

Para citar este artículo: Villegas Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>

LOS CAPTADORES DE LA ATENCIÓN: CREADORES DE CONTENIDO ANTE LAS LÓGICAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Attractors of Attention: Content Creators Faced to the Logic of Digital Platforms

Os chamadores de atenção: criadores de conteúdo diante da lógica das plataformas digitais

Isabel Villegas Simón, *Universitat Pompeu Fabra (España)*

isabelmaria.villegas@upf.edu

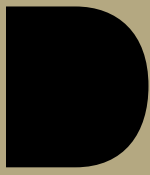
Recibido: 28 de febrero de 2022

Aprobado: 06 de abril de 2022

Fecha de prepublicación: 17 de mayo de 2022

RESUMEN

Los creadores de contenido digital han revolucionado la producción y el consumo mediático y de entretenimiento; además, se han erigido como nuevas modalidades de trabajadores creativos asociados a la expansión del poder cultural, tecnológico, económico y social de las plataformas digitales. En este texto se propone una revisión bibliográfica de los principales conceptos, modelos teóricos e investigaciones que han explicado y categorizado las prácticas y experiencias de los creadores de contenido digital y, en particular, su relación con las plataformas digitales para las que trabajan como captadores de atención. Los principales conceptos se enmarcan en tres apartados: la relación entre visibilidad y atención; las estrategias de visibilidad y supervivencia de los creadores de contenido digital, y las experiencias de precariedad y problemas emocionales y psicológicos que sufren los creadores digitales. Finalmente, se sugieren un conjunto de propuestas que pueden guiar futuras líneas de investigación



con base en algunas tendencias actuales del fenómeno vinculadas a la potencial consolidación del sector profesional y creativo formado por los creadores de contenido digital y también a la identificación de carencias en la literatura científica generada hasta el momento.

Palabras clave: plataformas digitales; economía de la atención; creadores de contenido digital; trabajo digital.

ABSTRACT

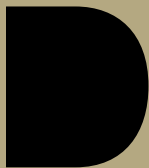
Digital content creators have revolutionized the production and consumption of media and entertainment. Simultaneously, these creators have emerged as modern creative individuals with the expansion of the cultural, technological, economic, and social influences of digital platforms. This article proposes a bibliographical review of the main concepts, theoretical models, and research that have explained and categorized practices and experiences of digital content creators. It particularly studies their relationship with the digital platforms for wherein they post content and attract users' attention. The main concepts are framed within three sections: i) the relationship between visibility and attention; ii) visibility and survival strategies of digital content creators; and iii) scarcity-related experiences as well as emotional and psychological issues that digital content creators suffer from. Finally, it analyzes some of the current tendencies pertaining to the potential consolidation of professional and creative sectors formed by digital content creators. Furthermore, it identifies the scarcity of research on this topic in the current scientific literature. Based on such analysis, the study proposes some suggestions to provide a direction for future research.

Keywords: Digital platforms; attention economy; digital content creators; digital work.

RESUMO

Os criadores de conteúdo digital revolucionaram a produção e o consumo de mídia e entretenimento, além de emergir como novos tipos de trabalhadores criativos associados à expansão do poder cultural, tecnológico, econômico e social das plataformas digitais. Este texto propõe uma revisão bibliográfica dos principais conceitos, modelos teóricos e pesquisas que explicaram e categorizaram as práticas e experiências dos criadores de conteúdo digital e, em particular, sua relação com as plataformas digitais, para as quais atuam como captadores de informação. Os principais conceitos estão enquadrados em três seções: a relação entre visibilidade e atenção, as estratégias de visibilidade e sobrevivência dos criadores de conteúdo digital e as experiências de precariedade e problemas emocionais e psicológicos sofridos pelos criadores digitais. Por fim, sugere-se um conjunto de propostas que podem nortear futuras linhas de pesquisa com base em algumas tendências atuais do fenômeno ligadas à potencial consolidação do setor profissional e criativo formado pelos criadores de conteúdo digital e também à identificação de deficiências na literatura, ciência produzida até agora.

Palavras-chave: plataformas digitais; economia da atenção; criadores de conteúdo digital; trabalho digital.

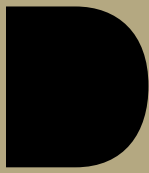


A finales de agosto de 2020, casi siete meses después de que se decretara el Estado de Alarma en España por la pandemia mundial provocada por la COVID-19, Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, pedía en rueda de prensa que los *influencers* ayudasen a controlar la epidemia apoyándose en su gran visibilidad (Público, 2020). Este llamamiento ejemplifica la relevancia pública actual de los creadores de contenido digital. La emergencia de estos nuevos prescriptores digitales va de la mano de la expansión del poder de las plataformas digitales (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018) en el ámbito económico, social, político y cultural. Los creadores de contenido digital crecen y desarrollan sus actividades a partir de los espacios y herramientas que ofrecen dichas plataformas por lo que los creadores de contenido deben, en gran medida, sus posibilidades de éxito y visibilidad a estas. Por otra parte, las plataformas digitales necesitan a los creadores de contenido como captadores de atención. Sin embargo, aunque así dibujada la relación entre plataformas digitales y creadores de contenido parece de mutuo beneficio, a lo largo de este artículo se mostrará que realmente se trata de una relación profundamente desigual.

El término creador de contenido aglutina una amalgama de usuarios más popularmente conocidos como *Youtubers*, *Tiktokers*, *Instagramers* o *Streamers* en función de la red social que usan principalmente y el tipo de contenido que publican. Sin embargo, todos ellos se caracterizan por la creación de contenido constante que distribuyen en las plataformas digitales a partir de lidiar y aprender de las configuraciones y arquitecturas de dichas plataformas con el objetivo de diseñar una marca reconocible de sí mismos y su contenido que atraiga a una amplia y leal comunidad de seguidores (Abidin, 2018; Arriagada & Ibañez, 2020). En definitiva, la mayoría de ellos buscan obtener una visibilidad suficiente a partir de lograr una gran cantidad de seguidores, para transformarla en rendimiento económico directo, a través de la monetización en las redes sociales, o indirecto, a través de colaboraciones o acuerdos con marcas o abriéndose puertas laborales más allá del ámbito digital. Todo ello siempre alrededor de un discurso de diversión, de pasión por su trabajo y de aspiración personal y laboral (Duffy & Wissinger, 2017).

