

PENÍNSULA

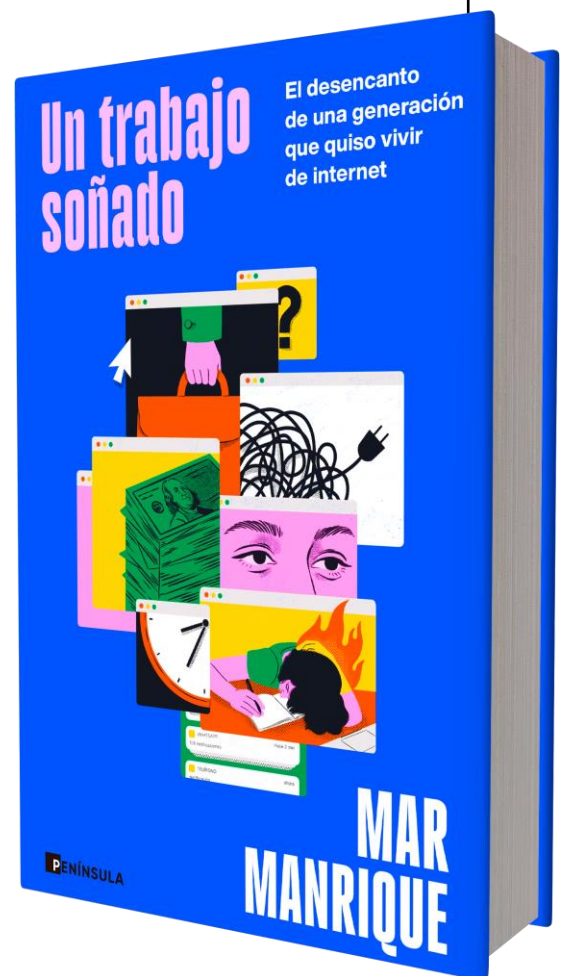
UN TRABAJO SOÑADO

**MAR
MANRIQUE**

Vivir sin jefes, trabajar desde la
playa, ser tu propia marca... ¿La
utopía de la generación online o la
distopía de los algoritmos?

A LA VENTA EL 04 DE MARZO

***Autora disponible para entrevistas**



PARA AMPLIAR INFORMACIÓN, CONTACTAR CON:

Laura Fabregat | Responsable de Comunicación Área de Ensayo
682 69 63 61 | lfabregat@planeta.es

Internet nos prometió un sueño: trabajar desde cualquier lugar, tener horarios flexibles y convertir nuestras pasiones en una profesión. Pero bajo esa promesa se esconde una realidad más áspera: sueldos bajos, autoexplotación y la incertidumbre constante de no saber dónde termina el trabajo y empieza la vida. Esa fue la experiencia de Mar Manrique, recién graduada en Periodismo en plena pandemia, cuando las ofertas precarias y la falta de perspectivas la llevaron a crear Fleet Street, una *newsletter* sobre medios que empezó como un experimento personal y se convirtió en su trampolín profesional.

En *Un trabajo soñado*, la autora analiza con crítica y humor cómo el mundo digital ha transformado no solo la manera de ganarnos la vida, sino también la de construir nuestra identidad. Desde el entusiasmo de emprender proyectos propios hasta el agotamiento de vivir pendientes del algoritmo, la autora traza el retrato de una generación que creció aspirando a la estabilidad de sus padres y ha tenido que reinventarse en internet.

LA AUTORA



MAR MANRIQUE es periodista y creadora de *Fleet Street*, una *newsletter* sobre periodismo, tendencias y medios de comunicación que cuenta con más de 10.000 suscriptores en España y Latinoamérica. Graduada en Periodismo y Comunicación Corporativa por Blanquerna (URL), donde recibió el Premio Extraordinario de Fin de Carrera, actualmente forma parte del equipo del nuevo medio digital WATIF, y ha colaborado con publicaciones como *S Moda* (*El País*), *La Vanguardia*, *elDiario.es* y *Vogue*.

X: @marmanrique

IG: @marmanrique

ALGUNOS EXTRACTOS DE LA OBRA

«[...] Sin embargo, mi concepción del empleo anhelado, el de redactora en un diario, comenzó a cambiar con mis primeras experiencias laborales. Un trabajo cómodo pero alejado de mi vocación, la competencia feroz por una sola oferta laboral y los ratos muertos en LinkedIn movieron ciertos engranajes en mi mente. Oía cómo se formaba la idea, era un rumor latente: ¿y si creo un proyecto propio? Necesitaba averiguar cómo podía excavar mi propia trinchera para trabajar en el periodismo, e internet parecía tener la respuesta. Me gustaba escribir y estaba al día de los nuevos formatos.».

«Alguna vez alguien ha reducido la *newsletter* a un *hobby*, pero a mí me gusta considerarlo un proyecto personal, porque, además de requerir sacrificios de tiempo y dinero, ofrece beneficios que superan los de un simple pasatiempo. No es un entretenimiento, sino más bien subsistencia: había algo dentro de mí que me empujaba a hacer más. No soy la única que ha encontrado en internet un terreno fértil para crear un proyecto; hay quien monta *fanzines*, blogs, pódcast, canales de YouTube o comunidades, porque el ascenso de las plataformas ha estructurado un nuevo tablero donde cualquiera puede ganarse la vida explotando su pasión.».

«Frente al fracaso de las empresas en ofrecer seguridad económica y laboral, sobre todo a los profesionales creativos, las generaciones más jóvenes priorizan la satisfacción y la autonomía a la senda tradicional.».

«Al otro lado de la cerca, el terreno online se ha convertido en una vía de escape y un juramento: el trabajo en línea nos hará libres de horarios y de infraestructura; podrás dedicarte a tu pasión y reinar sobre tu propio destino. Es, en el fondo, la expresión máxima de Juan Palomo, el popular anuncio de Gallina Blanca; como Juan, en internet, *tú te lo guisas, tú te lo comes*. Sin embargo, hubo algo que me hizo darme cuenta de que esa promesa de libertad tenía grietas: mide 10 x 15 centímetros y tiene una portada morada. En ese pequeño cuaderno [...] De esas preguntas nace este ensayo, una exploración sobre el trabajo cuando se convierte en la columna vertebral de nuestra existencia.».

