

PANEL 3: Creación y consumo de contenidos audiovisuales en Internet y redes sociales

GAMIFICACIÓN Y SU INTEGRACIÓN EN LA ECONOMÍA DIGITAL: COMPETENCIA Y AUTOEXPLORACIÓN EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

**Autor 1: Sandra Ramírez Fernández, Universidad Complutense de Madrid,
sanram02@ucm.es**

Palabras clave: Gamificación, autoexploración, competencia.

Introducción

Las plataformas digitales han integrado mecánicas de gamificación como una estrategia central para incentivar la producción de contenido y maximizar la participación de las usuarias. Mediante sistemas de logros, medallas, rankings y métricas visibles (seguidores, "me gusta", reproducciones, tiempo de visualización), las creadoras de contenido, especialmente las más jóvenes, son incentivadas a una producción constante bajo una lógica de recompensas y penalizaciones. Sin embargo, esta gamificación también genera efectos adversos, como la autoexploración, la obsesión por el rendimiento, la comparación social y la fatiga digital.

Enmarcado en los estudios sobre capitalismo de plataformas (Srnicsek, 2017; Van Dijck et al., 2018) y trabajo digital (Casilli, 2019), se argumenta que la gamificación opera como dispositivo de control que refuerza la competencia y la inestabilidad económica de las creadoras. A través de un análisis teórico y empírico, este trabajo busca visibilizar cómo estas mecánicas transforman la creación de contenido en un juego de rendimiento constante, profundizando la precariedad laboral y la dependencia de las lógicas extractivas de las plataformas.

Objetivos

Analizar el papel de la gamificación en la economía de la creación de contenido y su función como mecanismo de incentivación en las plataformas digitales.

Examinar cómo estas dinámicas refuerzan la autoexploración y la precariedad laboral de las creadoras jóvenes, enmarcándolas dentro del capitalismo de plataformas.

Propuesta

La gamificación, entendida como la incorporación de elementos lúdicos en contextos no lúdicos (Deterding et al., 2011), se ha convertido en un mecanismo clave para estructurar la economía de contenido en plataformas como YouTube, Twitch e Instagram. Estas plataformas diseñan sistemas de retroalimentación basados en métricas cuantificables (Bucher, 2018) que transforman la producción de contenido en una competencia por visibilidad y monetización. En

el contexto del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017), la gamificación refuerza la autoexplotación: las creadoras trabajan sin garantías laborales, bajo presión por mantener su relevancia algorítmica (Casilli, 2019).

En el contexto del capitalismo de plataformas (Srnicek, 2017), la gamificación refuerza una forma de autoexplotación en la que las creadoras de contenido trabajan sin garantías laborales y bajo la presión de mantener su visibilidad algorítmica (Casilli, 2019). La naturaleza impredecible de los ingresos en plataformas como YouTube o TikTok obliga a las creadoras a publicar contenido de manera incesante para evitar la "desaparición" del algoritmo. Esto genera jornadas laborales extensas sin una retribución proporcional, un fenómeno identificado como "trabajo aspiracional" (Duffy, 2017). En este marco, el trabajo digital juvenil se configura como una actividad marcada por la inestabilidad económica y la dependencia de plataformas cuyo funcionamiento permanece opaco para las propias creadoras.

El impacto de estas dinámicas no es solo económico, sino también emocional. La constante necesidad de obtener validación a través de "me gusta", comentarios y contenidos compartidos puede generar altos niveles de ansiedad y estrés en las creadoras jóvenes (Fardouly et al., 2018). Investigaciones recientes han demostrado que la comparación social en redes afecta la autoestima y el bienestar emocional, especialmente en poblaciones juveniles que dependen de estos espacios para su socialización (Zuboff, 2019). Además, la fatiga digital resultante de la gamificación puede llevar a episodios de burnout, un síndrome cada vez más común entre creadoras de contenido (Abidin, 2021). La necesidad de permanecer relevante dentro de la lógica algorítmica impone ritmos de producción poco sostenibles, intensificando la precarización del trabajo y el deterioro de la salud mental de las creadoras.

Estas dinámicas están directamente relacionadas con el control algorítmico que ejercen las plataformas digitales. Los sistemas algorítmicos determinan qué contenido es visible y cuáles son las recompensas que reciben las creadoras a través de la interacción del público con sus contenidos (Bucher, 2018). En este sentido, la gamificación se convierte en un mecanismo de control disciplinario que regula la conducta de las usuarias, incentivándolas a comportarse según los intereses comerciales de las plataformas (Van Dijck et al., 2018). La falta de transparencia en estos procesos impone una jerarquía invisible en la creación de contenido, agudizando la incertidumbre económica y emocional de las creadoras más jóvenes.

Conclusiones

El análisis de la gamificación en la economía de contenido permite comprender cómo las plataformas digitales configuran nuevas formas de trabajo precarizado basadas en la autoexplotación y el control algorítmico. La obsesión por el rendimiento y la retroalimentación social genera altos niveles de ansiedad y fatiga digital, afectando negativamente en las creadoras más jóvenes.

Las métricas de validación social y las recompensas intermitentes crean un entorno de competencia constante donde la presión por la productividad nunca cesa. Esto refuerza un modelo de trabajo en el que las creadoras deben adaptarse constantemente a los cambios algorítmicos para asegurar su relevancia y monetización, lo que profundiza la inestabilidad y el desgaste emocional.

Además, la falta de transparencia en los algoritmos y en las estructuras de recompensa impide que las creadoras tengan control real sobre su visibilidad y sostenibilidad laboral. La gamificación, lejos de ser una simple herramienta de engagement, actúa como un mecanismo



de control que moldea los comportamientos y decisiones de las usuarias en función de los intereses comerciales de las plataformas.

Es imprescindible continuar investigando estas dinámicas y plantear propuestas que mitiguen sus efectos negativos, promoviendo modelos alternativos de gobernanza digital que prioricen el bienestar de las creadoras de contenido sobre la lógica extractiva del capitalismo digital.

Referencias bibliográficas

Abidin, C. (2021). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.

Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

Casilli, A. (2019). *En attendant les robots: Enquête sur le travail du clic*. Seuil.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). "From game design elements to gamefulness: Defining 'gamification'". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15.

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). "Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood". *Body Image*, 13, 38-45.

Fuchs, C. (2021). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications.

Schüll, N. D. (2012). *Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas*. Princeton University Press.

Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.

Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.