En especial, a Valentina, que estuvo a la par en cada cursada, exámenes y crisis, siempre de la mano.*

*A mi directora, Vanesa, por las palabras de aliento, la confianza y la paciencia que me hicieron perder el miedo.*

*Y a la Universidad Pública, que me dio la oportunidad de elegir que quería para mi futuro, y me hizo entender a la educación como un derecho y no como un privilegio. Gracias por darme esperanza.*

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>1. Una aproximación a las plataformas digitales y los streamers</b>	<b>8</b>
1.1 Sobre plataformas digitales	8
1.2 El streaming como potenciador del consumo de estas plataformas	10
1.3 Sobre las audiencias ¿Quiénes consumen estos streamings?	14
1.4 Los casinos virtuales y su propagabilidad	17
<b>2. El universo de “Kick”</b>	<b>21</b>
2.1 Sobre la interfaz	21
2.2 Adentrándonos a la plataforma verde: Kick y su vínculo con las apuestas.	24
2.3 Controversias en torno a Kick y su “no política”.	26
<b>3. Abordaje y selección de casos.</b>	<b>29</b>
3.1 ¿Cómo investigamos?	29
3.2 Elección de casos para el análisis	35
<b>4. Análisis de casos: Discursos y advertencias en los streamings.</b>	<b>38</b>
4.1 Primer caso: Santutu y un disclaimer.	38
4.2 Segundo caso: C0ker y un aviso ¿invisible?	43
4.3 Tercer caso: Coscu y un mensaje directo.	47
<b>5. Reflexiones finales</b>	<b>55</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>58</b>
<b>Anexos</b>	<b>60</b>

## Introducción

La presente investigación se propone, en primer lugar, realizar una aproximación teórica de los conceptos claves a la hora de comprender las dinámicas que atraviesan a los jóvenes en la actualidad relacionadas a las apuestas digitales en los casinos virtuales. La accesibilidad a las plataformas de apuestas digitales han facilitado este proceso. Por esto, es indispensable la comprensión de nociones claves como las plataformas digitales. Comprender su origen y significado, los distintos tipos y como la era digital las ha hecho parte fundamental de nuestra cotidianidad. La era digital nos ha llevado a transitar diversas plataformas como, páginas web, redes sociales, canales de streamings, videos, apps, juegos y diversas herramientas que sirven tanto como entretenimiento, como de utilidad para nuestro uso diario.

Según el informe de We Are Social<sup>1</sup> (2025), en Argentina el número de conexiones móviles en Argentina aumentó en 2,2 millones (+3,6 por ciento) entre principios de 2024 y principios de 2025. El acceso a internet desde los celulares personales, genera una potenciación en la utilización de plataformas digitales, otorgándoles un mayor grado de accesibilidad y volviéndola parte fundamental en la socialización y el entretenimiento de los adolescentes.

Los creadores de contenido o los llamados influencers, funcionan hoy, en el público joven como modelos aspiracionales. En cada plataforma, se puede identificar cómo cada tipo de creador tiene su nombre específico, véase en Instagram como “instagramer”, en X como “twitteros”, en Tik Tok como “Tik Tokers” en plataformas de transmisión en directo como “streamers”, entre otros innumerables casos.

No es novedad, que en el mundo del streaming, las transmisiones en directo cada vez son más consumidas por los niños, jóvenes y adultos, la diversidad del contenido consumido en vivo relacionado a los casinos virtuales se va popularizando cada vez más. Es por esto, que cada vez más creadores de contenido realizan transmisiones donde se los ve jugar en diferentes casas de apuestas, generando gran repercusión por sus resultados obtenidos, ver si ganan, pierden y cómo se desarrollan las apuestas, las grandes sumas de dinero que invierten en los casinos, hace que el público esté cada vez más expectante de los

---

<sup>1</sup> Informe de We Are Social <https://datareportal.com/reports/digital-2025-argentina>

resultados que se van a obtener, y genera en el mismo una ilusión, en el caso de ganar, de que a ellos mismos les suceda de igual forma.

La popularidad de las casas de apuestas no solo se perpetúa por su gran accesibilidad y comodidad para ingresar en las mismas, la publicidad es una herramienta que ayuda a sobreestimar a los usuarios a participar, ofreciendo así bonos y promociones que permiten a los jugadores obtener beneficios a la hora de entrar por primera vez. Los casinos virtuales ofrecen un diseño similar tanto a los casinos físicos como a los videojuegos, volviéndose así, una propuesta mucho más atractiva. Con el paso del tiempo se amplió incluso al campo deportivo, eventos, realitys, etc. Por esto, con el correr de los años se transformaron las maneras de ver estas plataformas desde algo clandestino a algo habitual y normalizado.

Una de las grandes plataformas de propagabilidad de estos casinos fueron las plataformas de streaming Twitch y Kick. La primera, encontró algunas formas de regulación de las transmisiones, prohibiendo así, la creación de contenido de casinos virtuales ilegales, mientras que Kick es financiada por la plataforma Stake, que es uno de los casinos virtuales más grandes de Latinoamérica. Esta última ofrece beneficios tanto en la libertad de creación de contenido en relación a las restricciones, como en la paga a los creadores. Es por esto que Kick, pasa a ser uno de los espacios fundamentales de divulgación de contenido de casinos virtuales.

Muchos creadores de contenido han contribuido de igual forma a la popularización de estas prácticas en sus transmisiones en vivo. Si contextualizamos el consumo del contenido relacionado a las conductas ludópatas o al juego irresponsable en Argentina, los mismos líderes en la creación de este contenido en streaming, han reconocido tener problemas severos con las apuestas. Uno de los referentes principales en nuestro país, Martin Perez Disalvo (Coscu), quien reveló<sup>2</sup> haber perdido aproximadamente seis millones de dólares apostando en distintos casinos.

En este sentido, la investigación propone analizar los discursos sobre las apuestas digitales

---

<sup>2</sup> Coscu afirma tener problemas con las apuestas

<https://www.lavoz.com.ar/espectaculos/tv/coscu-hablo-de-los-casinos-y-la-ludopatia-y-genero-polemica-en-las-redes/>

que circulan en la plataforma Kick y qué sentidos construyen en torno al consumo. De esta forma analizamos como el streaming no funciona como mera opción de entretenimiento, sino, que configuran distintos imaginarios en torno al éxito y el dinero.

A partir de esto, se vuelve necesaria la investigación de los sentidos construidos por los streamers argentinos que publicitan distintas casas de apuestas. Estos creadores resignifican estas prácticas y contribuyen a la naturalización de actividades riesgosas. Por esto, se busca analizar los mensajes de advertencias, disclaimers y los discursos de responsabilidad enuncian estos creadores en sus transmisiones en vivo.

## **1. Una aproximación a las plataformas digitales y los streamers**

El fenómeno de las apuestas digitales experimentó un gran crecimiento a lo largo de los últimos años, la era de la digitalización permitió que los usuarios pasen a diario más tiempo en internet, especialmente en las redes sociales o los llamados medios sociales definidos por Kaplan y Haenlein (2010) como: “un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (p. 60). Estos entornos digitales han contribuido a que los individuos pasen gran cantidad de tiempo en ellas. La multiplicidad y variedad de ofertas que ofrece el internet en relación a los servicios digitales, es tan extensa como creativa, por lo que las opciones se acoplan a las necesidades y preferencias de los usuarios, generando así un aumento del consumo en general.

### **1.1 Sobre plataformas digitales**

Es pertinente entonces, realizar un acercamiento a la noción de plataformas planteada por Nick Srnicek (2018)

Definidas como infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen. De esta manera se posicionan como intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre, estas plataformas también vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus 3 propios productos, servicios y espacios de transacciones (p.45)

Esta primera noción de plataformas nos invita a re-pensarlas no como simples aplicaciones o páginas web, sino como el medio por el cual se genera interacción entre distintos actores e intereses. Internet permite que los usuarios puedan acceder a las mismas de manera ilimitada por lo que están en constante reinención y no dejaron de estar en auge.

Jose Van Dijk (2013) retomando a Feenberg expresa:

Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por

reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan (p. 14)

Los espacios digitales no responden solo a las diferentes interacciones del ecosistema digital, también están ligadas a la convergencia mediática. La evolución constante de las plataformas da lugar a distintas transformaciones que trascienden lo tecnológico. Entendemos que no operan de manera aislada sino que el contenido, los usuarios y las industrias mediáticas se unen redefiniendo los modos de consumo y producción de entretenimiento.

Es preciso entonces, comprender el fenómeno de las convergencias a la hora de entender cómo los espacios en línea mutan y se propagan en el mercado. Las dinámicas digitales generan diferentes transformaciones culturales que trascienden lo tecnológico.

Henry Jenkins (2008) define este proceso de transformación de las convergencias mediáticas como

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. (p. 14).

Esta noción resulta fundamental para comprender la forma en la que los espacios digitales se nutren de un ecosistema que mezcla cultura, industria y participación activa del público. Las plataformas se vuelven un espacio de reconfiguración de vínculos entre la creación, distribución y consumo.

Una forma interesante de ver como las plataformas han cambiado la forma de relacionarnos es la noción del autor Alessandro Baricco (2019) que postula a la modernidad actual y digital como un “juego” en el cual las plataformas son una especie de tablero donde se reorganizan las distintas relaciones entre los individuos tanto sociales, como culturales y políticas. El autor en *The Game* (2019) nos invita a reflexionar cómo las plataformas del

juego están pensadas para que el usuario sea un jugador activo, dándole al mismo experiencias interactivas invitándolos a producir y experimentar con la creación de su propio contenido. Esto se replica en las distintas aplicaciones que usamos a diario. De esta manera, ya no solo habitamos las plataformas, sino que las mismas nos habitan a nosotros.

## **1.2 El streaming como potenciador del consumo de estas plataformas**

La palabra streaming es un término popular que a diario lo escuchamos en las distintas redes sociales y medios de comunicación, pero ¿a qué nos referimos cuando hablamos de streaming? Podemos definirlo como la tecnología que permite la transmisión de contenido audiovisual en directo a través de Internet por medio de alguna plataforma.

Para Bolognesi (2023) las plataformas de streaming se han convertido en las estrellas del mercado, teniendo más usuarios que la televisión paga. Esta tendencia se acentuó de forma exponencial durante el año 2020, por la pandemia de COVID-19 que obligó a la ciudadanía mundial a permanecer aislada en sus hogares.

No es novedad que el uso de las mismas es cada vez más frecuente y el aumento de los usuarios se ha vuelto una tendencia común en la actualidad. Bolognesi (2023 ) afirmó que “las personas dejaron de ser meras espectadoras de la actualidad y comenzaron a ser protagonistas; emitiendo opiniones, avalando, criticando y hasta boicoteando productos culturales con los que no se sienten identificadas” (p. 2) esto consolida al streaming como un espacio de interacciones donde las audiencias dejan de ser pasivas y se convierten en figuras centrales.

Según un informe de StreamHatchet<sup>3</sup> En el segundo trimestre de 2025, la audiencia global del *live streaming* superó los 9.000 millones de horas vistas, lo que representa un crecimiento interanual del 5 %, alcanzando niveles no vistos desde el tercer trimestre de 2021. La plataforma Twitch sigue liderando el mercado, sin embargo el resto de las plataformas aumentan sus cifras en espectadores de manera creciente.

---

<sup>3</sup> Estadísticas de StreamHatchet sobre el consumo de stream en el año 2025.  
<https://www.netinfluencer.com/live-streaming-viewership-up-5-y-o-y-surpasses-9b-hours-for-first-time-since-2021/>

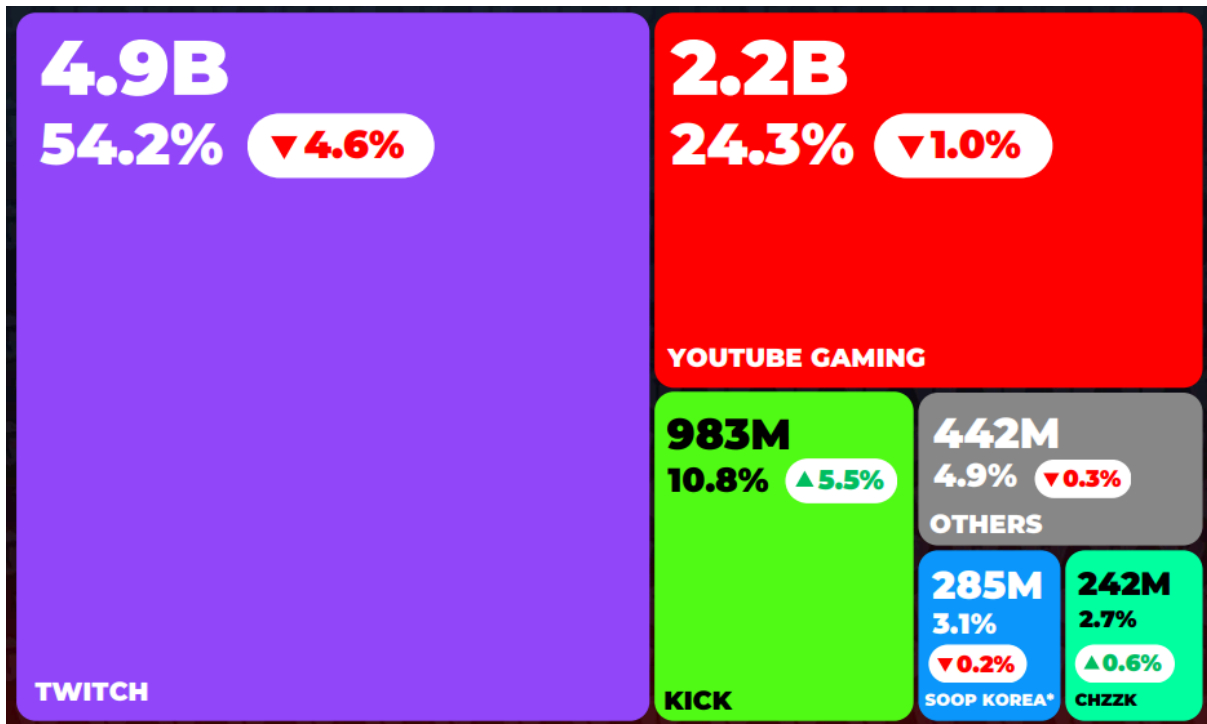


Imagen 1: Gráfico realizado por el Portal NetInfluence que retoma las estadísticas de audiencia según el "Informe de Tendencias de Streaming en Vivo del Segundo Trimestre de 2025" de Stream Hatchet' <https://www.netinfluencer.com/live-streaming-viewership-up-5-y-o-y-surpasses-9b-hours-for-first-time-since-2021/> (2025)

Las plataformas digitales de streaming rompen con la programación de la televisión por cable o aire y proponen un catálogo de oferta en el que hay una multiplicidad de contenidos para elegir dependiendo la plataforma. Además con la digitalización y la multiplicidad de dispositivos se puede tener acceso a estas mediante la conexión a la red. De esta forma los usuarios pueden ingresar a las plataformas a partir de sus dispositivos celulares y tener acceso *anywhere and anytime* (Monzoncillo, 2011)

En el mundo del streaming, son populares dos tipos de espacios digitales a la hora de visualizar contenido. Por un lado, las más reconocidas ya que son populares por transmitir series de TV, películas y documentales pre-grabados generalmente son elaboradas por grandes productoras, distribuidas y promocionadas a un público masivo. Algunos ejemplos pueden ser Netflix, HBO, Prime Video, Disney+ entre otras. Las mismas tienen un costo por el cual suscribirse mensualmente, ofrecen opciones de planes individuales y familiares con restricciones de contenido según el país donde se las visualiza, también existen membresías donde el espectador puede abonar un costo extra para no recibir anuncios publicitarios que interrumpan la experiencia. Los usuarios pueden visualizar el contenido

cuando quieran, incluso pueden descargar el mismo para poder consumirlo sin necesidad de Internet.

