

De las 'trabacaciones' al 'salario emocional': la normalización de la precariedad laboral en la prensa española

From 'workations' to 'emotional salary': the normalisation of labour precarity in the Spanish press

  **Lucía Márquez-Martínez**

University of Valencia
Valencia, Spain

Resumo

Esta investigación analiza la presencia y difusión en la prensa española de narrativas mediáticas de romantización y 'trendinización' de la precariedad laboral. Para ello, presta atención a nuevos conceptos que se presentan como tendencias aspiracionales en el ámbito del trabajo. Concretamente, abordamos los términos 'salario emocional', 'trabacaciones', 'power nap', 'reskilling'/'upskilling' y 'jefe de la felicidad', que han aparecido con frecuencia en diversas cabeceras entre 2014 y 2024. Estos conceptos promueven ciertos hábitos de los empleados en su lugar de trabajo, defienden diferentes estrategias empresariales o exponen supuestos beneficios de implementar cambios en las condiciones laborales. La muestra incluye 1.021 piezas procedentes de periódicos generalistas (*El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *ElDiario.es*) y diarios económicos (*Expansión* y *El Economista*). Con el análisis crítico del discurso como herramienta metodológica, los resultados muestran que la homogeneidad constituye el elemento vertebral de estos relatos periodísticos. Así, durante la década observada, los medios seleccionados han mantenido una notable continuidad en sus enfoques sobre nuevas tendencias laborales. Una homogeneidad que también se da entre cabeceras: con excepción de *ElDiario.es*, encontramos estrategias discursivas y enfoques muy similares en los distintos medios. En concreto, los artículos que emplean los conceptos-clave estudiados fomentan que los trabajadores se perciban a sí mismos como individuos responsables de mejorar su bienestar: siempre pueden rendir más y más eficientemente. En el ámbito laboral, se implementan ciertas estrategias que impulsan a los empleados a modificar sus comportamientos con el propósito de transformarse y alcanzar un estado ideal de satisfacción personal y desempeño profesional. En plena sociedad postindustrial y con un mercado laboral que exige flexibilidad y ofrece incertidumbre, la precariedad se convierte en un elemento estructural del sistema productivo actual. Este estudio aporta una contribución relevante y poco explorada al mostrar cómo los medios no solo difunden conceptos laborales como modas aspiracionales, sino que también despolitizan la precariedad y refuerzan marcos neoliberales sobre el trabajo. De este modo, la investigación examina cómo el discurso mediático participa en la reproducción de desigualdades laborales.

Palavras-chave: trabajo, precariedade, trabacaciones, salario emocional, power nap, análisis del discurso, prensa digital española

Abstract

This study analyses the presence and circulation within the Spanish press of media narratives that romanticise and promote the trendification of labour precariousness. To this end, it focuses on emerging concepts presented as aspirational trends in the sphere of work. Specifically, it examines the terms 'emotional salary', 'workations', 'power naps', 'reskilling'/'upskilling', and 'Chief Happiness Officer', which have appeared frequently across various newspaper titles between 2014 and 2024. These concepts promote particular employee behaviours in the workplace, advocate diverse corporate strategies, or highlight the alleged benefits of implementing changes to working conditions. The sample comprises 1,021 items drawn from generalist newspapers (*El País*, *El Mundo*, *El Confidencial*, and *ElDiario.es*) and business dailies (*Expansión* and *El Economista*). Using Critical Discourse Analysis as its methodological framework, the findings indicate that homogeneity constitutes the central organising principle of these journalistic narratives. Over the decade under examination, the selected outlets have displayed remarkable continuity in their approaches to new labour trends. Similar homogeneity is also evident across titles: with the exception of *ElDiario.es*, very similar discursive strategies and framing devices are observed across the different newspapers. More specifically, articles employing the key concepts under study encourage workers to perceive themselves as individuals responsible for enhancing their own well-being: they are always capable of performing more, and more efficiently. Within the workplace, certain strategies are

implemented that prompt employees to modify their behaviour in order to transform themselves and attain an ideal state of personal fulfilment and professional performance. In a post-industrial society characterised by a labour market that demands flexibility while offering uncertainty, precariousness becomes a structural feature of the contemporary productive system. This study makes a relevant and underexplored contribution by demonstrating how the media not only disseminate labour-related concepts as aspirational fashions, but also depoliticise precariousness and reinforce neoliberal frameworks of work. In doing so, the research examines how media discourse participates in the reproduction of labour inequalities.

Keywords: work, precariousness, workation, emotional salary, power nap, discourse analysis, branded content, Spanish digital press

1. Introducción

Históricamente, conceptos como ‘trabajo’ y ‘ser trabajador’ han sido entendidos con frecuencia como “evidencias sociales” desconectadas de las dinámicas históricas que explican su propia existencia (Santamaría, 2009, p. 20). Esto podría llevar a ignorar que la pertenencia al ámbito laboral supone una ligazón entre el sujeto y un andamiaje social mucho más extenso. No en vano, el trabajo influye fuertemente en la manera en que nos relacionamos con el entorno y con las personas que nos rodean (Horgan, 2021), pues ofrece al individuo la posibilidad de ser percibido de acuerdo con su identidad. En este sentido, actúa también como mecanismo de inserción social: no alcanzarlo supone un escollo para la integración en la comunidad. Abordar las tendencias que moldean la sociedad contemporánea pasa, pues, por interrogarse acerca del ámbito laboral y sus transformaciones.

