



Palabra Clave

ISSN: 0122-8285

ISSN: 2027-534X

Universidad de La Sabana

Oliva, Mercè
'Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo': creadores
de contenido en redes sociales e imaginarios laborales
Palabra Clave, vol. 25, núm. 4, v2544, 2022, Octubre-Diciembre
Universidad de La Sabana

DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.4>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64977394002>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

UNEM redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

‘Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo’: creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales

Mercè Oliva¹

Recibido: 25/04/2022
Aprobado por pares: 18/07/2022

Enviado a pares: 15/05/2022
Aceptado: 25/07/2022


DOI: 10.5294/pacla.2022.25.4.4

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Oliva, M. (2022). ‘Me encanta mi trabajo, pero es un trabajo’: creadores de contenido en redes sociales e imaginarios laborales. *Palabra Clave*, 25(4), e2544. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.4>

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar los discursos de los creadores de contenido en redes sociales (*youtubers, streamers, instagramers, influencers*) sobre su propio trabajo para entender cómo personifican, conectan y ayudan a construir los imaginarios laborales contemporáneos. Diversos autores han señalado cómo el mundo del trabajo ha sufrido importantes transformaciones que suponen un avance en la precarización, casualización e intermitencia en el ámbito laboral. Los creadores en redes sociales se presentan como ejemplos de este nuevo mundo del trabajo, en el que se ensalza la flexibilidad y la búsqueda de la realización personal como sustituto a la remuneración económica. El presente artículo quiere responder a las siguientes preguntas: ¿cómo representan los creadores de contenido digitales y los medios de comunicación tradicionales su actividad profesional?; ¿cómo se relacionan estos discursos con los imaginarios laborales contemporáneos? Para ello, se analiza cualitativamente una muestra de cuarenta videos publicados entre 2015 y 2022 en los que once creadores de contenido españoles hablan explícitamente sobre su trabajo. A través de un análisis

1  <https://orcid.org/0000-0002-6812-737X>. Serra Hunter Fellow. Universitat Pompeu Fabra, España. merce.oliva@upf.edu

cualitativo temático, se han identificado patrones recurrentes de significado. El análisis muestra que si bien inicialmente los creadores de contenido hablan de su labor a través de discursos entusiastas que subrayan su “pasión por el trabajo”, en los últimos años encontramos discursos más contradictorios. Los creadores hablan abiertamente sobre el coste de su trabajo, caracterizado por la intensificación, la confusión entre vida personal y profesional y el trabajo emocional.

Palabras clave (Fuente: tesoro de la Unesco)

Análisis cualitativo; creadores de contenido digital; imaginarios laborales; internet; medios sociales; neoliberalismo; redes sociales; trabajo; trabajo emocional; YouTube.

‘I Love My Job, but It’s a Job’: Social Media Content Creators and Labor Imaginaries

Abstract

This article aims to discuss the discourses of content creators on social media (YouTubers, streamers, Instagrammers, influencers) about their jobs to understand how they personify, connect with, and help build contemporary labor imaginaries. Various authors have pointed out how the world of work has undergone essential transformations that advance precariousness, casualization, and intermittence in the workplace. Creators in social media are examples of this new working world, in which flexibility and the search for personal fulfillment are extolled as a substitute for remuneration. This article intends to answer the following questions: How do digital content creators and traditional media depict their professional activity? How are these discourses related to contemporary labor imaginaries? A sample of forty videos posted between 2015 and 2022 in which eleven Spanish content creators explicitly talk about their work is qualitatively analyzed. Recurring patterns of meaning are identified through a thematic qualitative analysis. The analysis shows that although content creators initially talked about their work using enthusiastic speeches that underline their “passion for work,” there are more contradictory speeches in recent years. Creators speak openly about the cost of their jobs, characterized by intensification, confusion between personal and professional lives, and the emotional toll.

Keywords

Qualitative analysis; digital content creators; labor imaginaries; Internet; social media; neoliberalism; social networks; labor; emotional toll; YouTube.

‘Adoro meu trabalho, mas é só um trabalho’: criadores de conteúdo em redes sociais e imaginários profissionais

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os discursos dos criadores de conteúdo em redes sociais (*youtubers, streamers, instagramers, influencers*) sobre seu trabalho para entender como personificam, conectam e ajudam a construir os imaginários profissionais contemporâneos. Diversos autores indicaram como o mundo do trabalho vem sofrendo importantes transformações que supõem um avanço na precarização, casualização e intermitência no contexto profissional. Os criadores em redes sociais são apresentados como exemplos desse novo mundo do trabalho, em que se juntam a flexibilidade e a busca da realização pessoal como substitutos da remuneração econômica. Este artigo pretende responder às seguintes perguntas: como os criadores de conteúdos digitais e os meios de comunicação representam sua atividade profissional? e como esses discursos são relacionados com os imaginários profissionais contemporâneos? Para isso, é analisada qualitativamente uma amostra de 40 vídeos publicados entre 2015 e 2022 nos quais 11 criadores de conteúdo espanhóis falam explicitamente sobre seu trabalho. Por meio de uma análise qualitativa temática, são identificados padrões recorrentes de significado. A análise mostra que, embora inicialmente os criadores de conteúdo tenham falado de seu trabalho mediante discursos entusiasmados, que desatacam sua “paixão pelo trabalho”, nos últimos anos, encontramos discursos mais contraditórios. Os criadores falam abertamente sobre o custo de seu trabalho, caracterizado pela intensificação, a confusão entre vida pessoal e profissional, e o trabalho emocional.

Palavras-chave

Análise qualitativa; criadores de conteúdo digital; imaginários profissionais; internet; meios sociais; neoliberalismo; redes sociais; trabalho; trabalho emocional; YouTube.

Introducción

En los últimos años, los *youtubers*, *streamers*, *influencers* e *instagramers* —perfiles que podemos incluir en el concepto “creadores de contenido digital”— han ganado visibilidad en la esfera pública. No solamente han aumentado su número de seguidores, sino que son figuras cada vez más conocidas y presentes también en los medios de comunicación tradicionales: son imágenes de campañas de publicidad y son entrevistados o colaboran en programas de televisión, radio y en prensa.

