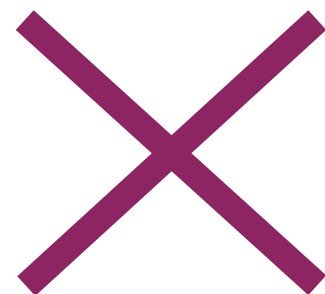
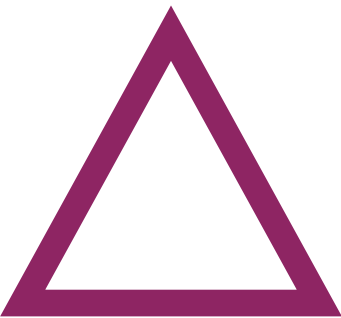
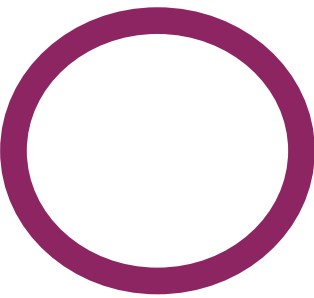


OCTUBRE 2025



Influencers, gamers y divulgadores culturales: análisis de la cultura de los creadores digitales en España

Coordinación y autoría: Isabel Villegas-Simón, Ona Anglada-Pujol, Maria Castellví-Lloveras y Mercè Oliva

Contenido adicional a cargo de Lucía Caro-Castaño, Celina Navarro y José Miguel Tomasena

Los creadores de contenido son figuras reconocibles y con impacto en casi todos los ámbitos, desde industrias como la moda y la belleza, hasta el entretenimiento. La creación de contenido es una actividad cada vez más profesionalizada e, incluso, *influencer* y *gamer* se han vuelto profesiones a las que aspirar. Pero ¿qué es ser un creador digital? Este informe trata de responder dicha pregunta a través de 54 entrevistas con tres tipos de creadores: *influencers*, *gamers* y divulgadores culturales. El análisis presenta cuatro aspectos: las narrativas sobre qué implica ser un creador digital, la relación con las plataformas digitales, el vínculo con las audiencias y la interacción entre creadores digitales. Además, la investigación se complementa con los textos de tres investigadores que exploran el fenómeno de los creadores digitales desde otras perspectivas. El objetivo es ofrecer una panorámica de la cultura de los creadores en España en base a su identidad, prácticas, impacto y relación con otros actores.

Communication Reports

Universitat Pompeu Fabra
Departamento
de Comunicación

Octubre 2025

MEDIUM y CritiCC
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
<https://www.upf.edu/web/comunicacio/transferencia-communication-reports>

Coordinación y autoría de este informe:

Isabel Villegas-Simón, Ona Anglada-Pujol, Maria Castellví-Lloveras
y Mercè Oliva.

Contenido adicional a cargo de Lucía Caro-Castaño, Celina Navarro y José Miguel
Tomasena.

Fecha de esta edición: octubre de 2025

Citación:

Villegas-Simón, Isabel, Ona Anglada-Pujol, Maria Castellví-Lloveras, Mercé Oliva,
Lucía Caro-Castaño, Celina Navarro, y José Miguel Tomasena. 2025. *Influencers,
gamers y divulgadores culturales: análisis de la cultura de los creadores digitales en
España*. Universitat Pompeu Fabra. <https://doi.org/10.31009/cr.2025.12>



Documento publicado bajo licencia Creative Commons:

CC BY NC ND

creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/

Financiación

Plan de Medidas de Ayuda a la Investigación – Programa COFRE financiado por el
Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universitat Pompeu
Fabra



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Departament | Facultat
de Comunicació

Dirección de *Communication Reports*

Mitzzy Arciniega Cáceres

Ivan Pintor Iranzo

Coordinación general de *Communication Reports*

Brunella Tedesco-Barlocco

Influencers, gamers y divulgadores culturales: **análisis de la cultura de los creadores digitales en España**

Coordinación y autoría: Isabel Villegas-Simón, Ona Anglada-Pujol, Maria Castellví-Lloveras y Mercè Oliva.

Contenido adicional a cargo de Lucía Caro-Castaño, Celina Navarro y José Miguel Tomasena.

Paraules clau

Plataformes digitals
Treball relacional
Visibilitat
Creadors digitals
Creadors de contingut digital
Xarxes socials
Treball digital

L'informe present té com a objectiu examinar el fenomen dels creadors digitals en el context espanyol. Per a aquest propòsit, es presenten els resultats de 54 entrevistes realitzades amb tres perfils de creadors: *influencers, gamers* i divulgadors culturals. Els resultats s'organitzen en quatre apartats que aborden quatre dimensions claus per comprendre la creació de contingut: les narratives articulades pels participants sobre què significa ser un creador digital; les seves percepcions i relacions amb les plataformes digitals (com ara Instagram, YouTube, TikTok i Twitch); els processos de construcció i manteniment de comunitats de seguidors i de audiències més àmplies; i la naturalesa de les seves interaccions i relacions amb altres creadors digitals. Aquestes dimensions s'analitzen identificant tant les similituds com les diferències entre els tres perfils. A més, l'estudi es veu enriquida per contribucions de tres investigadors convidats que aborden el fenomen dels creadors digitals des de perspectives addicionals: política, en clau de gènere i des del camp editorial. En conjunt, l'informe ofereix una panoràmica completa del paisatge cultural que envolta els creadors digitals i la producció de continguts, amb especial atenció a les seves identitats, pràctiques, impacte i interaccions amb altres actors.

Palabras clave

Plataformas digitales
Trabajo relacional; visibilidad
Creadores digitales
Creadores de contenido digital
Redes sociales
Trabajo digital

El presente informe tiene como objetivo explorar el fenómeno de los creadores digitales en el ámbito español. Para ello, se presentan los resultados de 54 entrevistas realizadas a tres perfiles de creadores: *influencers, gamers* y divulgadores culturales. Los resultados se estructuran en cuatro apartados que exploran cuatro aspectos esenciales para comprender la creación de contenido: las narrativas articuladas por los participantes sobre qué significa ser un creador digital; sus percepciones y relaciones con las plataformas digitales (como Instagram, YouTube, TikTok y Twitch); los procesos de creación y mantenimiento de comunidades de seguidores y de audiencias más amplias; y la naturaleza de sus interacciones y relaciones con otros creadores digitales. Estos aspectos se examinan en base a las similitudes y diferencias entre los tres perfiles. Además, la investigación se ve enriquecida por textos de tres investigadores invitados que exploran el fenómeno de los creadores digitales desde otras perspectivas: lo político, la perspectiva de género y el campo editorial. Este informe ofrece una panorámica amplia de la cultura alrededor de los creadores digitales y la creación de contenido en base a sus identidades, prácticas, impacto y relación con otros actores.

Influencers, Gamers and Cultural Communicators. Analysis of the Culture of Digital Creators in Spain

Keywords

Digital platforms
Relational labour
Visibility
Digital creator
Digital content creator
Social media
Digital work

The present report examines the phenomenon of digital creators within the Spanish context. To this end, it presents the findings of 54 interviews conducted with three creator profiles: influencers, gamers, and culture communicators. The results are organized into four sections that address key dimensions for understanding content creation: the narratives articulated by participants regarding what it means to be a digital creator; their perceptions of and relationships with digital platforms (such as Instagram, YouTube, TikTok, and Twitch); the creation and maintenance of follower communities and other audiences, and the types of interactions and relationships they have with other digital creators. These dimensions are analyzed by identifying both the commonalities and the divergences across the three profiles. Furthermore, the study is enriched by contributions from three guest researchers who approach the subject of digital creators from additional perspectives related to politics, gender and the publishing field. Taken together, the report offers a comprehensive overview of the cultural landscape surrounding digital creators and content production, with particular attention to their identities, practices, impact, and interactions with other actors.

Autores

ORCID:
[0000-0003-3064-6876](https://orcid.org/0000-0003-3064-6876)

E-mail:
isabelmaria.villegas@upf.edu

Isabel Villegas-Simón

Isabel Villegas-Simón es investigadora postdoctoral en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Sus líneas de investigación se centran en el análisis de la cultura popular y la cultura digital desde una perspectiva crítica e interseccional. Actualmente forma parte del grupo de investigación CritiCC.

ORCID:
[0000-0003-3078-7740](https://orcid.org/0000-0003-3078-7740)

E-mail:
ona.anglada@ub.edu

Ona Anglada-Pujol

Ona Anglada-Pujol es investigadora postdoctoral Juan de la Cierva en el Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universitat de Barcelona. Sus líneas de investigación son la cultura digital y popular, los estudios *queer* y las culturas fan y *gamer*.

ORCID:
[0000-0003-0358-7997](https://orcid.org/0000-0003-0358-7997)

E-mail:
maria.castellvi@upf.edu

Maria Castellví-Lloveras

Maria Castellví-Lloveras es doctora en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra y miembro del grupo de investigación MEDIUM. Actualmente es técnica de investigación del proyecto REDIGIM (CHANSE). Su investigación se centra en el análisis de la cultura popular, la cultura digital y las audiencias jóvenes con una perspectiva de género, crítica e interseccional. Combina la labor académica con la dirección del Festival Reteena, dedicado a la cultura audiovisual juvenil, y la producción ejecutiva de +RAINFF, centrado en la creación de cine mediante inteligencia artificial generativa.

ORCID:
[0000-0002-6812-737X](https://orcid.org/0000-0002-6812-737X)

E-mail:
merce.oliva@upf.edu

Mercè Oliva

Mercè Oliva es Profesora Agregada Serra Húnter en Estudios de Medios y Cultura Popular en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Es coordinadora del Grupo de Investigación UNIC y miembro del Grupo de Investigación MEDIUM. Su trabajo se centra en el análisis de las celebridades mediáticas, los imaginarios económicos y laborales, y la cultura digital. Es autora del libro *La imagen incesante: Anatomía de los formatos audiovisuales* (con Jordi Balló, Ed. Anagrama, 2024) y *Telerrealidad, disciplina e identidad: Los makeover shows en España* (UOC, 2013). También ha coeditado el volumen *Espejos Rotos: Narrativas distópicas y sociedad de entrecrisis* (Gedisa, 2023).

ORCID:
[0000-0003-2720-1534](https://orcid.org/0000-0003-2720-1534)

E-mail:
lucia.caro@uca.es

Lucía Caro-Castaño

Lucía Caro-Castaño es doctora en Comunicación y premio extraordinario de doctorado por la Universidad de Cádiz. Ha impartido docencia en diversas universidades (Universidad de Sevilla, EUSA, IED Madrid, UMA). En la actualidad, es profesora titular del Departamento de Marketing y Comunicación de la UCA, y secretaria UCA del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Su investigación se ha centrado en el análisis de la comunicación en el contexto de las plataformas de medios sociales, esencialmente en dos líneas: conocer el modo en que estos medios están modificando el ejercicio de la comunicación política, el activismo digital y los procesos de influencia social; y estudiar cómo la visión y diseño de estas plataformas propone a las personas nuevas formas de interacción social, autopercepción y conexión con organizaciones y marcas.

ORCID:
[0000-0002-3127-7358](https://orcid.org/0000-0002-3127-7358)

E-mail:
celina.navarro@uab.cat

Celina Navarro

Celina Navarro es profesora lectora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es investigadora del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido i Síntesis (GRISS-UAB) y del Instituto de la Comunicación (InCom), donde es miembro de la Cátedra UNESCO de Comunicación. Sus líneas principales de investigación son el análisis de plataformas digitales con perspectiva de género y los intercambios de comunicación transnacional. Ha publicado en revistas como *Media, Culture & Society*, *The International Journal of Communication* y *Media and Communication*.

ORCID:
[0000-0001-8304-8082](https://orcid.org/0000-0001-8304-8082)

E-mail:
jmtomasena@ub.edu

José Miguel Tomasena

José Miguel Tomasena es profesor lector en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona e investigador en el Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC). Sus intereses de investigación incluyen las prácticas de prosumición literaria en la era digital, YouTube, los creadores en redes sociales, las culturas digitales, el análisis narrativo, la etnografía digital y la historia de la lectura y la edición.

01. <i>Influencers, gamers</i> y divulgadores culturales: análisis de la cultura de los creadores digitales en España	10
1. Introducción	10
2. Breves apuntes teóricos	12
3. La investigación	15
3.1. Criterios de inclusión de los participantes	15
3.2. Las entrevistas y el análisis	19
4. Los resultados	20
4.1. ¿Qué es ser un creador digital? Narrativas comunes	20
4.1.1. “Sí, es un trabajo”	20
4.1.2. Un trabajo aspiracional	21
4.1.3. El reverso negativo: la salud mental	23
4.1.4. El pasado y el presente de Internet	24
4.2. Relación con las plataformas	25
4.2.1. Opacas, poderosas e impredecibles	26
4.2.2. La gestión individual del malestar	27
4.2.3. La visibilidad, necesaria pero peligrosa	29
4.3. Relación con la audiencia	31
4.3.1. Números, iguales o amigos: visiones sobre los seguidores	31
4.3.2. Creación de comunidades	33
4.3.3. Dinámicas de acoso y odio hacia mujeres y creadores LGBTIQ+	34
4.4. Relación entre creadores de contenido	35
4.4.1. Entre la competición, la jerarquía y la amistad	36
4.4.2. Acciones conjuntas, estrategias colectivas y comunidades de apoyo	38

5. Mapa del ecosistema de la creación digital	41
6. Conclusiones	43
02. El impacto de los influencers en la política y lo político Lucía Caro-Castaño	47
03. Mujeres <i>streamers</i> en Twitch: emisiones en directo y visibilidad con perspectiva de género Celina Navarro	52
04. Comercializar la conectividad: intercambios materiales y simbólicos entre <i>influencers</i> y el campo editorial José Miguel Tomasena	57

Influencers, gamers y divulgadores culturales: análisis de la cultura de los creadores digitales en España

Introducción

En febrero de 2013, elRubius, uno de los creadores digitales más populares en la actualidad, se convirtió en el primer español en conseguir un millón de suscriptores en su canal de YouTube. Casi al mismo tiempo, Dulceida abrió su canal de YouTube tras el gran número de seguidores que había conseguido en Instagram, y realizaba allí su primera colaboración pagada con una marca de zapatos de Barcelona. Ambos creadores digitales, actualmente conocidos por su éxito económico y amplia popularidad, tienen en común sus inicios, ya que ambos comenzaron creando contenido para plataformas digitales de forma totalmente amateur y sin pretensiones ni expectativas, solo como hobby. Y es que a principios de la primera década de los 2000 todavía no se conocían las posibilidades de rentabilización económica, e incluso profesionales, que podía proporcionar la actividad en las redes sociales. En esa misma década muchos jóvenes vieron truncadas sus expectativas laborales y vitales en un contexto marcado por la crisis de 2008 y la recesión económica, que dejaron un mercado laboral precario que afectó especialmente a las profesiones liberales y creativas.

En este contexto, ciertos perfiles digitales que consiguieron transformar “su pasión en un trabajo” gracias a su actividad en redes sociales comenzaron a cosechar un éxito que convirtió a la creación de contenido, en gran medida, en una aspiración laboral. Así, los primeros *influencers* y *youtubers* de éxito fueron vistos como emprendedores digitales, sujetos autosuficientes y autorregulados que encarnaban las nuevas mitologías del trabajo creativo digital basadas en la diversión, la libertad y “ser uno mismo”. Sin embargo, su legitimidad como trabajadores ha sido puesta en cuestión en el debate público. Se les ha criticado por llevar adelante actividades que no pueden ser consideradas como trabajos “reales”; no implican esfuerzo, están vinculadas

a cuestiones percibidas como frívolas como la exposición de la vida privada y asociadas a industrias como el entretenimiento y la moda, y, además, están rodeadas por un desconocimiento general sobre qué implica realmente ser un creador digital. No obstante, la creación de contenido es una actividad laboral cada vez más consagrada y establecida dentro del imaginario social, especialmente entre los más jóvenes. Así lo muestran algunos estudios como el del Centro Reina Sofía y FAD (2022), que observó que uno de cada tres jóvenes consultados quería ser *influencer*. De manera muy similar, el informe de Remitly de 2023 sobre los trabajos soñados alrededor del mundo identificó que en España el trabajo más deseado es ser *influencer*.

Pero ¿qué significa ser un creador digital? El presente informe explora la respuesta a esta pregunta a partir de 54 entrevistas realizadas a creadores digitales en España. Aunque existen etiquetas más populares que clasifican a los creadores digitales en función del tipo de contenido que suben a sus perfiles digitales o por la plataforma digital que más utilizan (e.g. *influencers de lifestyle, gamers, streamers, TikTokers...*), consideramos que “creador digital” o “creador de contenido digital” son términos útiles para aglutinar a todos los usuarios que diseñan una identidad curada y reconocible en diferentes plataformas digitales, y construyen y mantienen una comunidad de seguidores con el objetivo de obtener un rédito económico, profesional o personal. De esta manera, “creador de contenido digital” sirve como etiqueta común para señalar el conjunto de prácticas y aspectos que determinan la actividad de los distintos perfiles de las redes sociales. En consecuencia, la existencia de un conjunto de prácticas y aspectos comunes nos lleva a hablar de la configuración de una cultura propia alrededor de la creación de contenido en las plataformas digitales. No obstante, al mismo tiempo, esta investigación reconoce que dicha cultura también es heterogénea y, por ello, procuramos explorar e identificar las similitudes y diferencias en la actividad que realizan tres perfiles de creador digital: divulgadores culturales, *influencers de lifestyle* y *gamers*.

