

Cuando la propia vida es el campo laboral. Aspectos clave en la gestión de la vida en los empleos vinculados con tecnologías digitales

When one's own life is the labor field. Key aspects in the management of life in jobs linked to digital technologies

ROSALIND GILL (City, University of London)

Artículo recibido: 30 de junio de 2018
Solicitud de revisión: 26 de noviembre de 2018
Artículo aceptado: 04 de enero de 2019

Gill, Rosalind (2019). Cuando la propia vida es el campo laboral. Aspectos clave en la gestión de la vida en los empleos vinculados con tecnologías digitales. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(1), 14-36.

Resumen

En este artículo reúno los resultados de una serie de estudios sobre el trabajo en los empleos vinculados con las nuevas tecnologías (incluyendo mi propia investigación en el Reino Unido, los Estados Unidos y los Países Bajos), para explorar lo que significa *gestionar* las vidas en estos nuevos medios. Utilizo aquí la *gestión* no en su sentido convencional o de escuela de negocios, sino con una inflexión más crítica que proviene del pensamiento marxista, feminista y posestructuralista. Me interesa cómo los propios trabajadores y trabajadoras gestionan vidas, una gestión que se caracteriza por procesos de aceleración, intensificación y contingencia. Usando una óptica foucaultiana, sugiero que trabajar en estos nuevos medios implica múltiples prácticas de autogestión en condiciones de incertidumbre radical.

Palabras clave: economía digital, precariedad, incertidumbre, subjetividad.

Abstract

In this article I pull together the findings of a number of studies of new media work (including my own research in the UK, US and Netherlands) to explore what it means to *manage* lives in new media. I use *management* here not in its conventional or business school sense but with a more critical inflection that comes from Marxist, feminist and poststructuralist thinking. I am interested in how workers themselves manage lives that are characterised by processes of speeding up, intensification and contingency. Using a Foucauldian optic, I

will suggest that working in new media involves multiple practices of managing the self in conditions of radical uncertainty.

Key Words: new media, precariousness, uncertainty, subjectivity.

INTRODUCCIÓN: EL EMPLEO PRECARIO EN LA ERA DEL *TRABAJO CREATIVO*

Las transformaciones del capitalismo avanzado bajo el impacto de la globalización, el rápido desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y los modos cambiantes de gobernanza política y económica están produciendo una situación en la que un número cada vez mayor de trabajadores y trabajadoras en sociedades prósperas tienen empleos precarios o intermitentes inseguros. Por descontado, esta ha sido durante mucho tiempo la experiencia de la mayoría de los trabajadores y trabajadoras durante la mayor parte del tiempo a lo largo de la historia del capitalismo, pero lo que es nuevo es la forma en que esto se está extendiendo ahora incluso a los trabajadores profesionales en el Norte y el Occidente ricos. En las últimas décadas, hemos asistido a una variedad de intentos de dar sentido a los amplios cambios en el capitalismo contemporáneo que han dado lugar a esto, especialmente a través de la discusión de los cambios relacionados con el post-Fordismo, la sociedad posindustrial, la sociedad en red, la modernidad líquida, la sociedad de la información, el nuevo capitalismo y la sociedad del riesgo. Aunque los relatos varían significativamente en sus lecturas de las causas de las transformaciones, existe cierto consenso en cuanto a que este «Runaway world» (Giddens, 2002) o este «Brave New World of work» (Beck, 2000) se caracteriza por el riesgo, la inseguridad y la contingencia, en donde cada vez más de los costes del trabajo son soportados por los propios trabajadores y trabajadoras. Como dice Mark Deuze (2007: X), «this is a time when most people experience their lives as a perpetual white water, living in a state of constant flux and uncertainty».

En estos relatos, las trabajadoras y los trabajadores creativos, y en particular los trabajadores de las empresas vinculadas con las tecnologías digitales de la comunicación, ocupan un lugar especial. Tanto críticos como celebrantes ven a estos trabajadores y trabajadoras como los precursores del *futuro* del trabajo: ejemplo de la transición de las nociones tradicionales de carrera a un empleo precario e intermitente más informal; una especie de póster de chicas y chicos que anuncia un futuro en el que la necesidad de capacitarse y reciclarse constantemente, actualizando sus habilidades y conocimientos, será un re-

quisito constante; trabajadores y trabajadoras inmateriales en el capitalismo informacional y miembros icónicos de la *generación precaria*, sujetos potenciales de un nuevo *precariat* que aún puede representar una amenaza para el capitalismo (véase Gill y Pratt, 2008, para un resumen de estos debates).

Al mismo tiempo, estos trabajadores y trabajadoras también han sido dotados de un papel de liderazgo en los discursos políticos. Son considerados parte de la «clase creativa» (Florida, 2002) encargada de proporcionar una panacea para todos los males sociales: regenerar las áreas urbanas, fomentar la comunidad y la cohesión social y mejorar la salud, el bienestar y la calidad de vida. Por encima de todo, son aclamados por los gobiernos de todo el mundo como «nuevos trabajadores modelo» del futuro: abnegados, autodirigidos, emprendedores, acostumbrados al empleo precario y motivados para producir «grandes logros», idealmente aquellos que fusionen la creatividad con las posibilidades financieras de las nuevas empresas (*start-ups*) relacionadas con las tecnologías de la información (TI), generando un acercamiento entre el arte y el comercio (Caves, 2000). Iconos del pensamiento de la Nueva Economía, las pequeñas empresas creativas y emprendedoras son aclamadas como «flexibles» y «tolerantes al riesgo». En esta retórica neoliberal, en la que las seguridades y las prestaciones sociales son vistas como «asfixiantes» para la empresa y la creatividad, los bajos salarios y la profunda inseguridad son «endulzados discursivamente» (Beck, 2000), se intentan convertir en apetecibles al hablar de «free agency» (Pink, 2001) como si fueran «una prueba existencial de carácter» que invita a la gente a regocijarse con «the thrill of proving themselves by finding out if they have what it takes to prevail in the heady swim of self-employment» (Ross, 2009: 5). Si el zumbido de la asunción de riesgos no es suficientemente atractivo, también están los placeres del trabajo en sí mismo, aspectos repetidamente enfatizados en los documentos de política:

Just imagine how good it feels to wake up every morning and really look forward to work. Imagine how good it feels to use your creativity, your skills, your talent to produce a film or editor magazine. Are you there? Does it feel good? (Your Creative Future, citado en Nixon y Crew, 2004).