EL NUEVO TRABAJO DE MODA

«En España, Álvaro Ibáñez y Javier Pedreira, más conocidos como Alvy y Wicho, fueron pioneros en explorar este nuevo mundo cuando los buscadores como Google o Yahoo apenas estaban apareciendo. [...] El éxito de *Microsiervos* no fue un caso aislado; en diciembre de 2005, *El Mundo* destacó en su suplemento *Ariadna* el auge de los blogs en España.² La afirmación se basaba en un dato revelador: según un estudio de MSN, el 80 por ciento de los blogueros había creado el existían dos millones de blogs en el país. El mismo estudio perfilaba al usuario medio como alguien que solía escribir sobre su vida cotidiana y sus intereses, mientras que más de la mitad visitaba con frecuencia los sitios de familiares y amigos. La popularidad de *Microsiervos* llegó a superar la de las cabeceras tradicionales, hasta entonces acostumbradas a que el usuario tuviera una relación vertical con la información. [...] No obstante, no todo lo que reluce es oro. Aunque en Estados Unidos algunos blogueros anglosajones llegaron a nadar en billetes, la tónica en

España era diferente: no consiguieron traducir las visualizaciones en ganancias significativas, ni siquiera los creadores de *Microsiervos*. Wicho me confiesa que llegaron a cerrar algunos acuerdos moderadamente buenos con ciertos medios para recibir un ingreso fijo mensual, aunque no lo suficientemente rentables para los periódicos. Justo por ese motivo, Wicho decidió descartar la posibilidad de pedir una excedencia en el ayuntamiento donde trabajaba y dedicarse a jornada completa al blog.».

« La creación se asocia a lo que antiguamente se entendía como artista: de opiniones, de narrativas, de imágenes o de películas. Creábamos por diversión, por amor a una afición o por puro aburrimiento. Sin embargo, la coletilla «contenido» ha irrumpido en el ecosistema creativo con una connotación diferente, menos neutra y más comercial. Cuando el rédito atravesó el espacio online, pasamos de sentirnos artistas, libres de crear sin una finalidad concreta, a comportarnos como artesanos que buscan la utilidad de cada obra. Esta presión moderna difiere de la experiencia de varios de los artistas más relevantes de la historia. ».

« El contenido que producimos en internet es un objeto de mercadeo y su cariz transaccional lo ha convertido en la base de una nueva economía: la de los creadores. En este modelo, las personas acumulan una audiencia en línea y son capaces de monetizarla, de forma directa o indirecta, en torno a algún tipo de tema o nicho, como la tecnología, el deporte o el bienestar. De esta nueva economía vive mucha gente, no solo los magnates de la creación como Mr. Beast o Ibai Llanos, sino también esa excompañera de trabajo que dejó su puesto para dedicarse a divulgar sobre historia del arte en las redes sociales. Además, hablamos de agencias de comunicación y representación, de marcas que ven en los perfiles de los creadores el escaparate perfecto para sus productos, de videógrafos, editores y fotógrafos o de los nuevos servicios que han surgido para responder a las necesidades de estos empleos. Esta nueva economía es una máquina reluciente y engrasada donde las ideas se empaquetan hasta convertirse en una profesión que da de comer a muchos. ».

«“Es esa especie de vertedero prodigioso, que lo engulle e iguala todo, y genera una especie de cultura horizontal donde no puede destacar nada”, me contó en una entrevista a finales de 2023 a propósito de la publicación de su libro. Otros, no obstante, deben de mirar al cielo cada día agradeciendo que compartir escritos, vídeos, audios o imágenes en las redes sociales les haya dado la oportunidad de dejar su empleo regular. Últimamente, yo misma devoro el contenido de internet. Disfruto leyendo los boletines que se acumulan en la bandeja de entrada los domingos por la mañana y me gusta empezar la semana viendo los vídeos del *influencer* Carlos Peguer en YouTube. Antes fueron los de Jenn Im y sus menús semanales o Pau Clavero y sus peripecias en Los Ángeles. Es probable que cuando se publique este libro tenga otros referentes de los que disfrutar. Es un ciclo vivo; saltamos de unas referencias a otras continuamente. ».

«Me preguntó por el trabajo e hice mi mejor esfuerzo por explicar que había dejado el empleo en una agencia de comunicación para fundar un nuevo medio en España. Tras cinco minutos de perorata tratando de evitar anglicismos, mi tía se me quedó mirando, en silencio, y me preguntó: «¿Y una oposición?». Lo entiendo, de verdad que lo hago, pero tiendo a pensar que es demasiado pronto para casarme con un empleo. Sin embargo, en algo tiene razón mi familia: si un día quiero esa seguridad, tendré que aprobar una oposición. Como afirma Jia Tolentino,

periodista en *The New Yorker* y autora del libro de ensayos *Falso espejo*,⁶ un licenciado universitario ya no tiene garantizada la estabilidad financiera en un contexto donde, más allá del dinero recibido en herencia, cualquier otra garantía de seguridad económica ha dejado de existir. La situación económica perpetúa la inestabilidad: sueldos estancos, brecha astronómica entre la remuneración de un alto cargo y un trabajador medio y empleos precarios. «Aun así, las universidades se venden como el crisol a través del cual todos los jóvenes pueden llegar a disfrutar de una oportunidad de éxito », afirma. En medio de toda esta desesperanza, sin embargo, existe un último reducto del sueño americano: internet.».

BIENVENIDO A LA EMPRESA YO S. A.

« Con el tiempo, Klein cayó en la cuenta de su propia contradicción: como Hannah Montana, vivía entre dos mundos. Mientras se erigía como la cara de un movimiento anticapitalista que rechazaba las marcas como solución a los problemas laborales, ella misma defendía unas ideas que la posicionaban como una marca antimarcas. «Cultivamos con mucho cuidado unos personajes en internet que encarnen el equilibrio perfecto entre la sinceridad y el desencanto con el mundo. Pulimos unas voces irónicas y distanciadas que no suenan demasiado promocionales pero que, aun así, nos promocionen. Acudimos a las redes sociales para mejorar nuestros números al tiempo que nos quejamos de lo mucho que detestamos esas “páginas del demonio”», escribiría años más tarde en su libro *Doppelgänger*.».