El aumento del poder de las plataformas digitales en la sociedad y la cultura contemporánea (van Dijck et al., 2018) ha impulsado la popularidad e importancia de los creadores de contenido dentro y fuera del ámbito digital. En este sentido, los creadores de contenido digital se han erigido como nuevos protagonistas de la industria mediática y del entretenimiento y han sido parte y reflejo de los cambios acaecidos en los últimos años en la producción, creación y consumo de los contenidos mediáticos (Cunningham & Craig, 2019). Al mismo tiempo, se han convertido en nuevos trabajadores creativos cuya labor está estrechamente ligada a las plataformas digitales. En este sentido, las plataformas digitales han integrado a los creadores de contenido digital dentro de sus estructuras productivas y económicas lo que ha dado lugar a la creación de circuitos de comercio propios (Arriagada & Ibañez, 2020), constituidos habitualmente por anunciantes, seguidores y plataformas, y a nuevas modalidades de prácticas y subjetividades laborales y personales (Ouellette & Hay, 2008; Zafra, 2018), que se han enmarcado dentro del llamado giro neoliberal (Gill, 2010; McRobbie, 2015).

Este giro neoliberal se produce en un contexto de recesión global tras la crisis financiera de 2008, que empeoró las condiciones materiales y laborales de la mayoría de los ciudadanos y dejó un panorama desalentador para las nuevas generaciones, marcado por un difícil acceso al mercado laboral y a las posibilidades de desarrollo vital y profesional. Este sentimiento de precariedad que experimentan las nuevas generaciones es fundamental para comprender cómo las lógicas neoliberales han reconfigurado la subjetividad personal y la concepción profesional (Johnson & Woodcock, 2017; Neff, 2012). Gill y Pratt (2008) denominan este periodo como la crisis del Estado



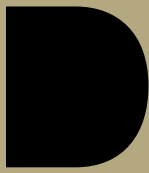
neoliberalista que diezma el trabajo organizado en fábricas u oficinas a favor de las “fábricas sin muros”, en las que las relaciones empleado y empleador se transforman para que los trabajadores sean autónomos y creativos (Duffy & Hund, 2019; McRobbie, 2015). Como resultado, las profesiones creativas y liberales se vuelven más atractivas, envueltas por un discurso aspiracional caracterizado por el amor por el trabajo, la flexibilidad con el tiempo y la toma de riesgos, la autodisciplina y la necesidad de mostrarse deseable y exitoso (Duffy, 2017; Zafra, 2018).

Estos cambios se alinean y alimentan con la creación de sujetos neoliberales fruto del giro neoliberal que ahora busca a personas ordinarias para extraer de ellas su trabajo y creatividad con el fin de transformarlos en capital monetario y social (Anable, 2013; Fuchs, 2012, 2014; Johnson & Woodcock, 2017). También se ven intensificados con la cantidad de formas de trabajo disponibles a través de las redes sociales y, por supuesto, de los requisitos que imponen las plataformas digitales para poder obtener rédito en ellas. En cierta medida, podríamos decir que los creadores de contenido llegan a ejemplificar a este tipo de trabajador (re)imaginado en el contexto neoliberal contemporáneo que está altamente y autónomamente motivado, que vincula su realización personal con su práctica laboral y siente gratificación por proveer bienes y servicios a sus audiencias (Fairclough, 1993). Como consecuencia de este paradigma de configuración de la subjetividad personal y laboral, conceptos como el *self-branding* (marca personal), el empoderamiento y la gestión emocional (Guarriello, 2019) son imprescindibles para comprender las formas personalizadas de creación, producción y distribución que realizan los creadores de contenido en las plataformas digitales.

Precisamente en este texto se explora cómo las plataformas digitales afectan, influyen y determinan las prácticas de los creadores de contenido como nuevos trabajadores creativos. Aunque tradicionalmente los trabajos creativos se han caracterizado por la precariedad, la inestabilidad y la impredecibilidad (McRobbie, 2015). El funcionamiento de las plataformas digitales introduce nuevas modalidades en las labores que desarrollan sus principales captadores de la atención. Alrededor de este fenómeno se ha desarrollado una amplia y vasta literatura académica (Abidin, 2018; Duffy, 2017; Poell et al., 2021). A continuación, se van a revisar los principales conceptos y propuestas destinados a comprender la relación entre plataformas digitales y creadores de contenido digital. Para ello, en primer lugar, se revisará el vínculo entre visibilidad y atención a partir del factor mediador entre ambas: la metrificación; en segundo lugar, se describirán las principales estrategias que los creadores de contenido desarrollan para sobrevivir en las plataformas como la marca personal, la autenticidad y el trabajo emocional, todas ellas encaminadas a construir economías mediáticas personalizadas (*personalized media economies*); a continuación, se abordará el coste de dichas estrategias a los creadores, así como las precariedades que experimentan ligadas principalmente a la impredecibilidad de las plataformas como el coste psicológico y emocional. Finalmente, las conclusiones estarán destinadas a exponer futuras líneas de investigación con base en la tendencia a la consolidación del sector profesional; los efectos de los cambios sociales, económicos y culturales recientes, y la situación que experimentan los creadores de contenido pertenecientes a las minorías.

Atención, visibilidad y metrificación

En su definición, Duffy et al. (2021) sostienen que las prácticas de los creadores de contenido digital persiguen “ser vistos”, “construir audiencias” y “conseguir atención” (p. 4). En este orden de cosas se puede observar la relación entre visibilidad y atención sujeta a las prácticas y objetivos de los creadores digitales y las plataformas. La visibilidad

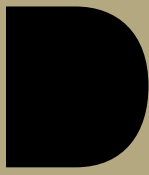


constituye el bien preciado al que aspiran los creadores de contenido, puesto que si no son visibles no pueden alcanzar sus objetivos. De hecho, la mayoría de las prácticas de los creadores de contenido se articulan en torno a la visibilidad (Bishop, 2019, 2020; Cotter, 2019). Para ser visibles los creadores de contenido deben captar la atención de los usuarios, cuantos más usuarios vean sus contenidos y más tiempo permanezcan en sus perfiles, mayor visibilidad conseguirá su creador y, en consecuencia, mayor atención será generada para la plataforma digital. Por tanto, visibilidad y atención están profundamente interrelacionadas y suponen piezas claves sobre las que pivotan los intereses tanto de creadores de contenido como de las plataformas digitales. Además, ambas comparten una misma forma de evaluar su valor: la cuantificación.

Como han advertido trabajos anteriores, la propia lógica de las redes sociales (van Dijck & Poell, 2013) gira en torno a la transformación de la visibilidad y la atención en capital económico, social y cultural. Van Dijck y Poell (2013) definen las lógicas en los medios digitales como “un conjunto de principios comunes cultivados por las instituciones de los medios de comunicación (corporaciones digitales) que penetra en todos los ámbitos públicos y domina las estructuras organizativas” (p. 3). Los autores establecen cuatro lógicas o principios fundamentales: la programabilidad, la popularidad, la conectividad y la dataficación. Nieborg y Poell (2018) sostienen que estamos ante un proceso de “plataformización” —*platformization* (p. 4279)— por el que las extensiones económicas, gubernamentales, políticas y de infraestructura de las plataformas digitales están penetrando en los ecosistemas de la web y las aplicaciones digitales y, por tanto, en otros sectores industriales que dependen de la web como las industrias creativas y culturales. Por su parte, Burgess (2021) considera que estas lógicas —que define como sus formas de operar y sus sistemas de valor— van más allá del ecosistema digital y están remodelando profundamente nuestra sociedad y cultura, lo que denomina como “paradigma de plataforma” (Burgess, 2021, p. 22).