Así, resulta relevante desgranar las estrategias narrativas que despliegan los medios al retratar la esfera del trabajo asalariado. Y es que los contenidos que difunden los grandes medios no actúan aislados de su base económica, sino que constituyen productos de esta (Hernández-Pérez, 2019) y reflejan los significados dominantes de su contexto socioeconómico.

Los medios juegan un rol fundamental en la construcción de “un sentido común de la realidad” (Berger & Luckmann, 1968, p. 39); un papel que también desempeñan en la estructuración del universo del empleo. No podemos contemplar la ‘esfera laboral’ como una entidad inalterable o monolítica, sino como un campo en evolución cuyo relato es fundamental para la intrahistoria del individuo (Sennett, 2000). Esta investigación aborda la incorporación y difusión mediática de nuevos conceptos que muestran distintas prácticas laborales contemporáneas como tendencias aspiracionales beneficiosas para los trabajadores. Específicamente, examinamos términos aparecidos en la prensa digital durante la última década (2014-2024) que se presentan como estrategias innovadoras, generalmente dirigidas a aumentar el bienestar emocional del trabajador.

Estas nuevas ‘palabras clave’ integran narrativas mediáticas de romantización o ‘trendinización’ de la precariedad laboral y forman parte de una corriente más amplia de romantización de la precariedad vital, que se presenta como aceptable, despolitizada, desproblematizada e incluso deseable. Analizaremos así la presencia en la prensa española de una cohorte de neologismos –y, frecuentemente, anglicismos (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013)– que ejercen como vectores vertebradores de la racionalidad neoliberal y permiten construir dichos relatos. De esta manera, buscamos contribuir al estudio de los discursos sociales y mediáticos en torno al trabajo contemporáneo.

Si bien la literatura ha examinado ampliamente la precariedad laboral, la gubernamentalidad neoliberal y las representaciones mediáticas del trabajo, existe un vacío en torno al análisis de cómo los términos

laborales emergentes (convertidos en tendencias mediáticas) operan en la prensa digital como dispositivos discursivos que favorecen la normalización simbólica de condiciones estructuralmente precarias. Este artículo aborda ese vacío al cuestionar cómo dichos conceptos operan en tanto que mecanismos de estabilización hegemónica y despolitización del conflicto laboral en el contexto español.

2. Marco teórico

2.1. Trabajo, precariedad e individualización

Actualmente, el rasgo fundamental del trabajo es ser considerado una actividad realizada en la esfera pública, definida y reconocida por otros como de utilidad (y, por ello, remunerada) y mediante la que adquirimos el sentimiento de pertenencia a una comunidad y construimos una identidad social unida a la idea de profesión (Gorz, 1995). El trabajo constituyó uno de los grandes mitos de las sociedades occidentales durante el siglo XX y en el siglo XXI la ciudadanía permanece atrapada en dicha mitología (Santamaría, 2009): concebir el trabajo como objetivo social e individual ha fomentado la obsesión por conseguir empleo y entregarse a él (Naredo, 2002).

Paralelamente, Standing (2013) define el precariado como una nueva clase de la que se espera que trabaje bajo las premisas y exigencias que se le requieran y que ejecute trabajo no remunerado en detrimento de su tiempo libre, considerado un desperdicio. Ante la incertidumbre y el miedo, el empleo deja de ser un medio para convertirse en un fin: no es tan importante la cuantía del sueldo, sino contar con un empleo (Moruno, 2015). Es más, el miedo es el motor que asegura la empleabilidad perpetua. Cobra aquí sentido el concepto de 'realismo capitalista' propuesto por Fisher (2009): los directivos afirman que 'no hay alternativa' y aconsejan 'trabajar de manera más inteligente, no más dura'. Este mensaje es utilizado para reducir la resistencia del empleado ante cambios, que, frecuentemente, empeoran las condiciones laborales. Así, la necesidad de reestructuración e innovación se presenta como vía para aligerar la presión económica y mejorar la competitividad.

Por su parte, la idea de 'flexibilidad' en el contexto laboral aparenta ofrecer mayor libertad para organizar la vida personal, pero esta nueva forma de estructurar la economía y el trabajo genera un sistema de poder casi imposible de descifrar (Sennett, 2000). Este capitalismo centrado en la flexibilidad individual, fluido e intangible afecta a la noción de identidad y la relación del sujeto con su tiempo (Jaggi & Gupta, 2025; Urquhart, 2018). El régimen laboral, donde la empleabilidad prima sobre el empleo, transforma al trabajador en una unidad de producción individualizada que gestiona su vida como si fuera una empresa (Miguélez, 2003). El trabajador debe invertir en sí mismo (salud, formación, motivación...) e internalizar un modelo de éxito basado en la autoexplotación y el sacrificio (Ross, 2000).

La precariedad, lejos de ser vista como un fallo puntual del sistema, supone un estado generalizado (Tejerina et al., 2012). En este contexto, la 'flexiseguridad' describe un escenario donde la precariedad se percibe como norma y cada vez afecta a más sectores, edades, géneros y perfiles profesionales (Muñoz-Rodríguez & Santos-Ortega, 2019). Para Sennett (2000), esta condición atraviesa esferas laborales y personales, pues debilita la construcción de una identidad coherente y la posibilidad de proyectar la propia trayectoria vital a largo plazo.