«En el ensayo «Who Would I Be Without Instagram?»⁶ [¿Quién sería yo sin Instagram?], publicado en *The Cut*, la creadora reflexiona sobre la influencia de la red social en su identidad y admite que no es capaz de distinguir quién es ella fuera del *feed* y quién es dentro, un indicador claro de la profunda simbiosis. Durante años, Gevinson comprendió su autenticidad como moneda de cambio: ser la misma frente a la cámara que tras ella parecía haberle garantizado el éxito. Así pues, llegó a considerar su «yo compartible» como el auténtico, hasta enterrar cualquier tendencia que pudiera amenazar la visión que tenía su audiencia de ella. «Después de innumerables aventuras, mi propensión a compartir, actuar y entretener se ha fusionado con un deseo mucho más cínico: ser querida, de forma cuantificable, por una versión idealizada de mí misma», escribía en 2019. Gevinson era categórica: ya no creía en la pureza de sus propias intenciones desde que se había convertido en vendedora de su propia persona. Ese es, en definitiva, el poder que ejercen las redes sociales y la marca sobre nosotros: moldean no solo cómo nos mostramos ante el mundo, sino cómo terminamos comportándonos. Aquello que nació bajo el halo de la espontaneidad terminó condicionado por la exigencia del rendimiento.».

«Si bajamos unos cuantos peldaños en términos económicos y reputacionales, el proceso de construcción de la marca funciona de otra manera. Tratar de destacar implica ser capaz de hacer *multitasking*. Grabar vídeos en redes, escribir artículos puntuales o vender las ilustraciones que se diseñan fuera del horario laboral no paga las facturas, pero sí añade horas de trabajo al reloj. Es algo común en las tareas creativas o culturales, donde hacerse un nombre a menudo pasa por dedicar tiempo a una pasión no remunerada. La visibilidad no equivale a la compensación económica, aunque sí parece prometer que llegarán tiempos mejores. La expectativa de que la hierba sea más verde al otro lado — concretamente fuera de la oficina— flota en el aire y es probablemente el impulso que nos mueve para seguir dedicándoles tiempo a los proyectos personales al acabar la jornada laboral. ».

«El ejercicio de malabares para lograr saltar al otro lado de la cerca tiene un nombre: cultura del ajetreo (*hustle culture*). Una investigación de la Universidad de Indonesia la define como un estilo de vida caracterizado por el trabajo excesivo y la búsqueda constante de la productividad. Esta predisposición a personificar el *hombre o mujer orquesta* — lo que Paquita Salas llamaría «profesional 360»— tiene que ver, defiende el estudio, con la presión social. Así, los *hustlers* interiorizan la competencia constante aupada por el neoliberalismo. En otras palabras, la actividad continua y la productividad se convierten en los principales indicadores de éxito de la sociedad urbana contemporánea. Es decir, el valor de cada individuo depende de cuántas horas trabaje al día y cuánto tesón muestre. ».

«Bajo este marco, la argumentación de Anna Pacheco, autora de *Estuve aquí y me acordé de nosotros*,¹¹ cobra mucho más sentido. Para ella, la cultura del ajetreo es la que explica que ante el rompecabezas de empleos y jornadas hasta bien entrada la madrugada, el trabajador pluriempleado hable de su trabajo en un tono vivo y no quejumbroso. Porque el proyecto personal, como posible palanca para alcanzar una vida dedicada a la vocación, prevalece sobre todas las cosas. [...] Tal es la importancia de sobresalir en un contexto que premia ser el primero, que empresas e instituciones ya se están volcando en enseñar a desarrollar una marca personal a quienes andan faltos de ella. ».

«Esa dedicación va irremediabilmente ligada al desarrollo de una marca personal y a todo lo que ello comporta: trabajo a deshoras, entender el consumo de contenido como una forma de productividad y la romantización de ese proceso.».

EL INTERNET DE LOS MIRONES

«La verborrea personal es común en nuestros tiempos, pero mucho antes de que nos acostumbrásemos a que una amiga se fuera de la lengua con unas copas de más, Justin ya lo hacía ante su *webcam*. Confundió los límites de lo privado y lo público y convirtió su vida en un objeto de expositor donde todo tenía cabida: enlaces porno, una autobiografía actualizada en tiempo real, recomendaciones musicales y análisis psicológicos de cualquier persona que formara parte de su círculo. Desde entonces, se le ha catalogado de varias maneras: «padre fundador de los blogs personales», «nudista del mundo escrito», «el primer escritor de internet» o simplemente un «pervertido». Yo lo llamaría el «rey del *oversharing*». Como persona criada en un internet sin filtros, su página web fue su confesionario particular, una plaza pública, cercana y conectada. [...] Sin embargo, la red de fantasías que había tejido acabó por romperse. Airear sus intimidades no solo afectó a sus relaciones amorosas; también levantó ampollas entre los miembros de su familia. Tanto es así que dejaron de hablar abiertamente con él por miedo a que su vida pudiera aparecer publicada en internet. Quien una vez fuera considerado un ciberprofeta no era más que un rarito con incontinencia verbal. La libre expresión se tornó en censura autoimpuesta. [...] Entre el vómito cronológico online de Justin Hall y nuestras actuaciones medidas para construir una marca personal en la red, existió de forma muy breve lo que la escritora Leticia Sala llama «la época dorada de internet ».

«En esa época dorada de la que habla Leticia, Instagram se convirtió en el vehículo que le permitió cambiar de carrera profesional. A medida que su amor por las palabras se convertía,

gracias a internet, en una manera de ganarse la vida, su presencia digital y su relación con Instagram mutaron: pasó de ser un diario íntimo a una herramienta de trabajo. En esa transformación, Leticia sufrió algo parecido a un duelo. «Antes podía subir una foto llorando y decir: “Hoy estoy mal”», me explica cuando la llamo. [...] A medida que su amor por las palabras se convertía, gracias a internet, en una manera de ganarse la vida, su presencia digital y su relación con Instagram mutaron: pasó de ser un diario íntimo a una herramienta de trabajo. En esa transformación, Leticia sufrió algo parecido a un duelo. «Antes podía subir una foto llorando y decir: “Hoy estoy mal”», me explica cuando la llamo. Ahora no».