En ocasiones vemos cómo estas ideas pueden ser movilizadas con un cinismo impresionante. En el Reino Unido, un informe de la Work Foundation titulado *Staying Ahead*, publicado a finales del 2007, afirmaba:

The creative industries are peopled by creative talents who themselves get pleasure and utility from what they do. They are ‘called to their art’. One upside from a business per-

spective (although it attracts complaints of exploitation) is that the 'reservation' wages—the lowest they are prepared to work for—are lower than the marginal value of what they produce, making labour particularly cheap. The downside is that the 'talent' care deeply about how creative work is organised, which may discourage concessions or compromises to management.

Debatiendo este informe, Mark Banks y David Hesmondhalgh (2009) resumen: «employers beware: the creative is cheap, but is potentially a source of trouble». Hasta ahora, hemos visto poca evidencia de ese *problema* (por ejemplo, resistencia o rechazo), exceptuando algunos ejemplos célebres o notorios, sobre todo en la industria de los juegos de ordenador (véase, por ejemplo, De Peuter y Dyer-Witheford, 2006; Terranova, 2004). Por el contrario, los relatos sobre el trabajo en los nuevos medios¹ (y otras industrias creativas) a veces han dado lugar a una sorprendente similitud con la hipérbole política (véase, por ejemplo, Leadbeter y Oakley, 1999).

La emoción, el placer y la autonomía ocupan un lugar central. Además, como argumenté hace algunos años (Gill, 2002), el trabajo de los nuevos medios ha tenido buena prensa. Es considerado popularmente como un trabajo emocionante y de vanguardia, y sus practicantes son vistos como creativos, jóvenes y «geniales», especialmente cuando se comparan con la generación anterior de trabajadores de las TI tecnológicamente alfabetizados (por ejemplo, programadores y diseñadores de *software*), que tenían una imagen claramente más *nerdy* o *geeky*. El trabajo en sí es visto como creativo y autónomo, y los ambientes y relaciones de trabajo como no jerárquicos. Cuando los negocios de los nuevos medios aparecen en televisión, los nuevos tropos estándar de representación incluyen un almacén de moda en el barrio cultural de una ciudad, un grupo de jóvenes codificados como «diversos» (hombres, mujeres, negros, blancos, gays, heterosexuales) y como «creativos» (desordenados, caóticos, obsesivos), que trabajan en largas e inusuales jornadas (que suponen, por ejemplo, levantarse a la hora del almuerzo y luego trabajar toda la noche) y se relacionan entre sí de manera casual e informal. Esta visión del trabajo en los nuevos medios no se limita a los productores de televisión, sino que es ampliamente compartida por el público en general, los académicos, los responsables de la formulación de políticas e incluso los propios trabajadores de los nuevos medios, que hace años ya señalaban la juventud, el dinamismo y la informalidad del trabajo de los nuevos medios como algunas de las principales

¹ En adelante utilizaré la expresión *nuevos medios* para referirme al sector en el que se desarrollan los empleos vinculados con las nuevas tecnologías de la comunicación.

razones por las que les resultaba atractivo este tipo de trabajos (Gill y Dodd, 2000).

Sin embargo, ya hace años también que una serie de estudios han ofrecido una imagen diferente de la vida laboral en los nuevos medios. En estos estudios se reconocen los placeres, pero también se analizan algunos de los costes de este tipo de vida laboral, atendiendo a lo que Angela McRobbie (2006) llamó «el eje placer-dolor». Tomados en conjunto, estos estudios ofrecen un retrato notablemente consistente del trabajo de los nuevos medios. En lo que sigue, destaco diez características clave de estas vidas laborales. Me baso para ello en mi propia investigación durante las últimas dos décadas, llevada a cabo en siete países europeos y los EE. UU., que ha incluido encuestas transnacionales, así como más de 250 entrevistas en profundidad (véase Gill y Dodd, 2000; Gill, 2007; Pratt, Gill y Spelthann, 2007). Las entrevistas que cito en este documento se llevaron a cabo entre 34 trabajadores y trabajadoras de los nuevos medios en Ámsterdam (véase el informe completo en Gill, 2007).

El término *trabajo en los nuevos medios* abarca una extraordinaria diversidad de ocupaciones diferentes. En lugar de imponer nuestras propias definiciones, se invitó a los entrevistados y las entrevistadas a contarnos cómo describían su propio trabajo. Entre sus descripciones de los puestos de trabajo que escuchamos, apenas había una sola superposición. Sus descripciones incluyeron las siguientes categorías: diseñador de programas, diseñador de interacción, editor, redactor publicitario, gerente de negocios, artista, ilustrador, investigador, gerente de contenido, creador de conceptos independiente, escritor de documentos de *software*, consultor, gerente de proyectos, desarrollador de sitios web y empresario. Los y las participantes en el estudio también se situaban en categorías diferentes de empleo (autónomos, propietarios de empresas o empleados); con frecuencia se desplazaban de un lugar a otro de forma regular o incluso combinaban diferentes estatus al mismo tiempo: por ejemplo, trabajaban como autónomos en su tiempo libre, pero también tenían un empleo remunerado para «pagar las facturas» o «adquirir más habilidades».

Rápidamente se me hizo evidente que las biografías laborales en los nuevos medios son extremadamente ricas y complejas. Se asemejan poco a las nociones tradicionales de *carrera* con sus expectativas de desarrollo lineal y progresión de la jerarquía. Son lo que Lisa Adkins (2013) llamó «DIY biographies»: vidas laborales vividas con un sentido de necesidad de ser adaptables y estar listos y listas para *intentar* cualquier nuevo reto.