Las plataformas son determinantes para el desarrollo de las carreras de los creadores digitales. Por un lado, sus lógicas definen qué cuenta como valorable (por ejemplo, la atención acumulada o el *engagement*) y cómo se mide dicho valor (por ejemplo, a través del número de “me gusta”, las veces que se comparte el contenido, tiempo de visionado, etc.). Estas mediciones de las plataformas se convierten en decisiones semiautomatizadas que influyen en los contenidos que se ofrecen a la audiencia y aquellos más atractivos para los anunciantes (Burgess, 2021). Por otro lado, las plataformas también juegan un papel importante en la regulación de las prácticas creativas y la interacción social que tiene lugar a través de ellas. Para ello, establecen normas sobre qué contenidos están permitidos, se desaconsejan o están prohibidos a través de una variedad de técnicas y políticas cambiantes, que no siempre son transparentes ni parecen justas para los creadores (Gillespie, 2018). Ejemplos paradigmáticos de este poder de las plataformas son los programas de monetización que implementan (e.g., Facebook Creators, Partners Program de Youtube o TikTok Creators). Todos los programas establecen unas normas de comunidad, unos términos de uso y unos mínimos de actividad e interacción para poder monetizar en las plataformas, aunque las reglas son diferentes en cada uno.

Los creadores deben utilizar las características, políticas, el análisis de las audiencias y las herramientas de datos, así como conocer los protocolos automatizados y semiautomatizados (los algoritmos) de cada plataforma para presentarse, curar y moderar sus contenidos y saber cómo afectan la probabilidad de que el público conozca su trabajo para poder rentabilizar sus contenidos, ya sea a través de los programas de monetización de cada plataforma o atrayendo a anunciantes. En este sentido, las plataformas digitales están diseñadas para premiar a los usuarios que consigan un mayor número de usuarios como seguidores y un mayor número de horas reproducidas de sus

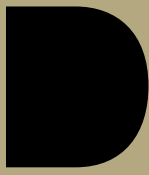


contenidos; es decir, que consigan mayor visibilidad. Por tanto, la visibilidad es imprescindible para cosechar éxito en las carreras dentro de las plataformas digitales. Tener visibilidad es lo que determina las posibilidades de monetizar los contenidos, así como de conseguir una reputación social suficiente para atraer colaboraciones, acuerdos con marcas e incluso oportunidades para traspasar el ámbito digital. Según Baym (2013), estos cambios se han expandido a los mercados culturales generalistas, donde cada vez más la rentabilidad está ligada a la reputación en lugar de a la producción.

La relevancia de la noción de visibilidad también se observa en la atención que le han prestado los estudios sobre redes sociales (Bucher, 2012; 2017; Gillespie, 2018; van Dijck & Poell, 2013), creadores digitales (Abidin, 2018; Duffy & Hund, 2019) y procesos de plataformización (Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2021). El conjunto de estas investigaciones ha determinado cómo los creadores de contenido digital se comprometen con el trabajo de visibilidad — *visibility labor*— (Abidin, 2016) y juegan al juego de la visibilidad — *visibility game* — cuando lidian con los algoritmos y las configuraciones de las plataformas (Cotter, 2019) con el objetivo de optimizar su visibilidad (O’Meara, 2019) y evitar la “amenaza de la invisibilidad” (Bishop, 2019), y cómo para ello deben acomodarse a las prescripciones del *visibility mandate* (Duffy & Hund, 2019) que configura las plataformas digitales. Este último punto es determinante porque condiciona hacia qué lado se inclina la balanza en la relación entre creadores de contenido y plataformas digitales.

La visibilidad en las redes sociales — *social media visibility* — (Duffy et al., 2021) está determinada por las plataformas digitales, las cuales establecen las métricas, los tipos de jerarquías que producen y los mecanismos que las configuran (Homant & Sender, 2019). Las métricas impuestas por las plataformas son los ejes centrales sobre los que el poder y los recursos son intercambiados en forma de patrocinios, acuerdos con marcas y monetización, entre otros. Esta confianza que se deposita en las métricas ha sido considerada como un síntoma de la llamada plataformización (Nieborg & Poell, 2018; Poell et al., 2021) de la industria, un proceso por el cual las dimensiones económicas, de gobernanza e infraestructura de las plataformas digitales influyen y cambian las prácticas laborales, creativas y democráticas. En su trabajo, Bucher (2012) afirma que las modalidades de visibilidad creadas por los medios digitales afectan a todos los usuarios que las habitan; sin embargo, la autora remarca que son los creadores de contenido digital los principalmente afectados porque sus ganancias y beneficios dependen estrechamente de estas métricas de éxito.

En esta nueva economía creativa digital, las métricas son claves para valorar aspectos como la legitimidad, la credibilidad y la gustabilidad — *likeability*—, entre otras, que son fundamentales para generar capital económico y personal (Gandini, 2016; Hearn, 2010). Como consecuencia, los creadores de contenidos se ven forzados a cuantificar toda la actividad que realizan para conseguir atención, de esta manera, su sentido de intimidad, la comunicación con sus seguidores, su narrativa personal digital se ven transformados en “me gusta”, comentarios, visualizaciones y número de veces que fue compartido su contenido. Ahora bien, la mayoría de los creadores de contenido llegan a experimentar la visibilidad a través de la promesa de poder conseguirla, pero también a través de la experiencia de la precariedad (Duffy et al., 2021). Una precariedad ligada al hecho de que la visibilidad depende de factores incontrolables e impredecibles para los creadores de contenido. Por tanto, mientras que el ideal de visibilidad es el que estructura la economía de los creadores, los sistemas que la hacen posible son, paradójicamente, invisibles (Duffy et al., 2021). Por ello, los creadores deben crear estrategias que resuelvan el misterio y la opacidad que rodea la búsqueda de visibilidad (Bishop, 2019; Caplan & Gillespie, 2020); dicho proceso de búsqueda es un factor clave que explica la inestabilidad y precariedad que experimentan los creadores de contenido.