Al expandirse la precariedad, surgen nuevas figuras del trabajador modelo: sujetos autodirigidos, apasionados, resilientes, que perciben la incertidumbre como oportunidad y asumen condiciones adversas como pruebas de carácter (Gill, 2019). Esta retórica neoliberal enaltece la autosuperación y la proactividad mientras edulcora la inestabilidad con apelaciones al desarrollo personal, la autenticidad y el entusiasmo creativo. Incluso en sectores tradicionalmente idealizados, como el cultural, el ethos sacrificial promueve la aceptación de condiciones precarias en nombre de la pasión o el propósito (Ross, 2000). La destrucción de las identidades colectivas lleva a una identidad individual basada en la lógica corporativa: las relaciones laborales se transforman en vínculos competitivos, lo que dificulta la solidaridad y debilita la conciencia de clase (Martínez-Fernández, 2020). En este marco, las reivindicaciones laborales se despolitizan y se traducen en conflictos individuales: la conectividad sustituye a la colectividad y el oportunismo constituye la única estrategia racional (Muñoz-Rodríguez & Santos-Ortega, 2019). Este enfoque promueve una adhesión total, emocional e íntima del empleado hacia la empresa; vinculación reforzada por la presentación de esta como una comunidad que define al propietario y al asalariado, lo que favorece que la identidad personal y la corporativa se fundan (Moruno, 2018).

2.2. Felicidad, poder, disciplina

Históricamente, la disciplina ha sido un elemento central del trabajo organizado (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2009). En el capitalismo contemporáneo, esta subordinación se perpetúa mediante la necesidad de aceptar el trabajo asalariado para evitar la exclusión material (Hester & Srnicek, 2024). Foucault (2022) describe cómo el poder disciplinario moldea cuerpos útiles, dóciles y eficaces. Un control que, en la actualidad, ya no se impone tanto desde jerarquías visibles, sino desde tecnologías del yo que promueven la autorregulación, la autonomía y la autoexplotación (Gill, 2019). Un proceso que naturaliza la precariedad y mediante el que la responsabilidad del éxito o el fracaso recae en el individuo, incluso bajo condiciones adversas: se espera que los trabajadores se encuentren en constante formación, optimicen su rendimiento y cuiden su reputación, como si cada vida fuera un proyecto libremente elegido (Gill, 2019). Esta lógica se extiende a toda la existencia, donde ya no existe un “afuera” del trabajo, lo que dificulta una desconexión real: los dispositivos digitales y los sistemas de evaluación continua se convierten en instrumentos de vigilancia algorítmica (Muñoz-Rodríguez & Santos-Ortega, 2019) mediante los que la productividad se impone como principio organizador del tiempo, ya sea en jornadas extendidas o fragmentadas (Jaggi & Gupta, 2025).

En la edad del “optimismo forzado”, se promueve la idea de que la precariedad y la pobreza pueden superarse con actitud positiva, mientras desde la esfera *managerial* se ofrecen soluciones que actúan como dispositivos de control social sobre la fuerza de trabajo (Moruno, 2018). La industria del desarrollo personal, la motivación y la felicidad transforma la incertidumbre en oportunidad individual y despolitiza el malestar (Cabanas & Illouz, 2019). En ese camino se criminaliza el desacuerdo y se ocultan sus raíces estructurales bajo un discurso de superación personal (Moruno, 2018). Asimismo, las exigencias de autenticidad y positividad no se limitan a trabajos idealizados, sino que alcanzan a trabajadores precarizados e incluso desempleados (Cederström & Spicer, 2015). “Ser positivo” funciona como dispositivo ideológico que individualiza logros y fracasos, mientras los discursos empresariales reducen la política a una cuestión de adaptación personal, con lemas como ‘todo depende de ti’ (Ehrenreich, 2012; Moruno, 2018; Lerner, 2000).

2.3. Hegemonía, discurso y *trendinización*

En este estudio seguiremos la noción de hegemonía desde la perspectiva gramsciana entendida como el dominio político-cultural que una clase ejerce sobre el conjunto social y que es legitimado mediante el consenso. Este proceso implica un “direccionamiento ideológico” (Puentes-Cala & Suárez-Pinzón, 2016, p. 452) que permite construir una voluntad colectiva mediante parámetros culturales, económicos y políticos. La hegemonía se configura, pues, con la adopción de los relatos sociales dominantes. En las industrias culturales, este dominio se manifiesta como un canon narrativo establecido y naturalizado por los poderes socioeconómicos (Martínez-Fernández, 2020). Respecto a la precariedad, las narrativas mediáticas la muestran asiduamente desde la *trendinización* (Martín-Rojo et al., 2020), es decir, reformulándola para presentarla como un conjunto de tendencias aspiracionales (Alonso et al., 2011). Esta dinámica hace un uso estratégico del inglés y los neologismos y fomenta la aceptación acrítica de ciertas realidades (Castillo-González, 2020). No en vano, el papel fundamental de las industrias culturales contemporáneas consiste en construir y extender los discursos que permiten reproducir el modo de producción (Hernández-Pérez, 2019).