1. LOS DIEZ ASPECTOS CLAVE DE LA GESTIÓN DE LA VIDA EN LOS NUEVOS MEDIOS

1.1 Amo el trabajo

Un hallazgo consistente de la investigación sobre los trabajadores de los nuevos medios es la pasión que inspira el trabajo, así como los profundos lazos afectivos que las personas desarrollan con el mismo (Neff, Wissinger y Zukin, 2005; Ehrenstein, 2006; Ross, 2003; Kennedy, 2012). El puro disfrute del trabajo fue mencionado por muchos de mis entrevistados que dijeron, por ejemplo, «es como si te pagaran por tu pasatiempo». Para algunas personas entrevistadas esto se derivaba de la experiencia sensual del trabajo creativo en sí mismo; para otras, era el rumor del ambiente de trabajo. Como dijo un hombre de unos 30 años: «el ambiente de trabajo es relajado, jovial. Hay música en la oficina y la gente tiene conversaciones animadas. Aquí no hay humanoides aburridos de fábrica». Asimismo, otras personas entrevistadas se inspiraron en «la oportunidad de comunicarse de nuevas maneras» y en las oportunidades de trabajar en un nuevo medio que «no tiene una tradición como la que tienen otras formas de expresión artística» y que, por lo tanto, está «abierto a que la gente lo desarrolle».

1.2 Emprendimiento

Un espíritu emprendedor ya característico define a muchas de las personas que trabajan en los nuevos medios (Neff, Wissinger y Zukin, 2005). Esto se puede ver tanto en la organización económica (la proliferación de microempresas o trabajadores independientes), como en los hábitos, disposiciones y mentalidades de los trabajadores y las trabajadoras, con sus aspiraciones a innovar, crear y ser pioneros (Adkins, 2013). Como dijo uno de mis entrevistados: «El único límite es nuestra imaginación. Estamos aprendiendo, inventando, creando». O como dijo otro informante: «Todo se trata de innovación, de todo lo que hago. Es un proceso de aprendizaje constante. Me gusta eso».

A diferencia de los estudios realizados en los Estados Unidos, en los que a menudo se mencionaba la recompensa económica (Batt, Christopherson y Rightor, 1999; Indergaard, 2004), la investigación en Europa no ha puesto de relieve el dinero como una motivación particular para los trabajadores de los nuevos medios. Sin embargo, la emoción empresarial es fundamental para la participación en el trabajo de los nuevos medios, en particular la autonomía

para dirigir el propio trabajo cuando y donde uno quiera, sin tener que rendir cuentas a un o una superior:

Lo que realmente me gusta es la libertad de ser una emprendedora. No hay nada igual, yo elijo a mis propios clientes y me voy cuando quiero. Puedo establecer mis propias metas y trabajar con quien quiera... no hay nadie entre el cliente y yo, ni jefes de proyecto o de equipo (Danielle).

1.3 Trabajo temporal, inseguro y precario

El trabajo precario e intermitente parece ser endémico de la vida en los nuevos medios, al igual que muchos otros trabajos culturales (Ursell, 2000; Banks, 2007; Deuze, 2007; McRobbie, 2002 y 2007). Este es claramente el caso de las trabajadoras y los trabajadores autónomos, que a menudo combinan varios empleos diferentes para sobrevivir. Estos podrían ser una diversidad de trabajos en los nuevos medios o, más frecuentemente, trabajos en la enseñanza o en el sector de servicios para «pagar las facturas». En mi investigación la inseguridad aparece como una característica definitoria de la vida de los trabajadores autónomos. Como dijo Harry, uno de mis informantes, «Esto es inseguro. Tal vez busque trabajo dos días a la semana para pagar el alquiler. Pero en realidad estoy demasiado ocupado para eso». Preocuparse por la siguiente *pieza* de trabajo era una de las mayores preocupaciones: «Me preguntaba, mierda, ¿dónde está la siguiente tarea? Dos o tres meses sin asignaciones. ¡Caramba!» (Alfred).

Las inseguras condiciones de trabajo sentidas por las y los trabajadores autónomos se traducen en preocupaciones por la falta de acceso a las prestaciones, a los contratos con cobertura social y sanitaria y a los planes de pensiones, con la consiguiente preocupación por enfermar, sufrir un accidente o tener que trabajar hasta una edad avanzada. No es sorprendente que estas preocupaciones fueran experimentadas de manera más aguda por los grupos de mayor edad en nuestras investigaciones. Además, muchas personas tenían dificultades para afrontar tiempos de inactividad durante períodos como la Navidad, y pocas podían tomarse vacaciones. Regular el flujo de trabajo también producía ansiedad: «En una situación ideal tengo dos o tres encargos al mismo tiempo. Menos que eso da miedo y más que eso significa estar demasiado ocupado. Pero dos o tres encargos está muy bien» (Geke). Sin embargo, la mayoría de la gente compartía la opinión de que era demasiado arriesgado rechazar el traba-

jo, por lo que se solía aceptar todo el que llegase, y esto en sí mismo podía producir problemas, sobre todo agotamiento:

Es muy intenso y no tengo suficiente tiempo para descansar. Porque esto siempre está como en marcha. Y si no planeas algo para ti, alguien te llamará y te dirá que tienes que estar allí y allí... No puedes decir que no a un trabajo. Porque no sabes cuándo va a llegar el próximo trabajo (Liam).

Pero a los que tenían un empleo con contrato no les iba necesariamente mucho mejor. Cuando hablamos de un contrato *estable* podríamos estar hablando de un contrato de tan solo tres meses. Así, algunas personas se encontraban en la posición aparentemente paradójica de tener *stock options* en la empresa, pero con un contrato de cero horas, lo que significaba que podían perder su trabajo sin previo aviso.

Tengo un contrato fijo, pero mi empresa se está reorganizando y eso me da mucha inseguridad. ¿Y la reorganización resultará ser un énfasis en las ventas y la pérdida de ciertos departamentos como el mío? (Hugo).