Breves apuntes teóricos

La literatura académica ha estudiado a los creadores digitales como nuevos trabajadores culturales y creativos (Duffy et al. 2021; Duffy y Wissinger 2017; Cunningham y Craig 2019), y ha explorado cómo sus características, prácticas y condiciones están profundamente ligadas a la plataformización digital (Poell et al. 2021). Los primeros estudios sobre *influencers* y *youtubers* pusieron sobre la mesa cómo estas nuevas figuras encarnaban los ideales neoliberales del emprendedor digital en un contexto de crisis financiera 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. En este contexto, las profesiones creativas y liberales se vuelven más atractivas, envueltas por un discurso aspiracional caracterizado por el amor por el trabajo, la flexibilidad, la romantización del riesgo, la autodisciplina, y la necesidad de mostrarse deseable y exitoso (Duffy 2017; Zafra 2017). Precisamente, los creadores digitales ejemplifican la posibilidad de “convertir tu pasión en tu trabajo” a partir de un discurso de “diversión, libertad y ser uno mismo” (Duffy y Wissinger 2017).

Desde el primer momento, el trabajo de los creadores digitales ha estado orientado a “ser vistos”, es decir, conseguir visibilidad (Duffy et al. 2021). En este sentido, la visibilidad ha estado en el centro de la literatura académica sobre creadores de contenido: su éxito, en términos de monetización económica, atracción de marcas o de medios de comunicación tradicionales, está directamente relacionado con los índices de visibilidad en las plataformas (vistos, *likes*, favoritos, compartidos o número de seguidores), mientras que la invisibilidad se percibe como una “amenaza” (Bishop 2019). Así, uno de los primeros conceptos utilizados para describir el trabajo de los creadores fue “trabajo de visibilidad” (“*visibility labor*”). Con este concepto, Crystal Abidin (2016) hace referencia al trabajo constante y cotidiano que realizan los creadores digitales para ser visibles y mantenerse relevantes en el entorno digital. Todo este trabajo implica invertir esfuerzo en la producción de los contenidos, la gestión de la imagen personal, la interacción con los seguidores y la adaptación a las normas y algoritmos de las plataformas. Ahora bien, la visibilidad actúa como una promesa que guía y orienta las expectativas y prácticas de los creadores. No obstante, al mismo tiempo, alcanzar esta promesa tiene un reverso negativo: la precariedad (Duffy et al. 2021).

La precariedad ha sido otro concepto clave para explicar la actividad de los creadores digitales. Varios estudios han señalado que la precariedad de los creadores está determinada por recibir una remuneración económica desigual al tiempo invertido en redes sociales (Villegas-Simón et al. 2021), la constante incertidumbre e inseguridad sobre el desarrollo de sus prácticas digitales (Duffy y 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, David B. Nieborg y Thomas Poell (2018) han conceptualizado a los creadores de contenido digital como “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). Este conjunto de aspectos resultan incontrolables e impredecibles para los creadores, además de opacos e impenetrables.

Debido a esto, los creadores deben crear estrategias que resuelvan el misterio y la opacidad que rodean la búsqueda de visibilidad en las plataformas digitales (Bishop 2019; Caplan y Gillespie 2020). Bajo el paradigma de los imaginarios algorítmicos (Bucher 2019), varios estudios han explorado las diferentes estrategias para gestionar los imperativos de las plataformas que utilizan los creadores digitales (Bishop 2019; Cotter 2019; O’Meara 2019). Por ejemplo, Kelley Cotter (2019) identifica que los creadores de contenido desarrollan interpretaciones y crean estrategias para entender y jugar el “juego de la visibilidad” (*playing the visibility game*). De forma similar, Sophie Bishop (2019) describe cómo las comunidades de vlogging utilizan el cotilleo como método colaborativo para entender los algoritmos, práctica que la autora denomina “cotilleo algorítmico” (*algorithm gossip*). Más allá de las interpretaciones de los algoritmos, Victoria O’Meara (2019) identifica cómo las comunidades de creadores acuerdan colaborar mutuamente para dar “me gusta” o compartir sus publicaciones como una forma de “piratería algorítmica cooperativa” que busca influir en el algoritmo de Instagram. Sin embargo, estas investigaciones también advierten de que estas estrategias finalmente tienden a reforzar las prácticas comerciales y competitivas entre los creadores (Arriagada e Ibañez 2019) y alinear dichas prácticas con los modelos de negocio de las plataformas digitales (Nieborg y Poell 2018).

De acuerdo con las investigaciones anteriores, la resignación ante las expectativas y deseos percibidos de las plataformas alienta a los creadores de contenido a seguir las estrategias de producción y promoción que aparentemente los harán más aceptables para el consumo masivo y les otorgarán visibilidad. Al mismo tiempo, estos estudios manifiestan que a los creadores solo les queda la resignación y “jugar según las reglas” (*playing by the rules*) (Arriagada e Ibañez 2020) que imponen las plataformas, puesto que su capacidad para transformar las normas de funcionamiento de las plataformas digitales es mínima.

No obstante, para alcanzar visibilidad los creadores no solo tienen que lidiar con las plataformas, sino que también deben mostrarse a sí mis-

mos como únicos, auténticos y deseables para que los seguidores puedan sentir que están viendo a un sujeto real a partir de las narrativas de vida personal del creador de contenido, el conocimiento de sus experiencias contadas en primera persona y su constante presencia en la vida digital de sus seguidores (Abidin 2018). Por tanto, una tarea fundamental para los creadores de contenido es establecer 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; Guarriello 2019). En este sentido, Nancy Baym (2018) describe el trabajo relacional como la obligación que experimentan los creadores de contenido de establecer y mantener relaciones con sus seguidores de manera que les permita construir y sostener su carrera.

A su vez, Nicholas B. Guarriello (2019) argumenta que las prácticas digitales del trabajo relacional se construyen a través de modos de trabajo neoliberal que requieren mostrarse constantemente 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. Además, la creación y el mantenimiento de la comunidad de seguidores también implica una precarización para los creadores digitales, ya que, como estiman Stuart Cunningham y David Craig (2019), los creadores digitales invierten un 50% de su tiempo en gestionar su comunidad de seguidores pese a no recibir una compensación directa por este tiempo.

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, le autore 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 forman parte de la economía corporativa de las plataformas digitales. La potencialidad de las economías mediáticas personalizadas se basa en la idea de que cualquiera puede desarrollarlas para vivir de su pasión siempre y cuando se muestre lo 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 a su vez un coste en las condiciones laborales, personales, psicológicas y emocionales de quienes las viven.

Esta investigación recoge las aportaciones anteriores para comprender la figura del creador digital dentro del contexto español y en un momento en el que, tras una década desde que emergieron los primeros creadores digitales, su actividad se ha profesionalizado y ha dado lugar a un sector económico y comercial propio vinculado a las industrias de la comunicación y del entretenimiento.

La investigación

Los resultados que se presentan en este informe han sido extraídos de una investigación de corte cualitativo basada en la realización de entrevistas a creadores de contenido digital. Concretamente, se han llevado a cabo un total de 54 entrevistas semi-estructuradas a tres perfiles diferentes: divulgadores culturales, *influencers de lifestyle* y *gamers*. El hecho de contar con la participación de estos tres perfiles permite reflejar el carácter heterogéneo de la creación de contenido digital en el momento actual, así como analizar y profundizar en las similitudes y diferencias de las prácticas, experiencias, aspiraciones y motivaciones de estos tres grupos. Cada perfil está representado por 18 participantes que cumplen con los criterios de inclusión que se detallan a continuación.

3.1. Criterios de inclusión de los participantes

En base a los objetivos de investigación planteados, y para garantizar la coherencia de la muestra, se han definido los siguientes criterios a la hora de seleccionar los creadores de contenido:

- Perfiles con menos de un millón de seguidores.
- Actividad regular en más de dos plataformas distintas (Instagram, Twitch, X [ex-Twitter], YouTube o TikTok).
- Perfiles que moneticen su actividad (a través de monetización directa de la plataforma, patrocinios, colaboraciones con marcas u otro tipo de rentabilización como intervenciones en medios de comunicación).
- Creación de contenido frecuente en los últimos 5 años.

A continuación ofrecemos una breve definición de las tres categorías de creadores digitales que se incluyen en la muestra. Además, las Tablas 1, 2 y 3 muestran el listado completo de participantes, agrupados por categoría, indicando cuál es su plataforma principal y el número de seguidores que tienen en dicha plataforma, especificando también su identidad de género, una variable relevante a la hora de interpretar los resultados. Estas cifras fueron recogidas en septiembre de 2024.

Divulgadores culturales

Esta categoría incluye creadores de contenido que tratan temas vinculados a la cultura y a la sociedad con una voluntad pedagógica de compartir el conocimiento. Algunos de los ámbitos trabajados en sus contenidos son la historia del arte, la arquitectura, la historia, el cine, la filosofía o la cultura popular.

Tabla 1. Listado de participantes dentro de la categoría “divulgadores culturales”.

IDENTIFICACIÓN	PLATAFORMA PRINCIPAL	SEGUIDORES	IDENTIDAD DE GÉNERO
DIV01	INSTAGRAM	10.400	MUJER CIS
DIV02	TIKTOK	28.800	MUJER CIS
DIV03	TWITTER	205.300	HOMBRE CIS
DIV04	YOUTUBE	15.200	MUJER CIS
DIV05	YOUTUBE	22.300	MUJER CIS
DIV6	YOUTUBE	12.300	HOMBRE CIS
DIV07	INSTAGRAM	27.000	MUJER CIS
DIV08	TIKTOK	986.400	HOMBRE CIS
DIV09	YOUTUBE	373.000	NO BINARIE
DIV10	TIKTOK	13.900	MUJER CIS
DIV11	TWITTER	54.800	MUJER CIS
DIV12	YOUTUBE	86.300	HOMBRE CIS
DIV13	YOUTUBE	236.000	HOMBRE CIS
DIV14	TIKTOK	382.200	MUJER CIS
DIV15	YOUTUBE	5.610	HOMBRE CIS
DIV16	INSTAGRAM	6.663	HOMBRE CIS
DIV17	YOUTUBE	61.900	HOMBRE CIS
DIV18	YOUTUBE	900.000	MUJER CIS

Influencers de lifestyle

Este perfil se caracteriza por crear contenido vinculado a la moda, la estética y la belleza, mostrando un estilo de vida que a menudo se relaciona con el lujo. Se trata de una categoría muy feminizada y que fue pionera en la profesionalización de la creación de contenido a través de las promociones y colaboraciones con marcas. Actualmente, han proliferado las agencias de representación de *influencers*, así como agencias de publicidad y departamentos de *marketing* especializados en acciones con este perfil de creadores.

En el caso de esta investigación, hemos decidido excluir a subgrupos de *influencers* que se centran en temáticas concretas como puede ser la maternidad (*momfluencers*) para garantizar la coherencia entre los 18 participantes.

Tabla 2. Listado de participantes dentro de la categoría “*Influencers de lifestyle*”.

IDENTIFICACIÓN	PLATAFORMA PRINCIPAL	SEGUIDORES	IDENTIDAD DE GÉNERO
INF01	TIKTOK	38.400	MUJER CIS
INF02	TIKTOK	93.300	MUJER CIS
INF03	TIKTOK	102.700	MUJER CIS
INF04	INSTAGRAM	215.000	MUJER CIS
INF05	TIKTOK	540.200	MUJER CIS
INF06	TIKTOK	27.700	MUJER CIS
INF07	INSTAGRAM	6.654	HOMBRE CIS
INF08	INSTAGRAM	209.000	MUJER CIS
INF09	INSTAGRAM	110.000	MUJER CIS
INF10	INSTAGRAM	377.00	HOMBRE CIS
INF11	INSTAGRAM	5.386	MUJER CIS
INF12	INSTAGRAM	2.715	MUJER CIS
INF13	INSTAGRAM	36.500	MUJER CIS
INF14	INSTAGRAM	17.400	HOMBRE CIS
INF15	INSTAGRAM	148.00	HOMBRE CIS
INF16	INSTAGRAM	3.868	MUJER CIS
INF17	TIKTOK	19.500	HOMBRE CIS
INF18	TIKTOK	10.200	HOMBRE CIS

Gamers

Esta categoría engloba a creadores que basan su contenido en los videojuegos y la cultura del *gaming* y, como actividad principal, se dedican a emitir sesiones de juego en directo (*streams*), sean individuales o con más jugadores. En los últimos años, se ha desarrollado un tejido formado por clubes y equipos de *e-Sports* que se encargan de organizar distintas ligas y competiciones de videojuegos de carácter profesional.

Tabla 3. Listado de participantes dentro de la categoría “gamers”.

IDENTIFICACIÓN	PLATAFORMA PRINCIPAL	SEGUIDORES	IDENTIDAD DE GÉNERO
GAM01	TWITCH	3.048	MUJER CIS
GAM02	TWITCH	11.923	HOMBRE CIS
GAM03	TWITCH	2.146	MUJER CIS
GAM04	TWITCH	24.350	HOMBRE CIS
GAM05	TWITCH	76.353	HOMBRE CIS
GAM06	TWITCH	21.160	MUJER CIS
GAM07	TWITCH	119.305	MUJER CIS
GAM08	TWITCH	26.048	MUJER CIS
GAM09	TWITCH	1.297	MUJER CIS
GAM10	TWITCH	40.938	MUJER CIS
GAM11	TWITCH	4.005	HOMBRE CIS
GAM12	TWITCH	1.659	HOMBRE CIS
GAM13	YOUTUBE	6.270	HOMBRE CIS
GAM14	YOUTUBE	26.300	HOMBRE CIS
GAM15	TWITCH	1.667	MUJER CIS
GAM16	TWITCH	62.667	HOMBRE CIS
GAM17	TWITCH	22.754	MUJER CIS
GAM18	TWITTER	3.175	MUJER CIS

3.2. Las entrevistas y el análisis

Las entrevistas se realizaron mediante videollamada y se desarrollaron en dos fases: en primer lugar se llevaron a cabo las entrevistas a divulgadores culturales entre febrero y mayo de 2022, y en segundo lugar se entrevistaron a *gamers* e *influencers* entre enero y junio de 2023. La duración de las entrevistas fue de entre 40 y 80 minutos, y fueron grabadas y transcritas para el análisis.

El guion realizado para las entrevistas aborda distintos aspectos vinculados a la trayectoria personal y profesional de los creadores en las redes sociales: sus inicios y motivaciones; su definición como creadores digitales; los discursos alrededor de la profesionalización de la creación de contenido digital; los valores y elementos que definen su marca personal; las rutinas de trabajo y las formas de rentabilizar su actividad; su relación y percepciones acerca de las plataformas digitales: el vínculo que establecen con los seguidores y con otros creadores de contenido; y sus aspiraciones laborales y las perspectivas de futuro que proyectan.

A nivel ético, de manera previa a la realización de las entrevistas todos los participantes recibieron información acerca de los objetivos generales del proyecto y firmaron un consentimiento informado en el que se les informaba que eran libres de abandonar la entrevista en cualquier momento si así lo deseaban. Para preservar su identidad se han anonimizado los nombres y alias de los participantes, así como cualquier información que pueda facilitar su identificación. Por este motivo, en la presentación de los resultados las referencias a participantes concretos se hacen siguiendo un código que especifica el perfil de creador (Divulgador/a, *Gamer* o *Influencer*) y un número (por ejemplo, Div01), tal como se especifica en las Tablas 1, 2 y 3.

Las entrevistas han sido examinadas de forma cualitativa, aplicando un análisis temático (Braun y Clarke 2021) basado en una aproximación deductiva-inductiva (Fereday y Muir-Cochrane 2006), de forma que algunas categorías y temas se definieron previamente a partir de la revisión de la literatura y el diseño de la entrevista, mientras que otras emergieron durante el análisis (Gibbs 2007). El análisis se hizo mediante el software Atlas.ti.

Los resultados

A continuación se presentan los resultados de la investigación organizados en cuatro apartados. Cada apartado presenta un aspecto de la creación de contenido a partir de los discursos, percepciones y prácticas que emergen del análisis de las entrevistas. Estos son: a) las narrativas sobre qué es ser un creador digital; b) las relaciones y percepciones que los creadores mantienen sobre las plataformas digitales; c) las visiones sobre la construcción y mantenimiento de una comunidad de seguidores y prácticas orientadas a ese fin, y d) los discursos y tipos de interacciones y relaciones entre los creadores digitales. Sobre cada uno de estos aspectos, se explican tanto las similitudes y puntos de encuentro entre todos los entrevistados, como también se exploran las diferencias entre los tres perfiles.