Por otro lado, las plataformas donde cualquier usuario puede producir su propio contenido en tiempo real como Twitch, Facebook Live, Youtube Live, Tik Tok, Kick, etc. El enfoque principal de estas plataformas es la interacción con el público de forma directa e inmediata. El contenido puede variar, se pueden ver charlas en vivo, música, deportes, videojuegos, entre otras. En general el acceso a estas plataformas es gratuito, se pueden realizar suscripciones donde la audiencia paga voluntariamente al transmisor de contenido con suscripciones pequeñas. También existe la opción de dar regalos a los creadores mientras transmiten en directo que luego ellos cambian por dinero real. En relación a la visualización del *stream* en estas plataformas, siempre es necesaria una conexión rápida a Internet, de esta manera se evitan interrupciones y distorsiones de imagen que puedan afectar la experiencia del consumidor.

En estas últimas surge un nuevo actor-sujeto los llamados streamers que son los generadores de contenido en estas plataformas. Son las personas que realizan transmisión de contenido en directo o en diferido.

Flores-Saviaga (2019) describen a los streamers como “creadores y emisores de contenido que, más allá de la simple retransmisión de videojuegos, generan experiencias dinámicas basadas en su personalidad y habilidades.” (p. 3)

Gandolfi (2016) clasifica a los streamers en 3 categorías:

1. El profesional, basado en dominar la transmisión, con una dirección de arriba hacia abajo con poca interacción con la audiencia.
2. El hedonista, donde los espectadores experimentan la estética de un juego a través del transmisor generalmente sin presión competitiva.
3. El compañero, que se presenta más como persona que como una extensión del avatar del juego, abierto a las percepciones de los espectadores.

Un streamer transmite en vivo y cuenta con diversos factores que posibilitan crear comunidad, esto es un término que se utiliza en redes sociales para quienes siguen con

fidelidad a un creador de contenido. Las plataformas de *stream* populares cuentan con una sala de chat, la cual permite a la audiencia intercambiar opiniones sobre el contenido escuchado y a su vez que esa opinión llegue al creador de contenido y genere un intercambio. Esta posibilidad puede generar un vínculo simbólico del creador para con su público, por lo que la comunicación se vuelve más dinámica y el creador tiene acceso en primera persona a lo que exige su audiencia, por lo que atender a las demandas de las mismas puede influir positivamente en las propuestas en la transmisión, generando fidelidad en sus espectadores. Podemos decir que el lugar del streamer, entonces, es desempeñar un rol de emisor y moderador de contenido en directo.

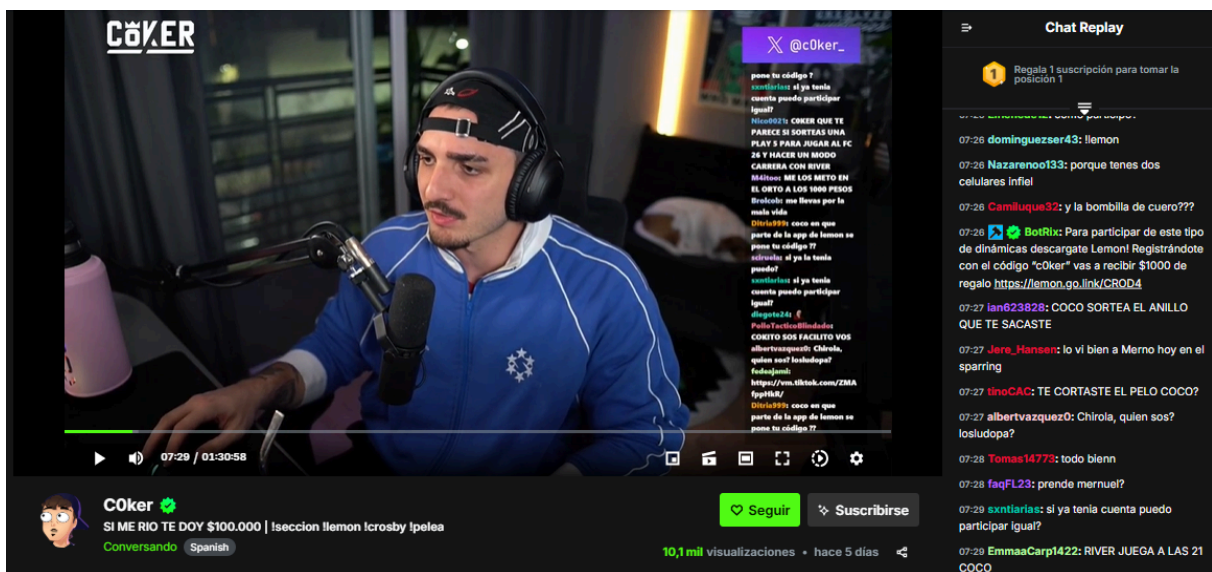


Imagen 2: Transmisión de C0ker junto a su sala de chat que aparece del lado derecho de la pantalla durante las transmisiones. Vía Kick (25 de septiembre 2005)

Si bien en el mundo del streaming los contenidos de transmisión en vivo más populares tienen que ver con el mundo gaming o IRL (*in real life*) cuyo contenido consiste en una charla dinámica interaccionando con los seguidores que ven las transmisiones, en este formato, no aparecen aspectos similares al lenguaje televisivo, como por ejemplo un estudio de tv, escenografía y demás, en general esto se hace desde un *set up* armado en una habitación de sus propios hogares donde la producción consta de un decoración gestionada por el propio streamer.



Imagen 3 : Captura de pantalla de Martin Perez Disalvo "Coscu" en su set up (29 de abril de 2024)

Para esta investigación se puntualiza en la plataforma Kick retomando a figuras de streamers influencers reconocidos en Argentina, que se dedican a transmitir contenido relacionado a las apuestas online.

### **1.3 Sobre las audiencias ¿Quiénes consumen estos streamings?**

Las audiencias tradicionales han mutado, podemos decir que se ve "desplazada" por los distintos usuarios que vienen a ser la categoría central de estas plataformas digitales. Alvin Toffler (1980) afirma que

Con el nacimiento de una nueva sociedad marcada por el desarrollo tecnológico, la Tercera Ola y la llegada del mundo digital, la humanidad entró en una nueva época que poco tenía que ver con su historia anterior. Las características y las reglas que dictaban el orden social se transformaron para dar lugar a una nueva era. "La entrada voluntaria del consumidor en la producción tiene implicaciones extraordinarias. (p. 324)

Esta visión macroestructural que plantea el autor puede anticipar las nuevas nociones que existieron años después sobre las audiencias. Toffler afirma que la entrada del consumidor en la producción de los contenidos tiene implicaciones extraordinarias, esto puede materializarse en la actualidad con el pasaje del concepto de audiencia pasiva a usuario.

Mariano Zelcer (2014) señala que

Los fenómenos de la convergencia digital hicieron entrar en crisis no sólo la noción de medio que veníamos manejando hasta ahora, sino también (y consecuentemente) la noción de audiencia. En su lugar, como señalan varios autores, ha aparecido la figura del usuario. (p. 21)

Esta transformación que advierte Zelcer se relaciona con la noción de convergencias de Jenkins (2008) quien la entiende de igual forma como un proceso que abarca cambios tecnológicos pero también culturales y donde el rol activo de las audiencias es protagonista. La convergencia supone

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose. Esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores (Jenkins, 2008, p. 14)

En el caso del streaming, es evidente que la noción de usuario es protagonista, ya que en los ejemplos que se tomarán como caso de estudio, son múltiples los usuarios que forman parte activa en los chats de las transmisiones que realizan. En este sentido, Zelcer (2014) manifiesta que

Los usuarios, se definen con un verbo que hace foco en aspectos eminentemente pragmáticos: así, los sujetos que están frente a un dispositivo con conexión a Internet no se nombran por sus actividades perceptivas o interpretativas, sino haciendo foco en la utilización que hacen de él. (p. 22)

Es decir, existe una polarización entre la noción de audiencia y usuario. La primera más relacionada a los lectores, televidentes, radioescuchas, entre otros. Mientras que los usuarios están relacionados al nuevo mundo digital del internet y redes sociales.

Sin embargo, así como existen diferencias o polarizaciones entre audiencias y usuarios hay autores que retoman este último concepto y lo reformulan con una mirada más actual en relación a las transformaciones digitales.

Hay que tener en cuenta que la investigación sobre audiencias no supone un campo de estudio tan vibrante como en los años 80 o 90, en los que era objetivo central de los estudios culturales (Hermes, Van den Berg y Mol, 2013). El enfoque contemporáneo se dirige más a la conjunción de formas de producción, objetos mediáticos y audiencias. Sin embargo, la aparición de nuevos estilos de consumo vinculados a Internet, como el transmedia (Davis, 2013) o el Over the Top (Prado, 2017), suponen una oportunidad para profundizar sobre las implicaciones políticas de la actividad de la audiencia con esas tecnologías. (Rivas de Roca, 2019, p. 4)

En este marco, las audiencias en el streaming ya no son vistas como un conjunto homogéneo y pasivo, sino como una comunidad activa de usuarios y prosumidores, donde su participación es fundamental a la hora de la producción del contenido en vivo.

Por ejemplo, Kick la plataforma sobre la cual realizaremos la investigación, permite la interacción de la audiencia con sus creadores, por lo que la opinión de las mismas por sobre el contenido transmitido, puede generar en el creador la necesidad de cumplir con las demandas del público. La caja de mensajes, funciona entonces, como manera de producir contenido. En este sentido, la noción de prosumidor retomando a Toffler, puede definirse como la unión entre un consumidor y productor es la más eficaz a la hora de caracterizar a estos usuarios. Los prosumidores son capaces de generar contenido, crear propuestas y se los puede considerar expertos, es por ello que los streamers en ciertas situaciones deben adaptarse a las demandas de los mismos.

La noción de cultura participativa planteada por Jenkins (2008) también nos permite comprender la noción de prosumidores ya que el mismo plantea en *Cultura de la*

*convergencia* (2008) que “los productores y consumidores mediáticos no desempeñan en sí roles separados, hoy son participantes que interaccionan en un conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo.” (p. 15)

Cabe destacar, que la audiencia no solo se limita a la plataforma Kick, sino, que forman parte de una amplia variedad qué plataformas, lo que diversifica la exposición de los mismos a distintos contenidos, discursos y prácticas de entretenimiento online, posicionándolos en un ecosistema grande y diverso.

#### **1.4 Los casinos virtuales y su propagabilidad**

Los años 90 no solo fueron populares por el desarrollo y expansión global de Internet, sino que también dieron lugar a las primeras casas de apuestas alrededor del mundo. En 1994 se lanzó Intercasino, reconocida como la primera plataforma de apuestas digitales en el mundo, la cual pudo ser originada en conjunto con las compañías de seguridad digital que permitieron la realización de transacciones de dinero en forma segura. Hacia finales de esa misma década, operaban más de 700 sitios web donde se podía apostar de manera virtual<sup>4</sup>. Los mismos seguían las líneas de los casinos tradicionales, ofreciendo la misma variedad de juegos de azar.

La evolución de la tecnología, potenció para los años 2000 nuevas interfaces que hicieron de la experiencia en los casinos virtuales, un recorrido mucho más novedoso y con medidas de seguridad mucho más altas. En la actualidad, estas plataformas son un negocio multimillonario y la expansión de las mismas está ligada a la accesibilidad de ellas gracias a los celulares, que permiten la inmediatez desde cualquier lugar.

Podemos entonces definir a los casinos online como plataformas que permiten a sus usuarios realizar apuestas digitales a través de juegos de azar en internet. Cada plataforma ofrece diferentes juegos que pueden o no asemejarse a los casinos tradicionales, como el poker, ruleta, black jack, entre otros. En los juegos de azar, las probabilidades de ganar no dependen de las habilidades del jugador como tal, sino, como su nombre indica son consecuencia del azar.

---

<sup>4</sup> [https://www.pokerstars.es/casino/news/la-historia-de-los-casinos-online/2865/?&no\\_redirect=1](https://www.pokerstars.es/casino/news/la-historia-de-los-casinos-online/2865/?&no_redirect=1)

Paula Sibilia (2012) expresa:

Tanto en Internet como fuera de ella, hoy la capacidad de creación se ve capturada sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan como nunca esas fuerzas vitales pero, al mismo tiempo, no cesan de transformarlas en mercancía. Así, su potencia de invención suele desactivarse, porque la creatividad se ha convertido en el combustible de lujo del capitalismo contemporáneo: su protoplasma, como diría la autora brasileña Suely Rolnik” (p.13).

No es casual que en un mundo donde la economía digital es definida por Srnicek (2018) como “aquellos negocios que dependen cada vez más de la tecnología de información, datos e Internet para sus modelos de negocios” (p.8), la figura de los casinos virtuales emerja y se populariza cada vez más, aumentando diversas problemáticas sociales como la ludopatía y el consumo excesivo de los dispositivos tecnológicos.