1.4 Bajos salarios

Contrariamente a los mitos y a los ejemplos de compañías que fueron capaces de desarrollar un «gran éxito singular» o un concepto o proyecto innovador (McRobbie, 2007), atrayendo así importantes recompensas financieras, la mayoría de las personas que trabajan en los nuevos medios lo hacen por un salario muy bajo. Una vez más, las trabajadoras y los trabajadores autónomos, así como las microempresas, se ven afectados de forma desproporcionada por esta situación, lo que conlleva que un segundo empleo sea común. Si hacemos un repaso superficial, las tarifas por hora podrían parecer razonablemente altas, pero estas tarifas rara vez son un reflejo exacto del salario real, sobre todo debido a las presiones para *bajar el listón* a fin de obtener un trabajo, o debido a una marcada tendencia a subestimar cuánto tiempo llevaría una tarea. Las personas que entrevistamos nos decían repetidamente que «siempre me lleva tres veces más tiempo del que inicialmente creo que me llevará», con el efecto de que todas las horas trabajadas de más terminan sin ser remuneradas. La capacidad de presupuestar el tiempo y otras habilidades empresariales o de autogestión se mencionaban ocasionalmente en las entrevistas como algo deseable de aprender; sin embargo, no está claro que tal capacitación ayude realmente a los trabajadores y las trabajadoras independientes, dadas las ten-

siones competitivas sobre los precios por las que se sienten presionados y presionadas. Es decir, «para conseguir el contrato, a veces hay que presupuestarlo por menos de lo que realmente costará». Sin intervenciones tales como tasas profesionales fijas para el trabajo, se podría esperar que aquellos *freelancers* que presupuesten a un nivel apropiado, simplemente no obtengan el trabajo. Los entrevistados y las entrevistadas eran dolorosamente conscientes de esto.

Otro factor destacado fue el deseo de hacer un buen trabajo para entidades con las que se simpatizaba o con las que los trabajadores y las trabajadoras estaban conectados a través de redes de amistad y de contactos comerciales. Muy relacionado con esto también encontramos el *ethos* «sacrificial» descrito por Andrew Ross (2000), en el que el compromiso con valores de una naturaleza superior (por ejemplo, la idea del arte por el arte o de la creatividad como una *llamada*) alimenta una mentalidad en la que los trabajadores y las trabajadoras están dispuestos a aceptar salarios y condiciones terribles que, en otros sectores, se considerarían abiertamente una explotación.

1.5 La cultura de los horarios inacabables

El trabajo creativo en los nuevos medios está marcado por largas jornadas, especialmente entre aquellos que trabajan por cuenta propia o en sus propias microempresas. En mi estudio, los participantes informaron que trabajaban regularmente entre 60 y 80 horas a la semana.

Como 60 o así. A veces hasta 80 cuando un proyecto necesita ser terminado. En los últimos meses hemos hecho tres encargos a la semana y eso significa trabajar día y noche. Los banners siempre tienen que estar terminados al día siguiente. Los sitios web llevan mucho más tiempo (Joost).

Uno de los entrevistados explicó exactamente cómo decidió la duración de su semana laboral: aprendió de otros sobre el número máximo de horas que era posible trabajar durante un período largo y sostenido sin quemarse, y trató de mantener este número: 65 horas cada semana. Mucha gente tenía que «estar en vela toda la noche» para terminar los proyectos, pero a esta situación luego le sucedían períodos sin ningún tipo de trabajo: el ejemplo clásico de lo que Andy Pratt (2002) llamó un estilo de trabajo «bulímico». Pero el trabajo no solo era intensivo, sino que también estaba marcado por la «extensificación» (Jarvis y Pratt, 2006) a través de diferentes espacios de la vida de los trabajadores y las trabajadoras, no solo en el lugar de trabajo, sino también en casa, en el

tren, en la playa. Para algunas y algunos esto llegó a ser experimentado como placentero, algo así como «poner todo en mi propia empresa», así como «hacer algo que me gusta», algo que «me da energía» (Jaap). Asimismo, para otras personas esta extensión del trabajo era percibida casi como un emblema de compromiso. En respuesta a una pregunta sobre cómo encajaba su trabajo con el resto de su vida, una joven contestó: «No hago otra cosa. Bueno, algunas cosas. Pero es creativo y pongo todo mi empeño en ello. Y si no amas lo que haces, es mejor que pares». Sin embargo, incluso esta entrevistada reconoció que podría querer trabajar menos horas a medida que creciera, para poder llegar a «tener algo de tiempo para mí misma».

1.6 Mantenerse al día

En comparación con otros campos creativos (por ejemplo, las bellas artes o el arte dramático), el trabajo de los nuevos medios es una industria en la que el conocimiento cambia a un ritmo extraordinariamente rápido: proliferan nuevos paquetes de *software* y aplicaciones y la gente experimenta una intensa presión para mantenerse al día y no perder el hilo de las continuas innovaciones. De hecho, Nalini Kotamraju (2002) ya apuntó que en el diseño web no mantenerse al día con la última tecnología no solo indica que no se es un buen diseñador o diseñadora web, sino que también significa que no se puede ser un diseñador o diseñadora web en absoluto. El tiempo necesario para mantenerse al día y actualizar las competencias tecnológicas se experimenta a menudo como un requisito adicional a las ya largas horas de trabajo.

Bueno, creo que las horas que hacemos... a veces es realmente increíble. Trabajar toda la noche es algo que ocurre regularmente, y si tienes hijos también... bueno, no lo sé. Además, tienes que mantenerte al día y eso también requiere tiempo y energía (Alfred).

Como Joost respondió cuando se le preguntó cuánto tiempo pasaba al día revisando los conocimientos necesarios en su campo: «más o menos todo el tiempo». Esto a veces puede producir ansiedad y temor de quedarse atrás, así como la posibilidad de que la salud se resienta a causa del exceso de trabajo.

La velocidad del cambio me intimida a veces, lo admito. Me resulta difícil mantener mi trabajo bajo control. Solía llevarme el trabajo a casa para poder leer. Y eso se ha convertido en un hábito... Es un privilegio tener un trabajo que también es tu pasatiempo, pero no debería hacerte enfermar (Elisabeth).