Su peso en la esfera pública ha ido ligado a una profesionalización de sus actividades. Si inicialmente lo que los creadores de contenido digital “hacían” era muchas veces presentado (y representado en los medios) como meras *aficiones* (Deller y Murphy, 2020), en la actualidad se puede entender como una nueva forma de *trabajo*, que reporta beneficios económicos a través de la monetización del contenido. Ahora bien, no siempre es reconocido como tal. Así pues, los creadores de contenido en redes se encuentran en el centro de tensiones y discusiones vinculadas a los nuevos imaginarios laborales. Por un lado, son representados como emprendedores y ejemplos a seguir en un nuevo contexto posrecesionario, en el que la precarización del entorno laboral se debe suplir convirtiendo las propias aficiones en actividades productivas (Mendick, Allen y Harvey, 2015); por el otro, como celebridades que *no merecen* el capital simbólico, económico y social que tienen y como preocupantes modelos aspiracionales para las nuevas generaciones.

El objetivo del presente artículo es analizar el discurso de los *youtubers*, *streamers* e *instagramers* sobre su propio trabajo, así como la representación que los medios tradicionales hacen de este, para entender cómo conectan y ayudan a construir los nuevos imaginarios laborales que se han desarrollado contemporáneamente bajo el neoliberalismo.

Antecedentes

La gubernamentalidad neoliberal

Para entender los imaginarios laborales contemporáneos, debemos primero abordar y definir el concepto de neoliberalismo. El neoliberalismo se en-

tiende como una gubernamentalidad o “racionalidad política”, “una forma de conceptualizar todos aquellos programas, estrategias y tácticas más o menos racionalizados para la ‘conducción de la conducta’, para actuar sobre la acción de otros con el fin de lograr ciertos fines” (Rose, 1998, p. 12). Siguiendo la tradición teórica iniciada por el trabajo de Foucault (1991), el gobierno no debe entenderse solamente como las acciones del Estado y otras instituciones abiertamente políticas, sino que incluye cómo se piensa y conceptualiza el manejo de los ciudadanos.

El neoliberalismo se caracteriza por el establecimiento de esferas “no políticas” (la esfera privada, el mercado, la empresa) en las que el Estado no debe intervenir. Por lo tanto, el neoliberalismo se basa en métodos de gobierno indirecto (o “acción a distancia”) que son compatibles con discursos que defienden la libertad individual (Rose y Miller, 1992). Esto significa que depende de la existencia de individuos libres y autónomos que no necesitan ser supervisados continuamente, ya que son capaces de gobernarse a sí mismos. Los ciudadanos deben convertirse en “emprendedores de sí mismos” (Rose, 1998, pp. 150-168): deben adoptar valores como la iniciativa, la diligencia, la ambición y la planificación; deben trabajar continuamente en sí mismos para ser felices, tener un sustento y dar forma a su trayectoria vital a través de elecciones calculadas.

En resumen, según la gubernamentalidad neoliberal, la vida social debe guiarse por sí misma, sin necesidad de intervención pública. Y sobre esta idea se fundamenta la legitimación ideológica de la necesidad de recortar el Estado del bienestar, imaginado como creador de “ciudadanos dependientes” (Jensen y Tyler, 2015), así como las ayudas sociales.

Imaginarios laborales

La gubernamentalidad neoliberal también ha influido en cómo entendemos el ámbito laboral. Diversos autores han señalado cómo contemporáneamente se produce una redefinición del trabajo, pasando de “naciones tradicionales de carrera a formas de empleo más informales, definidas como flexibles, pero también más inseguras, precarias e intermitentes” (Gill y Pratt, 2008). Esto pasa en un contexto en el que se ensalzan la competición, la productividad, la individualización y el emprendimiento, mientras que los sistemas

de ayuda social y desempleo se han erosionado de acuerdo con una agenda política que aboga por la “flexibilidad” como una forma de modernizar mercados laborales vistos como estancados y rígidos (Fernández Rodríguez y Martínez Lucio, 2013). Precisamente, Standing (2012) destacó cómo la intensificación y la gestión de las políticas orientadas por la idea de flexibilidad han llevado a erosionar las condiciones de trabajo.

Esta evolución del trabajo corre paralelamente a un proceso de individualización y de difusión de las “tecnologías del yo” (McRobbie, 2016, p. 94). Así, el “trabajador modelo” entronca con el ideal neoliberal del “emprendedor de sí mismo” (Rose, 1998) al que nos hemos referido anteriormente. El “yo” se convierte en un proyecto sobre el que trabajar incansablemente, y el trabajador contemporáneo es alentado a formarse y reinventarse continuamente para aumentar su valor en el mercado laboral (Gill, 2010). En consecuencia, los ciudadanos son responsabilizados de su propio destino a través de un discurso meritocrático que explica y justifica la desigualdad en función del mérito y el esfuerzo (Littler, 2013).

La figura del “trabajador cultural” (artistas, diseñadores, trabajadores de los medios y la industria tecnológica) ha jugado un papel clave en el establecimiento de estos imaginarios, ya que el “trabajo creativo” ha sido representado en los medios y documentos públicos como un “trabajo ideal” (Gill, 2010; McRobbie, 2016). De acuerdo con este modelo, el trabajo debe ser principalmente una forma de autoexpresión y realización personal. El “amor por el trabajo” pasa a primer plano, por encima de la compensación económica, y se espera que el trabajo sea flexible, variable y basado en proyectos. Así, el empleo ideal se presenta como lo opuesto al trabajo “monótono” estable y con horario fijo (Sennett, 1998).