La accesibilidad de los mismos ha aumentado significativamente con los años, así lo plantea el informe de SimilarWeb<sup>5</sup> donde se expresa que en Argentina en el año 2022 hubo un crecimiento en las visitas de un 23,3% en distintas plataformas de casino, tanto reguladas como no, mientras que en 2023 se han registrado 1.700 millones de visitas a sitios de juegos online promediando mensualmente 186.4 millones de visitas, 68,6% más que el año anterior. El crecimiento sostenido en el tráfico no puede desligarse de la facilidad de acceso que ofrecen las casas de apuestas. Acceder desde cualquier dispositivo, tanto computadoras, como tablets, celulares, entre otros, amplía las oportunidades de consumo y aumenta la frecuencia del uso. La regulación de estas plataformas varía según el país.

En Argentina la regulación de los casinos virtuales es compleja, ya que no existe una ley única nacional, por esto, cada provincia dispone de autonomía para regular y licenciar los casinos. En el caso de las casas de apuestas deportivas si existe una ley única nacional. Mediante la Ley n° 27346 establece un impuesto que grava las apuestas y/o juegos de azar efectuados en el país a través de cualquier tipo de plataforma digital, cualquiera sea el dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, incluso aquellos llevados a

---

<sup>5</sup> Informe de Similar Web

<https://www.similarweb.com/blog/es/insights/tendencias-y-desempeno-de-los-sitios-web-de-juegos-y-apuestas-online-regulados-y-no-regulados-en-argentina/>

cabo a través de Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet u otra red a través de la que se presten servicios equivalentes que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados<sup>6</sup>.

La regulación de los casinos virtuales en la provincia de Santa Fé según el IPLyC (Instituto Provincial de Loterías y Casinos) hace énfasis en los mecanismos de control, por esto se desarrolló un Registro Único de Apostadores en Línea con el fin concreto de exigir verificaciones de identidad, implementación de herramientas de autoexclusión, entre otras cosas. En tanto a la publicidad, exige que toda promoción debe respetar principios éticos, no fomentar falsos resultados y no debe estar dirigida a menores de edad.<sup>7</sup>

En cuanto a la publicidad, los casinos virtuales se posicionaron en los distintos medios, atravesando ambientes cotidianos y otros no tanto, como las redes sociales, patrocinios de equipos deportivos, publicidad en TV. Actualmente casinos como betson son sponsors de reconocidos equipos del fútbol argentino como Boca Juniors o Racing.



Imagen 4. Banner publicitario en portales web de Boca Juniors con los jugadores Pol Fernandez, Marcos Rojo, Chiquito Romero (2024)

<sup>6</sup> Ley 27439 anexo de Casinos y apuestas de azar

<https://www.afip.gob.ar/juegosdeazar/impuesto-indirecto-apuestas-juegos-online/concepto.asp>

<sup>7</sup> Ley 14135 Regulación de Juego en Línea Provincia de Santa Fe

<https://www.santafe.gob.ar/boletinoficial/ver.php?seccion=2023/2023-12-20ley14235-2023.html>

La circulación de estos mensajes no solo debe pensarse desde la publicidad tradicional. Para esto es necesario entender cómo el contenido se propaga en el ecosistema digital. Henry Jenkins (2003) entiende a la propagabilidad como “como el potencial - tanto técnico como cultural- del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos” (p.4)

Los mensajes publicitarios de los casinos, por ende, no solo se publicitan a través de los medios masivos y tradicionales, también son compartidos y recontextualizados por los usuarios de las distintas plataformas. Por esto determinamos que la propagabilidad de este fenómeno es tangible en la forma en la que los distintos usuarios resignifican y amplifican la publicidad en los diferentes espacios digitales.

En este contexto, se ve un aumento en el consumo de los jóvenes de estas plataformas, gracias a la figura de los *influencers*<sup>8</sup> entendidos como personas con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales que construyen su identidad en torno a especular el yo según la noción de Paula Sibilia (2012), donde cumplen un papel fundamental a la hora de promocionar contenido, otorgando descuentos a la hora de acceder a estas plataformas, siendo la imagen de la marca o simplemente mostrando cómo “juegan” en estos casinos transmitiendo ese contenido por otras plataformas.



Imagen 5. Banner publicitario en portales web del casino betfun con la influencer Julieta Poggio. (2025)

<sup>8</sup> La Real Academia Española (2019) define a los influencers como “un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”

## 2. El universo de “Kick”

El mundo del streaming se está transformando, y en este contexto, surgen cada vez más plataformas. Esto, atrae la presencia de nuevos usuarios que los escuchan y nuevos creadores en las mismas, diversificando así el contenido transmitido. Kick surge como una opción disruptiva frente a las más populares hasta el momento. En este capítulo se explorará el universo de Kick, su relación con Stake y las apuestas digitales, y las polémicas que giran en torno a la plataforma.

Con respecto a la audiencia de Kick es importante destacar los siguientes datos: según StreamCharts, la audiencia principal de la plataforma Kick, es el público de habla hispana que cuenta con el 28,37% de la totalidad<sup>9</sup>. Las estadísticas de Streamcharts, también muestran cómo esta plataforma en los últimos meses, tomó el mando en horas reproducidas, superando así a Twitch, su principal rival.

Kick cuenta con más de 50 millones de usuarios, los viewers<sup>10</sup> de los casos de estudio son en su mayoría jóvenes adolescentes. Para esta investigación se delimitará un público de jóvenes de entre 13 y 18 años.

### 2.1 Sobre la interfaz

Kick (<https://kick.com/>) es una plataforma de streaming fundada en Melbourne, Australia en 2022. Actualmente es la competidora principal de Youtube, quien lidera el ranking de usuarios y creadores, y en segundo lugar está Twitch, quien al día de hoy es competencia directa de la plataforma verde<sup>11</sup>. Las mismas permiten la re-transmisión de contenido, la interacción con los seguidores y posee una interfaz similar a la de su competencia.

---

<sup>9</sup> <https://streamscharts.com/languages?platform=kick>

<sup>10</sup> Los viewers es el nombre que se le da en las plataformas de streaming a los usuarios espectadores de la transmisión.

<sup>11</sup> <https://streamscharts.com/platforms>

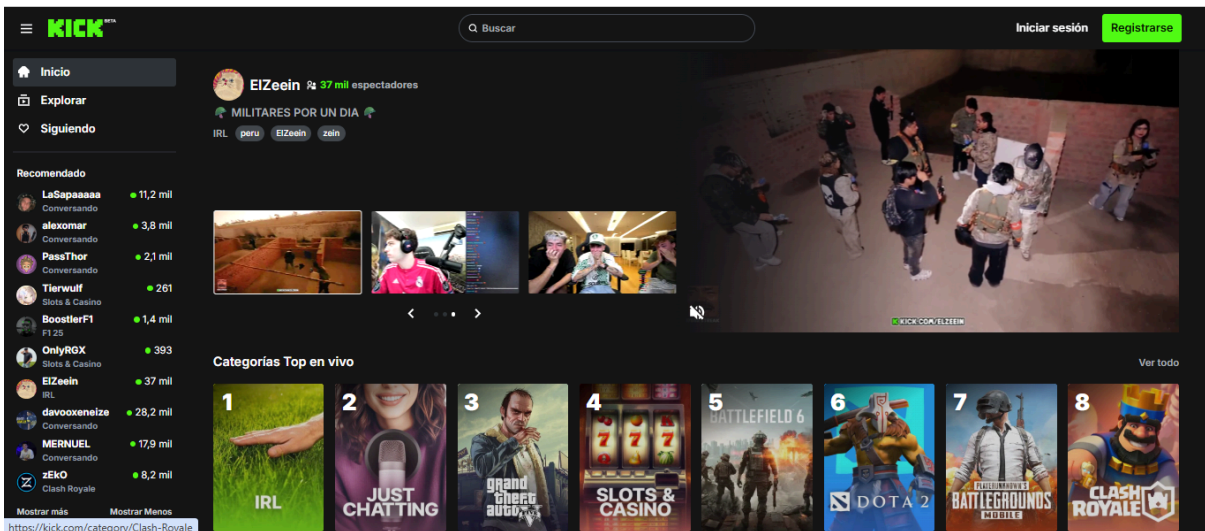


Imagen 6 : Interfaz de Kick <https://kick.com> (fecha 2025)

La interfaz de Kick nos muestra del lado izquierdo cuatro categorías. En primer lugar se puede observar el “Inicio” donde se muestra la pantalla principal junto a recomendaciones de streamers populares y las categorías “Top” de streaming en vivo.

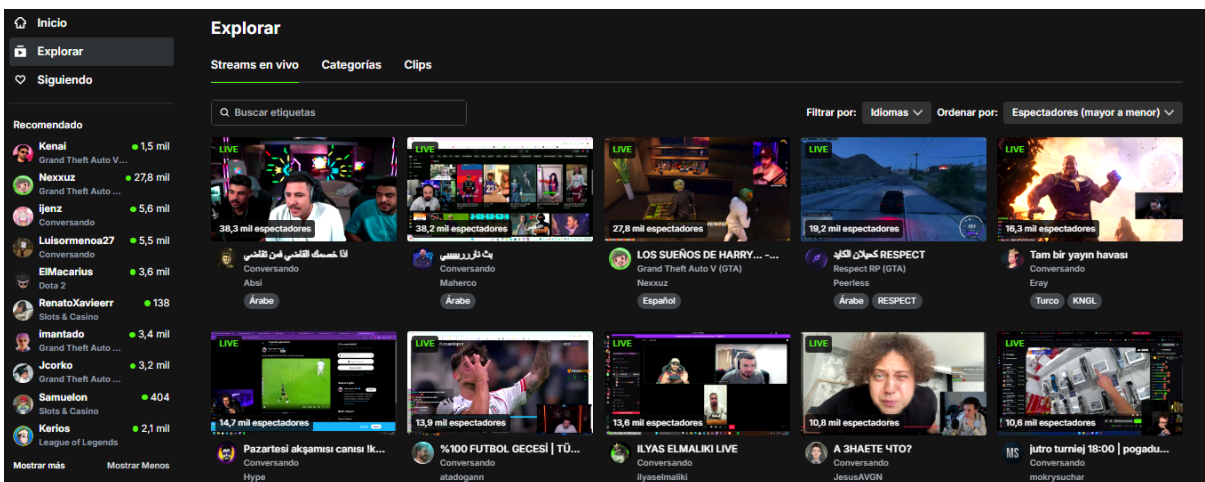


Imagen 7 : Sección “Explorar” de Kick, vía [kick.com](https://kick.com) (2025)

En segundo lugar encontramos la categoría “Explorar” la misma nos presenta tres opciones de contenido para ver: por streams en vivo, por categoría o por clips. Los mismos se pueden filtrar con la opción que aparece del lado derecho “Filtrar por” que permite seleccionar por idioma del creador de contenido y “Ordenar por” que permite la elección del contenido según la cantidad espectadores (menor a mayor o mayor a menor).

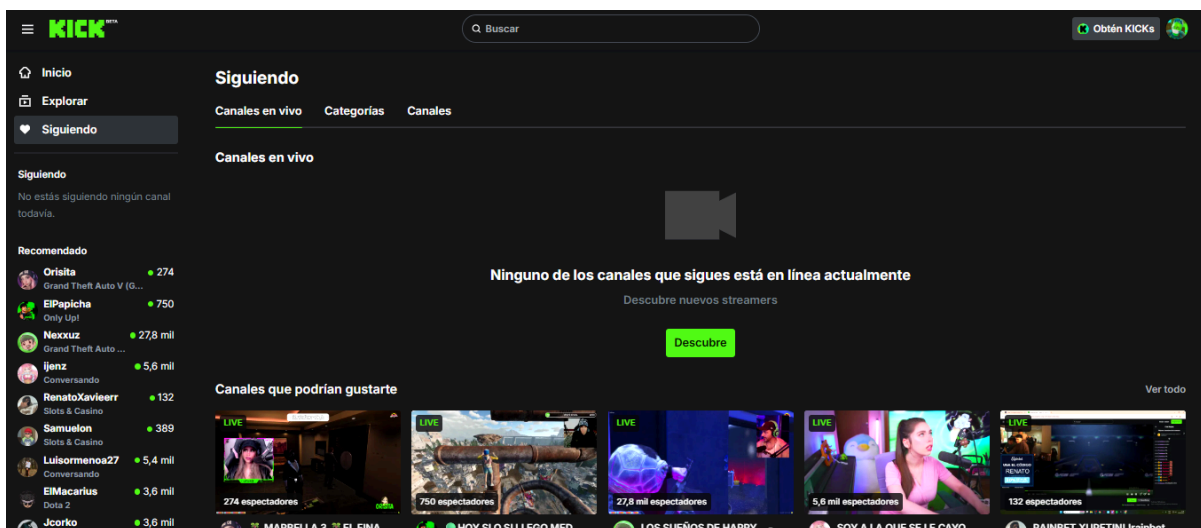


Imagen 8: sección “Siguiendo” de Kick, via [Kick.com](https://kick.com) (2025)

En tercer lugar se encuentra la sección “Siguiendo” la misma muestra en pantalla los creadores de contenido que los usuarios siguen con sus cuentas, también permite filtrar por Canales en vivo, Categoría y canales. Esta sección también permite “Descubrir” nuevos creadores que se asemejan a los intereses de las cuentas que siguen los usuarios.

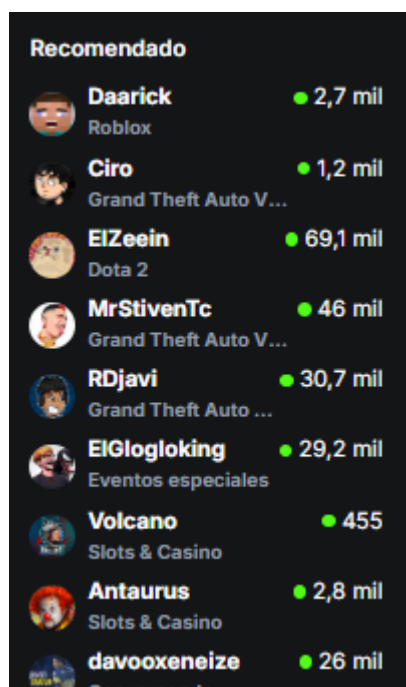


Imagen 9 : sección “Recomendado” en Kick via [Kick.com](https://kick.com) (2025)

En la sección de “Recomendado” se nos abre las puertas a conocer múltiples creadores de contenido que están transmitiendo en directo indicando a qué categoría pertenece su transmisión y cuantas personas lo están viendo en ese momento.