La promesa de la visibilidad

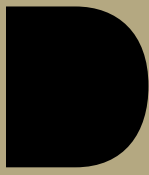
Estrategias visibles

Estas nuevas modalidades de visibilidad anclan sus raíces en el desarrollo de mecanismos cada vez más especializados de medición de audiencia que se han desarrollado en la segunda mitad del siglo XX para configurar los contenidos y formatos de los sistemas mediáticos (Turow, 1997). Como señala Gillespie (2016) la industria mediática lleva mucho tiempo desplegando “tanto afirmaciones subjetivas como métricas fabricadas sobre lo que es popular, lo que está a punto de serlo y lo que debería serlo” (p. 62). Ejemplo de ello son los sistemas de calificación y clasificación de productos culturales como las listas de éxitos de venta o musicales (Hearn, 2010) o el perfeccionamiento que se ha perseguido desde la industria de la televisión en los sistemas de medición y predicción de audiencias. Por tanto, la relación entre los productores culturales y las mediciones y cuantificaciones de las audiencias tienen una larga tradición; sin embargo, el auge del *big data* y los algoritmos ha afectado la creación, circulación, comercialización y monetización de los contenidos culturales y de entretenimiento, especialmente, en las economías digitales (Poell et al., 2021). Las plataformas digitales establecen formas de medición del éxito y la popularidad basadas en la acumulación cuantitativa de “me gusta”, compartidos, comentarios y tiempo de reproducción que ponen el foco en la individualidad de los perfiles digitales.

Como ya ha sido expuesto, la visibilidad depende de seguir y comprender las lógicas que imponen las redes sociales, aunque el funcionamiento de su infraestructura (e.g. como los algoritmos) o sus políticas no sean siempre fáciles de descifrar. En medio de la opacidad, los creadores de contenido en su afán de ser visibles y, por tanto, exitosos, desarrollan estrategias y prácticas que les acerquen a su objetivo. Investigaciones precedentes han identificado que dichas prácticas están destinadas mayormente a transmitir un discurso de diversión, autenticidad y conectividad (Duffy & Wissinger, 2017). Además, el conjunto de estrategias está ligado a dos conceptos fundamentales: la creación de una marca personal y la expresión auténtica (Banet-Wiser, 2012; Gandini, 2016), y el desarrollo del trabajo relacional y emocional (Baym, 2018; Guarriello, 2019). Ambos conceptos han sido ampliamente utilizados por los investigadores e investigadoras que han estudiado las prácticas, experiencias y caracterizaciones de los creadores de contenido digital.

De manera breve, la creación de una marca personal ha sido definida como el proceso de pensarse a sí mismo como un producto (Duffy, 2017; Marwick, 2013; Senft, 2008). Al aplicarlo a las prácticas de los creadores de contenido, Duffy (2017) y Hearn (2010) coinciden en que la creación constante de contenido supone un ejercicio de subjetividad a través del cual los creadores se piensan a sí mismos como un producto que se reinventa y adapta a través de las plataformas. En otras palabras, los creadores se definen y piensan como una marca o producto a través del constante flujo de contenido que generarán para las plataformas. Además, sus prácticas implican formas de trabajo afectivo, inmaterial y personal enfocadas a ganar atención, reputación y potencial beneficio (Guarriello, 2019; Hearn, 2010), un tipo de trabajo que se definirá en los siguientes párrafos con mayor exactitud.

La autenticidad y el emprendimiento son dos aspectos que guían las prácticas de la marca personal en la esfera digital y que, además, son parte de las formas de comunicación más dominantes en el contexto neoliberal contemporáneo (Hearn, 2008). La nueva subjetividad neoliberal supone la reinterpretación del emprendedor como un individuo que considera que el trabajo es una práctica de libertad y una forma de autorrealización (de

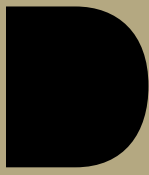


Peuter, 2011, 2014; Gill, 2010) y que entiende las relaciones sociales como un valor central de su potencial producción (Gandini, 2016). En consecuencia, en esta nueva subjetividad neoliberal que emborrona las fronteras entre lo personal y lo profesional, la expresión de la autenticidad es una práctica y un valor indispensable. Trabajar en las redes sociales requiere mostrarse y enfatizarse a sí mismo como único, auténtico y destacable para que los seguidores puedan sentir que están viendo al verdadero creador de contenido a partir de las narrativas de su vida personal, el conocimiento de sus experiencias contadas en primera persona y su constante presencia en la vida digital de sus seguidores (Abidin, 2018; Banet-Wiser, 2012). Por tanto, conseguir ser auténtico, al tiempo que deseable, requiere que los creadores de contenido establezcan relaciones íntimas y profundas con sus seguidores (Guarriello, 2019) a partir de las prácticas del trabajo relacional y emocional —*relational and emotional labor*— (Baym, 2018; Cunningham & Craig, 2019; Guarriello, 2019).

En su investigación, Baym (2018) describe el trabajo relacional como “el trabajo de comunicación continuo, interactivo, afectivo, material y cognitivo con personas sostenido en el tiempo y dirigido a crear estructuras que permitan un trabajo sostenible” (p. 19). Ahora bien, la misma autora afirma que el trabajo relacional en el contexto digital es único, puesto que los creadores digitales son tratados y percibidos más como amigos que como celebridades (Baym, 2018). En relación con esta distinción, Bonifacio et al. (2021) han identificado que el trabajo relacional en el contexto digital implica la combinación de múltiples formas de comunicación: desde la comunicación masiva —*mass comunicación*— a la comunicación a un nivel grupal (como sucede con la moderación en comunidades digitales), así como a la interacción diádica, que supone una comunicación personalizada. A esto hay que sumar, añaden los autores, que estas formas de comunicación deben extenderse y sostenerse a través de varias plataformas digitales. La última distinción del trabajo relacional en el contexto digital es la obligación que experimentan los creadores de contenido de establecer y mantener relaciones con sus seguidores de manera que les permitan construir y sostener su carrera (Baym, 2018).

Baym (2018) ha esbozado seis principios que suponen el trabajo relacional y emocional que llevan a cabo los trabajadores creativos digitales con sus audiencias: 1. La modulación de la propia comunicación en base a quién habla y a quién se dirige y en qué plataforma; 2. El tiempo y esfuerzo necesarios para adquirir las habilidades, los conocimientos y el capital humano para llevar a cabo dicha comunicación; 3. La continua generación de sentido dentro de la cultura digital; 4. La creación de estrategias comunicativas que sean relacionales y afectivas; 5. El establecimiento de los límites, y 6. La revisión y actualización permanentes de todos los puntos anteriores. A estos se puede sumar la habilidad de reconfigurar las emociones en tiempo real durante las retransmisiones en directo que exigen algunos formatos de las redes sociales (i.e., Twitch, Instagram Live), que puede obligar a tener que limitar las respuestas ante comentarios de odio o problemáticos para mantener el tono casual, cercano y amistoso (Anable, 2013).