«Sé que Laura publicó el vídeo de sus lágrimas pensando que podría ayudar a otra gente en su misma situación — ¡Viva el internet empático que promovía Justin Hall! —, pero tanto ella como Bella Hadid cayeron en la lógica de la viralidad. Este principio transforma lo íntimo en algo rentable: si cualquier mínimo ejemplo de autoexpresión es algo potencialmente productivo, ¿sigue siendo genuino? Leemos el fragmento de un libro pensando: «¡Esto va a quedar genial en mis *stories*!»; convertimos nuestros días en pequeños titulares que quepan en un número reducido de caracteres; lloramos ante desconocidos buscando aprobación y visualizaciones. Las plataformas ya no son un lugar de expresión personal a menos que consigas algo a cambio: solo así tienen cabida los mocos, las lágrimas y la vulnerabilidad, y los creadores, pseudoaspirantes y usuarios de a pie son conscientes de ello. La exposición que un día promovió Justin Hall, que podría considerarse casi patológica, es ahora el día a día de millones de usuarios en Instagram que buscan rascar un poco de atención. La diferencia es que Justin no conocía internet como forma de empleo y la horda de usuarios que habitan hoy las plataformas sí. O bien dejas de subir cierto contenido, como Leticia Sala, o bien aprovechas hasta las lágrimas.».

«[...] había cobrado cheques de 20.000 dólares por anunciar boniato congelado cuando se dedicaba a las redes. ¿Quién no querría continuar siendo *influencer*? Pero Lee lo tenía claro: “Crees que un trabajo de oficina te hace esclavo, pero cuando eres *influencer* llevas cadenas”. La esclavitud de la que hablaba tiene que ver con que su sustento vital dependía de convertir su vida en instantes virales. Lo entiendo: transformar en lucrativo cualquier resquicio de la existencia es cansado. [...] Tilghman cambió la creación de contenido a jornada completa por un trabajo de oficina, aunque seguía encontrando huecos para expresarse en internet.».

« [...] la emocionalización del contenido para captar el interés. Esto explica por qué alguien es capaz de llorar ante la cámara; sabe que compartir sus lágrimas puede ser un pasaporte directo a la visibilidad en internet. Las redes sociales han vendido la promesa de que cualquiera puede vivir de ellas y, en la búsqueda de esa posibilidad, se imita a quienes triunfaron antes que nosotros.».

«Mis padres nunca vigilaron lo que publicaba, pero siempre me advertían: “Cuidado con lo que compartes en internet. Un reclutador podría verlo”. He escuchado esa cantinela desde la adolescencia y ahora, puede que por el sesgo indirecto de escribir este libro, recuerdo con más viveza las advertencias vinculadas al posible trabajo que a un potencial pedófilo. Desde bien pequeña, mi identidad en la red estuvo condicionada por tres miradas: los ojos del hipotético miembro de un equipo de Recursos Humanos, los de mi entorno y los míos. He crecido moldeando mi presencia digital bajo el filtro de la autoconciencia y la aceptación. Poso con mi

perfil bueno, tengo incontables tuits en borradores y a menudo me cuesta encontrar un tono que me defina. ¿Escribo en mayúscula o minúscula? ¿Pongo emoticonos? ¿Acabo las frases con punto final? ¿Quiero ser la clase de persona que publica imágenes de libros o la que posa comiendo [...]? Mi perfil ha ido transformándose con el paso de los años y las tendencias.».

«Las redes sociales nos han permitido tener un control casi total de la imagen que compartimos con los demás, tal y como ocurre con este tipo de videojuegos basados en la simulación social. Si alguien publica recomendaciones de lecturas, lo consideraremos un intelectual; si es una comida sin acompañante, misterioso; y, si es una imagen con amigos alternativos, moderno. Si sus *stories* de Instagram tienen lugar en un barco en Formentera, probablemente se especule sobre el tamaño de su billetera [...] surgen varias preguntas: si actuamos en base a la mirada de otros, ¿dónde termina la persona y empieza el personaje? ¿Qué separa la identidad de la representación? [...] En el espacio público, interpretamos un papel todo el tiempo: es lo que se entiende como *performar*, un término adaptado del inglés *performance* («actuación»). Cuanto más repetimos esa escenificación, más se difuminan los límites entre lo que somos y lo que representamos. Por eso, la pregunta de Tavi Gevinson — «¿Quién sería yo sin Instagram?» — es hoy más relevante que nunca.».

«[...] buscamos resaltar los atributos positivos y minimizar aquellos que no se ajustan a la persona que creemos ser. Ese observador omnipresente ante el que actuamos se ha asociado tradicionalmente a una cuestión de género. [...] El escritor John Berger redobra la apuesta de Mulvey en su libro *Modos de ver*⁴ y diferencia la presencia en el mundo de ambos géneros: la del hombre se basa en el poder que ejerce — cuanto más poder tenga, más notable será él — y la presencia de la mujer, en cambio, se manifiesta en sus gestos, voz, expresiones o vestimenta. Hasta tal punto que, afirma Berger, toda acción de la mujer contribuye a definir su presencia. Esa mirada invisible la persigue en todo lo que hace. «Una mujer debe contemplarse continuamente. Cuando atraviesa una estancia o llora por la muerte de su padre, a duras penas puede evitar imaginarse a sí misma caminando o llorando», escribe el autor.».

«Ese baile de impresiones que empieza en el espacio físico se multiplica en el digital. En las redes sociales, un escenario de conexión y sociabilidad permanente, nuestra presencia se rige por esa *performance*. Cuando nos sabemos observados, la naturalidad se transforma en impostura.».

«En el afán de captar la atención de unos ojos ajenos, terminamos compitiendo por ella. Ya sea en la interfaz de Tinder, en una pila de currículums o en un maratón, la competencia convierte a los amigos, conocidos y desconocidos en posibles adversarios. A menudo he vivido esa competencia en mi propia piel: la mirada recelosa de una amiga cuando sacaba mejores notas o el nudo en la garganta al quedarme sin pareja para un trabajo en la escuela. Como entes productivos, perdemos valor si la mirada externa no se posa sobre nosotros. La validación es un proceso que solo puede venir de afuera. En el terreno de la presencia digital y la identidad, la cara juega un papel importantísimo. Nunca había sido tan consciente de la mía como cuando empecé a copresentar un videopodcast.».