Actualmente, Kick en Argentina es la plataforma elegida por los streamers más reconocidos del país debido a que es la ofrece en el mercado, una mejor paga a los distintos creadores, por lo que la mayoría mutó desde la competencia Twitch a Kick. Un informe realizado en el año 2024 en SimilarWeb<sup>12</sup> expresa que en Argentina Twitch tiene un 72.2% del tráfico frente al 27.8% de Kick. Pero Kick ha logrado captar una parte significativa de la audiencia, esto gracias a que grandes streamers de twitch como Coscu, Spreen y Davo Xeneize se han mudado a la plataforma verde.

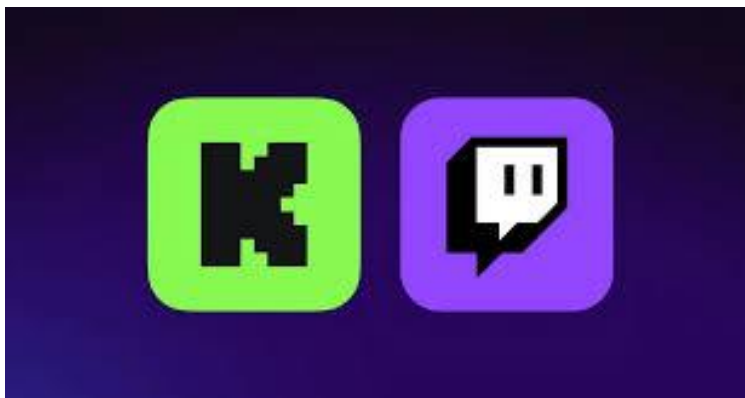


Imagen 10: Imagen ilustrativa del logo de Kick y Twitch.

## **2.2 Adentrándonos a la plataforma verde: Kick y su vínculo con las apuestas.**

La elección de la transmisión por Kick en los streamers que transmiten en vivo sus partidas en los casinos, no es casual. La plataforma ofrece mayor flexibilidad en las transmisiones a la hora de restringir contenido a diferencia de Twitch, y además brinda una mayor paga a los distintos creadores, al estar esta plataforma respaldada por los co-fundadores de Stake.

---

<sup>12</sup> Informe Similar Web (2024)

<https://www.similarweb.com/blog/es/insights/kick-vs-twitch-la-batalla-por-la-audiencia-en-latinoamerica/>

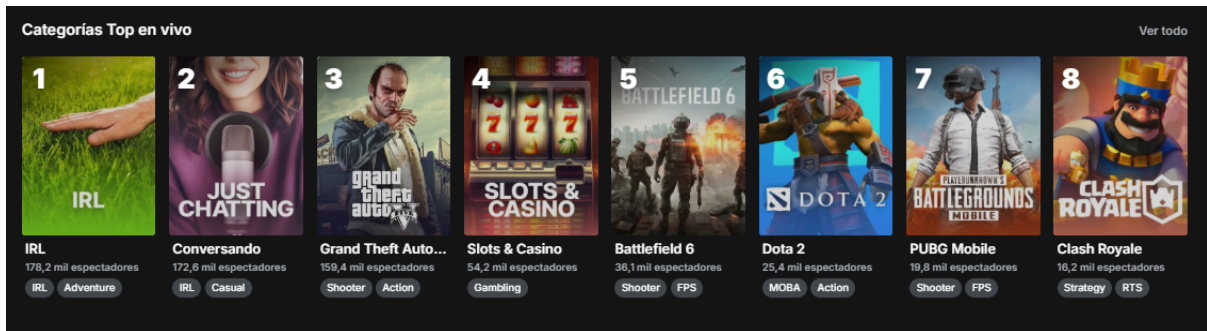


Imagen 11: Imagen de las categorías más populares en Kick, la categoría “Slots & Casino” se encuentra en el puesto n° 4. <https://kick.com> (2025)

Stake (<https://stake.com/>) es un casino en línea que ofrece tanto juegos de azar tradicionales, como pronósticos deportivos. Es una de las plataformas de apuestas más populares en Latinoamérica, siendo así, elegida por los streamers a la hora de generar contenido, aunque no es la única. Este casino, tiene denuncias en Argentina realizadas por la Cámara de Salas de Casinos, Bingos y Anexos<sup>13</sup>, donde afirman la ilegalidad de la misma en el país. Afirma que Stake “es una plataforma de apuestas online que permite que los menores jueguen sin cargar sus datos”. En este contexto, Kick es permisiva a la hora de realizar transmisiones des-reguladas sobre las apuestas, ya que sus mismos fundadores son quienes promueven estas prácticas.

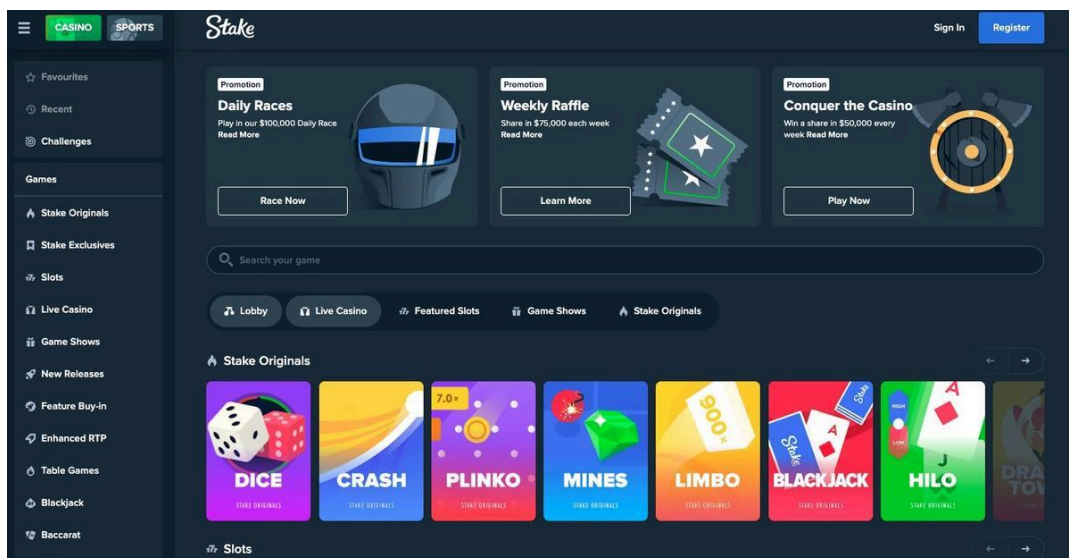


Imagen 12: Interfaz [Stake.com](https://stake.com/) (2025)

<sup>13</sup> Fuente de la denuncia de la Cámara de Sala de Casinos, bingos y anexos: <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/Nueva-denuncia-penal-contra-un-casino-ilegalque-auspicia-evento-de-streamers.phtml>

A lo largo de los últimos años se ha popularizado transmitir en vivo como los creadores juegan en distintos casinos virtuales, mostrándole a los usuarios el dinero que apuestan, como ganan o pierden y el extenso abanico de opciones que existen a la hora de jugar en los casinos virtuales. Es por esto, que Stake adquiere cada vez más popularidad en las transmisiones de Kick, invitando a distintos creadores o streamers a publicitar la variedad de juegos que ofrece este casino. Sin embargo, esta última, solo es una más entre las cientos de plataformas que se encuentran en Internet y con fácil accesibilidad.

Podemos determinar entonces, que la creación de Kick, surge como respuesta estratégica de parte de múltiples casinos que buscaron medidas con menos restricciones con el fin de poder seguir promocionando prácticas de manera ilegal, llegando así a un público joven.

### **2.3 Controversias en torno a Kick y su “no política”.**

Las controversias en relación a la plataforma Kick y a su transparencia no son novedad. La presencia de numerosos streamers promocionando apuestas con llegada a menores, junto con la falta de regulación con respecto a la ludopatía infantil y adolescente es uno de tantos factores que hacen de la plataforma un riesgo para sus consumidores. Griffiths y Parke (2010) expresan que la convergencia entre videojuegos y apuestas representa una “zona gris” en la que el entretenimiento se mezcla con la posibilidad de desarrollar comportamientos problemáticos. Kick es la expresión clara de esto, las “no políticas” de la página son lo que atrae a más público y a más creadores.

En febrero del año 2025 , como consecuencia del aumento creciente y el traslado de los streamers a la página verde<sup>14</sup>, se ha podido identificar la ausencia de políticas de moderación con respecto al contenido que incluye tanto agresiones verbales, como físicas.

El contenido de riesgo en Kick es algo habitual, la plataforma no posee demasiadas moderaciones sobre contenido problemático. Aunque la misma, en sus políticas prohíben el odio y la violencia, en la cotidianeidad se evidencia que estas normas de igual manera se incumplen. A diario se publican noticias en distintos foros sobre las distintas situaciones de riesgo que han sido transmitidas en directo, casos que incluyen la muerte de creadores,

---

<sup>14</sup> Streamers argentinos se trasladan de Twitch a Kick  
<https://culturageek.com.ar/davo-coscu-momo-y-muchos-mas-que-pasa-con-twitch-y-por-que-varios-streamers-se-estan-mudando-a-kick/>

accidentes o retos virales que terminan con consecuencias fatales. Un caso reciente es el de el streamer francés Raphaël Graven, conocido en internet como Jean Pormanove o “JP”, quien falleció al transmitir en directo más de 10 días sometido a distintos métodos de tortura<sup>15</sup>. La plataforma no cortó la transmisión en ningún momento, por lo que podemos considerar, que aunque Kick ofrezca en sus políticas y normas de la comunidad<sup>16</sup> anti-violencia, las mismas no son aplicadas en el contenido en directo.

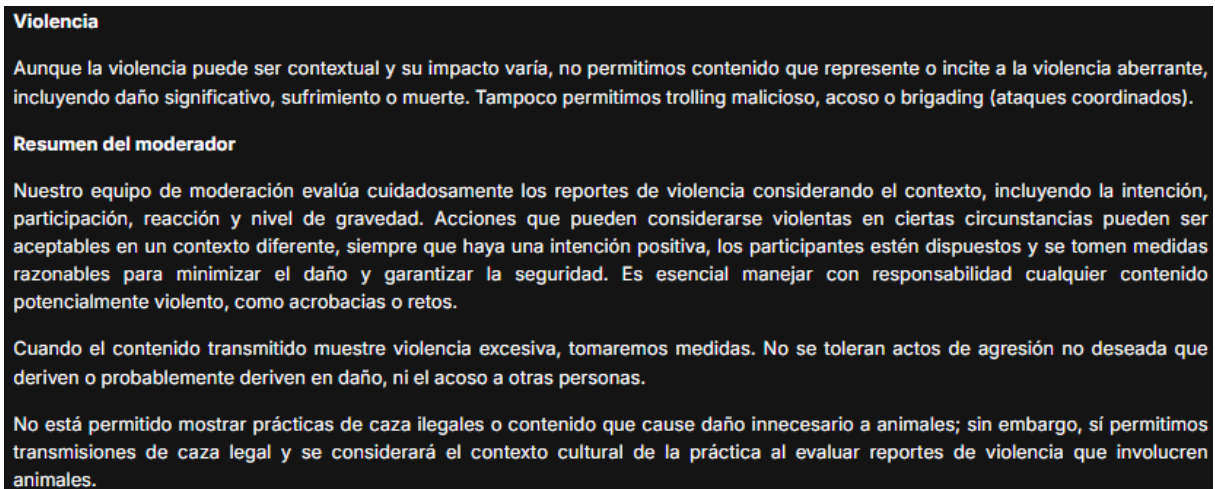


Imagen 13 : Normas de la comunidad de Kick vía <https://kick.com/community-guidelines> (2025)

Según Ropke (2024) Kick fomenta un ambiente donde el entretenimiento, la adicción y los discursos extremistas se entrelazan, lo que facilita la radicalización de los usuarios.

En relación a la monetización, varios streamers han manifestado la poca transparencia que Kick tiene para con los cálculos que se obtienen de las donaciones, comisiones y suscripciones, entre otras. Sin embargo, la plataforma ofrece a septiembre de 2025, un 95/5 en ingresos según las reglas del programa de socios de la plataforma<sup>17</sup>, siendo así favorable al creador de contenido.

Por esto, entendemos que el crecimiento de Kick, no se reduce solo a sus ventajas económicas frente a sus competidores, sino también a su capacidad de captar audiencia con sus polémicas y contenido de riesgo que ayuda a la conversación y el debate público.

<sup>15</sup>Noticia del fallecimiento de Raphael Graven [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2025-08-19/fallece-en-directo-raphael-graven-streamer-frances-1qrt\\_4193477/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2025-08-19/fallece-en-directo-raphael-graven-streamer-frances-1qrt_4193477/)

<sup>16</sup> Reglas de la comunidad: <https://kick.com/community-guidelines>

<sup>17</sup> Reglas del programa de socios en Kick (2025) <https://streamer.kick.com/partner>

Srnicek (2018) plantea que en la economía de plataformas la atención es un recurso escaso que debe captarse a cualquier costo, incluso a través de la controversia. De esta forma, uno de los factores que otorga relevancia en el público, y ahí donde parece hallar su diferencial competitivo, en una audiencia que parece buscar contenido ilegal o riesgoso.

### **3. Abordaje y selección de casos.**

En este capítulo se expondrá la metodología utilizada en el trabajo de investigación y los casos que se analizarán. Retomando el recorrido teórico expuesto en los capítulos anteriores sobre Kick, se avanzará en relación a las técnicas cualitativas y se argumenta la utilización de las mismas que permiten el análisis crítico de los discursos de distintos streamers argentinos y cuales son sus sentidos construidos en torno a las apuestas.

#### **3.1 ¿Cómo investigamos?**

Para la presente investigación se tomaron técnicas cualitativas. Castro (1996) postula que a diferencia de los métodos cuantitativos, que se centran en el estudio objetivo de fenómenos externos a los individuos, los métodos cualitativos privilegian el estudio interpretativo de la subjetividad de los individuos y de los productos que resultan de su interacción.

Taylor y Bogdan (1984) expresan que

En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística: las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones que se hallan. (p. 20)

En primer lugar, se utilizará como técnica de recolección de datos la etnografía virtual. Según Osbaldo Turpo (2008) “la etnografía virtual deviene, al igual que la etnografía, en su ejercicio, de la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas que son objeto de análisis.” (p. 82).

Esta técnica permite explorar el contexto digital donde los distintos creadores de contenido interactúan y transmiten sus mensajes a su audiencia. A partir de la información sostenida de las plataformas de streaming, se explorarán las interfaces, las formas de interacción con el público y los mensajes que transmiten en directo y/o en grabaciones. Finalmente, se seleccionarán fragmentos específicos del discurso y piezas audiovisuales de cada creador de contenido para su análisis en particular.