4.1. ¿Qué es ser un creador digital? Narrativas comunes

4.1.1. “Sí, es un trabajo”

Si existe un lugar común en las percepciones que los participantes tienen sobre su actividad en redes sociales es que es un trabajo. Como dice una de las *influencers* (Inf07) de la muestra: *“Que a veces desde fuera tú lo ves y dices estos están todo el día en el sofá, tumbados, y para nada. Yo te puedo asegurar que es trabajo”*. Como muestra esta cita, las personas entrevistadas son conscientes de las opiniones negativas que tratan de desacreditar que ser un *influencer* o un *tiktoker* sea un trabajo o una profesión legítima. Los creadores de la muestra combaten estas críticas y defienden su actividad digital como un trabajo argumentando que da una rentabilidad económica, implica un compromiso, responsabilidad y esfuerzo, y requiere de unas habilidades concretas para realizarlo. En este sentido, la mayor defensa que realizan los entrevistados es equiparar aspectos de su trabajo en redes con los aspectos de otras profesiones tradicionales con objetivo de demostrar que ser un creador es un trabajo “como cualquier otro”.

Tal y como afirma Inf08 *“una cosa que te da ingresos es un trabajo”*. Así, la posibilidad de obtener una compensación económica por el tiempo, la energía y las habilidades que los creadores digitales invierten en producir, crear y difundir su contenido en sus perfiles de redes sociales aparece en los discursos de los participantes como una razón

más que suficiente para demostrar que se trata de un trabajo regular. Junto a la idea de la retribución económica, los entrevistados equiparan su actividad digital con otro tipo de trabajos: “*lo que pasa es que, como todos los trabajos, es trabajo. Hay días que te toca hacer cosas que no te gustan o cosas que sí te gustan más*” (Gam02). Por tanto, la alegación a la obligación y esfuerzo con la que experimentan su actividad *online* también la convierten en un trabajo.

Finalmente, los participantes defienden que efectivamente se trata de un trabajo “como cualquier otro” porque para desarrollarlo son necesarias unas habilidades específicas. Aunque estas habilidades varían según el perfil del creador, detectamos algunas comunes a los tres perfiles que podemos agrupar en: habilidades para la negociación económica, especialmente, con las marcas; habilidades técnicas y creativas para crear el contenido; y habilidades destinadas a la gestión de la comunidad de seguidores *online*, que, como veremos más adelante, están basadas en el trabajo relacional (Baym 2018; Guarriello 2019) y emocional. En definitiva, aunque existen diferencias sobre qué habilidades son consideradas más esenciales en función del perfil del creador —por ejemplo, en el caso de las *influencers*, la negociación con las marcas es fundamental, mientras que en el perfil de los *gamers* identificamos una mayor preocupación por formarse y desarrollar habilidades y conocimientos para gestionar su comunidad de seguidores—, hay un acuerdo común entre los participantes, para quienes se necesitan conocimientos y destrezas concretas para ser un creador digital.

4.1.2. Un trabajo aspiracional

Como se desprende del apartado anterior, para los tres perfiles existe una caracterización sobre qué es y en qué consiste ser un creador digital en la que hay una fuerte concordancia. Dentro de esta caracterización, observamos que los participantes entienden la creación de contenido como un trabajo aspiracional en tanto la conectan con su pasión y vocación así como con su “yo real” y su “yo auténtico”. Siguiendo este hilo, la expresión más repetida es que la creación de contenido les permite ser ellos o ellas mismas, puesto que como lo define Inf03: “*Es que estás creando contenido y encima te pagan por eso, pues ya está. En plan que tu trabajo es vivir tu vida*”. Crear contenido les permite hacer aquello que más les gusta y que conecta con su sentido de la autenticidad propia. En consecuencia, y como señala la participante anterior de forma tan explícita, lo profesional y lo personal están totalmente intrincados en la creación de contenido.

Esta mezcla entre lo personal y lo profesional no solo se observa en cómo los creadores expresan su vocación y pasión por la creación de contenido, sino que también aparece en la relación que mantienen con su comunidad de seguidores y las plataformas digitales, como se explicará más adelante. Así, este desdibujamiento entre las fronteras de lo personal y lo laboral aparece como un rasgo propio de los creadores digitales, que a su vez continúa las mitologías en torno a los trabajos creativos más

tradicionales. Los trabajos creativos han estado siempre envueltos por discursos no utilitaristas (McRobbie 2016) según los cuales la realización personal está por encima de la ganancia económica y se prioriza siempre “hacer lo que uno realmente ama” (Duffy 2017). Este argumentario es reproducido por muchos de los participantes, que afirman que para ellos crear contenido es una verdadera vocación porque no buscan recompensa económica o “ser famosos”, sino que, por el contrario, solo les moviliza la gratificación personal:

A ver, lo que me encantaría y que sería súper feliz y que vendería mi alma al diablo sin pensar, sería poder vivir de esto. Yo no pido ni ser famoso, yo con tener mi sueldo fijo y poder seguir jugando a los Sims, yo feliz la verdad. Pero siendo realista y es lo que va a pasar, pues me gustaría tener por un lado un trabajo normal, y luego poder seguir haciendo esto: estar en redes, hacer vídeos de vez en cuando y algo así. Es que me gusta... Hay gente que, por ejemplo, trabaja como mi cuñado, que trabaja de profesor, y luego hace escalada, pues yo trabajaré, yo que sé, en un Druni y seré youtuber. (Gam14)

Al mismo tiempo, como indica Gam14, convertir la creación de contenido en una actividad que suponga una fuente de ingresos económicos regular y suficiente es muy difícil, por lo que conseguirlo es considerado un privilegio. De hecho, la idea de que es un privilegio dedicarse profesional y exclusivamente a la creación de contenido es reiterada por los participantes, no solo porque les permite hacer aquello que más les gusta, sino porque, además, les da acceso a “hacer y disfrutar de cosas que sin ser creador de contenido o influencer también les gustaría hacer” (Inf08). Por tanto, como se desprende de la cita anterior, ser creador digital también ofrece la entrada a ciertas ventajas exclusivas que están implícitas en la profesión.

Consecuentemente, la creación de contenido o ser un creador digital es caracterizado como un trabajo aspiracional en un doble sentido. En primer lugar, ser creador de contenido aparece como una profesión idealizada conectada con la pasión, la autenticidad y la realización personal. En segundo lugar, ser creador digital es visto como una profesión difícil de alcanzar y privilegiada, ya no solo porque te permite “ser tú mismo”, sino porque abre la puerta a oportunidades y experiencias que de otra manera no se podrían conseguir. Sobre este segundo punto, hemos observado que cuando los participantes hablan de estas ventajas y oportunidades tienden a referirse a potenciales beneficios que obtienen de su actividad digital y que van más allá de la recompensa económica. Por ejemplo, algunos de ellos mencionan la colaboración no remunerada con marcas que les gustan y otros mencionan la oportunidad de crear una comunidad de seguidores con personas afines. No obstante, en general, la mayoría enmarca estas posibilidades como compensatorias frente a la dificultad de profesionalizar su actividad a pesar del esfuerzo que realizan. Finalmente, algunos participantes entienden estas ventajas no económicas como la posibilidad de conseguir oportunidades laborales en otros sectores, como los medios de comunicación o la industria editorial.

4.1.3. El reverso negativo: la salud mental

Ahora bien, de igual manera que los participantes expresan la idealización alrededor de ser un creador digital, también encontramos concordancia en lo que identifican como el reverso negativo: el impacto en su salud mental. La siguiente cita de una *influencer* ejemplifica cómo los participantes vinculan la salud mental con su trabajo en las redes sociales:

yo creo que lo que menos [me gusta] es la ansiedad que nos da, yo creo que es mutuo con mucha gente, la ansiedad que nos da, las crisis estas de creatividad, de comerte la olla, entrar en espiral: ahora qué hago, cómo salgo de aquí, estaré haciendo bien lo que hago, le estará interesando a las marcas, me voy a quedar sin trabajo... Porque claro, tú pagas autónomos y al final tu curro depende de esto, de tu ánimo ¿sabes? Esta ansiedad de pensar, se me acaba, se me termina, ¿qué pasa si mañana se me quita la cuenta, sabes?. (Inf10)

Precisamente, tal y como se señala en la cita, la ansiedad es el principal síntoma de salud mental que mencionan los participantes. En particular, los creadores entrevistados cuentan que sienten ansiedad casi de manera intrínseca a cada una de las tareas que realizan en su actividad en redes sociales. La mayoría culpan a la impredecibilidad que acompaña a la mayoría de sus tareas tanto a corto como a largo plazo, como por ejemplo la incapacidad para conocer el impacto que tendrá una publicación en términos de métricas. De hecho, en muchas de las entrevistas con los creadores la ansiedad aparece ligada al proceso de monitorización y seguimiento de su contenido en redes sociales. No obstante, los participantes también hablan de la ansiedad que les suponen los vínculos emocionales que generan con sus seguidores, así como, a un nivel más general, la incertidumbre por el futuro. En este sentido, la creación de contenido no aparece como una profesión sostenible ni posible a largo plazo.

El impacto negativo en la salud mental, además, es presentado ya no solo como reverso negativo de ser creador digital, sino como un efecto consustancial al propio desempeño de dedicarse a las redes sociales. Tal y como dice el siguiente participante, “*si tú no eres capaz mentalmente de soportar eso, vas a dejarlo. Entonces, es muy complicado a nivel de fortaleza mental*” (Gam05). Es decir, cuidar de la salud mental es para los participantes una tarea fundamental e indispensable para convertirse en creadores digitales, algo que, según los participantes, es más necesario conforme el sector se profesionaliza más y más. En este sentido, los creadores coinciden en que el resquebrajamiento de su salud mental se ha incrementado en los últimos años a raíz de la profesionalización del sector y del aumento del “*hate*”.

4.1.4. El pasado y el presente de Internet

Finalmente, cuando los participantes definen qué es ser un creador digital, identificamos un marco constante: el del pasado frente al presente. Bajo este marco, la mayoría de los creadores entrevistados coinciden en que en el pasado la creación de contenido tenía lugar en un ambiente marcado por el desinterés y la espontaneidad, donde crecer era más sencillo y las relaciones entre creadores y seguidores eran más horizontales. Sin embargo, como explica Gam012: *“Creo que empezó siendo algo bonito, algo sano, y está acabando por empezar a ser algo muy tóxico”*. Precisamente, la palabra “tóxico” es utilizada por varios participantes para describir cómo es el ambiente de la creación de contenido ahora frente a cómo era en el pasado. De esta manera, el presente es descrito como más interesado, competitivo y jerárquico.

Atendiendo al presente, los participantes consideran que estos cambios se deben a la profesionalización del sector, la entrada de actores con intereses comerciales fuertes y explícitos, y un cambio en las motivaciones para crear contenido. De este modo y de acuerdo con los participantes, la creación de contenido se percibe cada vez más como un trampolín para conseguir “fama y dinero”, lo que está dando lugar a un entorno cada vez más saturado y estratégico. En este sentido, los creadores de la muestra alegan que es más difícil “crecer en redes” o “destacar”, y que se necesitan unos recursos más profesionales y orientados a la estrategia comercial y de negocio. Así lo explica Gam02:

Para ganarte la vida siendo creador de contenido, seguramente tienes que ser mejor empresario que creador de contenido. Es decir, creo que hoy en día es muy importante tener una visión más profesional y quizás una visión más global de qué puedo vender, cómo puedo monetizar esto, que el contenido en sí.

En definitiva, estos resultados subrayan la profesionalización del sector, lo que implica una formalización sobre qué es ser un creador digital, la identificación de unas habilidades y aprendizajes comunes, y el establecimiento de un conjunto de agentes, reglas e interrelaciones.

A modo de resumen de este apartado se presenta la siguiente figura, que sintetiza las cuatro grandes narrativas que definen qué es ser un creador digital.

Figura 1. Narrativas sobre ser un creador digital.



En los siguientes apartados se abordarán de manera pormenorizada cuáles son las habilidades y prácticas que los creadores digitales desarrollan y ejecutan para relacionarse con los agentes y actores que conforman la cultura de los creadores. Además, se prestará atención a las diferencias identificadas entre los tres perfiles de creadores analizados, dando cuenta así de una cultura de creadores heterogénea.

4.2. Relación con las plataformas

Las plataformas digitales son el entorno primario en el que los creadores desarrollan su trabajo. Es decir, prácticamente la mayoría de las actividades que realizan los creadores suceden y dependen de las plataformas digitales: desde la creación de una identidad propia a partir de las *affordances* y *features* de las plataformas, el formato del contenido que producen o el tipo de interacciones que mantienen con sus seguidores. Además, como ya ha advertido la literatura académica, las plataformas determinan las reglas del juego (Arriagada e Ibañez 2020) por las que los creadores miden su impacto y evalúan sus posibilidades. Es por ello que las plataformas digitales son un actor central para comprender en qué consiste la creación de contenido y, en general, la cultura de los creadores digitales.

La forma en la que los creadores digitales conciben y se relacionan con las plataformas depende mucho del perfil de cada creador, de sus expectativas, a quién se dirigen o del tipo de contenido que hacen. De la misma manera, no se perciben igual ni se relacionan de la misma forma con cada plataforma (TikTok, Twitch, YouTube, Twitter o Instagram), ya que cada una de ellas propone distintas formas de interacción, con sus propios mecanismos algorítmicos y políticas de visibilidad o moderación.

Sin embargo, muchos de los participantes coinciden en hablar de las plataformas digitales como intermediarios para llegar a “otro sitio”, es decir, a otras audiencias, espacios o trabajos. Por ejemplo, los *influencers de lifestyle* entienden las plataformas como un intermediario para conseguir patrocinios y colaboraciones con marcas de ropa o cosmética. En el caso de los *gamers*, las plataformas son el lugar donde pueden conectar con sus seguidores y su audiencia. En cambio, los divulgadores culturales entienden que las plataformas pueden funcionar como “trampolín” o “escaparate” para poder llegar a los medios tradicionales o la industria editorial.

Aunque no entiendan las plataformas como un fin en sí mismo, no podemos olvidar que los creadores digitales mantienen una relación desigual con las plataformas, ya que dependen de ellas (Nieborg y Poell 2018). Esto implica que están sujetos a las políticas de visibilidad y recomendación –generalmente mediadas por estructuras algorítmicas– que les proponen las plataformas: los creadores no conocen exactamente de qué forma funcionan estas políticas, ni tienen posibilidad de cambiarlas o modificarlas, pero estas tienen un gran impacto en su trabajo.

4.2.1. Opacas, poderosas e impredecibles

Uno de los temas que más mencionan los creadores de contenido con relación a las plataformas es la dificultad para entenderlas y comprender cómo funcionan sus mecanismos de visibilidad, moderación y monetización. Estas políticas no son públicas ni conocidas por los usuarios, y esto genera cierto malestar y preocupación entre los creadores, ya que complica su comprensión sobre qué tipo de contenido funciona y por qué, cuáles son los mejores momentos para publicar, de qué forma interactuar con la audiencia, etc. Los creadores también señalan que les es muy difícil poder contactar con el servicio técnico o los desarrolladores de las plataformas, ya sea para quejarse, reclamar alguna mejora, solucionar un problema en sus perfiles o entender el porqué de algunos de los cambios que realizan.

Por eso, cuando los creadores hablan de las plataformas, se refieren a ellas como opacas, difíciles, misteriosas, impredecibles e inestables. De hecho, hemos detectado que los creadores utilizan dos estrategias discursivas principales para hablar de las plataformas y su funcionamiento: por un lado, se refieren a ellas con términos impersonales, abstractos o genéricos; y, por el otro, recurren al lenguaje metafórico o a analogías. Ambas estrategias están muy conectadas con esta sensación de opacidad, impredecibilidad y falta de control.

En relación con el uso de lenguaje genérico y abstracto, pocas veces los creadores atribuyen los cambios de las plataformas a sus propietarios o trabajadores, sino que recurren a un lenguaje impersonal, en tercera persona, que conecta con la retórica de la neutralidad de las plataformas (Gillespie 2010). Es muy común que los creadores hablen de las plataformas en estos términos: “*YouTube cambia las políticas cada dos por tres*” (Div05); “*Twitch te pide 50 seguidores y una media de*

3 espectadores para tener suscripciones” (Gam12); “TikTok, al haberte monetizado el perfil, te disminuye bastante el alcance” (Inf17). De esta forma, se diluye la responsabilidad de las plataformas y del impacto que estos cambios puedan tener en su trabajo.

Por otro lado, el uso de metáforas y analogías es abundante y apunta a la falta de un lenguaje propio para hablar de las particularidades del trabajo digital. Entre todas las metáforas y analogías utilizadas por nuestros participantes hay tres que destacan: las plataformas y algoritmos como entes divinos, como relaciones tóxicas y como trabajo no digital.

En primer lugar, los creadores hablan de las plataformas en términos de entes divinos y deidades. Los participantes consideran que crear contenido y esperar que funcione es como *“rezar a un Dios que no conocemos”, al que se debe “complacer” (Div03)* para que el contenido funcione. Este lenguaje teísta para hablar de las plataformas es habitual para referirse a las tecnologías (Singler 2020; Glatt 2022), y refleja cómo la opacidad de las plataformas impacta en los creadores y cómo son percibidas como inalcanzables e incontrolables.