Al fin y al cabo, el desarrollo de este tipo de trabajo relacional es imprescindible para mantener una amplia audiencia o comunidad de seguidores, que de manera indirecta se transforme en potenciales colaboraciones con marcas, publicidad u otras formas de monetizar y rentabilizar la actividad en las redes sociales. Atendiendo a este valor indirecto que genera la comunidad de seguidores, Cunningham y Craig (2019) estiman que los creadores digitales invierten un 50% de su tiempo en gestionar su comunidad de seguidores, a pesar de no recibir una compensación directa al tiempo y las labores realizadas. A esta precariedad económica, en la que no existe una relación justa entre tiempo invertido y remuneración, también observada por el estudio de Giraldo et al., (2021), hay

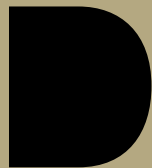


que sumar las problemáticas psicológicas y emocionales que se derivan de experimentar esta precariedad económica y de compartir la intimidad con audiencias masivas digitales a la que se exponen los creadores digitales (Cunningham & Craig, 2019; Duffy, 2017), como el acoso o el cibermatoneo. En relación con lo anterior, Guarriello (2019) sostiene que las prácticas digitales del trabajo relacional se construyen a través de modos de trabajo neoliberal, puesto que requieren ser atento, agradecido, amistoso y transparente con el objetivo de obtener diferentes formas de apoyo económico y emocional. En consecuencia, aunque las relaciones laborales digitales pueden llevar a relaciones significativas entre el creador de contenido y sus seguidores, todas ellas son inherentemente utilitarias (Bonifacio et al., 2021), ya que en la mayoría de las ocasiones están determinadas por la dependencia financiera del creador de sus seguidores; es decir, para los creadores de contenido es prioritario establecer relaciones con sus seguidores para poder rentabilizar sus perfiles digitales. Esta motivación es más relevante que la posibilidad de desarrollar relaciones genuinas entre iguales.

El conjunto de prácticas descrito (la creación de marca personal, la autenticidad, el emprendimiento y el trabajo relacional) es enmarcado por Guarriello (2019) en el concepto de economías mediáticas personalizadas — *personalized media economies*—. Con este concepto, el autor describe cómo los creadores de contenido digital son responsables de predecir y desarrollar su futuro a partir de la creación y mantenimiento de espacios íntimos y personales de trabajo relacional con el objetivo de poder capitalizar su actividad digital y su vida cotidiana, mientras forma parte de la economía corporativa de las plataformas digitales. Para el autor, estas economías mediáticas personalizadas están profundamente incrustadas y vinculadas a las lógicas de las plataformas digitales y representan las estrategias a seguir para que los creadores de contenido logren fama y trabajo estable tanto dentro como fuera de dichas plataformas. Además, la potencialidad de las economías mediáticas personalizadas se basa en la idea de que cualquiera puede desarrollarlas para poder vivir de su pasión siempre que se muestre suficientemente apasionado, innovador y flexible (Duffy, 2017; Guarriello, 2019). Sin embargo, estas nuevas condiciones que implican un trabajo personalizado y emocional bajo el capitalismo neoliberal generan un coste en las condiciones laborales, personales, psicológicas y emocionales de quienes las viven.

Precariedad, incertidumbre, dependencia y ansiedad

La precariedad que experimentan los creadores de contenido ha sido explicada por la literatura académica en base a su dependencia de las plataformas digitales (Duffy et al., 2021; Poell et al., 2021). La precariedad que experimentan los creadores de contenido se caracteriza principalmente por una remuneración económica desigual por su tiempo invertido en redes sociales (Giraldo et al., 2021), la constante incertidumbre y la inseguridad sobre el potencial de sus prácticas digitales (Duffy & Hund, 2019) y la falta de regulación laboral de su actividad, lo que les impide acceder a derechos laborales básicos. Estas condiciones de precariedad se ven intensificadas por su dependencia de las plataformas digitales. En este sentido, Nieborg y Poell (2018) han conceptualizado a los creadores de contenido digital con el término de “dependientes de las plataformas” — *platform dependent*—. La dependencia se articula en tanto las prácticas productivas, la creatividad y las posibilidades de éxito de los creadores de contenido están estrechamente determinadas por las infraestructuras de las plataformas digitales, por su configuración tecnológica y algorítmica y por los términos y políticas que rigen su funcionamiento (Poell et al., 2021). La precariedad, por tanto, está ligada al hecho de que las posibilidades de desarrollar una carrera



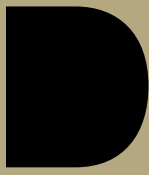
profesional en la cultura digital dependen de unos factores incontrolables y ajenos a sus usuarios, entre ellos, los creadores de contenido digital. Una precariedad que se ve intensificada por la naturaleza cambiante e impredecible de las plataformas digitales (Duffy et al., 2021). En definitiva, la precariedad se debe a una relación desigual entre plataformas digitales y creadores de contenido digital, en la que los últimos están situados en una posición de mayor desventaja y vulnerabilidad.

Uno de los casos más ilustrativos y que más atención ha recibido por parte de las investigaciones científicas es la denominada “precariedad algorítmica” — *algorithmic precarity* — (Duffy, 2020). Como señaló Ohlheiser (2020) en su artículo para la revista *Wired*, “pequeños cambios en los algoritmos de una plataforma pueden crear o destruir carreras enteras”. Esto es porque los algoritmos son los responsables de configurar el orden, el lugar y la frecuencia con la que aparecen los contenidos, por tanto, determinan su nivel de exposición lo que se traduce en el nivel de visibilidad que puede llegar a tener su creador. Así, los algoritmos son fundamentales en la consecución de las determinantes y obligadas métricas a las que están ligadas las actividades de los creadores de contenido digital. Sin embargo, los algoritmos constituyen uno de los aspectos de las plataformas digitales con mayor opacidad, misterio e inaccesibilidad. Prácticas tan arbitrarias como el temido *shadowbanned*, concepto utilizado entre los creadores de contenido cuando su contenido es escondido por las plataformas sin ninguna notificación, representa lo que los creadores de contenido interpretan como castigos algorítmicos (Bonifacio et al., 2021).