Incluso el pensamiento de tener incesantemente que revisar, monitorear y actualizar las propias habilidades puede a veces ser experimentado como opresivo:

Vino un vecino y me preguntó si ya había trabajado con el Ajax. Y yo estaba como, ¡oh Dios mío, tengo que trabajar con eso y aprender eso ahora también! Es demasiado para mí (Danielle).

1.7 Aprendizaje DIY

Por lo general, los trabajadores y trabajadoras de los nuevos medios tienen un nivel de educación alto, cuentan habitualmente con grados, licenciaturas e incluso con posgrados. En este sentido, es también habitual encontrar que se hayan sentido decepcionados por sus experiencias en la educación formal, criticando el predominio de la teoría sobre la práctica en la educación universitaria, el fracaso de los cursos y los profesores a la hora de seguir el ritmo de los cambios y la falta de preparación para trabajar en entornos empresariales o, lo que es más importante, para gestionar carreras profesionales u otras formas de empleo atípicas. La gran mayoría estaba a favor de aprender informalmente de la red, de otras personas o a través de ensayo y error, «aprender haciendo», como dijo un entrevistado.

Todo se basa en aprender en el trabajo. No hay curso al que puedas enviarme donde pueda aprender algo. Para cuando haya terminado este trabajo, al menos trece cosas habrán cambiado. Ni siquiera hay un curso reglado o académico para este tipo de trabajo (Sebastian).

1.8 Informalidad

La *informalidad* del trabajo en los nuevos medios tiene muchos aspectos. Por un lado, los legendarios lugares de trabajo de Apple, Microsoft, Google y otras grandes corporaciones con sus culturas 24/7 y la promesa de que todas las necesidades pueden ser satisfechas dentro de la organización (véase Bronson, 1999). Las características de estos entornos de trabajo tan mitificados se han filtrado en las medianas empresas junto con el fútbolín, la introducción gratuita en dichos entornos de equipos de televisión con contenidos de pago accesibles, la comida y la bebida disponibles gratuitamente y un espíritu bohemio general que trata de identificar el «trabajo como juego» (De Peuter y Dyer-Witthford, 2006; Ross, 2003). Esto también puede verse en la atmósfera de

«club to company» (McRobbie, 2003) de muchas microempresas y empresas de nueva creación: una especie «club de amigos algo difícil de controlar», como dijo una de nuestras entrevistadas. Pero, más allá de esto, la informalidad es el principio estructurador sobre el que muchas pequeñas y medianas empresas de los nuevos medios parecen operar: encontrar trabajo, contratar personal, conseguir clientes, etc., todas estas acciones se encuentran aparentemente alejadas de la esfera formal (gobernada por procedimientos establecidos, por legislación que intenta garantizar cierta igualdad de oportunidades o por acuerdos sindicales) y tienden a ubicarse en un ámbito basado en la informalidad, los contactos y redes sociales y, en definitiva, basado en «a quién conoces».

En uno de mis trabajos pregunté a los trabajadores y las trabajadoras de los nuevos medios en Ámsterdam cómo obtuvieron su trabajo. He aquí una selección de las respuestas:

A través de un amigo (Kristoff).

Uno de mis antiguos alumnos ahora trabaja allí y le habló a la dirección de la empresa de mí (Karl).

Esta tarea la recibí de alguien que trabajaba en una agencia de publicidad para la que trabajé antes... Me recordaba de un trabajo que había hecho (BJ).

Fundamentalmente, la búsqueda de trabajo en los nuevos medios (sea cual sea el estatus contractual) se basa en una combinación entre dos lugares comunes que circulan a través de nuestras entrevistas. Estas eran las frases: «todo depende de a quién conoces» y «eres tan bueno como tu último trabajo» (Blair, 2001). Los dos enunciados pueden a veces estar en tensión, pero a menudo funcionan de manera concertada, particularmente en ausencia de registros *oficiales* de los logros de los trabajadores, tales como referencias de los empleadores o cualificaciones formales (en un contexto en el que, como hemos visto, se aprende mucho de manera informal o en el trabajo). Como indican las citas anteriores, toda la economía de oportunidades de trabajo opera a través de contactos: personas que se conocen en reuniones, fiestas, copas por la noche, amigos de amigos, excolegas, etc.

La informalidad impulsa el *networking*, el cual ocupa un lugar central en la vida de los trabajadores y las trabajadoras de los nuevos medios. Como dijo Danielle:

Nunca está de más hacer *networking*. Eso es así. Tengo amigos en muchas empresas que hacen lo mismo y he comprobado que, cuanto más gente conozco que hace lo mismo que yo, más trabajo tengo (Danielle).

Otras personas nos dijeron que el *networking* se había convertido en una necesidad, en una obligación: «El lunes por la noche es la única noche que no tengo citas vinculadas con el *networking*» (Sonia). El requisito de crear redes y establecer contactos también trae consigo otras presiones, que fueron etiquetadas por Melissa Gregg (2006) como la sociabilidad obligatoria de los lugares de trabajo neoliberales, en los que uno nunca puede realmente desconectar o relajarse y nunca está totalmente alejado o alejada del trabajo. De hecho, en este sentido, el *self* es en sí un proyecto de trabajo que debe ser presentado de todas las maneras correctas y en todas las ocasiones correctas. Este «trabajo sobre una o uno mismo» se volverá a tratar más adelante como una parte clave de la gestión del trabajo en los nuevos medios.

1.9 Exclusiones y desigualdades

Como se señaló anteriormente, uno de los mitos más potentes del trabajo de los nuevos medios que tanto aprecian los productores de televisión, los responsables políticos y los propios trabajadores y trabajadoras es que el campo es «fresco, creativo e igualitario». Sin embargo, los lugares de trabajo de los nuevos medios se caracterizan más bien por una serie de patrones de desigualdad, arraigados y anticuados, en relación con el género, la edad, la clase, la raza, la etnia y la discapacidad.