Estas definiciones del “trabajo ideal” legitiman (y ocultan) la inseguridad y precariedad que caracteriza al mercado laboral contemporáneo, así como prácticas de intensificación y extensificación del trabajo, la cultura del *crunch* y la confusión entre vida personal y profesional (Gill, 2010). Igualmente, estos imaginarios combinan “la promesa de encontrar placer en el trabajo, mientras [que] al mismo tiempo actualmente este trabajo es

necesariamente precario e inseguro y sin la protección del empleo convencional” (McRobbie, 2016, p. 54). Y es que la flexibilidad a menudo debe leerse como precarización y casualización, mientras que la realización personal se presenta como sustituto de la retribución económica.

Los creadores de contenido digital como “trabajadores modelo”

Los creadores de contenido en redes sociales son herederos de los imaginarios laborales neoliberales. Inicialmente, el discurso público sobre estos se centraba en si aquello que *hacen* puede considerarse *trabajo* (Deller y Murphy, 2020), puesto que su imagen pública se ha construido sobre la idea de autenticidad y sinceridad (“ser ellos mismos”) (Maares, Banjac y Hanusch, 2021), la conexión personal con su audiencia, la accesibilidad y la confusión de lo público y lo privado, así como un discurso de *desinterés* y *amateurismo* (“haz lo que amas”) (Jerslev, 2016). Ahora bien, en estos últimos años, los *influencers* se han convertido en muchas ocasiones en “trabajadores modelo”, puesto que muchas de las características de sus prácticas profesionales son próximas a las de la definición neoliberal del “trabajador creativo” identificadas en el apartado anterior, mezclando elementos del trabajo cultural y la figura del emprendedor (Duffy y Wissinger, 2017).

Precisamente, el concepto de microcelebridad con el que se ha etiquetado a estos creadores deja clara la vinculación de los *influencers* con estos imaginarios. Así, la microcelebridad se ha definido como “algo que la gente *hace*” (y no solo lo que una persona *es*), “una técnica de autopresentación” que puede (y debe) ser llevada a cabo por cualquier persona (Marwick, 2015, pp. 337). Es decir, los creadores de contenido se presentan como modelos a seguir en un contexto en el que se ensalza la necesidad de construir una “marca personal” que permita acumular valor en el mercado laboral.

Otro aspecto clave del trabajo de los creadores en redes sociales es el énfasis en el amor por lo que hacen, el discurso del desinterés y la confusión entre vida personal y profesional (Duffy y Wissinger, 2017). Precisamente, mostrar pasión por el trabajo es un aspecto fundamental del imaginario contemporáneo (Couldry, 2008), que se puede vincular con la

noción de trabajo emocional, concepto introducido por Arlie Hochschild y que se refiere a la necesidad de gestionar y poner en escena determinadas emociones como parte del trabajo (Mäkinen, 2021, p. 2967). Por su parte, el imperativo del “desinterés” es característica del trabajo creativo (Bourdieu, 1993) y se refiere a la necesidad de poner la realización personal por encima de la ganancia económica como una de las “reglas” que organiza el campo cultural y artístico.

Asimismo, debemos recordar que precisamente el nacimiento y eclosión de los *influencers* y creadores de contenido digital fue paralelo a la recesión y la cultura de la austeridad y que “encarnan nuevas identidades de trabajadores emprendedores basadas en la monetización de las actividades personales” (Mendick, *et al.*, 2015, pp. 375-376). Es decir, simbolizan y legitiman la idea de que, ante la precariedad del ámbito laboral contemporáneo, las soluciones deben ser individuales y basadas en la intensificación del trabajo y la aspiración.

Metodología

El objetivo de este artículo es analizar cómo se representa el trabajo de los creadores de contenido digital para entender cómo conectan con y construyen los nuevos imaginarios laborales contemporáneos. Para ello, se quiere dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo representan los creadores de contenido digital su actividad profesional?
- ¿Cómo es esta actividad profesional representada en los medios tradicionales?
- ¿Cómo conectan estos discursos con la definición de *trabajo* de los imaginarios laborales contemporáneos?

Para responder a estas preguntas, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo de un corpus de 40 vídeos publicados o emitidos entre 2015 y 2022. A través de búsquedas *online* sucesivas, se elaboró un listado de vídeos y

creadores de acuerdo con los siguientes criterios: creadores de contenido españoles con más de 500 000 seguidores y que hayan sido entrevistados al menos una vez por televisión/radio. Los vídeos deben hacer mención explícita a sus actividades o trayectoria. También se ha buscado que exista paridad entre hombres y mujeres y la presencia de diversas plataformas. Se trata de una muestra “de propósito” formada por vídeos creados por los propios creadores de contenido (15), entrevistas concedidas a otros creadores en redes sociales (7), entrevistas a programas televisivos (15) y reportajes (3). El corpus incluye 11 creadores de contenido en redes sociales de España (tabla 1):

Tabla 1. Creadores presentes en la muestra

Creador	Followers	Plataforma principal	Creador	Followers	Plataforma principal
Dulceida	3,2 M	Instagram	Paula Gonu	2 M	Instagram
María Pombo	2,6 M	Instagram	Ibai Llanos	11,2 M	Twitch
Marta Pombo	623 K	Instagram	ElRubius	40 M	YouTube
Patry Jordán	12,5 M	YouTube	Auronplay	29 M	YouTube
ElXokas	2,9 M	Twitch	DjMaRiiO	8 M	YouTube
TheGrefg	17 M	YouTube			

Fuente: elaboración propia.

Se llevó a cabo un análisis cualitativo-temático (Triliva, Varvantakis y Dafermos, 2015), método que nos permite identificar y organizar patrones de significado. Los vídeos se han transcrito y los textos se han codificado con el *software* NVivo. Para la codificación de la muestra, se hizo un análisis inductivo-deductivo. En una primera fase, se analizó la muestra para identificar temas recurrentes. Se compararon estos códigos con los conceptos clave de la revisión bibliográfica y se establecieron diez temas principales. Posteriormente, en sucesivas rondas de análisis, se identificaron subtemas para cada una de las categorías. Finalmente, los temas y subtemas se han agrupado en cuatro clústeres de significado, a partir de los cuales se organiza la presentación de los resultados del análisis en el presente artículo. En la tabla 2 se detallan los temas identificados y su organización.