El discurso mediático forma parte del proceso mediante el cual los individuos construyen significados, pues domina los grandes temas y contribuye a su creación: los periodistas toman sus ideas y lenguaje del discurso público, pero también aportan sus propios marcos y extraen elementos de la cultura popular que comparten con su audiencia (Gamson & Modigliani, 1989). Así, los marcos mediáticos organizan el mundo para los periodistas y para su audiencia potencial y suelen albergar un abanico de posturas que permite cierto grado de debate entre quienes comparten un marco (Gamson & Modigliani, 1989).

3. Planteamiento de la investigación

3.1 Objetivos e hipótesis

El propósito fundamental de este estudio es problematizar las narrativas periodísticas de romantización de la precariedad laboral a partir de la propagación en los medios de diversos conceptos clave que se muestran como nuevas y positivas formas de hacer en la esfera laboral.

Para ello, planteamos tres objetivos generales:

- O1. Analizar las estrategias discursivas que emplean los medios al abordar estas narrativas.
- O2. Estudiar cómo los medios abordan el papel de las emociones en el ámbito laboral y su relación con el desempeño profesional de los trabajadores.
- O3. Explorar cómo se presentan los conflictos (y sus posibles soluciones) en las relaciones laborales y qué rol pueden jugar en esa situación los relatos romantizadores de la precariedad que recogen los medios.

Con el fin de alcanzar estos objetivos, hemos propuesto las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cómo se presentan esas narrativas romantizadoras en términos de tendencias y aspiraciones en el panorama laboral?
 - P1.1 ¿Qué implicaciones tiene la adopción de esas narrativas por parte del trabajador en la percepción del propio desempeño profesional?

- P2. ¿De qué manera las narrativas mediáticas configuran las emociones y comportamientos considerados aceptables en el ámbito laboral, especialmente en relación con la ideología del pensamiento positivo y la autosuperación?
 - P2.1. ¿Cómo se representa en los medios el conflicto en el lugar de trabajo y la falta de entusiasmo laboral?
 - P2.2. ¿Qué estrategias discursivas se utilizan para fomentar la supervisión y regulación de las actitudes del empleado?
- P3. ¿Qué características debe cumplir el trabajador ideal según estos relatos periodísticos?

3.2 Diseño metodológico

3.2.1. Muestra y marco temporal

Para este estudio recurrimos al análisis crítico del discurso con un conjunto de términos recurrentes en el escenario mediático español durante el periodo temporal seleccionado. A la hora de realizar este proceso, partimos de la idea de “concepto sensibilizador” (Blumer, 1954, p. 7), entendido como aquel que proporciona una orientación general y una referencia para acercarse a las instancias empíricas. Estos conceptos sensibilizadores sugieren direcciones desde las que observar los cambios presentes en la cultura y la sociedad.

Igualmente, tomamos como referencia a Gamson y Modigliani (1989) al considerar los paquetes mediáticos como dispositivos que ofrecen una serie de símbolos con los que orientarse dentro de un marco discursivo central y que, para mantenerse vigentes, deben construir significado a lo largo del tiempo e incorporar nuevos eventos a sus marcos interpretativos. Finalmente, los conceptos-clave empleados en esta investigación han sido ‘salario emocional’, ‘trabacaciones’, ‘jefe de la felicidad’, ‘*reskilling/upskilling*’ y ‘*power nap*’ (Figura 1). Estos términos fueron identificados a partir de una primera lectura exploratoria del corpus y elegidos en función de su frecuencia y recurrencia en la prensa española durante el periodo analizado. Su papel en el discurso mediático los convierte en nodos particularmente relevantes para examinar los relatos en torno al universo laboral.

Figura 1. Conceptos clave y sus respectivas definiciones

SALARIO EMOCIONAL	Cualquier compensación que una empresa proporciona a sus empleados más allá de su nómina: trabajar 4 días a la semana, membresía pagada en un gimnasio, aplicaciones de salud mental, fruta gratis... o incluso decir ‘gracias’ y ‘bien hecho’ a la plantilla.
TRABACACIONES	Teóricamente son días en los que se mezclan horas de trabajo con horas de disfrute de las vacaciones. Sin embargo, en realidad, a menudo implica simplemente teletrabajar desde un entorno ‘vacacional’.
RESKILLING/UPSKILLING	Los empleados deben estar continuamente reciclando y/o mejorando sus habilidades para mantener su empleabilidad y no quedar obsoletos.
POWER NAP	Siesta con parámetros establecidos por la empresa y diseñada para hacer que los empleados sean más productivos durante el resto de la jornada.
JEFE DE LA FELICIDAD	Directivo cuyo trabajo consiste en asegurarse de que los empleados estén ‘felices’ en su lugar de trabajo y proponer iniciativas para aumentar su alegría.

Fuente: Elaboración propia

Para realizar esta investigación, seleccionamos un total de seis cabeceras representativas de diferentes enfoques y ámbitos informativos: cuatro generalistas y dos económicos. Entre los medios generalistas, se encuentran *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *ElDiario.es*, mientras que los medios económicos elegidos son *Expansión* y *El Economista*. Los primeros abordan una amplia variedad de temas de actualidad, mientras que los segundos se especializan en información financiera y laboral, lo que nos permite contrastar las perspectivas de medios con un enfoque generalista frente a aquellos con una orientación más centrada en lo económico.