«Los seres humanos tenemos una fijación única por poner rostro a quien nos habla, imaginar los ojos, boca, nariz y manierismos de nuestro interlocutor. Esa curiosidad se traduce en la

búsqueda incansable de la cara de una persona tras oír hablar sobre ella. A mí me pasa continuamente: soy usuaria asidua de Wikipedia y las imágenes de Google. La obsesión por la cara ha llevado a algunas personas a tratar de desenmascarar a las celebridades anónimas. El periodista italiano Claudio Gatti inició una investigación, no exenta de polémica, para averiguar la identidad de la autora de la tetralogía *La amiga estupenda*. Su indagación lo llevó a rastrear las transferencias bancarias entre la autora y la editorial y, finalmente, a dar con su paradero. «En una época en la que la fama y la celebridad se buscan desesperadamente, parecía que la persona detrás de Ferrante no quería ser conocida. Pero el sensacional éxito de sus libros hizo prácticamente inevitable la búsqueda de su identidad», escribía el periodista como justificación al despelleje identitario de Elena Ferrante.⁸ En internet, existe un techo de cristal en la fama que solo puede romperse a través del rostro. En otras palabras, triunfar en la red pasa, en la mayoría de las ocasiones, por exponer tu cara, y mantenerte relevante en función de cuán accesible visualmente continúes siendo. Por eso, los creadores persiguen la zanahoria como conejillos, a sabiendas de que llenar sus perfiles de contenido en el que ellos sean los protagonistas les hará ganar relevancia. ».

«No es la única creadora que, tras años construyendo su carrera alrededor de su cara, ahora quiere desvincularse de ella. La *youtuber* Emma Chamberlain también ha reconsiderado su trabajo soñado. La estadounidense, que dejó el instituto para trabajar a jornada completa en la grabación de vídeos para YouTube, quiere transformar su perfil profesional: publicar menos y emprender más.».

UN BOTE SALVAVIDAS

« Durante el segundo capítulo de la primera temporada, en un intento por frenar la caída de la empresa, Kendall Roy, uno de los cuatro hijos, reúne a los jefes de división de la compañía en una sala de juntas. Las acciones rozan mínimos peligrosos y Kendall quiere levantar los ánimos. [...] Aunque no se oyen aplausos, lo más probable es que Kendall los escuche en su cabeza. Su discurso no dista demasiado de los que suelen dar los *coaches* de finanzas y expertos en trabajo. Todo el que se dedica al entorno digital suele andar buscando un bote salvavidas: una innovación, una iniciativa o una estrategia que lo mantenga a flote en un mar sobresaturado de contenido y de consumo ultrarrápido. Para muchos, ese flotador salvará a la empresa — o a uno mismo— de hundirse.».

«Internet ha multiplicado las opciones para quienes buscan reinventarse. Ya no es solo terreno de los creativos tradicionales, sino que abre un abanico de oportunidades para cualquier profesión. Nutricionistas, banqueros y psicólogos han encontrado en las redes un lugar para construir su propia marca, ya sea como pasatiempo, palanca o finalidad. Todos crean contenido con objetivos variados, pero también un punto en común: encajar en una cultura que premia ser todo a la vez en todas partes. Lo hacen a sabiendas de que trabajar de forma independiente puede ser más rentable que pasar ocho horas en una oficina. ».

«El día en el que se me ocurrió mi proyecto personal, *Fleet Street*, no fui capaz de visionar que se convertiría en el propulsor de mi carrera. Estaba tumbada en el sofá de casa, leyendo *Nada*, de Carmen Laforet, cuando la idea anidó en mi cabeza. Llevaba semanas rumiando construir un bote salvavidas, ser un maniquí en el escaparate periodístico, dar con la iniciativa que me sirviera

de pértiga. [...] Confeccioné un caballo de Troya: el proyecto, que prometía información original sobre el mundo periodístico y la industria de los medios, en realidad escondía a una periodista queriendo hacerse ver.».

«Tener un trabajo secundario nunca ha sido un inconveniente para mí en los departamentos de Recursos Humanos con los que he tratado, pero sé de algunas empresas que no ven la ambición de sus trabajadores con buenos ojos. Lo percibo en mi entorno cercano: cada vez es más común que las compañías pongan trabas a sus empleados cuando intentan desarrollar iniciativas paralelas. [...] Frente a este panorama, ¿hasta qué punto puedes dedicarte a otra cosa fuera del horario de oficina sin que tu compañía lo perciba como una deslealtad? ».

«La historia de Carmen demuestra que la viralidad es aleatoria. Ya lo dijo el matemático convertido a filósofo Blaise Pascal, «el corazón tiene razones que la razón desconoce», y lo mismo sucede con el algoritmo. Muchos tratan de desentrañar su lógica: ¿qué se viralizará? ¿Qué logrará amasar miles de *me gusta*? ¿Cómo puedo lograr una porción del pastel de la atención? No obstante, no existe una pauta clara. Solo así podemos explicar por qué, en 2024, una trabajadora de la cadena de comida rápida Chickfil-A se volvió viral al publicar *tiktoks* probando sus menús. Aunque la empresa no aprobaba que Miriam compartiera esos vídeos, su negativa a colaborar con ella no le impidió que otras marcas sí que la buscasen.».

«Igual que algunas empresas temen que sus empleados se conviertan en *microinfluencers*, otras quieren llenar su plantilla de productos comercializables. En estos casos, la marca personal se convierte en una condición para conseguir un trabajo. Es algo que pienso a menudo. [...] Esta situación afecta a todas las capas del trabajo autónomo, desde la ilustración hasta el próximo gran estreno de Hollywood.».

« En otros sectores, como el tecnológico o el mediático, los seguidores también ayudan a ganar tracción, aunque de manera atenuada. Algunas empresas incluso están ajustando sus políticas para permitir una convivencia entre el trabajo asalariado y la creación de contenido. Ya se dice: si no puedes con tu enemigo, únete a él. En España ha habido diarios que han potenciado esta estrategia, como *Relevo*, el periódico deportivo que el grupo mediático Vocento lanzó en mayo de 2022 y que cerró en mayo de 2025. ».

EL ALGORITMO EN EL JARDÍN CREATIVO

«Desde que veo mis perfiles en redes sociales como una vitrina para mis obras, mi relación con la creatividad ha cambiado. Me disgusta reconocerlo, pero más me disgusta que sea así. Cualquier creación — una fotografía, una ilustración, un texto o un tuit— se ha vuelto una manera de ganar visibilidad y su relevancia depende de los *me gusta* y los *compartidos* que acumule. Es una ecuación simple: cuanta mayor interacción, mayor trascendencia. Incluso mi entorno lo sabe. Cada vez que envío un número de *Fleet Street*, miden su éxito con la frase: «No ha tenido muchos corazoncitos, ¿no?». Trato de mostrar que el valor de lo que escribo va más allá de los *me gusta*, pero comprendo su duda. En este contexto aceleracionista — rompe todo, haz más— ya no vale crear por placer, lo que hacemos debe tener una utilidad. La pregunta que surge es simple: ¿cómo afecta esta situación al proceso creativo?».