La justificación por la cual se fundamenta la elección de la etnografía virtual consiste en que la misma, permite la observación de interacciones espontáneas entre los streamers y su público y posibilita el análisis de la dimensión performativa del discurso, es decir, podemos visualizar gestos, expresiones, entre otras cosas que nos ayudarán a comprender el contexto real de los mensajes.

El procedimiento de recolección de datos, en este caso, se delimitará en transmisiones en vivo de los distintos creadores entre el año 2024 y 2025. Las transmisiones duran aproximadamente más de una hora por lo que se seleccionarán fragmentos con transcripciones parciales del contenido y capturas de pantalla enfocados en las advertencias, *disclaimers* y avisos que cada creador da a su audiencia en relación a los riesgos de apostar.

La siguiente herramienta de investigación que se utilizará es un análisis crítico discursivo. Esta técnica estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos de los mensajes transmitidos por estos streamers. Para esta investigación se seleccionaron 3 casos de streamers populares juveniles de Argentina, cuyo contenido es consumido en mayoría por adolescentes y jóvenes adultos de entre 13 y 25 años. Los casos elegidos son los streamers Coscu, Santutu y C0ker.

Para la realización del análisis crítico del discurso se retoman las nociones planteadas por Teun Van Dijk (2016), al decir que se trata de

una perspectiva crítica que puede ser encontrada en todas las áreas de los estudios del discurso, incluyendo la gramática del discurso, el análisis conversacional, la pragmática del discurso, la retórica, la estilística, el análisis narrativo, el análisis de la argumentación, el análisis multimodal del discurso y la semiótica social, la sociolingüística y la etnografía de la comunicación o la psicología del procesamiento del discurso, entre otras. En otras palabras, el ACD es el estudio del discurso con una actitud (p. 204).

El análisis del discurso entonces, no se trata sólo de describir estructuras lingüísticas, sino, de preguntarse qué efectos producen estas estructuras en la vida social, que relaciones de poder reproducen, y cómo actúan los actores en consecuencia.

Van Dijk (2014) manifiesta que

El núcleo central del Análisis Crítico del Discurso es saber cómo el discurso contribuye a la reproducción de la desigualdad y la injusticia social determinando quiénes tienen acceso a estructuras discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad. (p. 6)

Para realizar un análisis crítico del discurso el autor plantea tres conceptos fundamentales para tener en cuenta en el proceso de producción.

En primer lugar plantea al discurso como un evento comunicativo completo en una situación social. El significado del discurso es una estructura cognitiva, que incluye en el concepto no solo elementos observables verbales y no verbales o interacciones sociales y actos de habla, sino también representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción del discurso. (Van Dijk, 1989)

Entender entonces al discurso como estructura cognitiva nos lleva al segundo concepto que es la cognición social como herramienta para comprender lo actitudinal en los discursos escritos y actos de habla. Van Dijk (2014) señala que debe comprenderse la cognición en el discurso para influenciar en las grandes masas, expresa que los grupos dominantes son quienes tienen acceso a la manipulación y al uso de estructuras de dominación. Los grupos dominantes entonces, saben que para controlar los actos de otros, deben controlar sus estructuras mentales. Por esto es que el concepto de cognición social involucra procesos intra e interindividuales, intra e intergrupales. "Quiero, a través del análisis de los textos, saber cómo piensan y, sobre todo, qué actitud tienen y qué prejuicios existen en la mente de las personas cuando hablan sobre las minorías" (Van Dijk, 2014, p. 26)

El tercer punto para la realización de un análisis crítico del discurso es comprender la noción de ideología planteada por el autor que la define como

El fundamento de las representaciones sociales compartidas por un grupo social. Dependiendo de la perspectiva propia, del hecho pertenecer a un grupo o de la ética, estas ideas de grupo pueden ser valoradas “positiva”, “negativamente” o no ser valoradas en absoluto (Van Dijk, 2005, p. 17)

Comprender la dimensión ideológica, entonces, permite identificar trasfondos sociales en los cuales figuran los discursos de los streamers, cuales son sus ambivalencias y cuales son los sentidos construidos en torno a lo que tienen ellos para decir. Meersohn (2005) afirma que “podemos ver en la cotidianidad que las ideologías son reproducidas en el discurso y la comunicación, incluyendo mensajes semióticos no verbales, como dibujos, fotografías y películas.” (p. 295)

En este sentido, Van Dijk permite comprender al discurso a través de tres dimensiones: al discurso como práctica social, la cognición social como mediación entre lo individual y lo colectivo, y la ideología como forma de control y reproducción del poder.

En el marco del objetivo trabajado en la tesina, estudiar la dimensión ideológica del discurso permite observar cómo los streamers reproducen y resignifican sentidos sociales relacionados a las apuestas digitales contribuyendo a su legitimación.

La selección de las categorías principales del análisis se fundamenta en que la vinculación al marco teórico propuesto por Van Dijk, resultan cruciales para la comprensión de la ideología y el abuso de poder en el discurso. Mientras que la selección de las subcategorías de análisis retoman por un lado, las que el autor utiliza para realizar un análisis de discurso político (2005), estas son: la mitigación, las normativas, la apelación emocional y la autopresentación positiva; mientras que el resto de subcategorías fueron de diseño personal (por ejemplo, Normalización de las apuestas o Ambivalencia del Discurso) para complementar con dimensiones específicas del discurso planteado por los streamers . Estas subcategorías propias las considero pertinentes porque permiten la operacionalización del modelo planteado por el autor adaptando el análisis a la actualidad y

al contexto del streaming y los casinos virtuales en particular, enfocándose en cómo el discurso influye en los distintos modelos mentales que, como consecuencia, reproduce y legitima a las apuestas en los jóvenes.

Teniendo en cuenta estas nociones, el análisis de las piezas gráficas retomará las siguientes categorías con sus respectivas subcategorías:

Categoría Principal	Subcategorías	Objetivo del Análisis
<b>Estrategias Discursivas de Persuasión y Legitimación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitigación</li> <li>• Testimonio Personal</li> <li>• Normativas.</li> </ul>	Mostrar cómo los streamers construyen discursos que influyen y justifican sus prácticas frente al público.
<b>Representaciones del Riesgo y Advertencias en Torno al Juego</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicitación del Riesgo</li> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Normalización de las Apuestas</li> <li>• Ambivalencia del Discurso.</li> </ul>	Evidenciar cómo los discursos configuran sentidos en torno a la ludopatía y de qué forma se individualiza la responsabilidad frente al problema.
<b>Uso de Recursos Visuales y Multimodales para Reforzar el Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Figura del Streamer.</li> </ul>	Responder a la dimensión cognitiva; qué significados refuerzan las imágenes y cómo se interpretan las mismas por los viewers.

Cuadro 1. Categorías y subcategorías de análisis realizados para la elaboración del análisis crítico del discurso en imágenes por elaboración propia y retomando técnicas de análisis de Teun A. Van Dijk.

Finalmente se realizará una síntesis crítica evaluando tres dimensiones analíticas: El discurso, la cognición social, la sociedad.

Meersohn (2005) expresa que los actos de habla, en el discurso se pueden conectar con los marcos, esto nos permite ver las estructuras culturales que estos denotan. Por esto, se seleccionó un fragmento de un discurso oral como modo de análisis en complemento al análisis de las piezas gráficas.

Categoría Principal	Subcategorías	Enfoque de la Estructura/Estrategia
<b>Superestructura del Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Problema Planteado.</li> <li>● Justificación.</li> <li>● Resolución.</li> </ul>	Análisis de la organización general del mensaje (inicio, desarrollo, cierre).
<b>Macroestructura del Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tema Central.</li> <li>● Macro Proposición</li> <li>● Estrategias de Autolegitimación.</li> </ul>	Determinación del significado global o el mensaje principal que se transmite.
<b>Microestructura del Mensaje</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilización de Pronombres Personales</li> <li>● Modalizadores y Atenuantes del Discurso</li> <li>● Utilización de Metáforas</li> <li>● Utilización del Lenguaje Coloquial.</li> </ul>	Estudio de los elementos lingüísticos específicos y cómo modulan o refuerzan el mensaje.
<b>Estrategias Discursivas de Legitimación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mitigación.</li> <li>● Autopresentación Positiva.</li> <li>● Apelación Emocional.</li> </ul>	Identificación de las técnicas utilizadas para validar el discurso y la imagen del streamer.

Cuadro 2: Categorías y Subcategorías de análisis crítico del discurso oral, de elaboración propia y tomadas del autor Teun A. Van Dijk.

Y se finalizará al igual que con las categorías anteriores, con una síntesis crítica

Vale destacar que en todos los casos a analizar, se presentarán con un apartado de inicial de contexto.

Los contextos nos dan cuenta de cómo la significatividad del discurso no sólo reside en su nivel micro estructural, sino también en su globalidad, es decir, en las reconstrucciones que hacemos de la situación general de manera intuitiva, como por ejemplo, rescatar el tema de un discurso (Meerson, 2005, p. 292).

Es decir, el apartado de contexto, permite ver lo relevante tanto de las piezas gráficas como de los fragmentos orales analizados y cuales son las condiciones generales en las que se presentan las mismas.

El corpus seleccionado para este trabajo es de 3 imágenes forman parte de capturas de pantalla y un video. Las imágenes corresponden a una por cada streamer, y fueron tomadas de transmisiones realizadas en el año 2024 - 2025 en Kick y re-subidas y editadas para publicar en Youtube en los canales de los creadores a excepción del caso 2 (C0ker) donde se trata de una transmisión re-subida en un canal de Youtube que publica contenido específico de streamers populares realizando apuestas virtuales.

Así, se contemplarán para el análisis:

- Discursos orales de los streamers (frases, expresiones, interacciones con el chat).
- Elementos visuales (banners de advertencia, íconos y gráficas en pantalla)
- Prácticas interactivas con el público (comentarios en tiempo real, respuestas a la audiencia, dinámicas de complicidad).

### **3.2 Elección de casos para el análisis**

Los casos elegidos para este recorte e investigación son el streamer “Coscu” Martin Pérez Disalvo (567.200 seguidores), el segundo caso es “c0ker” Mathias Vasile cuenta con (234,000 seguidores) y el tercero es “Santutu” Santiago Rodríguez Zahn (285,700 seguidores). El número de seguidores equivalen al segundo trimestre del año 2025 y corresponden específicamente a la plataforma Kick. Es claro, que el alcance, es decir, el número de personas que ven el contenido audiovisual en estas plataformas es extenso y superior al número de sus seguidores

Actualmente Coscu es el exponente en el streaming más reconocido en Argentina, su contenido no se basa únicamente en los slots y apuestas, también realiza IRL, contenido humorístico y reacciones a videos musicales. Fue pionero en las transmisiones en directo junto a la Coscu Army. Coscu transmite en directo una vez por semana, siendo el de los tres creadores del análisis, el que menos frecuencia tiene.

- Youtube: <https://www.youtube.com/@Coscu>
- Kick: <https://kick.com/coscu>

La elección de C0ker se debe a que en los últimos meses su crecimiento en Kick aumentó en gran medida, es uno de los principales streamers consumidos en Argentina aunque su contenido principal es humorístico, realiza colaboraciones con otros streamers populares

apostando y promocionando casinos. En este caso, C0ker tiene una frecuencia de dos transmisiones semanales que duran entre dos y tres horas.

- Youtube: <https://www.youtube.com/@c0ker>
- Kick: <https://kick.com/c0ker>
- CasinoArg donde publican sus transmisiones de slots: <https://www.youtube.com/@CasinosArg>

Por último, el contenido de Santutu son exclusivamente apuestas de casino y slots, sus streamings se realizan de manera diaria durando de dos a tres horas, y se destaca por sus resultados exitosos en sus transmisiones. El es el único de los tres creadores que realiza entre cinco o seis transmisiones por semana.

- Youtube: <https://www.youtube.com/@SantuShowtime>
- Kick: <https://kick.com/santutu>



Imagen 14: Coscu, C0ker y Santutu respectivamente.

Los tres casos fueron seleccionados por su llegada a las audiencias jóvenes ya que se trata de creadores cuyas transmisiones constan de contenido de entretenimiento, es decir, ligado a la comedia y la interacción con sus seguidores, y gamer donde transmiten en vivo distintos videojuegos, esto incluye a las reconocidas transmisiones de apuestas de slots que son las más populares a la hora del consumo de streaming en casinos y son específicamente juegos que funcionan de manera similar a una máquina tragamonedas. Los tres creadores son reconocidos por realizar dinámicas en conjunto apostando cifras de dinero extremadamente altas, a las que se las conoce como Max Wins.

A la hora de caracterizar sus transmisiones, podemos determinar que suelen ser extensas, no duran menos de una hora, por lo que en ese tiempo pueden explorar los distintos casinos y juegos mostrándole a su audiencia la variedad de contenido lúdico que contienen las distintas plataformas de apuestas, como jugarlos y familiarizan la interfaz de las distintas páginas de apuestas para quienes quieran luego registrarse y comenzar a apostar. En general, cuando el contenido se trata de esto, los distintos creadores optan por poner gráficas en la transmisión donde recomiendan no apostar, o dan un mensaje al comienzo de la transmisión sobre las consecuencias que pueden generar estas prácticas.



Imagen 15: Transmisión en vivo por Kick de los streamers “Santutu y C0ker” apostando en un casino virtual (10 de julio, 2024) vía: <https://www.youtube.com/watch?v=t74TnwODo-4&t=89s>

Es pertinente comprender cómo las prácticas de consumo de estas plataformas y este contenido en particular, donde vemos cómo a medida que transcurre la transmisión, dichos creadores aumentan sus ganancias en cada juego, influyen en el comportamiento de los jóvenes a la hora de elegir su acceso a los distintos casinos. Carlos Scolari sobre la interacción afirma que “la interacción mediada por las tecnologías digitales modifica las prácticas comunicativas tradicionales, generando nuevas formas de participación y construcción de sentido” (2008, p. 128). Es por esto, que las plataformas se vuelven espacios de interacción y entretenimiento, donde se configuran nuevas formas de adhesión al mundo de las apuestas.

#### 4. Análisis de casos: Discursos y advertencias en los streamings.

Para la investigación se realizó una selección de un total de tres piezas: dos imágenes que fueron capturadas de transmisiones de contenido en vivo de los distintos canales de los creadores y un video de una transmisión en vivo de Kick, editada y compartida en Youtube ya que al día de la fecha no se encuentra alojada en la plataforma de Kick por el creador.