Tabla 2. Temas identificados en el análisis

Clústeres temáticos	Temas	Subtemas
Definición del trabajo de los creadores de contenido	Profesión/Afición	Actividad productiva/No productiva Trabajo legítimo Sorpresa e incompreensión
	Rutinas (horas de trabajo, horarios)	Trabajo duro y constante vs. poco esfuerzo Mostrar el proceso de producción Equipo de trabajo vs. actividad individual
	Trabajo emocional (1)	Autenticidad, sinceridad Trabajo apasionado Mostrar emociones positivas ante la cámara
	Emprendimiento y marca personal	Productividad Ser la mejor versión de ti
Monetización y capital económico	Relación con las marcas	Explicación de la relación con las marcas. Transparencia y apertura Marcas que “cuadran” con sus gustos Elección/Libertad creativa
	Ganancias económicas	¿Cuánto dinero ganan? Consumo ostentoso
	Motivaciones	Desinterés vs. motivaciones económicas Hacer lo que te gusta Rememoración de los inicios
Comparaciones entre el trabajo de los creadores de contenido y otros empleos	Menciones a otros tipos de trabajo	Trabajo en redes vs. trabajo “real” Ascensión socioeconómica Crear en redes como forma de escapar a los trabajos “normales” Creadores de contenido como un “trabajador más”
El coste del trabajo de creador de contenido	Relación vida personal-profesional	Cansancio, largas jornadas de trabajo y necesidad de publicar contenido continuamente Presión continua Impacto del trabajo en la salud mental
	Trabajo emocional (2)	Mostrar emociones positivas ante la cámara No poder quejarse
	Menciones al futuro	Incertidumbre Necesidad de redefinir las rutinas de trabajo

Fuente: elaboración propia.

Resultados

Definiciones del trabajo de los creadores de contenido y estrategias de legitimación y deslegitimación

Uno de los temas recurrentes en los vídeos analizados es la discusión sobre la propia naturaleza del trabajo de los creadores de contenido digital, es decir, si aquello que estos *hacen* es o no *trabajar*. Tal como hemos explicado en el marco teórico, tradicionalmente el trabajo de los creadores de contenido en redes sociales se ha vinculado al ámbito privado y no productivo (es decir, al ámbito de las aficiones personales). Los mismos creadores han hablado de su actividad a través de un discurso del desinterés y la realización personal (hacer lo que te gusta por el puro placer de hacerlo). Esto ha marcado la dificultad por identificar estas actividades como trabajo, especialmente por parte de los medios de comunicación tradicionales. Un ejemplo paradigmático de ello es la introducción que Bertín Osborne dedica a la *influencer* María Pombo en *Mi casa es la tuya* (Telecinco, 02/04/2022): “A pesar de ser tan popular, aun no sé cómo se gana la vida [...] y lo que es hoy su profesión, consistente básicamente en subir *selfies* a las redes, empezó como una simple afición”. Se trata de un discurso contradictorio, donde la actividad profesional de Pombo se presenta a la vez como trabajo (“profesión”) y como “no trabajo” (“afición”, “aún no sé cómo se gana la vida”). También es significativo cómo se reduce el trabajo de Pombo a “subir *selfies* en las redes”, mostrando esta actividad como algo poco serio o alejado de nociones legitimadas de empleo. En general, en las entrevistas televisivas analizadas, los entrevistadores ponen en escena una cierta extrañeza y curiosidad por las características del trabajo de los creadores de contenido, sugiriendo incredulidad ante la posibilidad de que sea una ocupación (por ejemplo, en las entrevistas a Auronplay y Dulceida en *Al rincón*, Antena 3, 6/10/2015; 30/11/2015, y las entrevistas a María Pombo y TheGRefg en *El Hormiguero*, Antena 3, 15/02/2021, 21/10/2020).

En contraste, y quizás como respuesta a esta representación mediática, los creadores de contenido explican en sus canales en qué consiste su trabajo, reivindicándolo como tal. El caso paradigmático es “Mi Trabajo”, vídeo de la *influencer* Dulceida (YouTube, 10/02/2016) en el que presen-

ta lo que hace explícitamente como un trabajo, en un momento en el que la actividad de los creadores de contenido no se entendía aún como tal (“Mucha gente me pregunta ‘¿a qué te dedicas?’ Y yo... ‘¿cómo es posible que me pregunten a qué me dedico?’). Presentar su actividad como trabajo es una forma de legitimación, pero al mismo tiempo genera una serie de tensiones: “Partiendo de la base de que mi trabajo, para mí, es el mejor del mundo. Me encanta mi trabajo, trabajo en el mundo de la moda [...]. Me alucina mi trabajo, me encanta mi trabajo, aunque, como estoy diciendo, es un trabajo”. Por un lado, al subrayar que le *encanta* su trabajo, Dulceida lleva a cabo un trabajo emocional basado en la expresión de emociones positivas respecto a su propia actividad (es decir, pone en escena su *pasión por el trabajo*), siguiendo los imperativos del trabajo en redes (Jerslev, 2016; Duffy y Wissinger, 2017; Maares *et al.*, 2021). Por otro lado, se establece una aparente contradicción entre el hecho de que le gusta lo que hace y de que esta actividad sea un trabajo. La imagen pública de los *influencers* se ha construido sobre la idea de autenticidad y sinceridad (“ser uno mismo”), un concepto complejo vinculado a la fusión de la esfera pública y privada (Lawler, 2008) y que se mezcla con otros conceptos como el imperativo del “desinterés” característico del trabajo creativo. Enmarcar su actividad como un trabajo puede poner en duda la sinceridad y las motivaciones desinteresadas que hay detrás de los contenidos publicados por Dulceida.

Al mismo tiempo, el concepto *trabajo* está ligado a otros conceptos como *explotación*, *alienación* y *reivindicación de derechos*. Al enfatizar que “le encanta su trabajo”, Dulceida subraya la idea de que no tiene ninguna queja sobre este. Pone en escena, pues, su “pasión por el trabajo” como una forma de eliminar cualquier sospecha que pueda poner en duda la idea de autenticidad y sinceridad.