En segundo lugar, es muy frecuente que se conceptualicen las relaciones entre creadores de contenido y plataformas como relaciones humanas, tanto familiares como románticas, pero que son mayoritariamente tóxicas. Se consideran tóxicas por la intermitencia del vínculo, ya que las plataformas a veces los recompensan con visibilidad y seguidores, mientras que en otras ocasiones su contenido es invisibilizado. Sin embargo, un divulgador apuntaba que, a diferencia de las relaciones tóxicas familiares o románticas en las que puedes irte de casa, en el caso de las plataformas no puedes *“porque es la única que hay y tienes que quedarte” (Div11).*

Finalmente, algunos participantes también hablaban de su trabajo mediante analogías con trabajos no digitales, como, por ejemplo, la recolección de fruta en un campo que no te pertenece, y que cuando *“hay sequía y no sale nada, no hay manera de hablar con ellos [los propietarios]” (Div10).* En este caso, la analogía también apunta a la dificultad de poder contactar con las plataformas.

En general, todas estas estrategias discursivas nos muestran que las plataformas se ven como entes poderosos e inalcanzables, y que los creadores se sienten en una posición inferior y más vulnerable, ya que están a merced de sus políticas y regulaciones, con pocas posibilidades de intervenir en ellas.

4.2.2. La gestión individual del malestar

El hecho de que las plataformas sean percibidas como impredecibles, opacas e inaccesibles genera mucho malestar entre los creadores de contenido. Los creadores sienten que, aunque inviertan esfuerzo, trabajo y creatividad en sus contenidos, nunca pueden saber cómo van a ser *“recompensados”* por la plataforma:

No depende de ti, o sea, depende de ti el trabajo que tú hagas, pero el resultado que obtengas no depende en absoluto de ti. Tú puedes hacer el mejor contenido del mundo y que de repente YouTube diga “no voy a meter dinero en publicidad en contenido gaming”... y deje de promocionarlo. Y que incluso la gente que te ve y te siga no le salga el vídeo en la feed... y se desenganchen de tu contenido, y eso haga que sea una pequeña bola de nieve que se va haciendo más a más, y poco a poco vayas teniendo mucha menos repercusión. (Gam05)

Como vemos en el fragmento anterior, los creadores cuestionan y critican las políticas de las plataformas. Sin embargo, se ven obligados a desarrollar estrategias para intentar adaptarse a su funcionamiento y minimizar el impacto en su bienestar emocional. Estas estrategias pueden ser tanto individuales como colectivas (junto a otros creadores de contenido). En este apartado nos fijaremos en las estrategias individuales y más adelante indagaremos en las colectivas.

Muchos creadores mencionan que han intentado aprender cómo funcionan los algoritmos y las plataformas a través del prueba y error, por ejemplo, publicando a diferentes horas del día para identificar el mejor momento para publicar. Sin embargo, algunos participantes mencionan que, pese a haber logrado “entender” su funcionamiento, el cambio constante de las plataformas les hace muy difícil establecer una rutina o unas prácticas a lo largo del tiempo.

Para gestionar el malestar de esta incertidumbre y cambio constante, la mayoría de los creadores de contenido consideran que es fundamental adaptarse y curtirse; aprender a que la incertidumbre no les afecte, porque de otra forma el impacto emocional es muy elevado. De hecho, muchos creadores hablan de problemas de “salud mental”, y en particular de ansiedad, estrés y obsesión. Por lo tanto, los participantes argumentan que mediante un aprendizaje y disciplina individual se debe minimizar este impacto negativo.

Por ejemplo, es habitual que dejen de mirar y hacer seguimiento regular de sus estadísticas y métricas del canal relativas a visualizaciones y seguidores, por ejemplo. Aunque la información de las métricas puede ser muy relevante para su trabajo, la mayoría coincide en que el monitoreo puede resultar peligroso: *“Intento no darle demasiada importancia [a las métricas] porque al final te vuelves loco. Hay que mirarlo... pero intento mirarlo lo menos posible y solo cuando tengo que hacer algún tipo de análisis, porque es que si no acabas en un estado de paranoia”* (Gam16). De hecho, algunos creadores se plantean la posibilidad de “desconectarse” y dejar las redes, tanto de forma temporal como definitiva, aunque esta opción se ve como un plan de futuro no deseable, y no es uno de los horizontes más mencionados.

En cambio, otros creadores tienen estrategias de resistencia o desobediencia a las demandas de las plataformas y rechazan jugar al “juego de la visibilidad” (Cotter 2019). Este tipo de estrategias son muy comunes entre los divulgadores culturales, quienes no quieren seguir los mandatos de las plataformas. Por ejemplo, una divulgadora expresa que

no le gustan los formatos de vídeo cortos para contar sus ideas sobre filosofía: “Explicar a Platón en 30 segundos... no tengo ganas... Me he rebelado, mi ritmo va a ser el que es” (Div11). Esta misma divulgadora reconoce que no prestarse a hacer este tipo de vídeos podría impactar negativamente en su visibilidad, pero prefiere “desobedecer” los mandatos de las plataformas y no comprometer su contenido.

4.2.3. La visibilidad, necesaria pero peligrosa

La visibilidad es un requisito intrínseco de la creación de contenido: los creadores deben ser visibles para conseguir audiencia, monetizar su contenido, llegar a marcas u otros agentes de su interés. Así pues, los creadores desean ser visibles y aumentar esta visibilidad lo máximo posible. Sin embargo, de acuerdo con los creadores entrevistados, la forma en que se obtiene esta visibilidad y las consecuencias que conlleva dependen mucho de cada plataforma. Por ejemplo, TikTok o X (Twitter) son plataformas en las que es más fácil ser visible de forma relativamente fácil y rápida. En cambio, en Twitch o YouTube, alcanzar la visibilidad es un proceso más lento y que requiere más constancia.

Aunque la visibilidad sea deseable y necesaria para los creadores de contenido, también puede ser peligrosa. En el siguiente apartado desarrollaremos más a fondo de qué formas se concreta este peligro, pero es importante señalar que no todas las plataformas se perciben igual de peligrosas. El grado de percepción de este peligro tiene mucho que ver, precisamente, con la visibilidad que ofrecen. Como podemos observar en la Figura 2, algunas plataformas ofrecen visibilidad asociada al peligro (TikTok, X), mientras que otras, a pesar de ser visibles, son percibidas como espacios más seguros (Instagram, YouTube). Twitch, al no ofrecer tanta visibilidad, se percibe como un espacio más seguro.

Figura 2. Percepciones de la peligrosidad de las plataformas digitales.



En la relación entre visibilidad y peligro, el caso de TikTok es paradigmático. Por un lado, la mayoría de los creadores coinciden en que en TikTok los contenidos se viralizan fácilmente y de forma muy rápida, aunque esto puede generar una sensación de falta de control:

Es muy sencillo hacerse viral en TikTok... Cualquiera persona hoy en día puede ser viral, porque [TikTok] tiene un algoritmo que funciona distinto al del resto de redes sociales, que, de manera arbitraria, no sé muy bien por qué, a veces hay vídeos que no entiendes porque están teniendo la relevancia que tienen, pero la tienen. Es mucho más fácil subir rápido de seguidores, pero al mismo tiempo, igual que te encumbran super rápido, te mandan a las catacumbas en un momento. (Div03)

Además, esta imprevisibilidad derivada de la facilidad de ser viral también implica que puedan llegar olas de comentarios negativos por parte de personas que no son seguidores del creador: “siempre va a existir este anonimato, va a haber siempre alguien que te tache y te deje comentarios feos” (Inf14). Si bien TikTok les da una viralidad y visibilidad que en otras plataformas es muy difícil de conseguir y requiere mucho esfuerzo, también les da miedo por la exposición que les da, que puede acabar resultando en comentarios negativos o de acoso.

En el otro extremo de la figura encontramos a Twitch, una plataforma en la que es mucho más difícil ser descubierto. De hecho, muchos de los creadores comentan que Twitch potencia los grandes perfiles, que ya son muy visibles, y que los perfiles más pequeños quedan escondidos:

Cuando entras [en Twitch] están muy potenciados los perfiles más potentes. Y puede dar una impresión de que eso es Twitch. Y yo creo que Twitch es justo lo que hay debajo de esa punta, al otro lado del iceberg... perfiles que abren directo, día sí, día también, se echan horas y tienen uno o dos usuarios. Eso es Twitch. (Gam01)

Para esta creadora, la poca visibilidad no es un aspecto negativo, sino que precisamente es la esencia de Twitch. Además, la poca visibilidad va ligada a que las personas que se conectan a sus directos son seguidores cercanos y fieles, evitando así exponerse a comentarios negativos o desagradables. Así pues, la menor visibilidad se relaciona directamente con esta percepción de seguridad.

Sin embargo, la visibilidad no deja de ser necesaria e indispensable para los creadores de contenido, y, por lo tanto, deben negociar entre la necesidad de ser visibles para poder crecer y mejorar sus condiciones económicas, y el protegerse de la excesiva visibilidad que puede impactarlos negativamente. Las plataformas digitales como mediadoras de esta visibilidad se sitúan en el centro de las negociaciones y estrategias de los creadores.

4.3. Relación con la audiencia

En este apartado nos fijamos en la relación de los creadores de contenido con la audiencia, tanto con los seguidores como otros usuarios que puedan interactuar con su contenido sin ser seguidores de su perfil.

Los creadores de contenido deben crear y sostener en el tiempo una comunidad digital de seguidores. Esta es una labor indispensable en la creación de contenido. Ahora bien, construir y mantener estas comunidades implica un gran trabajo relacional (Baym 2018) que deben sostener tanto mostrándose próximos, amables y atentos (Guarriello 2019), así como gestionando las emociones de sus audiencias.

Sin embargo, la forma que tienen los creadores digitales de entender y gestionar esta relación con la audiencia varía mucho según el perfil del creador y también su género y orientación sexual. Las percepciones y formas de relacionarse también dependen de la plataforma en la que tienen lugar estas interacciones. Si volvemos a la Figura 2 de plataformas “peligrosas” y plataformas “seguras”, podemos identificar que parte de esta percepción de hostilidad va muy ligada al comportamiento que tienen los usuarios en estas plataformas. Por lo tanto, el comportamiento de los usuarios también es relevante para entender cómo conciben las plataformas los creadores de contenido.

4.3.1. Números, iguales o amigos: visiones sobre los seguidores

Hemos identificado grandes diferencias entre los tres perfiles de creadores respecto a la forma que tienen de relacionarse con sus seguidores, tanto en sus prácticas (por ejemplo, responder a mensajes privados) como en sus discursos y forma de conceptualizarlos.

En primer lugar, los *influencers* de *lifestyle* son los que mantienen una relación más distante con sus seguidores. A grandes rasgos, ven a sus seguidores como “números”, pero no mantienen relaciones cercanas con ellos ni aspiran a hacerlo. A diferencia de otros perfiles que veremos enseguida, no conocen a sus seguidores más activos de forma personal, y tampoco tienen deseos de formar una comunidad muy cercana. Por eso, cuando hablan de sus seguidores, lo hacen de forma distante, y la interacción principal que mantienen con ellos consiste en darle “me gusta” a los comentarios en Instagram o responder a alguna pregunta que les hacen:

Yo siempre intento contestar a todos los comentarios que me ponen, e intento contestar de la mejor forma posible. Yo la calificaría de una muy buena relación... hay gente que me pregunta “oye, ¿y dónde puedo conseguir ese tipo de pantalones?”... se lo voy a decir encantado. (Inf17)

Para este *influencer*, responder a dudas de sus seguidores supone una “muy buena relación”. En cambio, en seguida veremos que otros creadores aspiran a tener relaciones mucho más personales con sus seguidores, incluso íntimas.

Los divulgadores culturales ponen a sus seguidores en una relación horizontal; hablan de ellos como personas con quienes comparten afinidades, intereses o un nivel formativo similar. Esta estrategia puede responder a la necesidad de reforzar su identidad como divulgadores culturales y alejarse de ser percibidos como *influencers* o *gamers*, que puede ser considerados perfiles más frívolos (Villegas-Simón et al. 2023). De esta manera, al distanciarse de entender a sus seguidores como “fans” o como grandes masas e identificarlos como personas con unos niveles educativos y capital cultural similar, también refuerzan su propio capital cultural como divulgadores. Muy pocas veces hablan de ellos como “amigos” o “familia”, pero sí los ven como iguales:

[Mis seguidores son] gente que sigue el contenido que hago porque les gusta, pero que al final son personas como yo que juegan a juegos de mesa. Es chulo preguntarles “¿con qué reseña que he hecho no estás de acuerdo? ¿Qué juego que a ti te mola a mí no?, vamos a enfadarnos”. Así en plan broma, para generar momentos graciosos y para que todo esté guay. (Div17)

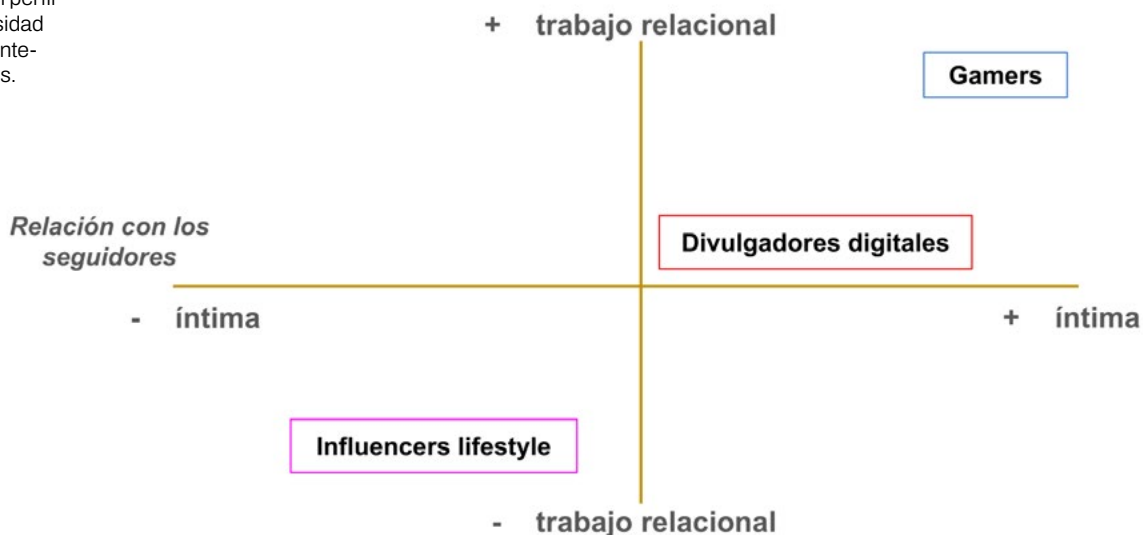
En este caso, la relación es un poco más personal que la que contaba el *influencer*. Hay cierto conocimiento de los gustos o preferencias de su audiencia, y la forma de interactuar es mucho más personal, por ejemplo, haciendo bromas.

Finalmente, los *gamers* son los que hablan de sus seguidores de forma más cercana, incluso refiriéndose a ellos como “amigos” o “familia”. Para los *gamers*, mantener una relación próxima con sus seguidores es uno de los principales alicientes de su trabajo como creadores de contenido, y sus prácticas van dirigidas a crear y mantener estas comunidades. Como podemos observar en el siguiente fragmento, para esta *gamer*, su comunidad es un “pilar” de su vida, además de que algunos de estos seguidores han pasado a ser “amigos de verdad”:

Pues la verdad es que, de mi comunidad de seguidores, he sacado amigos muy buenos y cercanos que hoy considero parte del día a día, y que si no hablo con ellos ya por stream... hablo con ellos igual por Whatsapp o por Discord... es gente que aprecias, amigos de verdad... Tengo en mi comunidad como pilares fundamentales para mi vida, estoy súper agradecida de la gente que me ha traído Twitch. (Gam09)

Así pues, hay una clara gradación en la percepción de los seguidores en los tres perfiles de creadores: los *influencers* son los que mantienen una relación más distante con ellos; los divulgadores culturales los ven de forma horizontal, al compartir afinidades; y los *gamers* son los que buscan mantener relaciones más cercanas e íntimas. Este tipo de relaciones también viene muy condicionada por las plataformas en las que tienen lugar las interacciones: TikTok, por ejemplo, no fomenta las interacciones regulares ni próximas con los seguidores; mientras que en Twitch el chat es una de las principales características de las plataformas. La siguiente figura (Figura 3) ilustra las diferencias entre los tres perfiles analizados respecto al trabajo emocional que realizan y el tipo de relación que construyen con sus seguidores.

Figura 3. Relación entre el perfil de los creadores, la intensidad del trabajo relacional y la interacción con los seguidores.



4.3.2. Creación de comunidades

Aunque hemos visto distintas formas de relacionarse con sus seguidores, todos los perfiles comparten un mismo deseo y una misma práctica: generar una comunidad. Aunque esta “comunidad” se puede conceptualizar de formas muy distintas, todos los creadores coinciden en querer formar un círculo de seguidores más pequeño, cerrado, próximo, compuesto por personas que los sigan de forma regular porque les gusta lo que hacen, que sean seguidores desde hace tiempo, los apoyen, que piensen de forma similar, etc. Si bien cada perfil define y configura esta comunidad de manera diferente, también basándose en las posibilidades de cada plataforma, para todos los creadores es muy importante tener estas comunidades, ya que son espacios que se consideran más seguros, en los que están más protegidos y menos expuestos a ataques externos.