«Ese mapa acotado del mundo físico también tiene su versión en el digital. El algoritmo es una hoja de ruta diseñada por las tecnológicas que, en función de nuestros gustos e intereses, nos ofrece una selección de contenido que deglutir. Nadie es ajeno a él, porque eliminar las notificaciones no basta para huir del absolutismo digital. En el sentido creativo, parece que tampoco hay escapatoria. Bajo ese régimen invisible, caemos en madrigueras de conejo cada vez más profundas: una semana mi *feed* se llena de recetas; otra de prendas; la siguiente, de bodas, hasta que acabamos convirtiéndonos en Alicia en el País de vete tú a saber qué.».

«Esa navegación pautada no solo afecta al usuario, también al creador. Hoy en día, idear en internet significa tener una mosca detrás de la oreja que defiende constantemente que la creatividad es un mero vehículo para llegar al objetivo final: producir algo replicable y de fácil digestión. Con esa presión, el proceso creativo importa menos que el molde prediseñado en el que debe encajar la obra. La mosca también cambia de forma según el creador y puede convertirse en un representante con una estrategia clara, unos fans nostálgicos o un editor.».

«Esta forma de actuar perpetúa una cultura de la repetición: los creadores se ven empujados a producir un contenido que se adapte a una fórmula de sobra conocida. En los tiempos que corren, la receta mágica puede ser un *trend* de TikTok o una estética marcada. El problema está cuando, lejos de repetir las tendencias virales, los *influencers* se convierten en lo mismo que encarnan sus homólogos. En ese universo de reflejos y artificialidad, la copia es el pecado capital, aunque, como escribe Elise Hu, los algoritmos empujen cada vez más a la uniformidad visual.».

«La lógica de apropiarse de algo para triunfar afecta, además, a las empresas. Circula un rumor entre quienes habitamos internet que, aunque carezca de respaldo académico, resulta bastante certero: un meme deja de ser gracioso tan pronto cae en las manos del *community manager* de una marca. El ciclo de vida del meme es directamente proporcional a su distribución: cuanto más rápido las compañías se lo apropian, menos gracia tiene. Esa pérdida de chispa también se extiende a las imágenes que publicamos en redes, ya sea por trabajo o por placer, cuando la fotografía que compartimos se parece demasiado a la del usuario anterior. ».

«El aplanamiento de la cultura, aunque acelerado por internet, no nació en él. Su raíz está en la globalización: las personas, los bienes e ideas cruzan fronteras con una rapidez y facilidad sin precedentes. La sociedad líquida de la que habla el filósofo Zygmunt Bauman ha acabado generando un panorama repleto de clones, tanto en la arquitectura como en la ropa o el contenido. Incluso las webs tienden a parecerse entre sí desde 2007.».

«En la playa que es internet, cualquier ola puede aplastar lo que los creadores construyen con tanto esmero. Es el resultado de reducir el proceso creativo a un sistema de datos y atención. La periodista Emily Sundberg lo resume con una metáfora poderosa: las redes sociales han invadido lo que antes era un jardín amurallado — un espacio protegido donde creativos y escritores cultivaban su obra— hasta colocar la máquina en su centro.¹¹ Esa invasión ha transformado el lugar de creación en un entorno donde el contenido y la monetización contaminan todo, también nuestra manera de crear. ».

«[...] El problema llega cuando las rutinas de producción impiden tomarse ese tiempo de

descanso. En un mundo donde el tiempo se ha convertido en un activo capitalizable, el trozo de pastel que podríamos dedicar al reposo o a la creación se ve constantemente amenazado por las notificaciones, los *reels* o el *scroll* infinito. Ni descansar ni producir; un término medio extraño. La tecnología devora nuestro tiempo, sin importar para qué queramos usarlo. [...] A menudo logro sobreponerme y consigo realizar la tarea aunque no me haya nutrido de otros estímulos; otras veces necesito el descanso o la lectura para lograr articular algo coherente. Es un toma y daca constante entre la necesidad de producir y la de parar. Sin embargo, no todos ven la conexión constante como el enemigo de la creatividad. Para algunos puede ser un catalizador. ».

UN MARINA D'OR PARA EX-ERASMUS

«En realidad, el nomadismo digital es una derivación del trabajo en remoto, la modalidad que permite desempeñar un empleo fuera de la oficina, ya sea desde un *coworking* o desde el salón de casa. Antes de aterrizar en Fuerteventura como nómada digital postiza, yo ya era una trabajadora en remoto. A diferencia de algunas de las personas con las que me crucé en el *coliving*, mi espacio laboral casi siempre ha sido mi casa. También en mi primer empleo. Me incorporé a una *startup* con un equipo deslocalizado nada más salir de la facultad en verano de 2020, y me acostumbré a que mi jefe pudiera estar dando vueltas por Japón mientras yo trabajaba en una ciudad del Vallés. Me saqué el carné de conducir en esa época: salía a hacer una práctica de coche por la mañana y recuperaba esa hora de trabajo por la tarde. La pandemia aceleró la adopción de unos procesos laborales hasta entonces insólitos que, por lo general, nos colocaban a los trabajadores en una buena posición: no perdía dos horas en el transporte público para llegar a la oficina y no me levantaba a las seis de la mañana para estar puntual. Incluso podía trabajar desde donde quisiera, lo que significaba que en Navidad no debía tomarme días libres para poder pasar las fiestas con mi familia. Eso, en el día a día frenético, era una victoria.».