La elección de las piezas responde a criterios de pertinencia analítica. Por un lado, las dos imágenes permiten analizar jerarquías presentes de las advertencias dentro de las transmisiones de contenido y por otro, el video nos permite analizar y contrastar los distintos formatos (fotografía y video) lo que enriquece el análisis de los mensajes transmitidos, posibilitando además una comparación entre formatos y los procesos comunicacionales vinculados a los mismos.

##### 4.1 Primer caso: Santutu y un disclaimer.

En este caso se analiza como el streamer combina estrategias tanto discursivas como visuales para advertir a su audiencia los riesgos que conllevan las apuestas digitales, mientras muestra de forma normalizada la cantidad de horas que él mismo dedica a las transmisiones de slots semanalmente.

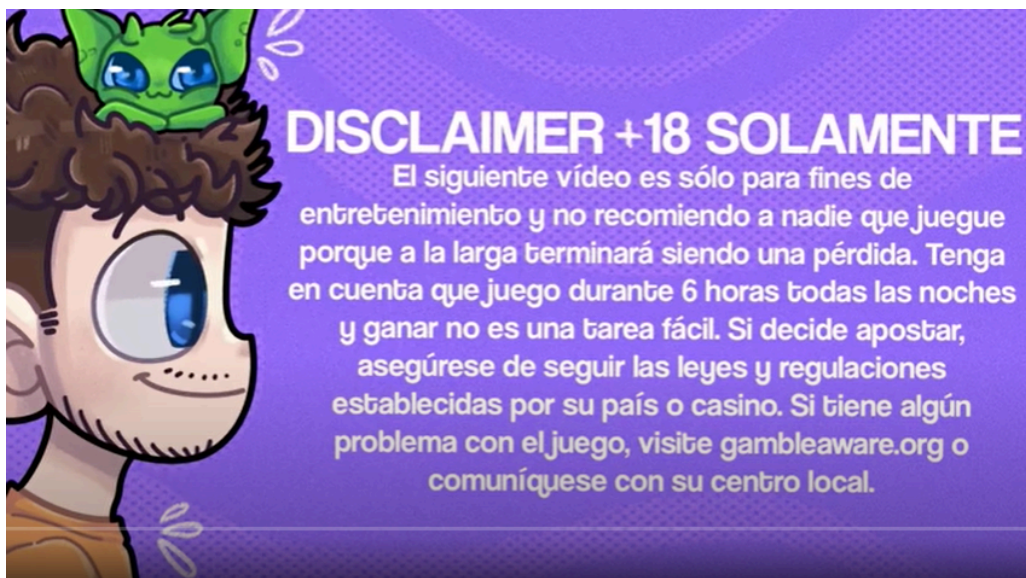


Imagen 16: Advertencia colocada por el streamer Santutu, vía Youtube (23 de Agosto, 2025)

<https://www.youtube.com/watch?v=GTJcV3Sgww0e> .

## Contexto

La imagen presentada corresponde a una captura de pantalla tomada de un video de [Youtube](#) (minuto 0:00 a 0:05) del creador Santutu, el mismo, se trata de una transmisión en vivo publicada el 23 de agosto del 2025, en la plataforma "Kick" donde el streamer apuesta una suma total de 35.000 dólares. El video se encuentra editado y recortado para obtener de esa manera una visión más dinámica de la transmisión en vivo y acorde al contenido que se visualiza más en la plataforma Youtube . Santutu coloca ese *disclaimer*, de manera general, en las transmisiones donde gana grandes sumas de dinero, a diferencia de las veces que pierde donde no suele poner la advertencia.

## Estrategias discursivas de persuasión y legitimación:

### - Mitigación:

En la imagen podemos ver como las primeras palabras aparecen en un tamaño mucho mayor al resto del enunciado. Esto da un aviso de jerarquía y énfasis en el mensaje escrito.

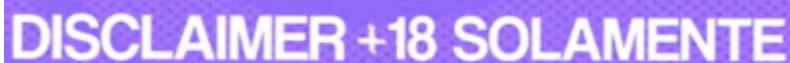


Imagen 17: leyenda del disclaimer.

La imagen se presenta como *disclaimer*, esto representa un aviso legal que debe realizar el creador de contenido.

Van Dijk (2005) define a los mismos de la siguiente manera

Los desmentidores (disclaimers) salvan las apariencias mencionando brevemente nuestras características positivas, para luego enfocar bastante exclusivamente, sus atributos negativos. De allí, nuestra calificación de la parte positiva del desmentidor (disclaimer) como "aparente", como en los aparentes rechazos, concesiones, empatía, etc. (p. 36)

Funciona como herramienta para eximir al mismo de la culpa por las consecuencias que pueda llegar a ocasionar la acción que representa en el video, lo desvincula tanto del marco

institucional como legal. El mismo expresa que el contenido que vendrá a continuación se recomienda sólo para mayores de 18 años, que es la edad recomendada para apostar, sin embargo, el video en youtube no posee restricciones de edad y la transmisión en Kick la puede visualizar cualquier usuario registrado.

- Testimonio personal:

En primer lugar, el streamer comienza recomendando de manera personal que nadie juegue o apueste en las distintas plataformas, el mismo afirma que el resultado de hacerlo tendrá como consecuencia la pérdida de dinero, sin embargo, en cada oportunidad en el que coloca este aviso, retomando la introducción del caso, obtiene como resultado grandes ganancias.

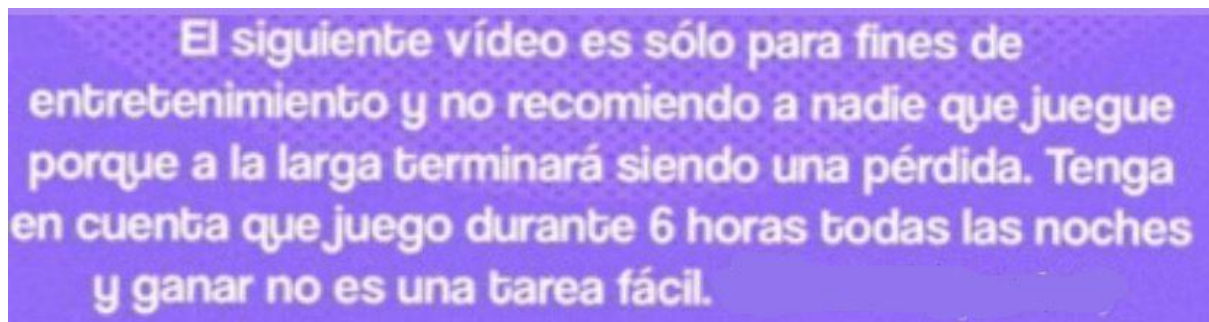


imagen 18 - Leyenda del disclaimer.

Santutu afirma que juega durante seis horas diarias, esto lo posiciona de manera experta en relación a su público. “La polarización puede reforzarse retóricamente cuando se expresa mediante un claro contraste, es decir, atribuyendo propiedades semánticamente opuestas a *nosotros y a ellos*.” (Van Dijk, 2005, p. 42). En este fragmento podemos ver como hay una polarización entonces entre jugador experimentado (en este caso el streamer) y jugador inexperto (la audiencia).

- Normativas:

La frase “si decide apostar, asegúrese de seguir las leyes y regulaciones establecidas por su país o casino”, apela a una ley, por lo que el discurso se legitima cuando se vincula al marco institucional de cada jurisdicción.

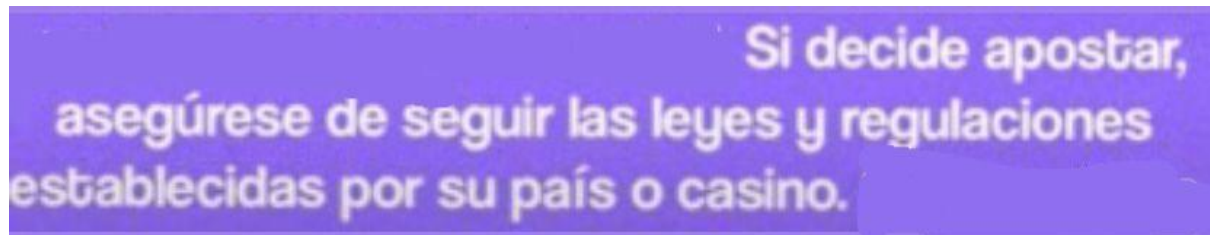


Imagen 19: leyenda del disclaimer.

### Representaciones de riesgo en torno al juego:

- Explicitación del riesgo:

La frase "a la larga terminará siendo una pérdida", advierte la consecuencia que puede generar el acto de apostar, esto genera un refuerzo de la idea de que ganar es un hecho ocasional, o que puede suceder de manera excepcional, por lo que determina un riesgo personal por parte del apostador, que ya fue advertido.

- Responsabilidad:

"Si decide apostar, asegúrese de seguir las leyes y regulaciones establecidas por su país o casino". Este enunciado desplaza la responsabilidad del creador de contenido y de la plataforma Kick, por promover las prácticas al apostador que consume el stream y decide apostar.

- Normalización de las apuestas:

El streamer si bien, advierte el riesgo, describe como algo natural la cantidad de horas que pasa a diario apostando. "Tenga en cuenta que yo juego durante 6 horas todas las noches y ganar no es una tarea fácil" hace ver la práctica de las apuestas diarias como algo "normal", dado que el resultado del video es positivo, podría llegar a dar la pauta en su audiencia de que dedicar esa cantidad de tiempo diaria a los juegos de azar, podría generar resultados favorables.

- Ambivalencia en el discurso:

El riesgo está advertido en líneas generales, pero el contenido, en este caso, destaca por tener un resultado exitoso y de manera complementaria, el streamer se caracteriza por un cierto tinte humorístico a la hora de generar contenido en directo. Este riesgo se advierte al

principio y solo durante unos segundos, por lo que en el resto de la transmisión el enunciado puede perder validez o contrarrestar su seriedad.

### Uso de recursos visuales y multimodales para reforzar el mensaje:

- Diseño:

Por lo general una advertencia o disclaimer en el diseño, posee otro tipo de patrones, colores o tipografías, para generar dureza e impacto en su público consumidor.



Imagen 20: Ejemplo ilustrativo de las plantillas de Disclaimer, Peligro y restricción de edad que ofrece el programa Adobe Premier Pro. Fuente:

<https://elements.envato.com/es/disclaimer-warning-elements-NC3B7DE>

En el caso del diseño planteado por Santutu, podemos observar que la misma posee colores violetas vibrantes, un fondo con texturas y una caricatura que generan un clima lúdico y apunta a la juventud, esto le saca imperatividad y dureza al enunciado.

- Figura del streamer:

El streamer se ilustra así mismo a modo de caricatura, sonriente, ojos grandes y con una mascota en la cabeza, esto infantiliza el comunicado. Contrasta con lo imperativo del mensaje, le da un tono amigable.

### Síntesis crítica:

La advertencia muestra una combinación entre un enunciado formal y una imagen lúdica/ infantil. Esto genera una polarización entre la advertencia en torno al entretenimiento y la seriedad del mensaje. Retomando los enfoques de Van Dijk determinamos que:

- *El discurso:* está compuesto por un texto preventivo, donde aparecen tanto estrategias de legitimación como de autoridad.
- *Cognición:* aparece un doble mensaje, por un lado, el streamer especifica que es riesgoso y peligroso apostar y que él le dedica su tiempo diario, y por otro, lo muestra como una actividad de entretenimiento y diversión.
- *Sociedad:* el disclaimer responde a las exigencias legales, sin embargo, también puede ser una forma de cobertura legal por parte del creador, más que una herramienta de prevención real.

### 4.2 Segundo caso: C0ker y un aviso ¿invisible?

C0ker nos presenta advertencias sobre el juego que permanecen a lo largo de su transmisión de una forma compleja de percibir. Se analizará la ambivalencia discursiva, y como el diseño del mismo y la posición de la advertencia influyen en la recepción del mensaje de su audiencia.



Imagen 21: Transmisión de C0ker vía Youtube con Coscu, Santutu, Machete y Toshi. (2024) vía Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=ZDBu1nLrPwk>

### Contexto:

En el siguiente análisis se trabaja con una captura de pantalla de una transmisión en vivo de Kick de Mathias Vasile (C0ker). La misma, se encuentra grabada, editada y posteriormente subida a la plataforma Youtube, vale aclarar que el video no se encuentra en el canal del creador, sino en el canal CASINOARG, responsable de su difusión, ya que C0ker, no publica sus transmisiones de *s/ots* en su canal personal de Youtube.

Se puede observar al creador con un grupo de streamers populares apostando ( Coscu, Santutu, Toshi Y Machete) en el casino Stake. La pieza audiovisual recopila las mejores jugadas de una transmisión que duró un total de 24 horas. Aunque el fragmento analizado muestra una recopilación de 20:49 minutos de sus mejores jugadas, al final del directo los creadores de contenido perdieron alrededor de \$35.000 dólares.

El énfasis del análisis estará en la relevancia de la advertencia gráfica de no apostar ubicada en el margen inferior izquierdo.

### Estrategias discursivas de persuasión y legitimación:

#### - Mitigación:

El mensaje se encuentra en un tamaño pequeño en relación a los demás elementos gráficos del video. Sin embargo, se puede identificar que lo que prevalece es una símbolo de alerta junto con el mensaje "NO APUESTES"

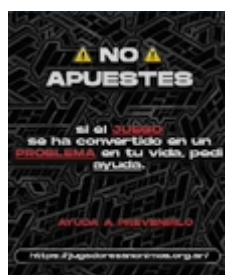


Imagen 22 - Leyenda

La posición del cartel no le permite al mismo competir con los elementos centrales de la transmisión. Al estar colocado como banner publicitario pierde la atención en la audiencia por lo que el mensaje pasa a segundo plano. El siguiente mensaje y desarrollo de la

advertencia aparece de forma casi ilegible. Se puede considerar que este mensaje tiene la misma intencionalidad que el primer caso analizado, que es eximir de las responsabilidades éticas y morales al creador de contenido por las posibles consecuencias ocasionadas por el juego.

- Testimonio personal:

En el ejemplo presentado, no hay un testimonio personal por parte del creador, aunque la advertencia está presente durante toda la transmisión en vivo, por lo que se puede considerar una experiencia personal al mismo creador apostando y perdiendo dinero durante la transmisión.

- Normativas:

El enunciado tampoco presenta normativas sobre las leyes o regulaciones de los casinos, ni aconseja seguirlas a diferencia del primer ejemplo.