La reivindicación del trabajo duro y constante es también una estrategia de legitimación del trabajo de los creadores. Dulceida también explica el proceso de creación que hay detrás de sus vídeos y fotografías, reivindicándose como una persona que “trabaja mucho y muy duro”, en oposición a la percepción de que “no hace nada”. La noción de trabajo duro también aparece en la entrevista del *gamer* TheGrefg en *El Hormiguero* (15/02/2021):

Pablo Motos: [Los adolescentes] Lo ven [el trabajo de *youtuber*] y dicen “poco trabajo y mucho dinero”.

TheGrefg: Ahora mismo, el concepto que tienen de nosotros, por qué no decirlo, es chavales que están ahí jugando a un videojuego y ganan millones y, oye, hay un esfuerzo detrás. Y yo para estar aquí, pues, llevo nueve años currando en lo que estoy currando.

A la pregunta del presentador, que explícitamente presenta su trabajo como algo que no requiere esfuerzo, TheGrefg responde con un discurso que reenmarca su actividad como un trabajo que requiere esfuerzo, dedicación y constancia.

Otra estrategia de legitimación consiste en romper con la idea que se trata de una actividad puramente individual. Por ejemplo, María Pombo subraya que tiene un equipo de personas detrás en su entrevista en *El Hormiguero* (Antena 3, 21/10/2020):

María Pombo: Ahí te das cuenta [de] que necesitas un equipo que te haga una estructura en torno a tu imagen. [...]

Pablo Motos: Yo pensaba que lo hacías todo tú sola.

María Pombo: Que yo esté aquí no es casualidad. Hay un gran equipo detrás que me ayuda con todo: un mánager, un asesor, un fotógrafo. [...] 16 personas.

Aquí encontramos de nuevo un conflicto entre la representación de los medios tradicionales (“yo pensaba que lo hacías todo tú sola”) y el discurso de la *influencer*. Pombo afirma que su trabajo es “real” no solamente porque supone esfuerzo y trabajo continuo, sino porque genera empleo, vinculando un aspecto con el otro: “Aunque esto es una profesión real. [...] detrás generas empleo, [...] tienes que generar contenido obligatoriamente [...], siempre, 24 horas y no hay descanso”.

Discursos sobre la monetización del contenido y el capital económico de los creadores

En este apartado se presentan los resultados referentes a los discursos que mencionan el capital económico de los creadores de contenido, es decir, las estrategias de monetización, la relación con las marcas y sus ganancias

económicas. Como veremos, estos temas se vinculan también con discursos sobre sus motivaciones para crear contenido.

La relación con las marcas y el capital económico es algo que, de nuevo, puede poner en peligro la imagen de “autenticidad” y “sinceridad” de estos creadores. Por eso, estos hacen énfasis en que solamente establecen colaboraciones con productos que les gustan “de verdad” o marcas que “les cuadran”, subrayando que han rechazado ofertas importantes: Dulceida (“Mi trabajo”), Patry Jordán (Emprende Aprendiendo, YouTube, 27/07/2020), ElRubius (“18 millones de criaturitas”, YouTube, 11/05/2016). En otros casos, es la libertad económica de estar en una posición asentada como creadores aquello que se presenta como garantía de “autenticidad” (ElRubius en *The Wild Project*, YouTube, 27/01/2022).

En los medios tradicionales, los creadores de contenido son preguntados por cuánto dinero ganan *exactamente*: por ejemplo, Dulceida en *El Hormiguero* (Antena 3, 14/04/2021), Auronplay en *Al rincón* (Antena 3, 6/10/2015) e Ibai en *Lo de Évole* (La Sexta, 07/03/2021). Los mismos creadores, en alguna ocasión, hablan abiertamente de ello, como en el vídeo de Paula Gonu “Lo que gané en diciembre” (YouTube, 02/02/2020), en el que Gonu, a petición de sus seguidores, desvela que ganó 15 000 € por la publicación de 23 vídeos. Explicar abiertamente su relación con las marcas y cuánto dinero ganan se presenta como una nueva forma de apertura y transparencia.

Precisamente, el capital económico de los creadores es fuente de tensión, ya que en las entrevistas mencionadas se presenta, indirectamente, como *excesivo e inmerecido* a través de las reacciones de los entrevistados. Cabe mencionar también la pieza que *La Sexta Columna* dedicó a los *youtubers* españoles que viven en Andorra, presentando imágenes de sus casas, coches y piscinas en comparación con la película de *El gran Gatsby* (La Sexta, 05/02/2021).

En ocasiones, son los mismos creadores de contenido quienes muestran aquello que han conseguido gracias a su ascensión socioeconómica: desde la nueva cámara que ElRubius mostraba irónicamente en 2016 (“18

millones de criaturitas + Rubius en Full HD”, YouTube, 11/05/2016) hasta los *house tour* de Patry Jordán (“House Tour | Nuestra casa acabada”, YouTube, 21/03/2018) e Ibai (“Mi nueva mansión 2021 | House tour”, YouTube, 29/01/2021). En estos vídeos, los creadores personifican una promesa de ascensión socioeconómica a través de convertir las aficiones en trabajo. Ahora bien, en contraste con este imaginario, Ibai advierte a sus seguidores en un *stream* en Twitch (07/10/2021): “Nunca os dejéis nublarse por las cifras que ganamos nosotros, porque no es real. [...] No te tomes Twitch como un trabajo, esto no es real, esta mansión en la que vivimos no es real”. Es interesante cómo en este caso utiliza el concepto de “realidad” en contraste con la posibilidad de profesionalizarse como creador de contenido y como él mismo limita su posición como figura aspiracional.