«Los datos lo prueban: en el estudio *New Future of Work* de Microsoft, los investigadores concluyeron que, aunque el trabajo a distancia puede mejorar la satisfacción laboral, también provoca que los empleados se sientan «culpables y traten de compensar en exceso». He podido experimentarlo en mis años de trabajo en remoto. Sabiéndome fuera del campo visual de mis jefes, hacía y hacía con tal de que, incluso en la distancia, fueran capaces de ver toda la carga de trabajo que era capaz de gestionar. Esa sobrecompensación se intensificó a mediados de 2021. Con los bares cerrados y la imposición del toque de queda, lo único que hacía era trabajar, ahorrar y dar paseos. A menudo me quedaba más de lo que marcaba mi horario. De todos modos, no había demasiado que hacer. En esa sobreproducción — ¡Mírame, estoy al otro lado aunque no me veas!—, levantarme a preparar un café o quitar el lavavajillas ponía todo mi cuerpo en advertencia: estaba en horario laboral, no podía dedicarme al hogar. Aún continuamos aceptando esa farsa, a pesar de que, igual que no somos productivos las ocho horas en la oficina, tampoco lo somos desde casa. Entonces, ¿cómo ser inmune a la culpa en un sistema que nos ha vendido que quien para pierde? ».

¿QUIÉN PUEDE VIVIR DE INTERNET?

«"Hasta que no publiques un libro, no te tomarán en serio". Se refería al sector periodístico, claro. El pasaporte a la autoridad parece ser escribir 180 páginas sobre un tema concreto, como si haber firmado un ensayo fuera una insignia de valor. La alternativa es continuar diciendo, con

la boca pequeña, que escribes en internet. Su comentario tenía sentido. Como participante de comités editoriales o jurado de premios, siento que debo dar más explicaciones que el resto cuando me preguntan: «Y tú, ¿qué haces? ¿Dónde trabajas?». Las fórmulas suelen ser las mismas: —Escribo una *newsletter* sobre periodismo. ¿Sabes lo que es? Como un blog, pero enviado a través del correo electrónico. Tengo 10.000 suscriptores. (Espero algún gesto de asombro.). —Bueno, estoy en varios sitios. (Interlocutor con cara de póker. Pierde interés en mí.) ¿¿¿Sabías que una vez mi artículo tuvo más lectores que la noticia de un misil sobrevolando Japón??? (Sonrisa histérica.) —En un medio nuevo, WATIF. ¿No te suena? Es que acabamos de empezar. Ser periodista en internet — es decir, trabajar desde los márgenes de los medios tradicionales— me ha llevado a justificar constantemente mi experiencia. Cansada de este esfuerzo estéril, es en estos entornos donde juego mi as bajo la manga: cito el nombre de algunas cabeceras con las que he colaborado, como *El País*, *La Vanguardia*, *Vogue* o *elDiario.es*. Puedo ver la aprobación en sus ojos. Ahora sí, soy una de los suyos. Al menos, durante un rato. En la burbuja del mundo online, una *newsletter* te convierte en la *it girl* del momento; en el mundo analógico, solo en alguien con demasiadas horas frente a la pantalla. ».

«Es, en palabras de Flila, «vivir muy bien haciendo cuatro vídeos tontos». No es un trabajo duro, más bien el sueño de muchos, aunque cargue con un estigma que, podríamos pensar, los deja moralmente a la cola. En la base de la pirámide están quienes dependen del entorno digital para conseguir trabajos mal pagados y esporádicos. Kyle Raymond Fitzpatrick, periodista estadounidense afincado en Barcelona, lo reconoce: «Por cada tú, hay un yo: alguien que presenta un currículum y un proyecto como prueba de su trabajo. ¿La trampa más profunda? Siempre hay un pez más gordo que yo».2 En definitiva, existe una pecera de portfolios, donde la cadena trófica garantiza que solo unos pocos sobrevivan. Entre medias, hay una amalgama de perfiles moviéndose arriba y abajo: unos anhelando el estilo de vida de los *influencers* y otros que solo intentan desprenderse de la gratuidad que aún rodea al trabajo digital. De esta forma, no es lo mismo un *influencer* que cobra 5.000 euros por anunciar una crema que un autónomo que vende su tiempo a 80 euros la pieza.».

«En la elección de lo que funciona en el *feed*, la estética tiene mucho que ver. Lo hemos visto en capítulos anteriores: la belleza física garantiza la visibilidad, pero también lo hace la belleza espacial. El sistema en el que vivimos ha convertido lo apetecible en sinónimo de caro, la opulencia en la base de lo deseable. Por eso me fascinaban las megacasas de las chicas de mi edad o el contenido en el que las celebridades nos abren las puertas de su hogar».

«La estética funciona como atrapamoscas, pero no es la única variable que define aquello que tiene visibilidad. La raza, por ejemplo, opera como filtro en un internet salpicado de desigualdades. Un experimento de 2020 de Marc Faddoul, director de una ONG que estudia algoritmos opacos, demostró que existen burbujas de contenido basadas en el físico de cada creador. Por aquel entonces, si seguías a un perfil aleatorio, TikTok recomendaba usuarios que tuvieran un parecido extraordinario. Es decir, si seguías a una mujer rubia, la plataforma te recomendaba a otras mujeres con el mismo color de cabello; si era un hombre barbudo, prepárate para ver barbas en tu *feed*; y con una mujer negra, igual. La mecánica era evidente, el riesgo, no tanto. [...] Lo que puede parecer anecdótico deja de serlo cuando afecta directamente a la repercusión y el bolsillo de las personas. Diversas investigaciones, citadas en el artículo de

The Washington Post, señalan que los perfiles más perjudicados por la reducción del alcance son los de creadores negros, artistas, educadores, trabajadores sexuales y personas trans.».

«Por ese motivo, no es difícil comprender por qué algunas personas me han confesado que evitan activamente esa etiqueta, sobre todo cuando son mujeres conscientes de que el estereotipo de la *influencer* continúa siendo el de «una mujer egoísta y descerebrada que publica conjuntos mediocres por puro narcisismo», como escribe Stephanie McNeal en *Swipe Up for More! Inside the Unfiltered Lives of Influencers*¹⁶ [¡Desliza para más información! Dentro de las vidas sin filtro de los *influencers*]. Busca en cualquier chat grupal: estoy segura de que tú o tu entorno también habéis caído en ese prejuicio. Por eso, tantas mujeres creadoras me aseguran que, en serio, ellas no son *influencers*, más bien creadoras, divulgadoras, expertas o sucedáneos. Así, se generan grietas dentro del grupo femenino que beben de las divisiones ya perpetuadas en los dos mil: ellos son creadores; ellas, *influencers*.».