Respecto a la elección específica de esos medios, el objetivo era lograr confeccionar una muestra equilibrada y diversa de análisis en clave ideológica. Para ello, nos basamos en los resultados del Estudio de Medios del Centro de Investigaciones Sociológicas de septiembre de 2023 (Estudio nº 3421 del CIS) y, en concreto, a la percepción de la población española sobre la orientación política de los diferentes medios. Igualmente, según el estudio de GfK DAM de diciembre de 2023 (MejorCMS, s.f.) sobre las audiencias de medios online, *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *ElDiario.es* figuran entre los diez medios generalistas más consumidos online en 2023. Por su parte, *Expansión* y *El Economista* se encuentran entre los diez medios económicos online más consultados. También tuvimos en cuenta la representación tanto de medios nativos digitales como de aquellos provenientes de la prensa impresa tradicional: *El Confidencial* y *ElDiario.es* surgieron en la esfera 2.0, mientras que *El País* y *El Mundo* fueron fundados como periódicos impresos e hicieron la transición al entorno digital. Algo similar ocurre con *Expansión* y *El Economista*, también originados en la prensa impresa y consolidados como fuentes de información económica en formato digital y en papel.

La muestra total de esta investigación asciende a 1.021 piezas periodísticas recopiladas mediante la herramienta MyNews Hemeroteca, proporcionada por la Biblioteca de la Universitat de València (UV). Este corpus incluye diversos géneros periodísticos: noticias, reportajes, entrevistas y columnas de opinión. Como marco temporal, recopilamos los textos publicados del 1 de enero de 2014 al 1 de enero de 2024. Todas las piezas fueron localizadas mediante búsquedas específicas de los siguientes términos:

- Trabacaciones, workations, workation.
- *Power nap*, turbosiesta, siesta de poder, siesta energética, microsiesta.
- Jefe de la felicidad, Director de la felicidad, *Chief Happiness Officer*, Departamento de la felicidad, *happiness manager*, gerente de felicidad, felicidad organizacional.
- Salario emocional.
- *Upskilling*, *reskilling*.

Tabla 1. Piezas periodísticas por medio y concepto

Medio	Jefe de la felicidad	Power Nap	Salario emocional	Trabacaciones	Upskilling/ reskilling	Total por medio
<i>El País</i>	13	7	24	28	43	115
<i>El Mundo</i>	2	4	64	8	55	133
<i>El Confidencial</i>	4	8	25	10	17	65
<i>ElDiario.es</i>	2	2	10	6	27	47
<i>Expansión</i>	15	1	91	24	176	306
<i>El economista</i>	4	3	43	29	276	355
Total de piezas	40	25	257	105	594	1021

Fuente: elaboración propia

La razón para elegir la última década es triple. Por un lado, podemos considerarla el tiempo de plena expansión y generalización de la prensa digital en España. Además, podemos considerarlo un período de asimilación y normalización de la precariedad en el panorama laboral (y vital) español (Comisiones Obreras, 2021). Por último, tratamos con conceptos cuyo comportamiento mediático funciona mediante 'olas': una palabra clave surge durante algunas semanas y desaparece para reaparecer unos meses después o al año siguiente. El fenómeno se repite a lo largo de los años, por lo que necesitábamos un marco temporal amplio para poder apreciarlo en plenitud y recabar una muestra significativa de análisis.

3.2.2. Técnica de investigación

Para esta investigación se adoptó el Análisis Crítico del Discurso (ACD) como estrategia metodológica, concebido como una aproximación que problematiza el discurso no solo como un reflejo de la realidad, sino como una práctica social que contribuye a producir y reproducir relaciones de poder. Desde esta óptica, los discursos actúan como elementos constitutivos de la realidad social y participan en la construcción de imaginarios, identidades y jerarquías (Fairclough, 2003). El estudio se enmarca en la tradición del ACD que investiga cómo la dominación, el abuso de poder y la desigualdad se manifiestan y se perpetúan mediante textos y prácticas comunicativas (van Dijk, 1998, 2009). Igualmente, se atiende a la dimensión sociohistórica del discurso y a la configuración identitaria en contextos concretos (Wodak & Meyer, 2015), lo que facilita ubicar la producción mediática en marcos ideológicos y culturales de mayor amplitud.

Los discursos en un contexto específico no reflejan pasivamente la realidad, sino que construyen representaciones sobre las relaciones sociales. Por tanto, se vinculan a las relaciones de poder y refuerzan ciertos imaginarios (Castillo-González, 2020). Desde el ACD, se examinan las marcas discursivas que configuran estas interpretaciones mediáticas, con el objetivo de desnaturalizar lo que se presenta como evidente y de conectar estas narrativas con los procesos sociales que las generan. Este enfoque permite cuestionar los discursos mediáticos, desmitificar su contenido y revelar cómo construyen y sostienen ciertos asuntos en un marco ideológico compartido (van Dijk, 1990).

El análisis se desarrolló mediante la lectura y exploración sistemática del corpus de 1.021 textos, con el objetivo de identificar patrones narrativos recurrentes. Este proceso se realizó en dos fases: la primera consistió en una lectura exploratoria del corpus para familiarizarse con los textos y detectar tendencias generales; la segunda implicó un análisis e interpretación más profundo, realizado de manera manual, para identificar estructuras discursivas y representaciones presentes en los textos. Las piezas de *branded content* fueron identificadas a partir de la presencia de etiquetado explícito de patrocinio o autoría corporativa.