Estos discursos de mostración del capital económico se combinan con la rememoración de sus inicios, cuando aún no monetizaban su contenido. Precisamente, los creadores identifican el momento en el que ganaron dinero por primera vez con sus publicaciones como el momento decisivo que marca el paso de lo *amateur* a lo profesional. En estos relatos, los creadores subrayan su incredulidad ante la posibilidad de ganarse la vida a través de crear contenido en redes: “empecé sin que fuera un trabajo” (María Pombo en *Mi casa es la tuya*, Telecinco, 02/04/2022); “Me metí ahí en YouTube sin saber que se ganaba pasta [...] hasta que me enteré [de] que WillyRex ganaba, en plan, me acuerdo cuando me decían no sé si dos mil euros o más” (ElRubius en *The Wild Project*, YouTube, 27/01/2022). Este tipo de discursos presentan de nuevo sus motivaciones para crear contenidos como “desinteresadas”, motivadas únicamente por la realización personal, contrastando los discursos que enfatizan su “consumo ostentoso” y privilegios.

Comparaciones entre el trabajo de los creadores de contenido y otros tipos de empleos

En este apartado se resumirán los resultados referentes a discursos en los que el trabajo de los creadores en redes sociales se compara con otros tipos de empleo “tradicionales”. Es especialmente relevante el vídeo del *youtuber* y *streamer* Auronplay “Vuelvo a mi antiguo trabajo” (YouTube, 22/10/2017), en el que regresa a la empresa de artes gráficas donde había trabajado como operario durante sus primeros años como *youtuber*:

Esa empresa es donde yo estuve trabajando nueve años de mi vida. [...] Vengo a presentaros una sorpresa. He escrito una novela [...] Vamos a entrar y yo, junto a mis antiguos compañeros con los que he trabajado nueve años de mi vida, haremos la primera tirada de mi propia novela.

En este vídeo, el trabajo de *youtuber* se presenta como algo *opuesto* al trabajo industrial. Al volver a su antigua empresa, Auronplay pone en escena una ascensión socioeconómica posibilitada por su actividad como creador de contenido. Y es significativo que no se trata solamente de una ascensión monetaria, sino también cultural: su trabajo de *youtuber* le ha permitido escribir una novela. Asimismo, este nuevo empleo se muestra como una forma de “escapar” de los trabajos mundanos y alienantes. El vídeo incluye también entrevistas a sus antiguos compañeros, subrayando la distancia que los separa en la actualidad (rara vez les vemos interactuar).

A pesar de esta distancia con los antiguos compañeros, el vídeo también ayuda a legitimar a Auronplay (y a sus capitales): demuestra que ha trabajado allí, que conoce el nombre de las máquinas y que sabe cómo utilizarlas. A través de este recurso, se muestra como alguien que no ha olvidado de dónde viene. Tal como explica Littler (2003), esta es una estrategia muchas veces utilizada por las estrellas para legitimar su posición de privilegio.

De hecho, Auronplay remarca el contraste entre su trabajo actual y el antiguo, presentando el segundo como un “trabajo de verdad”. Esta es una estrategia discursiva recurrente en el caso de los creadores de contenido analizados, que mencionan los trabajos “reales” que han llevado a cabo *antes* de ser lo que son ahora como forma de legitimar su posición “de privilegio” y distanciándose de los creadores de contenido de “segunda generación”. Por ejemplo, ElRubius, en su entrevista en *The Wild Project* (YouTube, 27/01/2022), señalaba cómo haber trabajado anteriormente en empleos “normales” le hace apreciar lo que tiene:

Mucha gente ahora es a veces famosa con 17 años ¿sabes? sin haber trabajado nunca en su vida y tal. [...] Estuve currando en un supermercado, después de becario, después estuve trabajando en el metro de Noruega durante un verano. Esta experiencia también me hace como valorar más lo que tengo.

Es significativo que en este fragmento ElRubius presente la profesión de creador de contenido como algo *opuesto* al trabajo (“sin haber trabajado nunca en su vida”). Se trata de un discurso similar al expresado por Paula Gonu en “Lo que gané en diciembre” (YouTube, 02/02/2020) y Auronplay en su charla con Ibai Llanos (“Charlando tranquilamente #4”, YouTube, 26/02/2021):

Con todos los respetos, por ejemplo, los “piscineros”² [...] son chavales muy jóvenes que les vino la fama de repente, les vino todo el dinero y, claro, no lo valoraban. [...] Yo, en mi trabajo, cobraba mil cien euros y para ganar mil cien euros trabajaba como un hijo de puta³ y hacía 40 horas semanales.

Este mismo contraste entre la creación de contenido en redes y los trabajos “reales” se explota en el vídeo promocional de Domino’s Pizza protagonizado por Ibai “Hago de repartidor de pizzas por un día” (YouTube, 09/11/2021). Ahora bien, a diferencia de “Vuelvo a mi antiguo trabajo” de Auronplay, este vídeo se construye como un *gag* que subraya lo inverosímil de que Ibai se dedique a un trabajo tan precario.

El *streamer* y *gamer* ElXokas utiliza una estrategia ligeramente diferente. Por un lado, en su entrevista en *The Wild Project* (YouTube, 17/12/2021) también presenta su profesión de *streamer* como una forma de huir de los trabajos “normales” y precarios:

Pues mi vida [antes de ser *streamer*] era una vida de mierda, de una persona que estudia mucho, ha estudiado mucho, que ha tenido trabajos de mierda, trabajos que estaban bien, pero trabajos con los que cobraba... era mileurista, o sea, con una vida de al día sin poder ahorrar, sin poder nada.

Pero, al mismo tiempo, se presenta como un trabajador más, comparando su trabajo con el de un camarero, a pesar de que su capital económico es mucho más elevado:

2 La expresión “piscineros” se refiere a jóvenes *youtubers* y *streamers* que se compran grandes casas con piscina gracias al dinero ganado rápidamente con su trabajo en las redes sociales.

3 Algunas de las citas incluyen el uso de palabrotas. Se ha decidido transcribirlas literalmente para una mayor comprensión de los textos analizados. En este sentido, hay que tener en cuenta que la informalidad es una de las características de los discursos de los creadores de contenido, conectado con la idea de accesibilidad y autenticidad.