«La mirada prejuiciosa de la que hablábamos al inicio, fruto de la transición de lo analógico a lo digital, también se refleja en el tipo de contenido que se crea y en quién lo hace. El juicio es subjetivo e inmediato: moda (bah), finanzas (¡a facturar!), apuestas deportivas (uf), ciencia (¡guau!), maternidad (meh), emprendimiento (¡bien!). En esta escala invisible pero compartida, al contenido online se le aplica mayor o menor valor. Así, no es lo mismo ser una *influencer* que un creador, haber salido en *Gran Hermano* que en *Saber y ganar*. ».

LA IDENTIDAD LA FORJA EL TRABAJO

«La explicación es sencilla: la organización de la sociedad se ha articulado a través del trabajo. Tener un empleo nos dota de cierta seguridad, de cobrar una nómina mensual o de conseguir una hipoteca. Por el contrario, no tenerlo empuja a la precariedad, la enfermedad, la vejez, la incompetencia o el sinhogarismo. Así, el trabajo se convierte en un mecanismo de posicionamiento: una solapa llena de galones, motivo de orgullo, el centro del sistema vital, la batuta que marca el compás de cada ciclo temporal. Si lo miro en retrospectiva, el trabajo ha ocupado una posición central en mi vida. Ha marcado mi estabilidad familiar y sigue cogiendo fuerza hasta imponer sus propios tiempos. ¿Dónde viviré? En el lugar que marque mi profesión. ¿Cuándo podré tener una familia? Quién sabe, primero debo tener una posición estable. ¿En qué pienso cada día al abrir los ojos? A menudo, lo primero es el trabajo. En observarlo como un ente pasivo está la trampa. De manera inconsciente, siempre le he otorgado el poder de dominar cualquier aspecto de mi vida.».

«El sistema actual refuerza esa idea. Basta con echar un vistazo a las diferentes ofertas laborales para darse cuenta de que el lenguaje sigue encumbrando al trabajo. Esto es, textualmente, lo que los reclutadores esperan hoy en día de nosotros: «Amas a nuestros usuarios», «mantienes a nuestra comunidad global en el centro de todo lo que haces» o «te entusiasma trabajar en un entorno dinámico y en continuo crecimiento personal y profesional». Hay quien habla, incluso, de *familia laboral*, en referencia a los compañeros con los que compartes las ocho horas de jornada.».

«Sin embargo, la aparición de internet trajo consigo un batiburrillo de empleos prescindibles, fruto del carácter intangible y fugaz de la red. La fuerza de trabajo se amolda a la demanda, y surgen nuevas caras en la publicidad — hola, *influencers*— y una constelación de oficios

derivados de una prioridad empresarial: tener una «página.com». No todos son imprescindibles. «Muchísimas personas, sobre todo en Europa y Norteamérica, pasan toda su vida laboral efectuando tareas que, en su fuero interno, piensan que no haría falta realizar», escribe David Graeber en su ensayo *Trabajos de mierda: una teoría*.⁷ Por eso, cuando el mundo corporativo se hace bola, la frase más escuchada es: «No estás operando a corazón abierto». O lo que es lo mismo: no, Mari Carmen, no te va a dar un patatús si no modifico este *banner* promocional en dos minutos, te lo aseguro. ».

«El vaivén compulsivo de ciertas modas alzó, durante un tiempo, el fetiche sobre lo corporativo hasta convertir la idea de la oficina en algo revestido de glamour, incluso para las personas que operan fuera de los márgenes de un cubículo. La cantante Mala Rodríguez escribe sobre el deseo de trabajar en una oficina en sus memorias *Cómo ser Mala* [...] Esta necesidad de *performar* impacta en todos aquellos con trabajos de difícil cuantificación. Cuanto menos tangible es un empleo, más necesidad hay de interpretarlo. La teatralización de la ocupación afecta a los ritos personales, como la velocidad a la que andamos, el escaso tiempo para responder un correo electrónico o las comidas apresuradas frente al ordenador. Entre todas ellas, el plato que encabeza el podio cuando se trata de optimizar el momento de la ingesta alimenticia es la ensalada, definida por el periodista Matt Buchanan como «el perfecto reabastecimiento nutricional para el trabajador moderno con un nivel medio de conocimiento». Años antes, Buchanan ya había escrito una columna sobre el revoltijo de hortalizas que mejor refleja la maximización de resultados.».

«En cualquier caso, la romantización de lo corporativo también entraña sus peligros. Al sucumbir a la versión edulcorada del trabajo, olvidamos las largas horas en el transporte público o privado para llegar a la oficina, los horarios que convierten el empleo en el punto central de la jornada o el síndrome del trabajador quemado. El cambio ha sido drástico: antes, la oficina podía ser una vía de escape de la vida conyugal y familiar — que se lo digan a Don Draper—,¹³ ahora es yugo y castigo. Pero no dejamos de idealizarla, una especie de síndrome de Estocolmo del oficinista del que todo el mundo hace oídos sordos. Hay quien defiende que la separación entre trabajo y vida no debería existir.».

«Han sido numerosas las conversaciones que he tenido con amigas sobre la barrera invisible que se debe levantar entre la vida y el trabajo. No te convierte en un peor empleado, sino en uno implicado en aquello que realmente importa. Lo escribe Jennifer Romolini en sus memorias *Ambition Monster*¹⁷ [Monstruo de Ambición]: «Tardé años en descubrir que no hay ningún trabajo de ensueño que perseguir, ningún cuento de hadas de tenerlo todo, ningún final feliz en el que escapar. La historia nunca es tan bonita ni tan ordenada. Lo mejor suele ser lo que tienes delante; el objetivo más difícil y ambicioso es dejar de huir de uno mismo». Por lo pronto, reconozco mi adicción al trabajo, una probablemente acelerada por las tecnologías a través de las que vivimos y trabajamos. En mi recuperación, he descubierto algunas afirmaciones positivas para *workaholics*. Estas son de *Workaholics Anonymous*, una comunidad situada en California que opera a nivel mundial, y que existe de verdad: *Tengo tiempo de sobra y tiempo para compartir. Soy más eficaz cuando soy más selectivo. Soy un ser humano, no una máquina de hacer. Soy un ser humano, no una máquina de hacer. Soy un ser humano, no una máquina de hacer.* ».



PARA AMPLIAR INFORMACIÓN, CONTACTAR CON:

Laura Fabregat | Responsable de Comunicación Área de Ensayo
682 69 63 61 | lfabregat@planeta.es