Además de patrones de desigualdad, que ya son bastante familiares, relacionados con el acceso al empleo, la remuneración, etc., parece haber una serie de nuevas formas de desigualdad que están relacionadas precisamente con las características del trabajo más valoradas: la autonomía, la flexibilidad y la informalidad (Adkins, 2013; Banks y Milestone, 2011; Gottschall y Kroos, 2007; Mayerhofer y Mokre, 2007; Perrons, 2003). Como argumenté en otro lugar (Gill, 2002), la prevalencia cada vez mayor de prácticas informales para la contratación de personal plantea cuestiones preocupantes sobre la igualdad de oportunidades, preocupaciones que son extremadamente difíciles de impugnar o incluso debatir, debido a la falta de transparencia en el proceso. Del mismo modo, la *flexibilidad* del trabajo en los nuevos medios no necesariamente resulta útil para aumentar la igualdad. Como señaló Diane Perrons (1999), hay un discurso flexible sobre la flexibilidad e, invariablemente, dicho discurso

no redundaba en el interés de los trabajadores y las trabajadoras. Así, por ejemplo, trabajar las veinticuatro horas del día para terminar un proyecto no era del agrado de todos los trabajadores y las trabajadoras, lo cual se percibía como un problema particularmente en el caso de quienes tenían o contemplaban tener hijos. Esto repercutía desproporcionadamente en las mujeres (aunque algunos hombres también lo reconocían).

Estamos tratando de tener un bebé, así que ya veremos. Definitivamente, quiero seguir trabajando y tener mis propios ingresos. Espero que no se reduzcan. Así que creo que llevaré al bebé a la guardería. Pero, francamente, no tengo ni idea. Tengo un poco de miedo y creo que no hay nada previsto para mujeres como yo que tienen su propia empresa (Sonia).

Por su parte, Sebastian reflexionó sobre las preocupaciones que él y su compañera (también involucrada en el trabajo de los nuevos medios) se planteaban sobre el hecho de tener una familia:

Tengo una relación con alguien. Ella también está involucrada en este trabajo. No sé si vamos a tener hijos. Solo pensar esta idea me da un susto de muerte. Porque el exceso de trabajo es simplemente una realidad en lo que estoy haciendo, como toda la gente en los nuevos medios. El terrible exceso de trabajo es nuestra realidad. ¿Como cuántas horas a la semana? ¡Oh, Dios, la cantidad de horas que tengo que poner en una semana o este trabajo! Equivale a dos trabajos a tiempo completo fácilmente. Y quiero decir que estoy trabajando con un muy buen planificador y estoy viviendo un infierno de tiempo para mantener las horas. Eso es lo que más me asusta en mi vida personal. El impacto de no tener tiempo para un niño o... Eso es lo que más me asusta. Si tuviera hijos sería todo más complicado (Sabastian).

De este modo, no resulta sorprendente que los estudios vengán señalando que la proporción de mujeres que tienen hijos en los nuevos medios es muy pequeña (Batt, Christopherson y Rightor, 1999; Gill y Dodd, 2000). Este ha sido también el caso en mis propias investigaciones, un hallazgo que guarda relación con las discusiones sobre el surgimiento de desigualdades más complejas en otros campos, como el periodismo y la academia.

Otra contribución distintiva a la desigualdad en el trabajo de los nuevos medios es lo que he llamado en otro lugar «problema posfeminista», a saber, la creciente *unspeakability* de las desigualdades estructurales (Gill, 2014). Esta incapacidad para señalar una desigualdad que aparece como *innombrable* se puede observar también en relación con la raza y las minorías étnicas. En mi investigación quedó claro que las personas entrevistadas tenían un profundo

apego a una percepción de su propio campo como «diverso e igualitario», en el cual el éxito se basa únicamente en el mérito. Esto conduce a una reticencia, incluso a una negativa, a ver o hablar de desigualdades. Fue sorprendente, por ejemplo, que solo tres entrevistados (de treinta y cuatro) mencionaran el predominio general de los blancos en la escena de los nuevos medios en Ámsterdam, a pesar de las invitaciones directas a reflexionar al respecto. No obstante, una persona negra, Stefan, nos explicó cómo los potenciales clientes podían *escuchar* su falta de blancura y cómo, a partir de ello, tenía que emplear una gran cantidad de tiempo y energía explicando aspectos sobre sus orígenes (para, finalmente, no recibir habitualmente una llamada de vuelta):

Bueno, yo soy de Surinam y la gente que me llama capta fácilmente que no soy holandés. Entonces normalmente tengo que explicar, aunque mi nombre es Stefan, no soy holandés. Si es necesario les cuento la historia de mi vida. La gente trata de ponerte en categorías, pero no pueden ponerme a mí en una categoría. Es simplemente imposible. Quiero poder trabajar con todos, con gente de Holanda y de Surinam. No para un grupo objetivo específico (Stefan).

En este mismo sentido, otra persona relativamente recién llegada a Ámsterdam comentó:

En xx (importante empresa de nuevos medios), donde trabajaba antes, todos los limpiadores, camareros y guardias de seguridad tenían la piel y las caras marrones, y todos los diseñadores web tenían el pelo rubio y los ojos azules (Michael).

Es sorprendente que dos de las tres personas que hablaron sobre este tema fueran ellas mismas inmigrantes en los Países Bajos; simplemente no parecía ser visible o digno de comentario para el resto de nuestros participantes: una tendencia que nos dice mucho sobre la normalización y el poder de lo *blanco*.

1.10 No future

Finalmente, un hallazgo sorprendente de mi investigación ha sido la incapacidad de los trabajadores y trabajadoras para imaginar, de manera realista, su futuro. Hacia el final de las entrevistas, suelo hacer una pregunta aparentemente inocua: «¿Qué crees que harás dentro de cinco años?». Cualquiera que haya sido entrevistado o entrevistada para un puesto en una gran empresa o para una entidad del sector público reconocerá que se trata de una serie de *consultas* estándar. En sectores como el derecho o la enseñanza o las ventas, la

respuesta preferida es clara: hay que expresar ambición, deseo de ascender en la jerarquía, deseo de tener éxito. Sin embargo, al hacer la misma pregunta a los trabajadores y las trabajadoras de los nuevos medios, se obtienen respuestas desconcertantes. Las personas entrevistadas o bien señalan futuros imaginarios caracterizados por estilos de vida ricos y glamurosos («beber champán en mi yate») o, alternativamente, no representan ningún futuro («Realmente no tengo ni idea. No me veo a mí mismo continuando»). Ocasionalmente, un solo individuo puede ofrecer ambos tipos de respuesta. Al principio de su entrevista, Robert nos dijo: «En algún momento necesitaré una cuenta en las Islas Caimán. Tengo mi propia empresa desde hace 10 años». Al final de la entrevista, dijo: «Tengo serios problemas financieros.... El año pasado recibí dinero extra de la oficina de impuestos porque gané muy poco».