La comunidad está formada por usuarios que son seguidores regulares de su contenido, y que sienten interés hacia ese contenido o persona, además de cierta afinidad con su punto de vista. Por lo tanto, las personas que no son seguidores o no están familiarizadas con ese creador son las que quedan fuera del círculo de la comunidad. Así pues, por ejemplo, un usuario que se encuentra por primera vez un vídeo de un creador en TikTok en la página de “Para ti” no formaría parte de esta comunidad. Sin embargo, muchos creadores quieren intentar captar estos usuarios fortuitos para que pasen a formar parte de la comunidad:

Si tú te haces viral en TikTok y empiezas a aprovechar que te has hecho viral, está muy bien que empieces a crear la comunidad tú poco a poco, subiendo el mismo tipo de vídeo que te está haciendo viral. En Instagram yo creo que es más fácil que la gente te siga por tu propia comunidad ya de por sí. En Instagram tú ya tienes la comunidad creada, ya tienes un perfil marcado donde muestras el mismo contenido y demás. La gente que te sigue no es porque te has hecho viral, te sigue porque le gusta lo que subes. (Inf08)

Aunque salir de esta comunidad y de este círculo cerrado puede ser beneficioso, ya que implica llegar a nuevas audiencias, tener más visitas y quizás crecer en seguidores también puede ser peligroso. Cuando los contenidos viajan más allá de esta comunidad, la visibilidad se vuelve arriesgada, ya que aparecen otros usuarios que, sin conocer a estos creadores, pueden atacarlos, dejarles comentarios negativos o incluso iniciar campañas de acoso.

4.3.3. Dinámicas de acoso y odio hacia mujeres y creadores LGBTQIA+

Es importante tener en cuenta que este peligro proveniente de fuera de la comunidad más próxima se acentúa en el caso de creadoras de contenido mujeres y/o del colectivo LGBTQIA+. Muchas investigaciones previas apuntan cómo las creadoras de contenido y los creadores de contenido de colectivos minorizados se ven expuestos de forma sistemática a dinámicas de odio y acoso por parte de los usuarios de las plataformas (Glatt 2022; Lewis et al. 2021; Massanari 2017; Meisner 2023; Thomas et al. 2022).

La mayoría de las creadoras de nuestra muestra coinciden en conceptualizar las plataformas como sitios intrínsecamente hostiles hacia ellas, no tanto por la forma en la que las plataformas posicionan sus contenidos o la visibilidad que tienen, sino por los comportamientos de los usuarios. Estos comportamientos pueden ir desde comentarios negativos y comentarios sexuales, hasta campañas de acoso coordinadas.

Por ejemplo, las creadoras narran cómo, de forma muy habitual, reciben comentarios despectivos sobre su contenido. En el caso de las divulgadoras, cuestionando sus conocimientos o su perspectiva sobre los temas que tratan, o en el caso de las *gamers*, criticando su forma de jugar o los videojuegos escogidos. También es muy frecuente, entre todos los perfiles, recibir comentarios sobre su físico o insinuaciones sexuales no consentidas. Por ejemplo, una *influencer* narra que “tengo comentarios de tíos diciéndome que estoy buena porque subo fotos en bikini” (Inf04), una experiencia compartida por muchas creadoras.

Por lo tanto, las creadoras de contenido deben desarrollar estrategias –tanto individuales como colectivas– para protegerse de estos ataques o minimizar su impacto. Es por esto que la creación de comunidades pequeñas y seguras se convierte en algo aún más indispensable en el caso de las creadoras mujeres y/o LGBTQIA+, que, al forjar una comunidad de seguidores fiel y afín a su tipo de contenido, evitan verse expuestas a estas dinámicas de odio.

Así pues, aunque ellas atribuyan esta hostilidad principalmente a los usuarios de las plataformas, no debemos olvidar de qué forma están construidas estas plataformas, qué políticas de visibilidad tienen, y, sobre todo, qué mecanismos de moderación, protección o reparación ofrecen. En este sentido, no todas las plataformas se perciben de la misma forma, ya que algunas ofrecen más herramientas para protegerse e intervenir en el caso de que los usuarios reciban ataques en sus perfiles. Por lo tanto, si volvemos a la Figura 2, la percepción de peligro también tiene mucho que ver con las políticas de moderación de cada plataforma.

En ese sentido, algunas creadoras de contenido señalan que la estructura de TikTok, construida alrededor de la página de “Para ti”, que muestra vídeos en base a recomendaciones algorítmicas, no propicia la creación de comunidades cercanas y fomenta que los usuarios dejen comentarios negativos en los vídeos: “*en TikTok es más fácil... que la gente se desfogue con los comentarios negativos porque cogen y pasan un vídeo y se ponen a criticar, pasan al siguiente y se ponen a criticar*” (Inf05). En cambio, Twitch se percibe como un espacio más seguro que otras plataformas, tal como cuenta una gamer: “*me siento muy segura [en Twitch] porque tiene muchos mecanismos para defenderte y cubrirte, y creo que esto es vital, sobre todo para las mujeres*” (Gam15).

Sin embargo, incluso en Twitch, celebrada por ser más segura, son los seguidores más fieles quienes acaban adoptando el rol de moderación, y ayudan al creador de contenido a regular su chat. Por lo tanto, llegar a sentirse segura requiere otra vez la construcción de una comunidad cercana que también adopte un rol en el mantenimiento de estos espacios. Así pues, muchas creadoras prefieren tener comunidades más pequeñas, y evitar la viralidad y la visibilidad, para así protegerse frente a posibles ataques, ya que, en el fondo, no consideran que las plataformas les ofrezcan mecanismos suficientes para protegerse. De esta forma, las creadoras se ven empujadas a mantener perfiles con menos posibilidad de crecimiento, y, por lo tanto, se ven minimizadas sus posibilidades de dedicarse a ello, obtener una remuneración de su labor (ya sea mediante monetización o patrocinios), y, en definitiva, ocupan un espacio menor en estas plataformas digitales.

4.4. Relación entre creadores de contenido

En este apartado nos centramos en las principales características e implicaciones de las relaciones que los creadores de contenido digital establecen entre sí, fijándonos en las diferencias entre divulgadores culturales, *influencers de lifestyle* y *gamers* a la hora de tejer este tipo de vínculos.

Por una parte, las dinámicas de la industria de la creación de contenido, su creciente profesionalización y las características de las plataformas digitales promueven dinámicas de aislamiento, soledad y competitividad. Así, en muchas ocasiones los vínculos entre creadores de contenido están marcados por rivalidades, jerarquías y reticencias.

No obstante, como se verá en este apartado, en este contexto de competencia y hostilidad, los creadores de contenido también se unen para llevar a cabo acciones conjuntas, tejer estrategias comunitarias y generar comunidades de apoyo para revertir esta situación.

4.4.1. Entre la competición, la jerarquía y la amistad

A la hora de definir su trabajo como creadores de contenido digital, uno de los aspectos que los entrevistados destacan negativamente es la soledad y el aislamiento, como explica uno de los divulgadores culturales (Div03):

Lo que tienen las redes sociales es que te imponen soledad, estás tú solo frente al mundo: todo lo que consigues es gracias a ti, porque tú has hecho el vídeo, el guion, lo has grabado, lo has subido, lo has hecho tú en tu habitación. Entre cuatro paredes estás tú solo.

En buena medida, este aislamiento responde a las propias dinámicas del trabajo digital que implica la creación de contenido, como las largas jornadas laborales o el trabajo en remoto, que dificulta la posibilidad de establecer relaciones de compañerismo entre iguales. A la vez, las plataformas digitales incentivan el individualismo, la jerarquía y una fuerte competitividad por captar la atención de los usuarios. De este modo, a través de la monitorización constante y de la priorización de las métricas, las plataformas digitales refuerzan relaciones de rivalidad, dificultando la aparición de otro tipo de vínculos basados en la cooperación, la empatía o la solidaridad.

Partiendo de que los tres perfiles analizados (divulgadores culturales, *influencers* y *gamers*) comparten esta experiencia, a continuación veremos cómo cada grupo percibe y experimenta las relaciones con otros creadores de contenido.

En primer lugar, los *influencers* son el perfil que expresa más desconfianza y recelo a la hora de hablar sobre las relaciones con otros *influencers*. En muchos casos se consideran “compañeros de trabajo” o “compañeros de sector” con los que “es mejor tener buen trato”, como explica una de las entrevistadas (Inf03), pero la mayoría de *influencers* entrevistados afirma que prefiere mantener las distancias y no entablar relaciones de amistad o intimidad con otros *influencers*.

En buena medida, estos celos se deben a las dinámicas intrínsecas del nicho de los *influencers* dentro de la industria de la creación de contenido, a la que algunos entrevistados se refieren coloquialmente como “el mundillo”. A diferencia de los divulgadores culturales y los *gamers*, rápidamente intervienen agentes externos como agencias de representación, agencias de publicidad o marcas y empresas, incluso en las fases iniciales de la actividad en redes sociales. Estos agentes externos tienden a ejercer de intermediarios entre los *influencers*, organizando eventos o viajes en los que coinciden diferentes perfiles. Por una parte, este tipo de actividades pueden suponer una oportunidad para los *influencers* a la hora de conocerse entre sí y, por ejemplo, crear contenido de manera conjunta para llegar a nuevas audiencias. En cambio, muchos de los entrevistados se refieren a este tipo de contextos como “ambientes muy hostiles”, como expresa Inf02. Esta *influencer* explica que este tipo de eventos no son ambientes en los que se sienta cómoda “porque al final todo gira en torno a ‘vamos a grabar esto’, o ‘vamos a hacer esto otro’”, dando a entender que a menudo hay muchos intereses laborales que dificultan relaciones más cercanas.

Cuando esta misma entrevistada reflexiona sobre cómo ha evolucionado su relación con otros *influencers*, atribuye esta dificultad para entablar vínculos de amistad a la creciente profesionalización del sector. Esta visión nos remite a la idea de una época pasada de Internet más amable, frente a un presente altamente profesionalizado, que lo hace mucho más competitivo y jerárquico. Inf02 lo describe así:

Cuando hubo la primera ola de influencers de YouTube en España, entre 2010 y 2015, había muchísima comunidad, todos nos conocíamos entre todos. Antes nadie estaba intentando crecer a propósito, ahora hay mucha más competencia. La gente es muy competitiva porque hay campañas de por medio, si estamos las dos en una fase final para una campaña y la campaña me la dan a mí, no te la han dado a ti. Entonces entran muchísimos factores ahí de dinero, que es cuando vienen los problemas. (Inf02)

Como ilustra esta cita, uno de los factores que acrecienta la competitividad en el sector de los *influencer* es el hecho de que su principal fuente de ingresos no proviene de las plataformas digitales o de donaciones de seguidores, sino de las colaboraciones que establecen con marcas. Así, la presión por “ganar” campañas y acuerdos comerciales genera tensión y rivalidad añadidas.

En contraste con estas experiencias, en el caso de los *gamers* y los divulgadores culturales, aunque también perciben un contexto altamente competitivo, destaca la voluntad de oponer resistencia o escapar de estas dinámicas que las plataformas digitales y la industria refuerzan. Ambos grupos destacan como un aspecto muy positivo el hecho de entablar relaciones de amistad con otros creadores que, en muchas ocasiones, “traspasan las redes sociales” (Div09). Por una parte, en el caso de los *gamers* la amistad entre iguales aparece como un elemento central, uno de los grandes alicientes para empezar a crear contenido. Uno de los entrevistados (Gam04) lo explica así:

he conocido a muchos creadores de contenido por estar en clubs, o estar en eventos, y he sacado relaciones, vamos a día de hoy súper importantes. Gente, literalmente que no he visto en mi vida y son prácticamente mis mejores amigos.

Así, en el caso de los *gamers*, las relaciones de amistad entre creadores representan un espacio donde compartir intereses, aficiones y, en muchos casos, han sido la primera fuente de motivación para empezar a crear contenido. Respecto a los divulgadores culturales, destaca especialmente una reticencia a hablar en términos de competencia y un deseo de “huir de rivalidades”, como explica Div01.

4.4.2. Acciones conjuntas, estrategias colectivas y comunidades de apoyo

En este contexto de competitividad, jerarquías y hegemonía de las plataformas digitales, los tres grupos de creadores entablan relaciones con sus iguales que cumplen funciones diversas, con grados distintos de colectivización y politización.

En primer lugar, las relaciones entre creadores se perciben como un antídoto contra la soledad que experimentan a raíz de su actividad digital. Establecer lazos de confianza con otros creadores es una forma de encontrar comprensión, empatía y apoyo emocional frente a las dificultades.

Por otro lado, relacionarse con otros creadores de contenido también es una fuente muy importante de aprendizaje. Es habitual que entre creadores del mismo perfil se intercambien experiencias y consejos sobre su día a día en las redes sociales: qué tipo de cámara o micrófono usar, cuánto cobrar por una campaña publicitaria o cómo entender mejor el cambio de un algoritmo. Estos intercambios se dan principalmente en conversaciones individuales o en grupos de Whatsapp, Telegram o Reddit. Por ejemplo, una de las *influencers* explica que forma parte de un grupo de Whatsapp con otras *influencers* de su misma agencia:

decimos ‘pues esto me ha ido bien, utilizad esta canción’, o algún tip en plan, ‘he visto esto en TikTok que mejor ahora no poner tres hashtags, poner tal’, como que te ayudas entre amigos, entre creadores, porque es verdad que al final todo el mundo está en la misma bolsa y es muy estresante cuando ves que no creces, hay que ayudarse. (Inf15)

Más allá de compartir buenas prácticas y experiencias para hacer frente a las adversidades que supone el funcionamiento opaco de los algoritmos, los creadores también se unen para llevar a cabo colaboraciones estratégicas y así “juntar” o “multiplicar” audiencias. Esto se da especialmente en el caso de los divulgadores culturales y de los *gamers*, bajo la premisa de buscar el “beneficio comunitario”, como dice Div17. En el caso de los divulgadores, varios de los entrevistados explican que se coordinan con otros creadores que tratan temáticas similares para evitar “pisarse o repetirse” (Div05). Al mismo tiempo, también hay divulgadores culturales que optan por hacer colaboraciones a la hora de crear vídeos para enriquecer el contenido, optimizar recursos y sumar audiencias, como explica Div11:

Conoces a gente con la que puedes hacer vídeos, cursos o talleres, que haciéndolos y moviéndolos tú solo es muchísimo más cansado. Si yo tengo 10 mil seguidores y tú tienes 20 mil, tenemos 30 mil entre los dos, acabamos antes.

Por otra parte, en el caso de los *gamers*, las colaboraciones y el hecho de poder jugar en directo con otros creadores aparece como algo esencial, ya que enriquece el contenido y genera más interés en la audiencia.

Pese a los beneficios que tienen estas colaboraciones, los tres perfiles de creadores coinciden en que tienen que surgir de forma natural y orgánica. Así, especialmente los divulgadores culturales y los *gamers* enfatizan que la base de su relación con otros creadores de contenido en primer lugar es la amistad, y que más allá de los intereses comerciales lo que priorizan es “*pasarlo bien y disfrutar*” (Div06). Así, una de las divulgadoras (Div14) argumenta que “*más que alianzas de marketing*” lo que ha logrado establecer son “*alianzas personales*” con quienes considera sus amigos y que “*más allá de los números, entienden su situación y la apoyan*”. En este sentido, los tres perfiles son conscientes del riesgo que implica para su reputación e imagen el hecho de que estas relaciones con otros creadores puedan percibirse como poco auténticas o interesadas. Es un aspecto que tienen especialmente en cuenta los *influencers*, tal y como explica una de las entrevistadas (Inf02):

El contenido más colaborativo que he hecho ha sido siempre con mi mejor amiga (...). Nunca he tenido una estrategia detrás porque soy una persona a la que se le nota mucho, entonces se me vería muy falsa, la gente diría “¿qué estás haciendo?”.

Los creadores también llevan a cabo estrategias colectivas para “*hackear*” los sistemas de recomendación algorítmicos (O’Meara 2019). Se trata de acciones colaborativas muy diversas que responden a la amenaza de la invisibilidad (Bucher 2018), como por ejemplo usar las mismas etiquetas para los vídeos publicados en YouTube, o hacer recomendaciones cruzadas o “*raids*” (redirigir espectadores a otro canal al finalizar un *stream*). De esta manera, como explica Div05, consiguen crecer de forma conjunta, entendiendo que la audiencia “*no es una tarta que tengamos que cortar en cachitos muy pequeños, es al revés. Se multiplica*”. En la misma línea, los tres perfiles de creadores también participan de lo que se denomina “*grupos de interacción*” (“*engagement pods*”), es decir, grupos organizados de creadores que acuerdan interactuar mutuamente con el contenido que publican, en forma de *likes*, comentarios, comparticiones o visualizaciones, con el fin de acelerar el crecimiento de un perfil o contenido (O’Meara 2019; Cotter 2019).

Finalmente, algunos de los entrevistados explican cómo, en ocasiones, cuando han tenido algún problema con alguna de las plataformas han recurrido a otros creadores de contenido con más seguidores para que hagan de intermediarios, aprovechando que estos creadores con más repercusión tienen una interlocución mucho más directa con las plataformas, bien porque tienen asignado un contacto directo o porque forman parte de algún programa de creadores, como es el caso de Creators de TikTok.