Dentro de las formas que los creadores digitales desarrollan para lidiar con la impredecibilidad e invisibilidad de los algoritmos se han destacado dos en la investigación precedente. Por un lado, conceptos como “juego de la visibilidad” — *visibility game* — (Cotter, 2019), “algoritmo de rumores” — *algorithm gossip* — (Bishop, 2019) o “imaginario algorítmico” (Bucher, 2017) hacen referencia a cómo los creadores de contenido interpretan el funcionamiento de los algoritmos y lo hacen circular entre la comunidad como forma de resistencia y posibilidad de control. Por otro lado, Arriagada e Ibáñez (2020) advierten que cuando los creadores de contenido intentan “vencer el algoritmo” — *beat the algorithm* — acaban siendo sometidos y tienen que rendirse a ellos para no ser castigados a la invisibilidad, ya que tratar de “vencer el algoritmo” les motiva a crear y publicar más cantidad de contenido y con más frecuencia hasta que se ven insertos en las economías que desean las plataformas digitales. Con precariedad algorítmica, Duffy (2020) hace referencia precisamente a que la obligación de anticiparse al impacto de estos sistemas supone un trabajo necesario por parte de los creadores de contenido por el que, otra vez, no reciben ningún tipo de compensación directa.

Ahora bien, aunque resulta un ejemplo ilustrativo, la precariedad que experimentan los creadores de contenido no solo está reñida con la impredecibilidad de los algoritmos, sino también con otros aspectos igualmente incontrolables y volátiles que caracterizan las plataformas digitales de las que dependen sus carreras. En cierta manera, los trabajadores culturales tradicionalmente han sufrido la impredecibilidad de las demandas del mercado y los gustos de las audiencias; sin embargo, las condiciones precarias contemporáneas son en gran medida el resultado del capitalismo de plataforma fruto, preferentemente, de los deseos y veleidades de Silicon Valley (Srnicek, 2017).

Como resultado de sus trabajos sobre la realidad de los creadores de contenido digital, Duffy et al. (2021) proponen un modelo que identifica tres niveles en los que los creadores digitales experimentan la impredecibilidad en las plataformas digitales y, en consecuencia, la precariedad: 1. La precariedad en el mercado, ligada a la volatilidad de los gustos de las audiencias, de las demandas de los anunciantes y de las fuentes de competencia

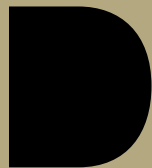


dentro y fuera del ámbito digital; 2. La precariedad en la industria, determinada por la constante evolución en el ecosistema digital producto, en muchas ocasiones, de la competencia y relaciones entre las plataformas digitales, y 3. La precariedad a partir de las características de cada plataforma y sus configuraciones algorítmicas, vinculada a los cambios que realiza cada una, algunos más transparentes y otros más opacos. A este modelo Duffy et al. (2021) lo denominan “precariedades anidadas de visibilidad” — *nested precarities of visibility* —, puesto que estos tres niveles que estructuran las experiencias de precariedad no impactan de manera discreta a los creadores de contenido, sino que su evolución y efectos están profundamente conectados. Otras investigaciones también se han enfocado en la precariedad que experimentan los creadores de contenido digital desde otras aproximaciones. Por ejemplo, la investigación de Giraldo et al. (2021) pone el foco en los *microinfluencers* y en cómo su trabajo en redes sociales no es compensando económicamente de manera justa y los anunciantes se benefician de ellos. Por su parte, Mehta (2019) enfatiza el carácter regional que tienen las condiciones de precariedad que experimentan los trabajadores digitales en India.

Ahora bien, la precariedad que los creadores de contenido experimentan en las plataformas digitales no solo tiene consecuencias en sus condiciones laborales y materiales, sino que investigaciones precedentes han demostrado que también generan costes políticos y emocionales. Estas nuevas formas de trabajo relacional y personalizado que requieren las redes sociales dan lugar a que el tiempo libre, la gestión emocional y el estilo de vida converjan en una marca personal destinada a invertir en el propio capital humano, es decir, en uno mismo (Gill & Pratt, 2008; Ouellette, 2016). De esta manera, cuando todas las prácticas, la producción y los logros están enfocados en uno mismo tiene lugar un proceso de despolitización (Weeks, 2011), puesto que como advierte Guarriello (2019) mientras que el creador de contenido presta constante atención a sí mismo, a su futuro incierto y a cómo sobrevivir en un sistema incontrolable y opaco, es difícil que pueda poner el foco en el retroceso de los derechos laborales y de bienestar, como la sindicalización y la atención médica, que está viviendo. La despolitización sitúa a los individuos en una posición de mayor vulnerabilidad e indefensión ante el abuso psicológico y emocional de un sistema injusto. En el caso de los creadores de contenido digital, las corporaciones digitales los someten a la presión constante de crear contenido interesante para las audiencias, mantener una apariencia continuada, atractiva y cercana con sus seguidores, y construir comunidades digitales estables (Duffy & Wissinger, 2017).

Los potenciales costes emocionales del trabajo relacional se observan en la presión que establecen las grandes corporaciones digitales sobre sus creadores digitales para que estén siempre conectados, siempre atentos y felices con el objetivo de generar constantemente conocimiento y vínculos afectivos con su comunidad de seguidores (Duffy & Wissinger, 2017; Guarriello, 2019). Este requerimiento puede llegar a generar ansiedad y estrés en los creadores digitales cuyas posibilidades de éxito y ganancias están tan vinculadas a los deseos de las plataformas digitales. Por ejemplo, en su trabajo, Bonifacio et al. (2021) recogen el miedo de los creadores de contenido a tomarse un descanso de sus perfiles digitales por la posibilidad de perder seguidores o frenar el ritmo de crecimiento de su comunidad digital. Esta presión por parte de las plataformas digitales puede tener efectos en los creadores como la ansiedad, el estrés y el malestar emocional, especialmente, fruto de estar siempre conectados, invertir incontables horas en sus perfiles digitales, vivir con miedo a las consecuencias de tomarse un descanso o lidiar con mensajes ofensivos y problemáticos.

Estos requerimientos de las economías neoliberales que caracterizan a las plataformas digitales demandan vidas laborales sujetas a la precariedad y la ansiedad (Zafra, 2018). Una precariedad y una ansiedad que desmoviliza



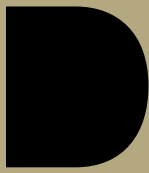
cualquier acción colectiva, ya que su gestión, así como su origen, parte de la inversión en el propio capital humano, en uno mismo, en el yo, bajo un mandato de obligada felicidad impuesta por las lógicas de las redes sociales. Una felicidad basada en parecer apasionado, auténtico y cercano con los seguidores que provoca, en gran medida, que los creadores de contenido sean amargados y pasen desapercibidos. De esta manera, los discursos de diversión, libertad y creatividad ajenos a las condiciones de precariedad se mantienen intactos y siguen presentando las profesiones digitales como posibles y deseables. Una creencia indispensable para seguir alimentando una economía digital radicalmente inestable, pero que anima y disciplina a usuarios aspiracionales a trabajar duro a cambio de autonomía, visibilidad y pasión (McRobbie, 2015).