En otro lugar (Gill, 2014) he discutido en detalle estas respuestas polarizadas que, por un lado, fantasean con una vida de éxito extremo, con todos sus complementos, y por otro lado muestran un completo fracaso o incluso un enorme vacío, ya que los trabajadores y las trabajadoras de los nuevos medios aparentemente no son capaces de articular ningún relato con sentido sobre su futuro. Sospecho que para estos trabajadores y trabajadoras las condiciones materiales de incertidumbre radical conducen a una incapacidad para proyectarse hacia el futuro de una manera realista o significativa, y sugiero que esto constituye una de las nuevas pero ocultas heridas del trabajo precario.

2. LA GESTIÓN DE SÍ MISMO: CUANDO LA PROPIA VIDA ES EL TERRENO DE JUEGO

En su libro *Managing Creativity: the dynamics of work and organisations*, Howard Davis y Richard Scase (2000) se plantean una pregunta importante: ¿qué debería sustituir a los principios y las prácticas de gestión heredados de la sociedad industrial en las organizaciones que predominan en la sociedad posindustrial? Las investigaciones sobre el trabajo de los nuevos medios sugieren que las prácticas de gestión establecidas más antiguas tienen poco que ver con la vida laboral precaria contemporánea. En su lugar, se ha arraigado una forma diferente de gestión, una gestión del yo, en la que el poder no opera a través de estructuras formales de arriba hacia abajo o racionalidades burocráticas, sino a través de tecnologías del yo en las que se incita a la creación de una nueva forma de subjetividad obrera. Estas tecnologías del yo:

Permiten a los individuos efectuar, por sus propios medios o con la ayuda de otros, un cierto número de operaciones sobre sus propios cuerpos y almas, pensamientos, conductas y modos de ser, para transformarse a sí mismos (Foucault, 1988: 18).

En esta nueva forma neoliberal de gobierno, los nuevos trabajadores de los medios de comunicación se constituyen en sujetos autónomos, autorregulados y responsabilizados. Si la superficial elegancia bohemia de los nuevos medios sugiere una relajada informalidad, esto es solo una parte de la historia; más allá de los significados en juego, se requiere una intensa autodisciplina. Sin embargo, no es autodisciplina como se entiende tradicionalmente (¡no se requieren madrugones, duchas frías y zapatos bien pulidos!), sino una gestión mucho más minuciosa y global del yo, lo que requiere la transformación radical de la subjetividad. Puede que ni siquiera se experimente como tal autodisciplina: de hecho, es mucho más probable que se entienda simplemente algo así como «así son las cosas». Como dijo Kristoff: «debes cuidar de ti mismo».

En el trabajo de los nuevos medios es mucho aquello de lo que deben cuidar (particularmente, pero no exclusivamente) las y los *freelance* o quienes crean microempresas. Existen *exigencias* que apuntan a la necesidad de formarte, mantenerte al día, encontrar o crear tu propio trabajo, monitorear tu progreso, compararte con los demás, anticiparte a lo que vendrá después, mantener tu reputación o marca personal, cumplir con los plazos, sin importar los costos que ejerzan sobre tu cuerpo o tus relaciones, prepararte para contingencias como la enfermedad, las lesiones o la vejez, conseguir y establecer contactos, relacionarte y socializarte, y hacer todo esto en una atmósfera en la que tu éxito o tu fracaso se entienda en términos totalmente individuales. Como dijo Nikolas Rose (1996), los sujetos neoliberales contemporáneos soportan un importante peso por la libertad; por implacables que puedan ser las restricciones sobre ellos y ellas, es responsabilidad suya dar sentido a sus vidas, como si cada trayectoria vital fuera el resultado de las decisiones individuales tomadas durante la autorrealización de un proyecto biográfico (Rose, 1996; véase también Walkerdine, Lucey y Melody, 2001).

No hay tiempo para desconectarse, porque la vida entera se ha convertido en una fábrica social (Tronti, 1966), una oportunidad de trabajar. La boda de un amigo, un reencuentro en el instituto, unas vacaciones en bicicleta con los amigos, sea cual sea el lugar en el que te encuentres, sea cual sea el lugar al que vayas, todos estos momentos representan una posible oportunidad. No hay *afuera* para trabajar, como dijo una de nuestras entrevistadas: «la vida misma es un terreno de juego».

BIBLIOGRAFÍA

- Adkins, Lisa (2013). Creativity, biography and the time of individualisation. En Banks, Mark, Gill, Rosalind y Taylor, Stephanie (Eds.). *Theorizing Cultural Work: Labour, Continuity and Change in the Cultural and Creative Industries* (149-160). London: Routledge.
- Banks, Mark (2007). *The politics of cultural work*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
- Banks, Marks y Hesmondhalgh, David (2009). Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy* 15, 415-430.
- Banks, Mark y Milestone, Katie (2011). Individualization, gender and cultural work. *Gender, Work and Organization*, 18(1), 73-89.
- Batt, Rosemary, Christopherson, Susan y Rightor, Ned (1999). *Networking: working life in a project based industry: a collaborative study of people working in new media in New York*. Ithaca: Cornell University.
- Beck, Ulrich (2000). *The brave new world of work*. Cambridge: Polity.
- Blair, Helen (2001). «You're only as good as your last job»: the labour process and labour market in the British film industry. *Work, Employment and Society*, 15(1), 149-169.
- Bronson, Po (1999). *The nudist on the late shift*. London: Secker & Warburg.
- Caves, Richard E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard: Harvard University Press.
- Davis, Howard y Scase, Richard (2000). *Managing creativity: the dynamics of work and organization*. Buckingham: Open University Press.
- De Peuter, Greg y Dyer-Witheford, Nick (2006). A playful multitude? Mobilising and counter-mobilising immaterial game labour. *The Fibreculture Journal*, 5.
- Deuze, Mark (2007). *Media work*. Cambridge: Polity.