Es tu trabajo, es lo que hay. Pero igual que un tío que está en un bar. A veces no tiene ganas de sonreír, puede tener días de mierda, es mileurista y está bien jodido, pero te atiende y dice “¿qué tal? ¿cómo estás? ¿cómo has tenido el día?” porque es su trabajo. [...] Pues lo mismo es el mío.

Significativamente, es precisamente el trabajo emocional, es decir, la necesidad de gestionar y representar emociones positivas a pesar de todo, aquello que une los dos trabajos en la intervención del *streamer*.

El coste del trabajo de creador de contenido

Si en el primer apartado nos referíamos a los discursos positivos sobre el trabajo (“me encanta mi trabajo”), en nuestro corpus también encontramos vídeos en los que los creadores de contenido hablan abiertamente de los aspectos negativos.

ElRubius es el primer creador español que habla abiertamente de esta “cara oscura” del trabajo de creador de contenido en una entrevista con Risto Mejide en el programa televisivo *Al rincón* (Antena 3, 02/06/2015). Años más tarde, volverá a reflexionar sobre ello en “Me voy a dar un tiempo” (YouTube, 24/05/2018), publicado antes de dejar las redes sociales durante varios meses:

Últimamente me está costando cada vez más ponerme delante de la cámara y grabar vídeos y hacer directos. [...] Por esto, por la ansiedad de intentar y los nervios de intentar ser como la mejor versión de mí el cien por cien de las veces que estoy en cámara.

El Rubius aquí expresa el coste emocional de seguir el ideal neoliberal del emprendedor de sí mismo, “obligado a vivir su vida ligado al proyecto de su propia identidad” (Rose, 1998, p. 258) y la exigencia incesante de ser “la mejor versión de sí mismo”. En otro vídeo, “La verdad sobre ElRubius” (YouTube 02/03/2018), reflexiona sobre la presión que supone el tener que mostrar continuamente emociones positivas ante la cámara y tener que “ser auténtico”. En el vídeo, la distancia sentida entre su yo público y privado se representa de manera metafórica a través de la representación (ficticia) de un gemelo secreto.

En los últimos años de la muestra (2020-2022) encontramos una intensificación de las menciones a los aspectos negativos del trabajo: la presión continua, al cansancio de las largas jornadas de trabajo, la necesidad de publicar continuamente contenido y el coste del trabajo emocional. Estos discursos se combinan con menciones a la salud mental y a la necesidad de cambiar las rutinas productivas que hasta ahora han dominado el sector.

Dulceida explora este tema en “Vuelvo y os abro mi corazón – Toda la verdad” (YouTube, 15/09/2021): “Es como que me exigía demasiado y creo que, si un domingo no hago nada o hago muchas cosas, pero no me apetece compartirlo, pues me voy como a permitir eso ahora mismo y voy a seguir, pues, cuidándome, cuidando mi salud mental”. Es interesante cómo Dulceida se refiere a la posibilidad de “permitirse” ser menos productiva, aunque solamente por un tiempo limitado (“ahora mismo”), rompiendo con el imperativo de la productividad continua ligada a su trabajo. También Marta Pombo hace una reflexión similar en su charla con Luc Loren (“En mi auge en redes sociales empezó mi declive”, YouTube, 13/10/2021).

Estos discursos generan de nuevo tensiones y contradicciones. Por un lado, se expone el trabajo emocional que supone ser creador de contenido, poniendo en duda la “autenticidad” y “sinceridad” de aquello mostrado ante la cámara. Por el otro, mostrar aquello que hay detrás de la imagen pública se presenta como una forma de acceder al yo *auténticamente auténtico* (“Os abro mi corazón, *toda la verdad*”).

En estos discursos también se reflexiona sobre la relación entre la posición y capitales de los creadores (representados como una forma de *privilegio*) y su derecho a *quejarse*:

Luc Loren: ¿El hecho [de] que seas afortunada porque estás, de algún modo, igual que yo, en una posición privilegiada [...], no te da derecho a no sentir ansiedad?

María Pombo: Sí, esto siento que no se puede decir en alto cuando estás en una posición como la mía, que es de privilegio absoluto. [...] “Pero ¿por qué te estás quejando? con todo lo bueno que tienes ¿cómo te puedes quejar?”. (“Charla de queridas: Salud mental con María Pombo”, YouTube, 07/10/2020)

En el caso de ElXokas, esta tensión se intenta mitigar de nuevo comparando su trabajo con el de otras profesiones “normales” (The Wild Project, YouTube, 17/12/2021):

No vengas aquí de puto listo, que curras en un puto curro normal de mierda, como el mío, que, aunque yo gane mucha pasta no sé qué, es un curro de mierda, en el que me estreso, en el que me salen canas, me quedo calvo y estoy fatal, estoy blanco y destrozado.

En este caso, reivindica poder quejarse minimizando la diferencia del capital económico de un creador de contenido como ElXokas y los trabajadores del sector servicios.

Conclusiones

Si volvemos a las dos primeras preguntas de investigación, nuestro análisis muestra una oposición entre cómo representan los creadores de contenido su actividad profesional y cómo esta es representada en los medios tradicionales. Por un lado, los medios cuestionan que aquello que hacen los creadores de contenido sea un trabajo, expresando sorpresa e incredulidad ante los relatos de los mismos creadores e identificando su capital como excesivo e inmerecido. Por el otro, encontramos una proliferación de discursos y contenidos en los que los creadores reflexionan y conversan entre ellos sobre las características de su actividad profesional. Estos llevan a cabo diversas estrategias discursivas para reivindicar su trabajo como tal y legitimar su posición en la esfera pública y los capitales conseguidos a través de su actividad. Estos discursos no están exentos de contradicciones, propias de la definición de trabajo creativo: el discurso del desinterés y el trabajo apasionado que se combina con la reivindicación y explicación del valor económico de sus actividades y sus estrategias de monetización, al mismo tiempo que se establece una diferencia radical con otros trabajos percibidos como “reales”.