### Representaciones de riesgo en torno al juego:

- Explicitación del riesgo:

La frase “si el juego se ha convertido en un problema en tu vida, pedí ayuda” evidencia de manera clara que las apuestas online pueden desembocar en una consecuencia mucho más grave que la que advierte el contenido del video en si, donde se encuentra un grupo de amigos divirtiéndose.

- Responsabilidad:

En el enunciado mencionado en el punto anterior se encuentra al final de la frase “pedí ayuda”, esto expresa que la responsabilidad de acción a la hora de pedir ayuda ante un posible problema con el juego, es directamente del apostador y no de los creadores que difunden este contenido en modo de entretenimiento.

- Normalización de las apuestas:

En el ejemplo presente, no hay una normalización de la práctica, sin embargo, contrasta con la idea de la transmisión en vivo de C0ker, ya que en su streaming que duró 24 horas en

total, gran parte de ellas fueron realizando apuestas con sus compañeros streamers, dando un mensaje confuso.

- **Ambivalencia del discurso:**

Hay un claro contraste en la idea de poner una imagen en un tamaño casi ilegible y realizar un stream durante varias horas apostando. Por un lado, se advierte que puede ser peligroso, pero la transmisión al darse en un contexto amistoso, con risas y a modo de entretenimiento, el mensaje enunciado queda en segundo plano, siendo casi irrelevante para la persona que está viendo el video. Esto le quita seriedad al anuncio.

Uso de recursos visuales y multimodales para reforzar el mensaje:

- **Diseño:**

La imagen se presenta de manera muy pequeña y confusa, el mensaje no se lee bien, los colores y las texturas confunden. Los colores utilizados en el diseño del creador siguen la línea del ejemplo expuesto en el primer caso (ver imagen 16) sin embargo el tamaño de la imagen junto a su tipografía y cambios de color en el texto perjudica la claridad del mensaje volviendolo ilegible para los espectadores.

Síntesis crítica:

- *El discurso:* La advertencia “no apostar” que figura en el borde izquierdo inferior de la transmisión, pasa a un segundo plano, ya que el diseño y posición lo vuelven secundario en relación al resto de la imagen. Enuncia el riesgo, sin embargo es poco visible. Su función termina siendo un “cumplimiento formal”.
- *Cognición:* En este caso vuelve a aparecer un mensaje doble y contradictorio, por un lado advierte del peligro y por otro lado se ve al creador pasando un rato divertido con sus amigos, disfrutando de hacer apuestas, demostrando que el juego puede ser un espacio de socialización y entretenimiento social.
- *Sociedad:* El streamer y la plataforma se desligan de las consecuencias del juego, el jugador tiene la responsabilidad total, debe pedir ayuda si hay un problema con las apuestas. Se utiliza un discurso neoliberal de responsabilización individual en donde el creador no asume ningún tipo de consecuencia en relación a las acciones que difunde y la poca regulación que hay en las casas de apuestas.

### 4.3 Tercer caso: Coscu y un mensaje directo.

En este último caso, Coscu muestra un mensaje imperativo para su audiencia de manera explícita. Se explorará sobre cómo el streamer busca llegar a su audiencia desplazando la responsabilidad hacia sus espectadores, los recursos visuales, discursivos y como los mismos refuerzan la seriedad del mensaje.



Imagen 23 : Miniatura de la transmisión de Martin Perez Disalvo (Coscu) publicada vía Youtube  
[https://www.youtube.com/watch?v=PMZ8B\\_FS8ug&t=45s](https://www.youtube.com/watch?v=PMZ8B_FS8ug&t=45s)

Se analizará tanto la imagen en miniatura y su título como el discurso oral del creador. El análisis se dividirá en dos partes, por un lado, el análisis de las imágenes y por otro lado, el análisis del discurso oral.

Primera parte: la imagen

#### Contexto:

Para el tercer análisis se seleccionó el video “NO APUESTEN PORQUE VAN A PERDER TODO” de la plataforma Youtube del streamer Martin Perez Disalvo (Coscu). El mismo, forma parte de una transmisión del creador vía Kick, donde advierte a sus seguidores los riesgos de apostar y las consecuencias que trajo en él a lo largo del tiempo. También explica la realidad de los creadores en relación a la situación del país y la forma en la que ellos monetizan su contenido. El video tiene una duración de 4:57 minutos. Se comenzará

con el análisis de la imagen y el título del vídeo.

### Estrategias discursivas de persuasión y legitimación:

#### - Mitigación:

El mensaje da una orden consistente “No apuesten”. Apuntando a sus seguidores que lo miran en directo. Esta frase ocupa casi la mitad de la imagen y está realizada de un tamaño proporcional al de la cara del creador que se ve del lado derecho.

#### - Testimonio personal:

La imagen no muestra un testimonio personal ya que el testimonio se encuentra al reproducir el video.

#### - Normativas:

Al igual que en el segundo caso analizado, no se encuentran normativas en el discurso, tampoco a la hora de reproducir el video.

### Representaciones de riesgo en torno al juego:

#### - Explicitación del riesgo:

En el título del vídeo “No apuesten porque van a perder todo” advierte las consecuencias graves en torno a la pérdida del dinero que puede ocasionar en sus seguidores jugar en los casinos.

#### - Responsabilidad:

El mensaje directo hacia la audiencia desplaza su responsabilidad como difusor del contenido. La responsabilidad de apostar y perder es únicamente del consumidor.

#### - Normalización de las apuestas:

No hay enunciados implícitos de normalización del juego ni en la portada del video ni en el título. El punto de fortaleza de este creador sigue siendo el contenido de slots, por lo que en sus prácticas habituales está normalizado el apostar diariamente.

- Ambivalencia del discurso:

En este caso particular, no hay ambivalencias, el creador no se muestra jugando en el video, ni en el título ni en la miniatura, sin embargo, los colores llamativos y el diseño no apuntan a la seriedad de la temática que el creador intenta abordar.

#### Uso de recursos visuales y multimodales para reforzar el mensaje:

- Diseño:

La miniatura se ve simple, un fondo con maquinas de casino que busca llamar la atención de la audiencia, junto a un mensaje claro y en gran tamaño "NO APUESTEN", el mismo posee los colores típicos de una advertencia (rojo y negro), se encuentra a la izquierda de la cara del creador, la misma se encuentra en un tamaño proporcional al del texto. La imagen de Coscu en la portada, consiste en un frame recortado y editado del video que está presentando. La simpleza de la miniatura tiene como objetivo que la audiencia cliquee el video y pueda ampliar el mensaje que quiere dar el streamer.

- Figura del streamer:

El streamer se muestra con un tamaño relevante en la imagen, se ve una expresión de seriedad o preocupación, esto advierte sobre el contenido del video, dándole una imagen un poco más seria en comparación al resto de su contenido.

#### Síntesis crítica:

- El *discurso*: En este caso el imperativo es claro "No apuesten" junto a "No apuesten porque van a perder todo" son repetitivas y tienen la función de generar un énfasis y cierto grado de concientización en los espectadores. Los colores que se ven en la imagen siguen las lógicas planteadas por las publicidades de casino.
- *Cognición*: El espectador recibe el mensaje de forma directa, el mensaje que se quiere transmitir, apostar implica el riesgo de perder todo tu dinero. Se refuerza con la imagen seria de Coscu con preocupación en el rostro.
- *Sociedad*: Se vuelve a responsabilizar al apostador y no al streamer a la hora de jugar en los casinos que los mismos promocionan.

## Parte 2: el discurso oral

### Contexto:

Para esta segunda parte del análisis, se seleccionó un fragmento del discurso oral que el creador del contenido subió a la plataforma Youtube. El video forma parte de un descargo realizado por parte de Coscu, con sus seguidores donde les pide de forma explícita que no apuesten, esto lo hace en una transmisión previa a su vuelta a apostar luego de unos meses sin hacerlo, ya que el mismo, tiene problemas con la ludopatía.

El creador comienza su relato expresando que con un stream de casino gana mucho dinero porque es un streamer relevante en el campo de las apuestas digitales. Posteriormente dice que lo que él busca, es un balance, que le gustaría dejar de hacer el contenido relacionado a los slots pero que a él le gusta esto pero que el mensaje es el problema. Continúa expresando que si uno de sus seguidores pierde sus ahorros se siente mal, que se encuentra entre la espada y la pared, porque le pagan mucho dinero por hacerlo y que también puede decirle a su público que no apueste, por lo que elige seguir haciéndolo ya que puede según sus propias palabras, “lavarse las manos”.

Continúa su relato contextualizando que en América Latina los creadores de contenido no ganan de la misma forma que en el resto del mundo, por lo que se ven “obligados” a promocionar casinos como forma de ganar dinero y vivir de streamear. Luego se expresa diciendo que el día que realizó la transmisión en directo, su amigo le ofreció una suma de dinero grande por streamear slots y que aceptó porque tiene muchas deudas, comenta que entró en el camino de la oscuridad de nuevo (lo dice de esta manera porque reconoce tener un problema con la ludopatía en otros streams) y le pide a sus seguidores que por favor no apuesten, que si a él no le pagaran por hacerlo, nunca lo hubiera hecho y que por culpa de eso perdió todo su dinero y solo intenta recuperarlo “negociando con el diablo”. Lee comentarios de sus seguidores donde los mismos afirman que Twitch no los valora y compara lo que gana en cada plataforma, indicando que Kick paga mucho más.

Concluye expresando que los streamers menos populares deben pasarla peor económicamente y que expresa su deseo de que la plataforma Kick, le haga un contrato permanente con Stake para mudarse definitivamente a la plataforma.

El discurso oral que se analiza comienza a partir del minuto 0:36 y concluye en el minuto 1:09.<sup>18</sup>

*“El mensaje es el problema: si de 5500 personas uno de ustedes pierde todos sus ahorros, yo me siento como el ort\*, de verdad. ¿Entendés? Entonces estás entre la espada y la pared, boludo. ¿Por qué? Vos ves todo lo que te van a pagar y ves que vos podés decir (acá realiza una aclaración de que él nunca aceptaría que le paguen si le dicen que no puede decirle a su público que no juegue): “Siempre yo puse como condición: ‘mirá, yo voy a hacer el stream, pero le voy a decir a mi gente que no apueste’ ¿entendés?”. Medio que te lavas las manos. Eso siempre lo tengo claro y eso siempre, para mí, es importante”*

#### Superestructura del mensaje:

- Problema planteado.

El problema planteado por Coscu es que “el mensaje es el problema”.

- Justificación:

El creador afirma que si uno de sus seguidores pierde su dinero él “se siente mal” por eso, este mismo advierte que no apuesten.

- Resolución.

El streamer plantea que su accionar es necesario en relación a su necesidad económica, sin embargo, lo mitiga con su advertencia y transparencia con sus seguidores.

#### Macroestructura del mensaje:

- Tema central:

El tema central que aborda este fragmento es el dilema moral que tiene Coscu en torno al mensaje que transmite a la hora de transmitir slots.

- Macroproposición

---

<sup>18</sup> Testimonio desgrabado del video “NO APUESTEN PORQUE VAN A PERDER TODO en Youtube (4 de marzo 2024) Disponible en [https://www.youtube.com/watch?v=PMZ8B\\_FS8ug&t=69s](https://www.youtube.com/watch?v=PMZ8B_FS8ug&t=69s). Desgrabación completa en Anexo 1.

La macroproposición del discurso es “transmitir slots es malo, pero como recibo una suma importante de dinero, tengo que hacerlo siempre que pueda decirle al público que no lo haga”.

- Estrategias de autolegitimación.

En este recorte, el creador afirma y reconoce que existe un problema en el mensaje que se transmite al realizar streams apostando, ya que esto puede generar que uno de sus seguidores pierda dinero, sin embargo, también explicita que su única condición para hacerlo es poder decirle a su público que no se debe apostar y que esto para él es importante. Coscu, se diferencia del resto de los creadores indicando que el si realiza esta advertencia, mostrándolo como un indicador de responsabilidad con su audiencia. También afirma que existe una necesidad o un impulso económico a las ganancias que le genera hacer transmisiones de casinos, por lo que legitima de esta forma su práctica.

#### Microestructura del mensaje:

- Utilización de pronombres personales:

Coscu utiliza pronombres personales para referirse a su público, “si uno de ustedes pierde todos sus ahorros, yo me siento como el ort\*”, “le voy a decir a mi gente que no apueste”. Esto marca un refuerzo en la vinculación afectiva que tiene el streamer con su audiencia, marca una cercanía y un trato directo con ellos.

- Modalizadores y atenuantes del discurso:

“Medio que te lavas las manos”, la siguiente frase atenúa la gravedad del mensaje que transmite al realizar transmisiones de casas de apuestas, afirma que indicar a sus seguidores que no apuesten es una forma de limpiarse la responsabilidad del acto generado. Esta frase sirve como modalizador del discurso dándole un tono informal y relajado con su audiencia.

- Utilización de metáforas:

En este fragmento el streamer afirma “estar entre la espadas y la pared” lo que hace esta frase es funcionar como dramatización, el creador se encuentra en una dicotomía, sabe que va a dar un mal mensaje, pero la paga ante esto es elevada, además puede advertir a su

público de la consecuencia. “Medio que te lavas las manos” es otra metáfora que usa el creador para afirmar que la advertencia lo exime de la responsabilidad de su acto.

- Utilización de lenguaje coloquial:

Coscu utiliza modismos argentinos que lo acercan a su público: “orto” “boludo” generan en la audiencia una perspectiva de cercanía. Estas palabras se encuentran presentes en la cotidianeidad de la jerga argentina, por lo que se crea una identificación del público con las expresiones discursivas del streamer.

#### Estrategias discursivas de legitimación:

- Mitigación:

El creador minimiza la responsabilidad que posee, dando a entender que “se lava las manos” admitiendo una contradicción. También expresa que “jamás aceptaría que le paguen si no puede decirle a su público que no apueste” , esto hace un auto apercebimiento por parte del creador en demostrar una imagen seria y responsable, intentando disminuir las consecuencias del contenido que propaga.

- Autopresentación positiva:

En todo el discurso, Martin, se presenta como una persona ética, expresando que hay un mensaje incorrecto que se transmite en los streams de slots, reconociendolo, y persuadiendo a su público de que apostar es un error y no deben hacerlo. Esto funciona como estrategia del creador para verse como un streamer responsable que impone y blanquea las condiciones de lo que está haciendo. Teun Van Dijk (2005) expresa que “La autopresentación positiva es esencialmente ideológica, porque ella se basa en el esquema positivo propio que define la ideología de un grupo.” (p. 33)

- Apelación emocional:

“Me siento como el ort\*, de verdad” El creador afirma desde un lugar sentimental que si uno de sus seguidores pierde en los casinos el se siente mal, busca una complicidad con la audiencia reconociendo el daño y generando empatía ante su malestar emocional frente a las consecuencias que pueda llegar a tener su audiencia.