Por otra parte, en el caso de creadoras mujeres y del colectivo LGTBIQ+, destacan las redes de apoyo para hacer “*un frente común*” a la exposición sistemática al odio y acoso por parte de usuarios y a la inacción de las plataformas. Así, las entrevistadas resaltan la importancia

de tejer vínculos de solidaridad y apoyo con otras creadoras de contenido de la misma comunidad para sentirse respaldadas a la hora de tener visibilidad o tratar ciertos temas, como explica una de las divulgadoras:

Ahora siento que tengo gente a la que recurrir si pasa algo. No ha sido hasta ahora de tener como más una red de apoyo que no me he atrevido hacer más temas de esta situación y es así. Si no estáis de acuerdo os podéis ir del canal y no pasa nada. (Div04)

Al mismo tiempo, creadores y creadoras de estas comunidades minorizadas explican estrategias concretas para lidiar con experiencias como el “*hate bombing*”, es decir, el hecho de recibir una gran cantidad de comentarios negativos. En estos casos, es habitual que creadores amigos acudan al perfil de la usuaria que está siendo atacada para contrarrestar estos comentarios, o incluso encargarse de eliminarlos para que la persona afectada no tenga que verlos.

Finalmente, dentro de las comunidades y redes de apoyo entre creadores, en los últimos tiempos han surgido iniciativas marcadamente activistas y politizadas que buscan trazar estrategias conjuntas que pongan en cuestión aspectos como el poder unilateral de las plataformas digitales, o la proliferación de discursos de odio y de extrema derecha en el ámbito digital. Uno de los casos más paradigmáticos, del cual forman parte algunos de los entrevistados en este proyecto, es Pantube, un colectivo de creadores que comparten una misma visión política e ideológica, que se define como antifascista, anticapitalista, feminista-transincluyente y decolonial. A la vez, y pese a que actualmente no está activa, también destaca la Red de Creadores, una iniciativa de la que también participaron algunos de los divulgadores culturales entrevistados y que perseguía la creación de un sindicato, argumentando que los creadores de contenido “*somos trabajadores en la fina línea de la precariedad, y necesitamos unirnos para hacer valer nuestros derechos*” (Div05). De esta forma, tanto la Red de Creadores como Pantube representan un paso más allá de organización para ser reconocidos como interlocutores válidos por parte de las plataformas digitales.

Mapa del ecosistema de la creación digital

Para finalizar, a continuación se presenta un mapa (Figura 4) que ilustra los principales actores, conceptos y prácticas que definen la actividad de los creadores digitales, y además traza las interrelaciones que se dan entre ellos. Este mapa es el resultado del proceso de análisis de las entrevistas junto con la revisión de la literatura académica sobre la industria y la cultura de los creadores de contenido. En el mapa aparecen: a) conceptos fundamentales en la creación digital: la visibilidad, la autenticidad, la salud mental y la fama; b) prácticas comunes: estrategias de autorrepresentación, estrategias de visibilidad, trabajo emocional y trabajo relacional, y c) dos tipos de actores: los actores dentro de la plataforma, que son las propias plataformas digitales y la comunidad (tanto de creadores como los seguidores), y el conjunto de actores o agentes que ha florecido alrededor de la creación de contenido, que están subrayados en amarillo. Finalmente, se incluyen la rentabilización, la aspiración laboral y la aspiración personal como conceptos que median las motivaciones y posibilidades que tiene la creación de contenido.



Figura 4. Mapa con los conceptos, actores y prácticas de la cultura de los creadores digitales.

Siguiendo el mapa, podemos observar que la visibilidad es el objetivo central para todo tipo de creador digital. Aunque la visibilidad es percibida y conceptualizada de diversas maneras en función del tipo de creador, así como de su identidad de género y sexualidad, todos los creadores llevan a cabo un conjunto de prácticas destinadas a jugar el juego de la visibilidad. Estas prácticas se pueden resumir y agrupar en cuatro grandes categorías: estrategias de autorrepresentación, trabajo emocional, estrategias de visibilidad y trabajo relacional. Todas estas prácticas están mediadas por el entorno de las plataformas digitales y orientadas a la creación de lazos con los seguidores (resto de usuarios). Además, nuestros resultados apuntan que la salud mental aparece de manera transversal en prácticamente todas las acciones de los creadores con las plataformas y los seguidores.

El tipo de estrategias de visibilidad y autorrepresentación, aunque determinadas por las plataformas, difieren de acuerdo a cada perfil de creador digital y de las plataformas. Como se ha mostrado en los resultados, mientras que *influencers* y *gamers* parecen seguir las reglas de las plataformas, los divulgadores culturales tratan de desobedecerlas proponiendo otras prácticas de autorrepresentación, que suponen, por ejemplo, formatos de contenido que no son usualmente premiados por las plataformas. Igual sucede con la visibilidad, la cual es percibida como más o menos peligrosa según las plataformas y la identidad de género del creador. Las diferencias entre los perfiles también se hacen notorias en la manera en la que los creadores definen y se relacionan con sus seguidores. Aunque la creación de una comunidad de seguidores es un mandato (e incluso un deseo) común entre los creadores digitales, y algo que implica un trabajo emocional y relacional, cada tipo de creador performa un tipo diferente de trabajo relacional y emocional. Mientras que las *influencers* de *lifestyle* muestran una actitud más distante con sus seguidores, los divulgadores culturales y *gamers* tratan de establecer una relación más cercana, horizontal e íntima.

Finalmente, el tipo de prácticas y estrategias que desarrollan, así como sus percepciones y conceptualizaciones de sus seguidores y de las plataformas, influyen en la construcción de su autenticidad (valor central en la industria de los creadores) y, a su vez, se configuran a partir de las aspiraciones de los creadores. Sobre este último punto, las entrevistas muestran que no todos los creadores buscan la rentabilización económica de su actividad en las redes sociales, sino que, por el contrario, la creación de contenido se configura como un trabajo aspiracional donde la realización personal tiene más peso que la rentabilidad económica y que sirve como un trampolín o pasarela para obtener otro tipo de recompensas, como el acceso a experiencias, la colaboración con marcas deseables o la oportunidad de participar en los medios tradicionales.

La investigación realizada nos ha permitido apuntar a siete conclusiones principales sobre la cultura de los creadores de contenido digitales en España, su identidad, prácticas y relación con otros actores:

- La cultura de los creadores es heterogénea. Aunque la creación de contenido digital se rige por las relaciones con una serie de actores comunes (p. ej., plataformas digitales y comunidad de seguidores) en la que intervienen unas prácticas (p. ej., autorrepresentación, trabajo relacional, trabajo emocional) y conceptos (p. ej., visibilidad y autenticidad) también comunes, cada perfil de creador digital establece unas percepciones y relaciones específicas con dichos actores, prácticas y conceptos. Por ello, se considera fundamental afirmar que la cultura de la creación de contenido es heterogénea y, por tanto, su análisis debe prestar atención a las diferencias entre los perfiles de creadores digitales que existen.
- La centralidad de las plataformas digitales. Las plataformas están en el centro de los discursos y las prácticas de los creadores, ya no solo porque establezcan las reglas a través de las normas y políticas, los algoritmos, la infraestructura y la interfaz, sino también porque todo lo que ocurre dentro de la plataforma (p. ej., la interacción con los seguidores, la autorrepresentación, colaboraciones con marcas...) determina y condiciona lo que ocurre fuera de la plataforma, como por ejemplo, la posibilidad de lograr colaboraciones con marcas, participar en medios tradicionales o llegar a formar parte de un club de e-sport. En consecuencia, las prácticas, aspiraciones y posibilidades están determinadas por las plataformas.
- Las plataformas digitales como inalterables e inalcanzables. A pesar de la centralidad de las plataformas digitales, los creadores las perciben como actores sobre los que no pueden intervenir o influir. Al contrario, las

respuestas frente a las plataformas son variadas entre los participantes y ligadas a su perfil como creador y sus aspiraciones. Sin embargo, casi ninguna de estas respuestas busca incidir sobre las plataformas digitales.

- La diversidad de prácticas de resistencia frente a las plataformas. Aunque los creadores de contenido se perciben como vulnerables respecto a las plataformas y sus mandatos, también hay un abanico de prácticas para desobedecerlas o resistirlas. Estas varían mucho en su configuración, alcance y eficacia: identificamos desde estrategias destinadas a la protección individual y estrategias de apoyo entre creadores y audiencia hasta prácticas colectivas de resistencia entre creadores de contenido. Así pues, aunque hemos constatado una centralidad de las plataformas en la cultura de los creadores de contenido y la percepción compartida entre creadores de sus mandatos y obligaciones, es importante no ver a los creadores de contenido como víctimas resignadas, sino como agentes con actitudes y prácticas de resistencia y negociación.
- Las emociones y la salud mental como vertebradoras en la creación de contenido digital. La salud mental se identifica como el principal reverso negativo, pero intrínseco, de la creación de contenido digital, y es que la gestión de las emociones está presente en prácticamente todas las acciones y prácticas de los creadores digitales. Los creadores deben lidiar con la ansiedad cuando se enfrentan a las plataformas y deben regular sus emociones cuando interactúan con sus seguidores. Del mismo modo, la incertidumbre ante el futuro laboral de los creadores en relación a su trabajo en las plataformas provoca estragos negativos en su salud mental. En definitiva, la gestión del malestar emocional está en el centro de los discursos y prácticas de los creadores.
- La aparición de nuevos actores. Alrededor de la creación de contenido han emergido nuevos actores y agentes: las agencias de representación y los representantes, los clubes de *e-Sports*, y las asociaciones de creadores, entre otros. Estos actores no solo evidencian que ha habido una gran profesionalización en el sector, sino también la diversidad de profesiones periféricas que han surgido en torno a la creación de contenido y que impactan en la cultura de los creadores de contenido.
- La identidad de género y sexualidad como factores determinantes. El género y la sexualidad de los creadores de contenido es fundamental para entender tanto sus prácticas

como percepciones sobre la creación de contenido, ya que afecta de forma significativa su relación con la audiencia o con otros creadores de contenido. Las mujeres y/o personas LGBTIQ+ reciben más *hate* y acoso, lo que muchas veces comporta que busquen menos visibilidad para protegerse de estas experiencias. Sin embargo, para futuras investigaciones, es importante incorporar otros ejes de identidad, como la racialización o la discapacidad, para entender de qué forma específica condicionan sus vivencias.

REFERENCIAS

- Abidin, Crystal. 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>
- Abidin, Crystal. 2018. *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing.
- Arriagada, Arturo y Francisco Ibáñez. 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/10.1177/205630512094462>
- Baym, Nancy. 2018. *Playing to the crowd*. New York University Press.
- Bishop, Sophie. 2019. "Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip". *New Media & Society* 21 (11): 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bonifacio, Ross, Lee Hair, y Donghee Y. Wohn. 2023. "Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon". *New Media & Society* 25 (10): 2684–2703. <https://doi.org/10.1177/14614448211027961>
- Braun, Virginia y Victoria Clarke. 2012. "Thematic analysis". En *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2*, editado por Harris Cooper, Paul M. Camic, Debra L. Long, A. T. Panter, David Rindskopf, y Ken Sher. American Psychological Association.
- Bucher, Tania. 2019. "The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms". En *The Social Power of Algorithms*, editado por David Beer. Routledge.
- Caplan, Robyn y Tarleton Gillespie. 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>
- Cotter, Kelley. 2019. "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram". *New Media & Society* 21 (4): 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cunningham, Stuart y David Craig. 2019. "Creator governance in social media entertainment". *Social Media+ Society* 5 (4): 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119883428>
- Duffy, Brooke E. 2017. *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Duffy, Brooke E., Annika Pinch, Shruti Sannon, y Megan Sawey. 2021. "The nested precarities of creative labor on social media". *Social Media + Society* 7 (2): 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Duffy, Brooke E., y Emily Hund. 2019. "Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind". *International Journal of Communication* 13: 4983–5002. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729>
- Duffy, Brooke E., y Elizabeth Wissinger. 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>
- Fereday, Jennifer, y Eimear Muir-Cochrane. 2006. "Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development". *International Journal of Qualitative Methods* 5 (1): 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Gibbs, Graham. 2007. "Thematic coding and categorizing". En *Analyzing Qualitative Data*, editado por Graham Gibbs. SAGE.
- Glatt, Zoe. 2022. "Precarity, discrimination and (in) visibility: An ethnography of 'The Algorithm' in the YouTube influencer industry". En *The Routledge Companion to Media Anthropology* editado por Elisabetta Costa et al. Routledge.
- Guarriello, Nicholas B. 2019. "Never give up, never surrender: Game live streaming, neoliberal work, and personalized media economies". *New Media & Society* 21 (8): 1750–1769. <https://doi.org/10.1177/1461444819831653>
- Lewis, Rebecca, Alice E. Marwick, y William C. Partin. 2021. "We Dissect Stupidity and Respond to It: Response Videos and Networked Harassment on YouTube". *American Behavioral Scientist* 65 (5): 735–756. <https://doi.org/10.1177/0002764221989781>
- Massanari, Adrienne. 2017. "#Gamergate and The Fapping: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures". *New Media and Society* 19 (3): 329–346. <https://doi.org/10.1177/1461444815608807>
- Meisner, Colten. 2023. "The Weaponization of Platform Governance: Mass Reporting and Algorithmic Punishments in the Creator Economy". *Policy & Internet* 15 (4): 466–477. <https://doi.org/10.1002/poi.3.359>
- McRobbie, Angela. 2015. *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Polity Press
- Nieborg, David B. y Thomas Poell. 2018. "The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity". *New Media & Society* 20 (11): 4275–4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- O'Meara, Victoria. 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>
- Poell, Thomas, David B. Nieborg, y Brooke E. Duffy. 2021. *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Singler, Beth. 2020. "'Blessed by the algorithm': Theistic conceptions of artificial intelligence in online discourse". *AI & Society* 35: 945–955. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00968-2>
- Thomas, Kurt, Patrick Gage Kelley, Sunny Consolvo, Patrawat Samermit, y Elie Bursztein. 2022. "'It's Common and a Part of Being a Content Creator': Understanding How Creators Experience and Cope with Hate and Harassment Online". *CHI'22 Proceedings of the 2022 Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501879>
- Villegas-Simón, Isabel, Ona Anglada-Pujol, Maria Castellví-Lloveras, y Mercè Oliva. 2023. "'I'm Not Just a Content Creator': Digital Cultural Communicators Dealing with Celebrity Capital and Online Communities". *International Journal of Communication* 17: 6447–6465. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21026>
- Zafra, Remedios. 2017. *El entusiasmo*. Anagrama.

El impacto de los *influencers* en la política y lo político

Lucía Caro-Castaño

Los creadores de contenido digital han pasado paulatinamente a ser considerados una cuestión políticamente relevante. Como figuras ligadas al entretenimiento, el consumo y la autopromoción, su estudio se ha restringido en la academia hasta fechas muy recientes al ámbito del *branding* y la promoción. Sin embargo, su influencia en el imaginario colectivo de los usuarios de estas plataformas, su peso económico y su papel como intermediarios de la atención augura un importante crecimiento de las investigaciones en torno a los *influencers* y a su impacto político.

1. La “narrativa influencer”

Debo reconocer que llegué al estudio de los *influencers* casi obligada por las evidencias de mi trabajo de campo, y haciendo frente a mis propias reticencias a poner el foco en este tipo de creadores. Cuando en 2018 realicé un estudio comparado para conocer cómo jóvenes españoles y colombianos utilizaban Instagram, encontré entre los informantes un reconocimiento generalizado hacia los *social media influencers* (SMI) como modelos a los que todas y todos tendían a imitar. Dado que estas figuras habían demostrado que sabían cómo jugar en la competencia por la hipervisibilidad en la plataforma, imitarlos era para los informantes un modo de sentirse seguros en su autopresentación. De este modo, emular su gestualidad, utilizar sus fórmulas de adaptarse al algoritmo (*hashtags*, preguntas retóricas, horarios de publicación, etc.) y mostrarse en actividades y espacios de ocio y lujo, eran prácticas que les permitían confiar en que sus publicaciones obtendrían un número suficiente de interacciones para sentirse validados por sus pares y por ese “otro generalizado” (Mead 2009) que imaginaban. Así, los *influencers* habían acuñado en el imaginario de estos jóvenes una especie de género narrativo de la identidad individual en estos espacios, e imitarlo constituía para ellos un modo seguro de adaptarse a las lógicas del grupo mediadas por los algoritmos (Caro-Castaño 2022).

2. Políticos-*influencers* y *fandom* político

Este tipo de narrativa no solo es emulada por los usuarios jóvenes, sino que también puede apreciarse en algunos políticos que copian el estilo comunicativo de los *influencers* como un modo de incrementar su visibilidad y *engagement*. En un momento en el que estos espacios se han “tiktokizado”, asumiendo la primacía de la recomendación algorítmica, diversos estudios describen el uso de las estrategias discursivas propias de los *influencers* por parte de los políticos para ser percibidos como más cercanos y auténticos (Caro-Castaño, Marín-Dueñas y García-Osorio 2024; Gandini et al. 2022; Hinck y Rasmussen 2021; Ruiz-Alba y Mancinas-Chávez 2020; Starita y Trillò 2022). En este sentido, nuestro trabajo sobre la comunicación de Isabel Díaz Ayuso en Instagram encontró que la política del Partido Popular no solo asumía la retórica visual de estos creadores, sino que también primaban los contenidos de marcas comerciales, de estilo de vida y de representación de backstage en su perfil de Instagram (Caro-Castaño et al. 2024). Los contenidos de marca y personales eran, además, los que despertaban más *engagement* entre sus seguidores. En coherencia con este tipo de comunicación, las cuentas “ayusers” centraban sus publicaciones en el ensalzamiento del atractivo físico y estilo de Díaz Ayuso y en el ataque a la oposición. Estas cuentas replicaban así las prácticas afectivas propias del *fandom* musical (Anderson 2012), consolidando un tipo de vinculación política centrada absolutamente en la lideresa —al margen del partido—, y que considera la fotogenia y el atractivo individuales como heurísticos para valorar la capacitación y confiabilidad de los representantes políticos (Ling, Luo y Guoman 2019).