4. Resultados y discusión

El presente análisis toma como primer anclaje las configuraciones narrativas que atraviesan nuestro corpus, es decir, se enfoca en interpretar la estructura de los textos mediante dimensiones que organizan los discursos y los conectan con el contexto social y los objetivos de la investigación (Conde, 2009). Este enfoque nos permite vislumbrar las principales dimensiones de los discursos y, con ello, caracterizar el objeto de estudio y definir los espacios semánticos, que comprenden conjuntos de expresiones y temas conectados con los ejes de las configuraciones narrativas (Valera et al., 2022).

4. 1 Innovación, automejora y felicidad

Durante la década estudiada, los medios seleccionados han mantenido una notable continuidad en sus enfoques sobre las nuevas tendencias laborales. Sea un artículo de 2014 o de 2023, nos encontramos con estrategias discursivas y argumentos muy similares. De hecho, el único marcador temporal relevante que identificamos son las menciones al COVID-19. Esta persistencia puede interpretarse, en términos gramscianos, como una manifestación de hegemonía (Puentes-Cala & Suárez-Pinzón, 2016) en la medida en que determinadas lógicas empresariales se consolidan y se reproducen como sentido común en la interpretación mediática del mundo laboral.

En ese sentido, al abordar la muestra en profundidad, identificamos una primera configuración narrativa que estructura las piezas periodísticas estudiadas mediante un eje en clave cronológica. En este se contraponen las tendencias laborales del pasado (consideradas anticuadas y obsoletas) con las emergentes y las que están por venir. Concretamente, observamos cómo en cualquier punto de esta década estos términos se presentan como 'la última novedad', o una tendencia que cada vez está 'ganando y ganando más adeptos' o una forma de gestionar, atraer o conservar el 'talento' en sus plantillas.

«Hemos sido educados en un modelo secuencial en el que estudiamos hasta los 23 (..), trabajamos hasta pasados los 60 y nos jubilamos (...). Este era un modelo convencional, pero ahora se están empezando a desarrollar otros en los que estudias un poco, trabajas un poco y tienes un poco de ocio». El País, 2021/01/07.

«La evolución no se detiene y las nuevas generaciones ya no se interesan sólo por las cifras de su nómina, sino por todos los beneficios y ventajas no económicas que obtienen en la empresa donde se encuentran. Salario emocional, lo llaman, y se está convirtiendo en algo prioritario para los millennials y los miembros de la Generación Z». El Mundo, 24/11/2019.

«Las vacaciones entendidas como un periodo de desconexión absoluta ya son cosa del pasado (...). "Antes, las actividades requerían un alto esfuerzo físico, y los profesionales precisaban largas etapas para recuperarse. Los empleos de ahora implican un desgaste más intelectual y no es necesario estar un mes de vacaciones para cargar las pilas"». Expansión, 14/07/2017.

«Teletrabajar y estar de vacaciones, ¿es posible? Cada vez más personas se apuntan a esta nueva combinación que parece traer resultados positivos al trabajador y la empresa». El Confidencial, 06/04/2021.

«Cuidar al trabajador, no tanto con incentivos económicos sino emocionales, es una de las tendencias para conseguir retener y potenciar el talento de los empleados». El Confidencial, 29/05/2014.

«El salario emocional emerge como una estrategia efectiva para impulsar la productividad, la satisfacción y la retención de talento en el mundo laboral moderno. Las empresas que comprenden y abrazan esta tendencia, adaptándose a las necesidades y prioridades cambiantes de sus empleados, se sitúan en una posición ventajosa en la competitiva arena laboral». El Confidencial, 02/11/2023.

Nuestra segunda configuración narrativa se construye sobre el andamiaje de qué rasgos debe poseer un empleado ideal en la actualidad (frente a aquellas características de quienes no resultan deseables para las empresas) y qué aspiraciones debe tener, o no, éste respecto a su puesto de trabajo. En concreto, se dibuja un empleado flexible, proactivo, plenamente comprometido con su empresa tanto a profesional como personalmente y guiado por el pensamiento positivo.

«Disfrutar con la actividad que desempeñas en la empresa y estar dispuesto a aportar tus conocimientos son los síntomas del 'enganching', un estadio que supera al compromiso tradicional que persiguen las organizaciones para que sus empleados sean más productivos. Si después de varios meses o años en tu puesto de trabajo te sientes vasallo antes que persona probablemente no estás enganchado a tu empleo y mucho menos a los valores, objetivos y cultura corporativa de la compañía. Careces, por tanto, del elixir de la productividad: el enganching (...). Se trata de ir un paso por delante de conectar y vincular personas y empresa en un win-win, (...) una compañía contenta equivale a una persona feliz, asumiendo una reciprocidad positiva. Enganchar tiene que ver con atraer y captar el afecto y la voluntad, causar adicción, enamorarse (...). Pasa de víctima a protagonista en tu empresa. Cambia la queja por la acción. Gestiona tu propia empleabilidad porque ésta es la mejor fuente de satisfacción laboral, no la garantía de un puesto concreto o de un determinado empleador». Expansión, 15/01/2014.

«La adaptación al cambio figura entre las habilidades que más importancia ha cobrado en los últimos años, pero también, según una encuesta de Infojobs en el mundo empresarial, una de las más difíciles de encontrar entre los profesionales. Las tres habilidades blandas más demandadas son la capacidad de trabajar en equipo, la proactividad y la capacidad de resolver conflictos. (...) Se hace necesario un cambio radical de mentalidad. Estamos muy poco acostumbrados a hacer transiciones vitales». El País, 07/01/2021.