### Síntesis crítica:

En este discurso, se puede observar como el creador construye su discurso bajo las lógicas de transparencia con su audiencia y responsabilidad, sin embargo repite las mismas estructuras que el resto de los creadores repitiendo estructuras ideológicas que legitiman las apuestas en streaming. Coscu, se posiciona de forma consciente en torno a los riesgos de apostar y al mismo tiempo justifica sus prácticas por una necesidad económica, esta dualidad discursiva, repite los patrones en donde los riesgos se individualizan desplazando nuevamente la responsabilidad a los espectadores.

- *El discurso:* el creador utiliza una autopresentación positiva y sostiene a las transmisiones de apuestas como un “mal necesario”. Utiliza mitigación y dramatización para legitimar sus prácticas, generando así, un mensaje contradictorio.
- *La cognición social:* Coscu busca influir en la audiencia apelando emocionalmente expresando su malestar y utilizando un lenguaje coloquial que le otorgue cercanía a su público dando una imagen de transparencia con sus seguidores y minimizando el impacto del contenido que genera.
- *Sociedad:* repite el patrón mencionado en los ejemplos anteriores de individualizar la responsabilidad, y también desplaza la culpa al sistema socioeconómico de latinoamérica.

## 5. Reflexiones finales

El recorrido por esta investigación reveló como la plataforma Kick, en su alianza estratégica con Stake no sólo impulsó la propagabilidad de los casinos virtuales, sino, que volvió a los creadores de contenido y streamers a transitar un terreno ambivalente entre lo ético y lo discursivo. La aparición de una plataforma en donde la libertad creativa y los beneficios económicos sean superiores a las existentes se transforma en un espacio ambivalente, donde se promocionan casas de apuestas y se advierte de manera poco eficaz los riesgos que conlleva apostar y el peligro de realizar estas prácticas, fundamentalmente en menores de edad. Los discursos que encontramos en los streamers, lejos de generar consciencia de los riesgos en torno a las apuestas, pueden funcionar como herramientas de legitimación ideológica y de control cognitivo en su audiencia, esto genera una normalización de una práctica que aumenta cada vez más.

El modelo de análisis planteado por Teun A. Van Dijk se manifiesta en las transmisiones de streaming y slots en Kick y es crucial para comprender las dinámicas que aparecen en estas. Pudimos ver en los tres casos de análisis mencionados (Coscu, C0ker y Santutu) como los distintos creadores utilizan estrategias similares con el fin de realizar un cumplimiento formal ante las leyes y regulaciones de nuestro país sin que esto implique alguna modificación en sus streamings cotidianos.

Con respecto a la dimensión discursiva podemos ver que en el primer caso (Santutu) expone un diseño lúdico e infantil donde la advertencia se vuelve poco seria a los ojos del público, lo que genera que su enunciado no funcione con imperatividad y minimiza el impacto que el mismo debe tener en su audiencia para evitar los riesgos que conllevan las apuestas.

En el segundo caso, C0ker, vemos como se repite una advertencia que aparece sólo con fines legales, donde el mensaje es ilegible, no tiene relevancia en el diseño y estructura que aparecen en las transmisiones de Kick.

El caso de Coscu, en tercer lugar explícita como el creador sostiene que para realizar streams de casinos pone como condición fundamental poder advertir a su público que no lo haga, sin embargo, en el mismo discurso expresa que esto lo hace "para lavarse las

manos’’, lo que genera una ambivalencia por parte del creador que expresa preocupación por sus seguidores, sin embargo, segundos después utiliza el recurso de aviso como una estrategia para no tener consecuencias por la promoción de las casas de apuestas. También utiliza justificaciones económicas con el fin de avalar lo que está promocionando. Se presenta como una persona honesta y positiva para compararse con otros creadores que publicitan los casinos de otras maneras evadiendo así, la gravedad de los riesgos que puede ocasionar el mismo.

En los tres casos se construye una ambivalencia discursiva por parte de los streamers ya que aparecen enunciados contradictorios dentro de un mismo marco comunicativo: se realizan advertencias sobre los riesgos de apostar y al mismo tiempo se promueve pasivamente la práctica de jugar con la participación de ellos mismos haciéndolo en el stream. El discurso sostiene dos aristas opuestas que a su vez se terminan complementando. Por un lado, la ética que busca de manera responsable advertir al público que no es correcto apostar o que no se debe hacer siendo menor de edad y por otro, el lado económico que hace ver a las apuestas online como una fuente de grandes ingresos y una buena alternativa. De esta forma, los disclaimers y avisos dejan de funcionar como fuente de prevención.

En términos de dimensión cognitiva, la cognición social funciona para influir en los modelos mentales del público joven que consume a estos streamers haciendo que la audiencia no tome en cuenta los riesgos reales de la puesta en práctica de las apuestas digitales. Se utilizan estrategias de persuasión retórica, donde los creadores de contenido utilizan lenguaje coloquial y se vuelven cercanos a su audiencia, generando que el mensaje del streamer (el dinero que gana con las apuestas o la normalización de la actividad) se vuelva más aceptable que el riesgo mismo que conlleva apostar a diario en los diferentes casinos.

El diseño visual en el primer caso infantiliza la advertencia, en el segundo caso la minimiza haciéndola ilegible, y el tercer caso posiciona al creador con una mirada de preocupación en gran tamaño de la miniatura, buscando generar impacto, seriedad y una autopresentación positiva.

A nivel social, confirmamos que la reproducción de estos discursos funciona como un

dispositivo de normalización social, ya que presenta el vicio de las apuestas y muestra estas prácticas como una actividad cotidiana, y se traslada la responsabilidad total al individuo que se lo posiciona desde un lugar de espectador-apostador, generando que los streamers se desliguen de las consecuencias que puede ocasionar la propagación de las apuestas digitales.

Como reflexión final, podemos identificar a los streamers en una posición de poder que se esconde bajo una fachada de transparencia y vínculo cercano con su audiencia, donde se utilizan estrategias retóricas para influir en la mente de los jóvenes. Las advertencias entonces, funcionan como un mecanismo de cobertura legal que permite seguir adelante con la promoción de los distintos casinos, convirtiéndose en un riesgo sistémico y a la responsabilidad la vuelve una cuestión individual. Pensar a Kick como una opción de entretenimiento, queda chico, ya que pudimos ver cómo los streams de apuestas, se configuran como parte de un espacio de producción de imaginarios en torno al éxito, el acceso simple al dinero y la posibilidad de crecimiento individual a través de la exposición y el reconocimiento de la audiencia. Estas narrativas, no solo modificaron las formas de consumo, sino también las formas de construir sentidos sobre las aspiraciones personales, laborales y económicas. Es por esto, que desde el campo de la comunicación, resulta pertinente problematizar cómo los discursos mediáticos que se reproducen en estas plataformas, junto a las prácticas discursivas de los creadores, operan en la construcción de la subjetividad del público y en la naturalización de valores asociados al dinero, y como el reconocimiento social permite el acceso a estas aspiraciones.

## Bibliografía

Baricco, A (2019). *The Game: Historias del mundo digital para jóvenes aventureros*. Anagrama.

Bolognesi, M. L. (2023). La post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: Streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac - Revista Digital De Ciencias Sociales*, 10(18). Recuperado a partir de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/millca-digital/article/view/5498>

Castro, R. (1996). En busca del significado: supuestos, alcances, y limitaciones del análisis cualitativo. Para comprender la subjetividad: investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad. El Colegio de Mexico.

Flores-Saviaga, C. (2020) Audience and Streamer Participation at Scale on Twitch.

Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*. 8. 63- 82

Griffiths, M., & Parke, J. (2010). Adolescent gambling on the Internet: A review. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22(1), 59–75.

Jenkins, H. (2008) Cultura de la convergencia “La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Ediciones Paidós.

Kaplan A. M, Y Haenlein, M (2010) Los medios sociales a través de la experiencia web

Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso Cinta moebio 24: 288-302 [www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.htm](http://www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.htm)

Mozoncillo, J. M. (2011) La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta.

Rivas de Roca, R. (2019) Reformulando el concepto de actividad de la audiencia en la era digital. Para RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación vol. 6, núm. 12 (2019), 123-146.

Röpke, A. J. (2024). Profitable Addictainment: The mediatized cocktail of entertainment, hate speech, and radicalization on Kick (Tesis de grado). University of Sydney

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial Gedisa

Sibilia, P. (2012) La intimidad como espectáculo. Editorial: Fondo de cultura económica. Argentina.

Srnicek, N. (2016) Capitalismo de plataformas. Caja Negra.

Taylor, S. J y Bogdan, R. (1984) Introducción a los Métodos Cualitativos de Investigación. Paidós.

Toffler, A. (1980). La Tercera Ola. (Adolfo Martín trad.). Plaza & Janés.

Turpo Gerbera, O. (2008) La etnografía: un método de investigación en Internet. Educar, 2008, n° 42, pp. 81-93. Disponible en <https://raco.cat/index.php/Educar/article/view/142550>

Van Dijk, J. (2013) La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales. Editorial Siglo XXI.

Van Dijk, Teun A. (1989) "Cognición Social y Discurso" En: H. Giles & R.P Robinson (pp. 163-183) Winchester: Wiley

Van Dijk, Teun A. (2005) Quórum Académico, Vol. 2 N° 2 julio-diciembre, Pp. 15-47.

Van Dijk, T. (2014) Discurso, poder y cognición social. Universidad del Valle y la Maestría en Lingüística de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

VAN DIJK, TEUN A. (2016) Análisis Crítico del Discurso Revista Austral de Ciencias Sociales, núm. 30, enero-junio, pp. 203-222 Universidad Austral de Chile Valdivia, Chile.

Zelcer, M. (2014). "Audiencias/Usuarios: Una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en internet". Revista Letra.Imagen.Sonido. Ciudad mediatizada, volumen 12.

## Anexos

### 1) Transcripción completa del video del streamer Coscu utilizada en el tercer caso de análisis.

A ver, un stream de casino, un stream solo de casino, uno solo... deduzcan. No voy a... bueno, igual yo en el casino estoy pegado (refiriéndose a que le va muy bien creando ese contenido, lo buscan las marcas, es reconocido). Cada vez que negocio con un casino estoy chupete, “chiquitaje” no, pero bueno... “Go Kick” (haciendo alusión a un mensaje leído en el chat de su público).

No, no. Yo quiero llegar a un balance, a un equilibrio. Yo les dije a muchos de ustedes: “me encantaría dejar de hacer casino”, esa es la realidad. A mí me gustan los streams de slots, me parecen muy divertidos, pero el mensaje es el problema.

El mensaje es el problema: si de 5500 personas uno de ustedes pierde todos sus ahorros, yo me siento como el ort\*, de verdad. ¿Entendés? Entonces estás entre la espada y la pared, boludo. ¿Por qué? Vos ves todo lo que te van a pagar y ves que vos podés decir (acá realiza una aclaración de que él nunca aceptaría que le paguen si le dicen que no puede decirle a su público que no juegue): “Siempre yo puse como condición: ‘mirá, yo voy a hacer el stream, pero le voy a decir a mi gente que no apueste’ ¿entendés?”. Medio que te lavas las manos. Eso siempre lo tengo claro y eso siempre, para mí, es importante.

Pero bueno, la cuestión, para ser crudos y sinceros, es que en Latinoamérica el que no hace slots no gana plata. Todos los streamers... o bueno, no quiero decir todos porque no quiero meter a todo el mundo en la misma bolsa, pero la mayoría de los streamers hacen casinos. Yo en historias no lo voy a hacer, porque literal, me incomoda mucho (da un ejemplo de Momo, un colega streamer que promociona casas de apuestas por historias en Instagram). Y yo digo: “No, pará, es un montón”. Yo creo que en stream está un poco más permitido.

La cuestión, gente, es que hoy un amigo me dijo: “Che, te consigo 5 lucas para hacer un stream hoy”. Y le dije que sí. Entré en el camino de la oscuridad de nuevo. Les quiero pedir

disculpas, pero es mucha guita, mucha guita. Tengo que pagar muchas cosas, tengo el saldo en negativo. No, en serio, estoy pinchado.

Solo les pido, gente, de corazón, ustedes son mi gente, solo les pido: no caigan ahí. A nosotros nos pagan, yo les juro que si no me pagaran, yo no hay chance que caiga en el casino. Caí solo porque me pagan, entonces tengo mucha plata y boludeo. Pero, ey, no apuesten porque van a perder todo. Yo perdí todo, estoy negociando con el diablo para ver si puedo recuperarlo. ¿Entienden? O sea, lo que estoy haciendo está mal.

Pero gente, el mensaje es una mierda, yo lo reconozco, pero no queda otra, ¿entendés? No queda otra. Les digo de nuevo: aprovechen que voy a jugar yo y no jueguen ustedes, sáquense la endorfina conmigo y no jueguen ustedes.

No quiero decir “vuelven los slots” porque es un montón. Es un stream de prueba. Yo espero que me vaya bien y que salgan todos contentos. Pero yo, literal, voy a decir siempre lo mismo: “no apuesten porque van a perder todo”. Es un camino de ida y después pincha, pincha todo, es una adicción heavy, hard, ¿entendés? Es muy malo.

Pero bueno, los streamers que lo hacen, medio que no les queda otra.

“Qué bronca que Twitch no los valore” (leyendo un comentario del chat). Yo te voy a decir, te voy a poner un resumen de mis cosas y te voy a decir cuánto gané. Creo que te pueden banear por decirlo. Este mes... ¿febrero o enero? 1505 USD. Hoy, en un día, me dan 5000. Entonces, muchachos, está claro.

Yo no soy un streamer chico, no me quiero imaginar, pobres, los streamers chicos, los malabares que tienen que hacer. Pero ¿entienden que a mí me pagaban 50.000 y hacía la mitad de los números en esa época? La mitad, porque me pedían la mitad de lo que estoy haciendo ahora. Yo me fijo en los números y son: la mitad de horas transmitidas, la mitad de time watched, literal, la mitad. Pero para sacarnos del mixer... bueeeno, la verdad ya no me importa.

“Andate a Kick que son más piolas”. Yo la verdad que quiero irme a Kick, pero quiero un contrato en Stake para irme. Me quiero hacer amigo de Adin Ross (streamer estadounidense) y que se pique todo. Yo quiero conocer a Adin Ross o a Trane. No lo descarto, este año puede ser un año de muchos cambios.