3. Los creadores de contenido digital como intermediarios informativos e ideológicos

Al margen de su impacto en el modo en que muchos políticos se comunican hoy en día, estos creadores desarrollan un importante papel de intermediación para sus comunidades de seguidores en términos informativos e ideológicos. Así, en un contexto en el que crece el discurso populista de la antipolítica y la desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales, muchos usuarios de los medios sociales redirigen su atención a famosos, *influencers* y otros creadores de estas plataformas, especialmente entre los menores de 45 años (Newman et al. 2023). En concreto, en TikTok, Instagram y YouTube, la tipología predominante de fuentes informativas la constituyen los *influencers* y otras voces que se presentan como alternativas (Newman et al. 2024). Así, para muchos usuarios, que estos intermediarios no pertenezcan a las cabeceras informativas tradicionales y que se expresen en un lenguaje coloquial y directo los reviste de un aura de independencia y autenticidad. Como explicaba el *youtuber* político Infoblogger “[la gente] viene a mi canal a escuchar cosas que un tertuliano no dice, a buscar una vía de información que no está en los medios masivos” (Pérez Colomé, 10 de julio de 2023).

Por tanto, las plataformas digitales se han convertido en espacios donde se define buena parte de la agenda informativa de los usuarios más jóvenes y donde los *influencers* políticos funcionan como líderes de opinión primarios (Katz y Lazarsfeld 2006) al mediar entre la agenda informativa de los medios tradicionales y la de sus seguidores (Casero-Ripollés 2022; Nunziata 2023). Los *influencers* políticos realizan la función de *gatekeepers* desde una perspectiva informativa, pero también relacional, convirtiéndose en intérpretes del discurso político para sus fans (Harris et al. 2023).

Y es que, en tanto que microcelebridades, lo diferencial de los *influencers* en comparación con los prescriptores masivos precedentes es su continuo trabajo emocional y relacional con sus audiencias. Se trata de figuras en quienes sus seguidores reconocen autenticidad, cercanía y autoridad, lo que les permitiría afectar los intereses, opiniones y comportamientos de su comunidad. En este sentido, Johanna Arnesson (2023) ha analizado el papel de los *influencers* de estilos de vida como “intermediarios ideológicos”, señalando que, aunque no aborden explícitamente temas políticos, la promoción que realizan de estilos de vida aspiracionales implica la difusión de una posición ideológica. En su estudio sobre *influencers* suecas, la autora analiza cómo la noción de autenticidad influye también en la interpretación y politización de las colaboraciones por parte de sus seguidores, en concreto, en relación con la asunción de valores neoliberales.

Este trabajo relacional es desarrollado además en un entorno sociotécnico cuyas *affordances* potencian la aparición de olas de contagio emocional, así como nuevas experiencias parasociales y la creación de comunidades de pertenencia hipersegmentadas. Esto ha permitido la aparición de “ecosistemas informativos alternativos” (Lewis 2018) en los que la calidad e incluso veracidad de la información (DiResta 2024) pasa a un segundo plano en favor de la capacidad de los creadores para cultivar la sensación de autenticidad e intimidad con sus seguidores. Los *influencers* se convierten así en figuras privilegiadas para dar forma al sentimiento público allí donde se conforman las sensibilidades políticas de los usuarios más jóvenes, y donde se negocia, en definitiva, el “sentido común” desde la perspectiva de la micropolítica.

4. Conclusión

En síntesis, la influencia de este tipo de microcelebridad en el ámbito político puede observarse en tres ámbitos. En relación con la comunicación política, vemos cómo la “narrativa *influencer*” está siendo asumida por algunos políticos para ganar visibilidad y *engagement online*, alentando así formas de vinculación con la ciudadanía que potencian la personalización y privatización de la comunicación política y desplazan el eje de interés de los programas políticos a la expresión de estilos de vida que connotan una identidad y cosmovisión con las que los seguidores se identifican. En consonancia con este tipo de narrativa, aparece un *fandom* que se vincula con el líder desde lo afectivo, lo lúdico y la dimensión de consumo. Estos desplazamientos apuntan hacia lo que Ibán Díaz Parra y Silvina María

Romano (2018) han denominado como “estrategias antipolíticas blandas”, entre las cuales la espectacularización de la política y la personalización y privatización constituirían estrategias neoliberales que minimizan las amenazas a los intereses dominantes.

Por otra parte, y ya en relación con lo que hacen los *influencers* y no tanto con su estela cultural, observamos el crecimiento de su influencia a la hora de construir la agenda informativa de los usuarios más jóvenes, que no solo han reducido su consumo de medios tradicionales, sino que tienden a informarse en plataformas digitales siguiendo a “fuentes alternativas” en lugar de a los *gatekeepers* tradicionales. Estos nuevos líderes de opinión primarios se benefician del marchamo de independencia y autenticidad que han construido entre su comunidad, ante la que se presentan como voces no sujetas a una línea editorial corporativa y bajo la ficción de ser creadores libres, pese a que a menudo mantienen relaciones económicas con empresas, partidos políticos y grupos de presión, algo que puede desembocar en campañas de *astroturfing* político (Goodwin et al. 2023) y desinformación (DiResta 2024).

Finalmente, encontramos la influencia de creadores que, pese a no crear contenidos políticos, funcionan como intermediarios ideológicos al proponer unos estilos de vida hacia los que aspirar y ciertas formas de ser auténtico que alimentan sensibilidades políticas concretas entre sus seguidores. Los *influencers* presentan así una aproximación hacia lo político que opaca los antagonismos y el conflicto a través de identidades expresadas vía el consumo. Esto es algo altamente problemático pues construye marcos de sentido que recodifican las experiencias sociales de los usuarios en un entorno de medios con gran capacidad para la polarización afectiva — alta personalización, emocionalidad, superficialidad informativa y alta homofilia—.

Es una cuestión de salud democrática, por tanto, ahondar en el estudio de este tipo de intermediarios, en el modo en que el diseño algorítmico de las plataformas los está aupando, y en su relación con las instancias de poder político y económico para comprender mejor qué papel están jugando en la construcción de las sensibilidades políticas desde las plataformas digitales.

REFERENCIAS

- Arnesson, Johanna. 2023. "Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations". *Media, Culture & Society* 45 (3): 528–544. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Caro-Castaño, Lucía. 2022. "Jugando a ser influencers: un estudio comparativo entre jóvenes españoles y colombianos en Instagram". *Communication & Society* 35 (1): 81–99. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.81-99>
- Caro-Castaño, Lucía, Pedro Pablo Marín-Dueñas, y Javier García-Osorio. 2024. "La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram". *Mediterránea* 15 (1): 285–304. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Casero-Ripollés, Andreu (2022). "Political Influencers". En *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics*, editado por Andrea Ceron. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781800374263.political.influencers>
- Díaz Parra, Ibán y Silvina María Romano. 2018. "Política y antipolítica: entre los gobiernos progresistas y el giro conservador en América Latina". *Estado & Comunes* 1 (6). https://doi.org/10.37228/estado_comunes.v1.n6.2018.74
- DiResta, Renée. 2024. *Invisible Rulers: The People Who Turn Lies into Reality*. Public Affairs.
- Gandini, Alessandro, Andrea Ceron, y Patricio Lodetti. 2022. "Populists or influencers? The use of Facebook videos by populist leaders". *International Journal of Communication* 16: 5226–5246. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19483>
- Goodwin, Anastasia, Katie Joseff, Martin J. Riedl, Josephine Lukito, y Samuel Woolley. 2023. "Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena". *International Journal of Communication* 17 (21): 1613–1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987>
- Hinck, Ashley y Leslie Rasmussen. 2021. "Influencer Strategies and political PR". En *Public Relations and Online Engagement. Audiences, Fandom and Influencers*, editado por Amber L. Hutchins y Natalie T. J. Tindall. Routledge.
- Katz, Elihu y Paul Felix Lazarsfeld. 2006. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Lewis, Rebecca. 2018. "Alternative influence". *Data & Society Research Institute*. <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>
- Ling, Leng, Danglun Luo, y S. H. E. Guoman. 2019. "Judging a book by its cover: The influence of physical attractiveness on the promotion of regional leaders". *Journal of Economic Behavior & Organization* 158: 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.01.005>
- Marwick, Alice E. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Mead, George Herbert 2009. *Mind, self, and society: From the standpoint of a social behaviorist, (Vol. 1)*. University of Chicago Press.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T. Robertson, y Rasmus Kleis Nielsen. 2023. *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://doi.org/10.60625/risi-p6es-hb13>
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Amy Ross Arguedas, Kleis Nielsen. 2024. *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://doi.org/10.60625/risi-vy6n-4v57>
- Nunziata, Federica. 2023. "The politics of influencers". *Rivista di Digital Politics* 1: 117–136. <http://dx.doi.org/10.53227/107479>
- Pérez Colomé, Jordi. 2023. "Los nuevos 'columnistas': así crecen los 'influencers' que hablan de política". *ElPais.com*, 10 de julio. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-10/los-nuevos-columnistas-asi-crecen-los-influencers-que-hablan-de-politica.html>
- Ruiz-Alba, Noelia y Rosalba Mancinas-Chávez. 2020. "The Communications Strategy via Twitter of Nayib Bukele: The Millennial President of El Salvador". *Communication & Society* 33 (2): 259–275. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275>
- Starita, Giovanni Daniele y Tommaso Trillò. 2022. "Happy Monday friends! Coffee?" Matteo Salvini, good morning selfies, and the influencer politician". *Contemporary Italian Politics* 14 (3): 331–351. <https://doi.org/10.1080/23248823.2021.2005339>

Mujeres *streamers* en Twitch: emisiones en directo y visibilidad con perspectiva de género

Celina Navarro

Introducción

Las plataformas de *streaming* en directo como Twitch han revolucionado la manera en que los creadores digitales producen contenido e interactúan con sus audiencias. Twitch, lanzada en 2011 y adquirida por Amazon en 2014, ha crecido significativamente, convirtiéndose en un espacio clave para la interacción en tiempo real y la creación de comunidades en torno a diversos intereses y temáticas. Esta plataforma, que comenzó centrada en los videojuegos, ahora abarca una amplia variedad de contenidos, desde la categoría “Just Chatting”, en la que se conversa sobre una gran variedad de temas, hasta arte y música. Sin embargo, a medida que Twitch ha ganado popularidad, también ha revelado dinámicas de género que merecen una reflexión crítica.

Conocer la perspectiva de las mujeres *streamers* en esta plataforma es esencial para comprender sus motivaciones, experiencias, así como las presiones que enfrentan en un entorno dominado por lo masculino, tanto en relación a la presencia de creadores como a la audiencia, siendo solo un 27% de las usuarias a nivel mundial (Statista 2024). Las mujeres creadoras en Twitch no solo deben navegar por un espacio donde los hombres son mayoría, sino que también deben lidiar con expectativas y juicios adicionales sobre su apariencia y comportamiento, muy relacionado con la casi obligatoria visibilidad delante de la cámara y la inmediatez de las respuestas de la audiencia, aspecto clave en las dinámicas de funcionamiento de la plataforma (Padilla y Navarro 2022).

En este texto se presenta una breve reflexión sobre la percepción de las mujeres creadoras de contenido que utilizan Twitch como plataforma para llegar e interactuar con sus seguidores. Se han realizado 14 entrevistas en profundidad a *streamers* españolas, con edades que oscilan entre 18 y 48 años. La edad resulta ser un factor significativo en la actitud y concepción de su actividad en Twitch desde una perspectiva de género. Estas *streamers* cuentan con un rango de seguidores que varía entre 843 y 73,584 en sus canales, y han estado en la plataforma durante un período que va de 4 meses a 7 años. Esta diversidad en la muestra permite analizar si existen diferencias en las experiencias y percepciones de las *streamers* según el tiempo que llevan en la plataforma y el alcance de su audiencia, así como explorar las dinámicas de género que pueden influir en su actividad y en la forma en que son recibidas por sus seguidores y la comunidad en general.

Percepción de las desigualdades de género

Las interacciones en la plataforma Twitch revelan una clara división de género, cuyas consecuencias difieren de las de otras plataformas digitales con dinámicas y contenidos distintos, como pueden ser Instagram y TikTok. Mientras que estas también son redes centradas en la imagen, sus culturas de uso y sus formas de interacción han albergado una mayoría de mujeres creadoras desde sus inicios. En cambio, la cultura del *gaming*, parte integral de Twitch, ha marginado históricamente a las mujeres, considerándolas como ajenas a este entorno (Cullen 2022) ya que es más probable que ellas hagan hincapié en las estructuras patriarcales y las desigualdades subyacentes. Esta dinámica no solo se manifiesta en la proporción de *streamers* masculinos frente a femeninos, sino también en la forma en que las mujeres son percibidas y tratadas en la plataforma, repercutiendo directamente en el volumen de espectadores en sus canales.

Dentro de la "economía de la visibilidad" que impera en las redes sociales, Twitch intensifica esta presión al ofrecer contenido en directo, que suele tener una duración prolongada, con transmisiones que pueden promediar alrededor de 4 horas y una cámara que constantemente enfoca al *streamer*. Aunque una mayor visibilidad puede traducirse en más influencia, poder e ingresos económicos en la plataforma, para las mujeres esto también significa una mayor exposición a la misoginia y a la vergüenza corporal (Banet-Weiser 2018; Duffy y Pruchniewska 2017).

La edad y el tiempo en la plataforma condicionan significativamente las consecuencias de la visibilidad en las mujeres *streamers*. Mientras que, en general, las creadoras más jóvenes suelen sentirse más cómodas frente a la cámara, ya que en muchos casos tienen experiencia previa en otras plataformas como YouTube y TikTok, para las *streamers* de más de 25 años la exposición constante delante de la cámara puede llegar a ser agotadora tanto física como mentalmente. Esta actividad la relacionan directamente con su salud mental, y, en algunos casos, las *streamers* eligen no mostrarse frente a la cámara durante momentos de malestar emocional, prefiriendo evitar ser percibidas visualmente. Sin embargo, la mayoría de ellas sostiene que, con el

tiempo, los comentarios y actitudes despectivas les afectan menos, incluso llegando a desarrollar una especie de inmunidad ante las críticas sexistas. No obstante, muchas creadoras argumentan que empezar a hacer emisiones en directo de más jóvenes hubiese condicionado su desarrollo.

Para los creadores en Twitch, la relación con sus seguidores y la creación de su propia comunidad es fundamental. Estos espectadores fieles no solo son fans del *streamer*, sino que también se conectan a muchos de sus directos y conocen el lenguaje y las dinámicas internas del canal. Las *streamers* destacan la importancia de construir una comunidad sana, es decir, con seguidores que eviten comentarios, actitudes y lenguajes despectivos. Curiosamente, muchas *streamers* consideran que tienen la suerte de contar con una comunidad de esas características, aunque todas coinciden en que el sexismo es un problema generalizado en la plataforma. Además, relacionan esta percepción con el tipo de contenido que generan, diferenciando especialmente entre los contenidos sobre videojuegos y los de otras temáticas.

Algunas *streamers* priorizan mantener una comunidad sana por sobre el crecimiento rápido en seguidores, prefiriendo un entorno seguro y respetuoso a una audiencia más amplia, pero potencialmente tóxica. En relación a las *streamers* que juegan a videojuegos, estas hablan sobre la tipología de juegos a los que se dedican, considerándola como una pieza clave en atraer o no espectadores, en su mayoría hombres, quienes van a criticar su forma de jugar y su aspecto físico. Los juegos más populares en la plataforma, como *League of Legends* o *Valorant*, suelen atraer más espectadores no habituales, lo cual incrementa los mensajes despectivos, siendo claros ejemplos del impacto de la cultura del *gaming* en la plataforma, según la cual se considera a las mujeres peores jugadoras, algo que demuestra una clara mirada misógina (Cullen 2022).

En este sentido, como en el resto de plataformas digitales, las mujeres *streamers* a menudo enfrentan comentarios sobre su apariencia física y reciben más feedback visual (Consalvo 2019). La presión sobre la apariencia física es otro desafío significativo que incluso condiciona su comportamiento en los directos, siendo todas conscientes de la gran relevancia de su aspecto, algo que no condiciona tanto a los *streamers* masculinos. Algunas creadoras eligen vestirse de manera más conservadora durante sus transmisiones para evitar comentarios inapropiados y minimizar el acoso. Por otro lado, hay quienes prefieren mantener su estilo habitual, sin importar las críticas que puedan recibir. Otras, por su parte, han afirmado que vestirse de manera provocadora puede aumentar temporalmente su número de espectadores, por lo que han decidido aprovechar esta estrategia para fomentar el crecimiento de su canal y, en consecuencia, incrementar sus ingresos económicos. Esta diversidad de enfoques resalta las distintas formas en que las *streamers* gestionan la presión relacionada con su apariencia y el impacto que esta tiene en su experiencia en la plataforma. En este sentido, las distintas formas reflejan adaptaciones a las desigualdades estructurales, al mismo tiempo que muestran una clara conciencia de las mismas.