«Los profesionales tienen la responsabilidad de convertirse en expertos más maduros. "Es necesario autoliderarse, hay que ser más efectivos y organizados"». Expansión, 14/07/2017.

En cuanto a los espacios semánticos, en el análisis de nuestro corpus (y vinculados a los ejes de las configuraciones narrativas) hemos señalado una serie de espacios semánticos que reflejan distintas dimensiones de las dinámicas laborales actuales.

En primer lugar, identificamos el espacio semántico vinculado a la innovación en el ámbito laboral, en el cual se articula una visión del empleo ligado a procesos de cambio social y tecnológico y donde es necesario estar al tanto de las tendencias y transformaciones para no quedar obsoleto (como empresa o como empleado).

«Tendremos que reinventarnos, ya que la tecnología, la automatización de procesos mentales y por supuesto mecánicos van a transformar los empleos y las profesiones». Expansión, 16/04/2019.

«Preparémonos para un mundo que demanda cosas que aún no podemos prever. Creemos un sistema resiliente que nos ayude a gestionar talento de manera flexible (...). La innovación ha dejado de ser opcional. La transformación digital, por supuesto, implica innovación: explorar

nuevos enfoques (...), experiencias digitales o procesos de diversidad. Debemos estar preparados para (...) ir tirando sobre la marcha con los resultados que vayamos obteniendo». El Economista, 27/05/2020.

Así, el discurso gerencial actual defiende que la tecnología “avanza sin freno, por encima de los poderes y los grupos sociales, de tal manera que quien se atreva a criticar su desarrollo se posiciona de hecho estúpidamente contra algo imparable y que coincide con el progreso” (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013, p. 63).

Por otra parte, encontramos el espacio semántico centrado en la felicidad del empleado y vehiculado mediante nociones como el crecimiento del trabajador y la compañía, el bienestar y la atracción y retención del talento. Incluso se llega a hablar de “felicidad eficiente” o de celebrar el “Día de la Diversión en el Trabajo” (*El Confidencial*, 22/03/2022 y 08/04/2015 respectivamente).

«Invertir en el bienestar de la plantilla reducirá las bajas laborales y la temida rotación, que obliga a formar constantemente a nuevos empleados, con lo que se pierden recursos y productividad». El País, 31/08/2023.

«Happyforce convierte esas sensaciones en datos mediante encuestas confidenciales (...) que miden dos índices estratégicos (...), El primero convierte en una cifra el estado anímico de cada persona —que escoge a diario entre cuatro emoticonos distintos cuando la app le pregunta “Hola, ¿cómo estás?”». El País, 24/09/2023.

«Si los empleados y clientes están felices es señal de que nos encontramos ante una empresa en la que se hacen bien las cosas. El sentimiento de felicidad sólo se logra cuando el profesional se siente seguro en su tarea, identificado con la misión de la compañía y realizando un trabajo que le aporta satisfacción, más allá de su nómina”». Expansión, 22/12/2016.

«Esta transformación tuvo como eje la felicidad de los empleados, algo que redundaba en la satisfacción de los clientes, poniendo en marcha diferentes medidas (...) para poner la felicidad como foco del objetivo empresarial (...) las cifras nos dan la razón, la felicidad fomenta la creatividad, genera entusiasmo y este es muy contagioso. (...) la gente es más feliz y la compañía sigue creciendo». El Confidencial, 03/10/2018.

El trabajo se presenta no solo como actividad económica, sino como fuente de satisfacción personal, pues se hace hincapié en la importancia de amar el propio empleo y en el bienestar emocional como componente fundamental de la experiencia laboral. El cumplimiento de las demandas corporativas debe realizarse con entusiasmo (Cabanas & Illouz, 2019; Ehrenreich, 2012). En el corpus estudiado se subraya que la nueva cultura corporativa ansía contar con una plantilla feliz y satisfecha, pero, rápidamente, se añade que un trabajador más feliz será también más productivo. Por contra, no amar tu trabajo puede convertirse en una muestra de resistencia cuando tus jefes exigen una vinculación emocional con tu puesto y tus tareas (Horgan, 2021). Desde este prisma se asume que el trabajo debe resultar divertido para el empleado “incluso cuando hay muy poco de divertido en ello (...). El nuevo trabajo -supuestamente liberado del aburrimiento del fordismo- es flexible, se basa en la gestión de emociones (tanto las del trabajador como las de los clientes)” (Horgan, 2021, p. 53).

No en vano, el discurso del nuevo gerencialismo recurre a lo emocional para cubrir el vacío y la pérdida de sentido social generados por el escenario económico postfordista (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013). Así, conceptos como la inteligencia emocional y las competencias personalizadas son instrumentalizados para gestionar las tensiones y conflictos laborales. Esta 'felicidad en el trabajo' parece especialmente deseable en una sociedad postindustrial que alberga un mercado laboral altamente desregulado, que requiere horarios flexibles, máxima disponibilidad y centralidad vital del proyecto profesional (Torns et al., 2015). De este modo, la precariedad permea el modelo productivo contemporáneo no como algo marginal o accidental, sino como un elemento fundamental (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2009).