Y ¿qué relación se establece entre los contenidos analizados y los imaginarios laborales neoliberales? Los creadores de contenido se presentan (consciente o inconscientemente) como figuras aspiracionales, que muestran abiertamente la posición de privilegio conseguida por haber “seguido su pasión” incansablemente y que legitiman los imaginarios neoliberales

del emprendedor de sí mismo (Rose, 1998) y la *jackpot economy* (Duffy y Wissinger, 2017). Este último concepto nos habla de sociedades profundamente desiguales en las que solamente unos pocos pueden conseguir el éxito. Ahora bien, esta promesa de éxito (aparentemente abierta a todo el mundo) es lo que mueve las aspiraciones de la ciudadanía. Asimismo, en un contexto de precariedad, altas tasas de paro juvenil y pocas oportunidades, parece que el trabajo creativo se transforma en una promesa más real que un futuro laboral estable en un empleo “real”.

Los creadores son un ejemplo más de la centralidad del “trabajo creativo” en estos imaginarios: se presenta como una manera de “escapar” de los trabajos tradicionales, representados como monótonos y alienantes. Este rechazo al ámbito laboral tradicional se presenta como una forma de rebeldía al imperativo capitalista de la productividad, aunque, tal como afirma McRobbie (2017), el rechazo a los trabajos tradicionales también es un rechazo a las redes de seguridad establecidas a su alrededor (convenios colectivos, prestaciones de desempleo). También son un ejemplo de la mercantilización de las propias aficiones, la colonización del espacio privado por parte de lo productivo y la intensificación del trabajo.

Finalmente, a diferencia de lo identificado en la literatura anglosajona sobre el carácter eminentemente positivo del trabajo emocional que llevan a cabo *influencers* y creadores de contenidos en redes (Duffy y Wissinger, 2017; Jerslev, 2016), vemos en nuestro corpus la proliferación de discursos más contradictorios, en los que las menciones al trabajo apasionado se mezclan con una reflexión sobre el coste emocional de este y su impacto en la salud mental —en consonancia con estudios recientes como el de Lehto (2022) en Finlandia—. Este es un aspecto interesante que puede servir como antídoto a los imaginarios laborales neoliberales. Ahora bien, la representación de emociones negativas ante la cámara y la expresión del coste del éxito puede ser considerado, quizás, como un nuevo giro del trabajo emocional, una nueva forma convertir todo ámbito de la vida personal en productivo, así como estrategia para reconectar y encarnar el malestar de la nueva generación “entre-crisis” que se ve abocada a un futuro incierto, desviando la atención más allá del propio privilegio y la desigualdad que estos creadores representan.

Referencias

- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. (2008). Reality TV, or the secret theater of neoliberalism. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30(1), 3-13. <https://doi.org/10.1080/10714410701821255>
- Deller, R. A. y Murphy, K. (2020). “Zoella hasn’t really written a book, she’s written a cheque”: Mainstream media representations of YouTube celebrities. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 112-132. <https://doi.org/10.1177/1367549419861638>
- Duffy, B. E. y Wissinger, E. (2017). Mythologies of creative work in the social media age: Fun, free, and “just being me”. *International Journal of Communication*, 11, 4652-4671.
- Fernández Rodríguez, C. J. y Martínez Lucio, M. (2013). Narratives, myths and prejudice in understanding employment systems: The case of rigidities, dismissals and flexibility in Spain. *Economic and Industrial Democracy*, 34(2), 313-336. <https://doi.org/10.1177/0143831X12445625>
- Foucault, M. (1991). Governmentality. En G. Burchell, C. Gordon y P. Miller (Eds.). *The Foucault effect. Studies in governmentality* (pp. 87-104). Chicago: The University of Chicago Press.
- Gill, R. (2010). Life Is a Pitch: Managing the Self in New Media Work. In M. Deuze (Ed.). *Managing media work* (pp. 249-262). London: SAGE.
- Gill, R. y Pratt, A. (2008). In the social factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>

- Jensen, T. y Tyler, I. (2015). "Benefits broods": The cultural and political crafting of anti-welfare commonsense. *Critical Social Policy*, 35(4), 470-491. <https://doi.org/10.1177/0261018315600835>
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251.
- Lawler, S. (2008). *Identity: sociological perspectives*. Malden, MA: Polity Press.
- Lehto, M. (2022). Ambivalent influencers: Feeling rules and the affective practice of anxiety in social media influencer work. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 201-216. <https://doi.org/10.1177/1367549421988958>
- Littler, J. (2003). Making fame ordinary: Intimacy, reflexivity, and "keeping it real." *Mediactive*, 2, 8-25.
- Littler, J. (2013). Meritocracy as plutocracy: the marketising of "equality" under neoliberalism. *New Formations*, 80(1), 52-72. <https://doi.org/10.3898/NewF.80/81.03.2013>
- Marwick, A. E. (2015). "You may know me from youtube: (micro)-celebrity in social media". En: P. D. Marshall y S. Redmond (Eds.). *A companion to celebrity* (pp. 333-350). Malden: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- McRobbie, A. (2016). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Cambridge: Polity.
- Maares, P., Banjac, S. y Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: exploring "producers and audiences" perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>

- Mäkinen, K. (2021). Resilience and vulnerability: Emotional and affective labour in mom blogging. *New Media and Society*, 23(10), 2964-2978. <https://doi.org/10.1177/1461444820941196>
- Mendick, H., Allen, K. y Harvey, L. (2015). Turning to the empirical audience: the desired but denied object of celebrity studies? *Celebrity Studies*, 6(3), 374-377. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1063757>
- Rose, N. (1998). *Inventing ourselves. Psychology, power, and personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose, N. y Miller, P. (1992). Political power beyond the State: problematics of government. *The British Journal of Sociology*, 43(2), 173-205. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2009.01247.x>
- Sennett, R. (1998). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Standing, G. (2012). *El precariado: una nueva clase social*. Madrid: Pasado y Presente.
- Triliva, S., Varvantakis, C. y Dafermos, M. (2015). YouTube, young people, and the socioeconomic crises in Greece. *Information Communication and Society*, 18(4), 407-423. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.953564>