Conclusión

En conclusión, analizar las plataformas digitales como Twitch desde una perspectiva de género es crucial para entender las dinámicas de poder y las desigualdades que enfrentan las mujeres creadoras de contenido en plataformas en las que, condicionadas por su cultura de uso, son minoría y tienen una interacción directa y simultánea con los espectadores. Esto resulta en un incremento de la intensidad de los mensajes negativos y, en muchos casos, con una clara tendencia sexista. En este sentido, al inicio de su trayectoria en la plataforma, muchas mujeres experimentan dificultades significativas para exponerse frente a la cámara y lidiar con los comentarios sexistas. Sin embargo, con el tiempo, esta experiencia se convierte en una realidad cotidiana, lo que les permite desarrollar una clara conciencia sobre cómo se presentan ante sus audiencias, especialmente dando importancia a su apariencia física.

A medida que enfrentan estos desafíos, las *streamers* tienden a mostrar aceptación y resignación ante las desigualdades inherentes en Twitch, entendiendo que estas reflejan un problema estructural más amplio en la sociedad. Por otro lado, destaca su capacidad para reconocer el sexismo que experimentan otras *streamers*, lo que sugiere una evolución en la comprensión colectiva de las injusticias de género en el espacio digital, aunque ese reconocimiento no siempre se extiende a sus propias experiencias. Finalmente, se presenta una diferenciación entre las *streamers* que se identifican principalmente como gamers y aquellas que abordan otros tipos de contenido. Esta distinción lleva a cuestionar si se trata de una diferenciación real o más bien un estereotipo que perpetúa ciertas normas dentro de la comunidad. Las mujeres en Twitch navegan un paisaje complejo en el que, a menudo, deben enfrentar y desafiar no solo las expectativas culturales en torno a su imagen, sino también las limitaciones impuestas por la cultura dominante.

REFERENCIAS

Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered. Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.

Consalvo, Mia. 2012. "Confronting toxic gamer culture: A challenge for feminist game studies scholars". *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology* 11 (1): 1–7. <https://doi.org/10.7264/N33X84KH>

Cullen, Amanda L. L. 2022. "Just on the Right Side of Wrong: (De)Legitimizing Feminism in Video Game Live Streaming". *Television & New Media* 23 (5): 542–552. <https://doi.org/10.1177/15274764221080937>

"Distribución porcentual de los visitantes de Twitch.tv en todo el mundo en octubre de 2023, por género". *Statista*, noviembre 2023. [https://](https://es.statista.com/estadisticas/1350058/distribucion-por-genero-de-la-audiencia-de-twitch-a-nivel-mundial/#:~:text=Distribución%20por%20género%20de%20la%20audiencia%20de%20Twitch%20a%20nivel%20mundial%20en%202023&text=En%20julio%20de%202023%2C%20och)

es.statista.com/estadisticas/1350058/distribucion-por-genero-de-la-audiencia-de-twitch-a-nivel-mundial/#:~:text=Distribución%20por%20género%20de%20la%20audiencia%20de%20Twitch%20a%20nivel%20mundial%20en%202023&text=En%20julio%20de%202023%2C%20och

Duffy, Brooke E., y Urszula Pruchniewska. 2017. "Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind". *Information, Communication & Society* 20 (6): 843–859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>

Padilla, Adrian y Celina Navarro. 2022. "Audiències i streamers a Twitch : patrons de consum i producció en l'àmbit hispanoparlant". *Quaderns del CAC* 25 (48): 67-77.

Comercializar la conectividad: intercambios materiales y simbólicos entre *influencers* y el campo editorial

José Miguel Tomasena

En abril de 2024, poco antes de la fiesta de Sant Jordi, fecha en la que la industria editorial lanza sus grandes novedades en las calles de Barcelona, aparecieron en las calles de la ciudad posters de *Anatomía del mal*, el último libro del *youtuber* y *podcaster* Jordi Wild. “¿Podríamos haber llegado a cometer los actos más viles si nuestra vida hubiera sido diferente?”, decía el afiche en letras rojas, disputando el protagonismo a otro póster que promovía el concierto del 30 aniversario de Andrea Bocelli.

¿Cómo se explica que el libro de un *youtuber* haya alcanzado el estatus de gran lanzamiento editorial, con semejante despliegue de mercadotecnia? Este artículo introductorio presenta algunas de las claves de investigación sobre los intercambios materiales y simbólicos que algunos *influencers* establecen con la industria editorial.

Mi punto de partida son los *Booktubers* (*youtubers* sobre libros), un caso para el que he usado la teoría de los campos culturales de Pierre Bourdieu (1995) con el fin de analizar las relaciones que estos creadores de contenido establecen con diferentes agentes del campo literario, como editoriales, autores, libreros y ferias del libro, entre otros (Tomasena 2019).

Mi tesis central es que existe un proceso de *comercio de la conectividad* en el que los indicadores de popularidad *online* (*likes*, vistas, suscripciones, seguidores) se convierten en mercancía transferible a otros campos sociales. La conectividad, en tanto mercancía, se convierte en criterio de jerarquización social, prestigio (o desprestigio) simbólico, o trabajo intercambiable por dinero.

Más allá de los *booktubers*, este marco conceptual se puede usar para analizar otros casos en los que creadores de contenido de gran popularidad —como Jordi Wild— usan los contratos editoriales como una vía de diversificar sus formas de monetización de contenidos (Goanta y Bertaglia 2023). Final-

mente, postulo una agenda para investigar en el futuro próximo a otro tipo de creadores de contenido y sus intercambios con industrias culturales afines como los videojuegos, la moda, la belleza, los viajes o los juguetes, entre otros.

Los *booktubers*: entre el campo del entretenimiento en redes sociales y el campo literario

Los *booktubers* comenzaron como un grupo relativamente joven de chicos y chicas que usaban YouTube para hablar de libros, casi siempre de literatura juvenil. Con el tiempo el grupo se ha diversificado y popularizado tanto en edad como en intereses temáticos de los canales. El fenómeno tiene sus antecedentes en otras formas de socialización lectora en internet, como los blogs literarios o los foros *online*, y forma parte de una gama de prácticas comunitarias de lecto-escritura en internet, como el *fan-fiction*, las reseñas en Goodreads, la circulación de memes literarios o, posteriormente, las videoreseñas en otras plataformas como Instagram o Tiktok. Para estudiar este fenómeno realicé una etnografía digital a través de un canal de YouTube propio, lo que me permitió compartir las prácticas y tener un sentido de su cultura y sus características (Tomasena 2013).¹

Mi trabajo con *booktubers* (Scolari et al. 2021; Tomasena 2020, 2021b, 2021a) explora las zonas grises en las que las prácticas de los usuarios pueden ser *simultáneamente* expresión de valores participativos (Burgess y Green 2018; Jenkins et al. 2009; Scolari 2018) y procesos de acumulación de capital por parte de las plataformas a cambio de trabajo no-remunerado (Duffy y Wissinger 2017; Fuchs 2014; Terranova 2000).

Solo una minoría de creadores de contenido tiene los “números” suficientes para participar en las formas de monetización tradicionales, como colaboraciones con marcas (emplazamiento de producto) o ingresos por AdSense. Sin embargo, obtienen una serie de beneficios económicos y simbólicos que no están peleados con su reivindicación por “el amor por los libros” o la “creación de comunidades lectoras” como motores de su práctica.

Siguiendo a Bourdieu, he postulado que los *booktubers* desarrollan un *habitus* específico, un sentido práctico de lo que se trata el juego, cómo se debe jugar y qué deben hacer para ser relevantes; y que este sentido práctico es muy escaso (y valioso) en la industria editorial. Este *habitus* está vinculado al desarrollo y ejercicio de cinco habilidades: 1) producir contenido relevante; 2) leer a demanda de la audiencia a través de los sistemas de Analytics de YouTube y otras plataformas digitales; 3) posicionar sus vídeos en relación con los algoritmos, buscadores y sistemas automatizados de las plataformas; 4) construir un sentido de comunidad a través de la interacción con su audiencia; y 5) lidiar con la exposición pública y la crítica tóxica (Tomasena 2021a).

1 Para más resultados, consultar los artículos en los que explico sus características socio-culturales (Tomasena 2021-ONCOS) o el uso de los géneros audiovisuales en su producción (Tomasena 2022-BID).

La actividad desarrollada en las plataformas digitales y medida a través de indicadores cuantitativos de conectividad (*likes*, suscriptores, vistas) se convierte en una mercancía regida por el “principio de popularidad” descrito por José Van Dijck: “The more contacts you have and make, the more valuable you become, because more people think you are popular and hence want to connect with you” (2013, 13).

Aunque esta conectividad sea menor en relación con otro tipo de creadores de contenido más populares (como aquellos dedicados a los videojuegos, los viajes o la belleza), al entrar en relación con la industria editorial, que funciona a otra escala, los *booktubers* consiguen situarse en el vértice de dos campos sociales que tradicionalmente no se comunican: el editorial y el de las redes.

Por una parte, los *booktubers* transfieren popularidad al campo editorial: muestran libros, crean tendencias, abren conversaciones. Estas actividades son indispensables para una industria hipersaturada de oferta y en competencia con otras industrias de entretenimiento (cine, series, videojuegos, redes), que, por lo tanto, tiene la necesidad estructural de “hacer visibles los libros” (Bhaskar 2014). En sentido opuesto, la industria editorial dota a los *booktubers* de una legitimidad cultural de la que carecen otros creadores que se dedican a las redes, que muchas veces cargan el estigma de una actividad banal, superficial y fácil de hacer (Villegas-Simón et al. 2023).

El comercio de la conectividad: influencers y el campo literario

Basta darse vuelta por la sección de libros de un gran supermercado y descubrir que ya existe una sección temática etiquetada como “*youtubers*” para reconocer que el fenómeno rebasó hace mucho a los creadores de contenido que hablan de libros en las redes. Además del caso de Jordi Wild, que ha publicado cuatro títulos a su nombre, tenemos el caso de Martina D’Antiochia, creadora de contenido española que tiene 4,2 millones seguidores en YouTube, 975 mil en Instagram y 5,3 millones en TikTok, y que además es protagonista de la saga taquillera de películas *Padre no hay más que uno*, dirigidas por Santiago Segura. D’Antiochia también se ha convertido en protagonista de la saga *Las aventuras de Martina*, compuesta por diez libros editados por el sello Montena (propiedad de Penguin Random House) y dirigidos a chicas adolescentes, en los que se relatan diferentes aventuras de una influencer homónima. D’Antiochia también ha publicado otras dos sagas: la comedia romántica *Nadie como él* y *Capria*.

Otro caso son los Crazy Haacks, una familia que tiene un canal de YouTube con 3,5 millones de seguidores y presencia en otras redes que ha publicado una saga de ocho volúmenes destinado al público juvenil. Pero lo interesante del caso es que esta familia ha seguido una estrategia de diversificación: cada uno tiene su personalidad, sus canales exclusivos y su propia colección editorial. La madre, Monica Vicente (516 mil suscriptores en YouTube) vende libros de autoayuda, y sus hijos, Mateo Hack, Hugo y Lady Pecas, también se dedican a la publicación de libros. Mateo Hack (443 mil seguidores en Instagram) tiene dos libros de viajes y aventuras

para jóvenes; y Hugo (200 mil en Youtube) y Lady Pecas (1,8 millones en YouTube), una saga de seis libros.

La publicación de libros de celebridades ha sido una de las fuentes constantes de capitalización de los grandes sellos editoriales. Se calcula que Penguin Random House pagó a Barack y Michelle Obama 61 millones de dólares por sus memorias (Palazzo 2017). Lo novedoso de este caso es la inclusión de estas nuevas micro-celebridades —para usar el término de Alice Marwick (2013, 2015)— que han emergido en las plataformas digitales y que, pese a no tener un volumen masivo de seguidores, sí cuentan con comunidades de usuarios apasionados y comprometidos con ellos. Los relatos incluidos en los libros suelen ser escritos por “escritores fantasma” (“ghost writers”) y constituyen una expansión narrativa transmedia del relato personal desarrollado en sus redes.

Catalina Goanta y Thales C. Bertaglia (2023) han descrito cinco estrategias de monetización dominantes desarrolladas por los creadores de contenido: a) el *marketing* de *influencers*; b) la publicidad a través de la plataforma; c) las suscripciones; d) la compra de contenido exclusivo por parte de las plataformas; y e) la venta directa de productos. Desde el punto de vista de los creadores de contenido, los libros no son más que uno de los tantos productos que pueden lanzar al mercado, yendo desde perfumes, ropa, bebidas o comida hasta contenido exclusivo o cursos.

En todos los casos, la lógica del comercio de la conectividad se mantiene: mientras mejores *números* tengas (*likes*, suscripciones, seguidores, vistas), más valor aportas. Y por lo tanto, más puedes cobrar.

A futuro: estudios comparativos

La agenda de investigación para el futuro próximo podría avanzar en dos direcciones. Por un lado, profundizar a través de análisis de caso en las formas en que distintos influencers y creadores de contenido en redes están capitalizando su popularidad *online* a través de contratos editoriales. Por otro, expandir el concepto de “comercio de la conectividad” para estudiar los intercambios comerciales y simbólicos que se dan entre creadores de contenido de distintos nichos con las industrias culturales afines, como las relaciones entre influencers sobre tecnología y los grandes fabricantes de *gadgets*; los *gamers* y la industria de los videojuegos; las *beauty vloggers* y las industrias de la moda y la belleza, entre otras. Esta mirada comparativa permitiría encontrar similitudes o diferencias que permitan avanzar una agenda de investigación que explique las formas en que opera el comercio de la conectividad entre creadores de contenido e industrias culturales que tienen historias, funcionamientos y reglas específicas.

REFERENCIAS

- Bhaskar, Michael. 2014. *La máquina de contenido: Hacia una teoría de la edición desde la imprenta hasta la red digital*. Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Burgess, Jean, y Joshua Green. 2018. *Youtube: online video and participatory culture*. Polity.
- Duffy, Brooke E., y Elizabeth Wissinger. 2017. "Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and "just being me"". *International Journal of Communication* 11 (20). <https://doi.org/https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7322>
- Fuchs, Christian. 2014. "Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time". *Time & Society* 23 (1): 97–123. <https://doi.org/10.1177/0961463X13502117>
- Goanta, Catalina y Thales C. Bertaglia. 2023. "Digital influencers, monetization models and platforms as transactional spaces". *Brazilian Creative Industries Journal* 3 (1): 242–259. <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3328>
- Jenkins, Henry, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, y Alice J. Robison. 2009. *Confronting the challenges of participatory culture : media education for the 21st century*. The MIT Press.
- Marwick, Alice E. 2013. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, Alice E. 2015. "You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media". En *A Companion to Celebrity*, editado por P. David Marshall y Sean Redmond. John Wiley & Sons.
- Palazzo, Anthony. 2017. "Penguin Random House Wins Bidding War for Obamas' Memoir Rights". *Bloomberg*, 1 de marzo. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-01/penguin-random-house-wins-bidding-war-for-obamas-memoir-rights>
- Scolari, Carlos A., ed. 2018. *Teens, media and collaborative cultures. Exploiting teens' transmedia skills in the classroom / Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas: aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10230/34245>
- Scolari, Carlos A., Damián Fraticelli, y Jose Miguel Tomasena. 2021. "A semio-discursive analysis of Spanish-speaking BookTubers". En *Creator Culture: Studying the Social Media Entertainment Industry*, editado por Stuart Cunningham y David Craig. NYU Press.
- Terranova, Tiziana. 2000. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy". *Social Text* 18 (2 (63)): 33–58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Tomasena, Jose Miguel. 2019. "Negotiating Collaborations: BookTubers, The Publishing Industry, and YouTube's Ecosystem". *Social Media + Society* 5 (4): 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119894004>
- Tomasena, Jose Miguel. 2020. "Los BookTubers en español: entre la cultura participativa y el comercio de la conectividad". Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra. <http://www.tdx.cat/handle/10803/670637>
- Tomasena, Jose Miguel. 2021a. "El comercio de la conectividad: Los booktubers, youtube y el campo literario". En *Cultura Participativa, Fandom y Narrativas Emergentes En Redes Sociales*, editado por Arantxa Vizcaíno Verdú, Mónica Bonilla del Río y Noelia Ibarra Rius. Dickinson.
- Tomasena, Jose Miguel. 2021b. "¿Quiénes son los bookTubers? Características de los video-blogueros literarios en lengua española". *Ocnos. Revista de Estudios Sobre Lectura* 20 (2): 43–55. https://doi.org/10.18239/ocnos_2021.20.2.2466
- van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Villegas-Simón, Isabel, Ona Anglada-Pujol, Maria Castellví-Lloveras, Maria, y Mercè Oliva. 2023. "I'm Not Just a Content Creator': Digital Cultural Communicators Dealing with Celebrity Capital and Online Communities". *International Journal of Communication* 17: 6447–6465. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21026/4363>

**Communication
Reports**

Universitat Pompeu Fabra
Department of Comunicación

Octubre 2025