Conclusiones

Youtubers, *Tiktokers*, *Instagramers* o *Streamers* han pasado a tener un papel fundamental en el ámbito cultural y económico. Su popularidad ha traspasado la esfera digital y ha pasado a formar parte de la industria creativa, mediática y del entretenimiento más generalista (Cunningham & Craig 2019). Así, *Youtubers* son llamados por medios generalistas para que formen parte de sus plantillas, *Instagramers* son contratadas por históricas marcas de la moda y el lujo para que sean sus embajadoras, y la industria de los videojuegos ha incluido a los *Streamers* como parte de sus equipos de desarrollo, producción y comunicación. Estos son solo algunos ejemplos de la relevancia de estos nuevos prescriptores y trabajadores mediáticos y creativos que justifican la atención por parte de la investigación académica y la necesidad de desarrollar teorías y metodologías que ayuden a comprender y analizar este fenómeno.

Hasta el momento, la mayor parte de los estudios se han centrado en comprender a los creadores de contenido como nuevas formas de celebridad (Abidin, 2018; Hearn & Schoenhoff, 2015; Marwick, 2013; Senft, 2008) y nuevos trabajadores culturales y creativos (Duffy et al., 2021; Duffy & Wissinger, 2017; Gandini, 2016), y cómo sus características, prácticas y condiciones están profundamente vinculadas a los procesos de la plataforma digital (Poell et al., 2021). A lo largo del texto se han expuesto los principales conceptos, teorías y modelos que tratan de explicar la relación desigual entre creadores de contenido digital y las plataformas digitales, a partir de la idea de que los primeros sirven como captadores de atención indispensables para las segundas. Sin embargo, se considera necesario que se sigan produciendo investigaciones en torno a este fenómeno que adopten perspectivas y aspectos menos atendidos hasta el momento y que sean acordes a su evolución y sus tendencias.

La amplia literatura generada junto con el protagonismo que han adquirido los creadores digitales dentro y fuera de las redes sociales son una muestra de una posible tendencia hacia el desarrollo de un sector consolidado. Un hecho cuyas implicaciones y consecuencias pueden y deben dar lugar a futuras líneas de investigación. Un potencial efecto de esta consolidación puede observarse actualmente en la toma de conciencia por parte de los creadores de contenido digital sobre la precariedad de sus condiciones y su desigual relación con las plataformas digitales para las que trabajan. Ejemplo de ello son las experiencias sindicales que se están desarrollando en algunas regiones, como Alemania o España, en las que parte de la comunidad de creadores de contenido digital se están organizando para defender y demandar sus derechos a las plataformas digitales y pedir una regulación legal que rija su actividad (Planes Bou, 19 de noviembre de 2021). También es ilustrativo el desarrollo de plataformas cooperativas como Justify que persiguen un reparto equitativo entre plataformas digitales de *streaming* y los músicos que las utilizan.

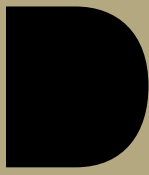


La creación de este tipo de organizaciones parece mostrar una “politización” por parte de los creadores de contenido. Sin embargo, futuras investigaciones deberán estudiar bajo qué patrones y en qué marcos se está produciendo esta “politización” dentro del contexto del capitalismo digital y de la subjetividad laboral neoliberal. Al mismo tiempo, deberán discutir y debatir cómo estas experiencias y formas de organización retan o se relacionan con la “despolitización” advertida por la literatura precedente (Guarriello, 2019; Weeks, 2016) y cómo entran a formar parte de los nuevos imaginarios de los trabajadores digitales (Duffy & Wissinger, 2017; McRobbie, 2015). Otro hecho significativo de esta toma de conciencia está relacionado con la manera en la que creadores de contenido muy populares han mostrado su insatisfacción o el malestar que sufren fruto de su trabajo en redes sociales. Un ejemplo de ellos es Dulceida, una de las *influencers* más conocidas en España, quien decidió darse un descanso de sus redes sociales durante un tiempo tras explicar a su comunidad de seguidores los problemas emocionales y psicológicos que estaba atravesando (Mejías, 2021).

Además, cada vez es más habitual que los propios creadores digitales expliquen a su comunidad las consecuencias negativas ligadas a la salud mental y también a la precariedad que experimentan por su trabajo en las redes sociales a través de contar de primera mano la presión a la que se sienten sometidos, las incontables horas que demanda su actividad en las redes o el odio, popularmente conocido como *hate*, que pueden llegar a recibir. Esta manera de mostrarse transparente puede ser interpretada como parte de las estrategias de visibilidad descritas. En cierta medida, mostrar las emociones y mostrarse vulnerable favorece la creación de una autoimagen auténtica (Banet-Wiser, 2012) y la gestión emocional en vivo ayuda a fortalecer los lazos cercanos e intensos con los seguidores como una práctica más del trabajo relacional (Guarriello, 2019). No obstante, mostrar las consecuencias negativas y los efectos perjudiciales de mantener una carrera en las redes sociales también debilita los discursos de diversión y felicidad que demandan las plataformas digitales para crear nuevos usuarios aspiracionales y disciplinados que sigan generando atención y, por ende, datos. En consecuencia, la posible consolidación del sector y, en particular, la toma de conciencia por parte de los creadores de contenido de su situación respecto a las corporaciones digitales ofrece nuevas perspectivas de investigación que alimenten, reten y debatan los estudios precedentes.

Un aspecto que ha recibido menos atención por parte de la literatura académica vinculada ha sido cómo las identidades minoritarias afectan, influyen o interseccionan con las experiencias de los creadores de contenido digital (Homant & Sender, 2019). Hasta el momento, el potencial democrático de las redes sociales ha sido intensamente cuestionado y problematizado (Duffy & Wissinger, 2017; Poell et al., 2021), estudios anteriores han concluido que el mundo de “instaglam” y éxito formado por muy pocos se presenta como un camino hacia el éxito disponible para todos, al tiempo que esconde los privilegios necesarios para conseguirlo (Duffy & Wissinger, 2017). No obstante, son necesarios estudios que profundicen en esta falsa meritocracia construida por las corporaciones digitales en las que se aborden cuestiones relacionadas con las experiencias de creadores de contenido digital pertenecientes a identidades minoritarias o estigmatizadas, por ejemplo, ¿qué diferencias y particularidades experimentan en la gestión de su identidad como marca digital? ¿Cómo se enfrentan a la configuración de los algoritmos? ¿De qué manera se sienten penalizados o restringidos en acceso? ¿Cómo se vinculan con su comunidad de seguidores? ¿Cómo gestionan los discursos de odio?