- Ehrenstein, Amanda (2006). *Social relationality and affective experience in precarious labour conditions*. Unpublished MRes thesis. Cardiff: Cardiff University.
- Florida, Richard L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Foucault, Michel (1988). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. London: Tavistock.
- Giddens, Anthony (2002). *Runaway world: how globalisation is reshaping our lives*. London: Profile.
- Gill, Rosalind (2002). Cool creative and egalitarian? Exploring gender in project-based new media work in Europe. *Information, Communication and Society*, 5(1), 70-89.
- Gill, Rosalind (2007). *Technobohemians or the new cybertariat? New media work in Amsterdam a decade after the web*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Gill, Rosalind (2014). Unspeakable Inequalities: Post Feminism, Entrepreneurial Subjectivity, and the Repudiation of Sexism among Cultural Workers. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 21(4): 509-528.
- Gill, Rosalind y Dodd, Diane (2000). *New Media: Working Practices in the Electronic Arts*. Final report submitted to Directorate General V. Brussels: European Commission.
- Gill, Rosalind y Pratt, Andy (2008). In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory Culture Society*, 25(7-8), 1-30.
- Gottschall, Karin y Kroos, Daniela (2007). Self-employment in comparative perspectives: general trends and the case of new media. En Walby, Sylvia, Gottfried, Heidi, Gottschall, Karin y Osawa, Mari (Eds). *Gendering the Knowledge Economy (163-187)*. London: Palgrave Macmillan.

- Gregg, Melisa (2010). On Friday night drinks. En Gregg, Melisa y Seigworth, Gregory J. (Eds.) *The Affect Theory Reader*. Durham/London: Duke University Press.
- Indergaard, Michael (2004). *Silicon Alley: the rise and fall of a new media district*. New York: Routledge
- Jarvis, Helen y Pratt, Andy (2006). Bringing it all back home: the extensification and 'overflowing' of work. The case of San Francisco's new media households. *Geoforum*, 37(3), 331-339.
- Kennedy, Hellen (2012). *Network: Ethics and Values in Web Design*. London: Palgrave.
- Kotamraju, Nalini (2002). Keeping up: Web design skill and the reinvented worker. *Information, Communication & Society*, 5(1), 1-26.
- Leadbeater, Charles y Oakley, Kate (1999). *The new independents – Britain's new cultural*. London: Demos.
- Mayerhofer, Elisabeth y Mokre, Monika (2007). The creative industries in Austria: The glories of the past vs. the uncertainties of the present. En Lovink, Geert y Rossiter, Ned (Eds.). *My creativity reader: a critique of the creative industries (141-150)*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- McRobbie, Angela (2002). From Holloway to Hollywood: Happiness at work in the new cultural economy. En Du Gay, Paul y Pryke, Michael (Eds). *Cultural economy (97-114)*. London: Sage.
- McRobbie, Angela (2003). Club to company. *Cultural Studies*, 16(4), 516-531.
- McRobbie, Angela (2006). Creative London – Creative Berlin. Recuperado de: http://www.ateliereuropa.com/2.3_essay.php [Consultado el 20 de junio de 2018].
- McRobbie, Angela (2007). The Los Angelisation of London. Three short-waves of young people's micro-economies of culture and creativity in the UK. Recuperado de: <http://eipcp.net/transversal/0207/mcrobbe/en> [Consultado el 15 de junio de 2018].

- Neff, Gina, Wissinger, Elisabeth y Zukin, Sharon (2005). Entrepreneurial labour among cultural producers: «cool» jobs in «hot» industries. *Social Semiotics*, 15(3), 307-334.
- Nixon, Sean y Crewe, Ben (2004). Pleasure at work? Gender consumption and work based identities in the creative industries. *Consumption, Markets and Culture*, 7(2), 129-147.
- Perrons, Diane (1999). Flexible working patterns and equal opportunities in the European Union: conflict or compatibility? *European Journal of Women's Studies*, 6, 391-418.
- Perrons, Diane (2003). The new economy and the work life balance. A case study of the new media sector in Brighton and Hove. *Gender work and organisation*, 10(1), 65-93.
- Pink, Daniel H. (2001). *Free agent nation: how America's new independent workers are transforming the way we live*. New York: Warner Books.
- Pratt, Andy (2002). Hot jobs in cool places. The material cultures of new media product spaces: the case of the south of market, San Francisco. *Information, communication and society*, 5(1), 27-50.
- Pratt, Andy, Gill, Rosalind y Spelthann, Volker (2007). Work and the city in the e-society: A critical investigation of the sociospatially situated character of economic production in the digital content industries, UK. *Information, Communication & Society*, 10(6), 921-941.
- Rose, Nikolas (1996). *Inventing our selves: psychology, power and personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ross, Andrew (2000). The mental labour problem. *Social text*, 18(2), 7-34.
- Ross, Andrew (2003). *No-collar: the humane workplace and its hidden costs*. New York: Basic Books.
- Ross, Andrew (2009). *Nice work if you can get it: life and labor in precarious times*. New York, London: New York University Press.
- Terranova, Tiziana (2004). *Network Culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press.

- Tronti, Mario (1966). *Operai e Capitale (Workers and capital)*. Turin: Einaudi.
- Ursell, Gillian (2000). Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television markets. *Media Culture & Society*, 22(6), 805-825.
- Walkerdine, Valerie, Lucey, Helen y Melody, June (2001). *Growing up girl: psychosocial explorations of gender and class*. Basingstoke: Palgrave.
- Work Foundation (2007). *Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. London: Work Foundation.