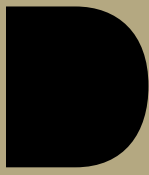
Finalmente, se considera importante tener en cuenta cómo los cambios sociales, culturales y políticos ayudan a configurar las percepciones y actividades de los creadores de contenido digital, así como su relación con las plataformas digitales. El ascenso y desarrollo de las profesiones digitales ha sido interpretado y enmarcado por dos



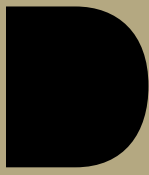
acontecimientos históricos fundamentales: las consecuencias de la crisis financiera global de 2008 y la expansión tecnológica y de las redes sociales. Ambos acontecimientos han abocado a la neoliberalización de las construcciones de subjetividad laborales y el desmantelamiento del sistema de bienestar a través de recortes en las políticas públicas y derechos sociales. Actualmente, la pandemia mundial provocada por la COVID-19 está dando lugar a cambios profundos relacionados con la concepción y percepción del trabajo, las expectativas vitales de las nuevas generaciones, las relaciones con las tecnologías y el espacio digital, y el consumo cultural y mediático. Por tanto, futuras investigaciones deberán considerar la incidencia de estas cuestiones en la interpretación y el análisis de las tendencias de los creadores de contenido y la evolución de las plataformas digitales. También se considera que futuras investigaciones deberán abordar las condiciones de precariedad que experimentan los creadores de contenido desde otras perspectivas, como las dinámicas a establecer con otros agentes culturales (e.g. agencias de publicidad, anunciantes, productoras audiovisuales) y atender los contextos regionales para explicar cómo las circunstancias, características y particularidades a nivel social, político y económico influyen en la percepción de deseabilidad de querer ser creador digital, de las condiciones y experiencias de los creadores digitales y del poder que pueden ejercer las plataformas digitales.

Referencias

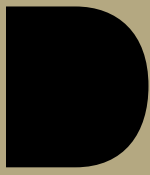
1. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
2. Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
3. Anable, A. (2013). Causal games and the work of affect. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (2). <https://doi.org/10.7264/N3ZW1HVD>
4. Arriagada, A., & Ibanez, F. (2020). "You need at least one picture daily, if not, you're dead:" Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
5. Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™*. New York University Press.
6. Baym, N. K. (2013). Data not seen: The uses and shortcomings of social media metrics. *First Monday*, 18(10). <https://firstmonday.org/article/view/4873/3752>
7. Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press.
8. Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
9. Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>
10. Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
11. Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>



12. Burgess, J. (2021). Platform studies. En S. Cunningham & D. Craig (Eds.); *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment* (pp. 21-38). New York University Press.
13. Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D. Y. (2021). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>
14. Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. *Social Media + Society*, 6(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>
15. Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21, 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
16. Cunningham, S. & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
17. de Peuter, G. (2011). Creative economy and labor precarity: A contested convergence. *Journal of Communication Inquiry*, 35, 417-425. <https://doi.org/10.1177/0196859911416362>
18. de Peuter, G. (2014). Beyond the model worker: Surveying a creative precariat. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, (6). <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.146263>
19. Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
20. Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. *Communication and the Public*, 5(3 – 4), 103-107. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>
21. Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram’s authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983-5002.
22. Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
23. Duffy, B. E., & Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>
24. Fairclough, N. (1993). Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities. *Discourse & Society*, 4(2), 133-168. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>
25. Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *Triple C. Communication, Capitalism & Critique*, 10(1), 42-48. <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/304>
26. Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical introduction*. SAGE Publications.
27. Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
28. Gill, R. (2010). Life is a pitch: Managing the self in new media work. En M. Deuze (Ed.) *Managing media work* (pp. 249-262). SAGE Publications.
29. Gill, R., & Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
30. Guarriello, N. B. (2019). Never give up, never surrender: Game live streaming, neoliberal work, and personalized media economies. *New Media and Society*, 21(8), 1750-1769. <https://doi.org/10.1177/1461444819831653>



31. Gillespie, T. (2016). #trendingistrending: When algorithms become culture. En R. Seyfert & J. Roberge (Eds.), *Algorithmic cultures: Essays on meaning, performance and new technologies* (pp. 52-75). Routledge.
32. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
33. Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., Bernardi, A. & Fernández-Rovira, C. A. (2021). Being a microinfluencer: an unsustainable activity for the young people who develop it. *Social Observatory. Fundación "la Caixa"*. <https://observatoriosociallacaixa.org/-/ser-microinfluencer-una-actividad-insostenible-para-los-jovenes-que-la-desarrollan>
34. Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the branded self. *Journal of Consumer Culture*, 8, 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>
35. Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera*, 10(3/4), 421-438. <http://www.ephemerajournal.org/sites/default/files/10-3hearn.pdf>
36. Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. En P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194-212). John Wiley & Sons.
37. Homant, E., & Sender, K. (2019). Queer immaterial labor in beauty videos by LGBTQ-identified YouTubers. *International Journal of Communication*, 13, 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10572/2853>
38. Johnson, M.R., & Woodcock, J. (2017). 'It's like the gold rush': The lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 335-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
39. Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
40. McRobbie, A. (2015). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Cambridge: Polity Press.
41. Mejías, A. (23 de agosto, 2021). Dulceida abandona las redes sociales para cuidar su salud mental. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/gente/20210823/7676479/dulceida-abandona-redes-sociales-cuidar-salud-mental-mmn.html>
42. Mehta, S. (2010). Precarity and new media: Through the lens of Indian creators. *International Journal of Communication*, 13, 1-20. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/12577/2861>
43. Neff, G. (2012). *Venture labor: Work and the burden of risk in innovative industries*. MIT Press.
44. Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
45. Ohlheiser, A. (14 de agosto, 2020). TikTok made him famous. Now he's imagining a world without it. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2020/08/14/1006875/tik-tok-ban-influencers-ryan-beard-hank-green/>
46. O'Meara, V. (2019). Weapons of the chic: Instagram influencer engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119879671>
47. Ouellette, L. (2016). *Lifestyle tv*. Routledge
48. Ouellette, L., & Hay, J. (2008). Makeover television, governmentality and the good citizen. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22(4), 471-484. <https://doi.org/10.1080/10304310801982930>



49. Planes Bou, C. (19 de diciembre, 2021). Alemania referente en la sindicalización de Youtubers. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20211219/alemania-referente-sindicalizacion-youtubers-12890265>
50. Poell, T., Nieborg, D.B., & Duffy, B. D. (2021). *Platforms and cultural production*. Polity Press
51. Público (20 de agosto, 2020). Fernando Simón anima a los *influencers* a ayudar a controlar la epidemia. *Público*. <https://www.publico.es/tremending/2020/08/21/fernando-simon-anima-a-los-influencers-a-ayudar-a-controlar-la-epidemia/>
52. Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang
53. Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
54. Turow, J. (1997). *Breaking up America: Advertisers and the new media world*. The University of Chicago Press.
55. van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
56. van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
57. Weeks, K. (2011). *The problem with work: Feminism, Marxism, antiwork politics, and postwork imaginaries*. Duke University Press.
58. Zafra, R. (2018). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.