El tercer espacio semántico identificado tiene como atractor el autoperfeccionamiento constante por parte del empleado y se asocia con términos como aprendizaje, flexibilidad, desarrollo o empleabilidad.

«Vamos a ser capaces de mejorar en lo que ya sabemos. (...) Igual necesito un aprendizaje de otra área para mejorar lo que ahora hago (...). Y debo cambiar totalmente de profesión. Haré un curso intensivo y me convertiré en un nuevo profesional». Expansión, 16/04/2019.

«Se necesitan abogados flexibles capaces de dedicarse en cada momento a la "cirugía" precisa (...). Los abogados tendrán que ser capaces de aprender rápido nuevas disciplinas en las que no eran expertos». Expansión, 20/05/2020.

Se requiere del empleado productividad y eficiencia, pero también un deseo de mejora incesante y continua adaptación a las cambiantes demandas corporativas. Procesos que, además, se plantean desde la individualización del trabajador, quien ya no integra un grupo con intereses comunes, sino que es un sujeto con necesidades y anhelos únicos, personales y distintos a los de sus compañeros. Los relatos engranados mediante estos conceptos-clave insisten en presentar a los empleados como sujetos individualizados responsables de aumentar su bienestar (Larner, 2000) y de los que se espera máxima flexibilidad y ductilidad: solo quien se adapta al mercado puede sobrevivir y mantenerse con éxito (Coronel-Tarancón, 2025). Se favorece, pues, la erosión de la organización colectiva y las demandas de clase, mientras las problemáticas laborales quedan reducidas a asuntos meritocráticos (Oliva et al., 2021). Con un uso social del trabajo desinstitucionalizado e individualizado, la única forma de crear un espacio estable alrededor de la empresa es recurrir al pacto "individual y privado entre personas con una soberanía sin límite, sin referencias a negociación colectiva o a normativa laboral de carácter generalista" (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013, p. 65).

Asimismo, la eficacia y la excelencia se presenta como algo que solo puede alcanzarse siguiendo las recomendaciones de los gurús del *management*, quienes ofrecen estrategias para aumentar la competitividad dentro del entramado empresarial (Alonso & Fernández-Rodríguez, 2013). No basta con cumplir las tareas asignadas, se espera que los trabajadores se desarrollen continuamente y se enfrenten a metas inalcanzables y cambiantes (Horgan, 2021).

El trabajador ideal potencia al máximo sus conocimientos, habilidades y actitudes para alcanzar la máxima empleabilidad y encajar en la lógica neoliberal que le demanda configurarse como empresa (Larner, 2000). Surge así el *foucaultiano* 'empresario de sí mismo' (2007). En el contexto del *neomanagement* neoliberal,

la evaluación constante de uno mismo, extendida a todos los ámbitos, opera como tecnología de gobierno interiorizada por los individuos y elimina la posibilidad de interpretar la realidad como conflicto entre intereses opuestos. Entra aquí en juego la aplicación de ciertas 'tecnologías del yo' mediante las que los empleados moldean sus cuerpos, pensamientos y comportamientos (Foucault, 1990). Son ellos quienes deben empuñar "el bisturí sobre sus propias personalidades" (Horgan, 2021, p. 87): lo fundamental es su yo potencial, no el actual (Cederström & Spicer, 2015). La autoexigencia, la mejora constante y la apelación a la iniciativa individual, al empoderamiento y al espíritu emprendedor sustituyen a la acción colectiva como principio organizador de la vida social (Santos-Ortega, 2008; Santos-Ortega & Muñoz Rodríguez, 2015; Nicoli & Paltrinieri, 2019).

Irrumpe así la idea de empleabilidad, constructo psicosocial que exige una adaptación continua (cognitiva, conductual y afectiva) a las demandas del mercado (Fugate et al., 2004). La responsabilidad del desarrollo profesional recae en los empleados, quienes deben adquirir y mantener las competencias demandadas por empleadores presentes y futuros, así como ser capaces de gestionar múltiples identidades para afrontar el cambio constante (Fugate et al., 2004). El valor individual aumenta especialmente con la mejora de las *soft skills*, "habilidades interpersonales, como la capacidad de comunicación con otras personas o la de trabajar en equipo" (Fundéu, s.f.), muy valoradas por la gestión empresarial actual (Nicoli & Paltrinieri, 2019). Por otra parte, la autopercepción del trabajador como 'perezoso' actúa como una explicación internalizada de la precariedad y alineada con una lógica empresarial del yo: la pereza se interpreta como falta de inversión personal, lo que refuerza una moral del trabajo que clasifica a los individuos según su productividad y distingue entre sujetos funcionales y 'desviados' (Lanci, 2020).

La *trendinización* subvierte el tratamiento de la precariedad como problema y la normaliza como un estilo de vida aceptable, un giro discursivo que sirve como herramienta de disciplinamiento social y promueve un optimismo 'autoinducido' (Castillo-González, 2020) e incluso 'cruel' (Berlant, 2011). Al presentar estas prácticas como elecciones personales, los sujetos son instados a evaluarse bajo lógicas de rendimiento y coste-beneficio; un giro discursivo que presenta la precariedad como oportunidad personal para la autotransformación y la autorrealización, de modo que esta se naturaliza y se aleja de su vertiente conflictiva (Castillo-González, 2020).

4.2 Branded Content

En nuestra muestra encontramos tanto textos originales, redactados de forma independiente por periodistas de cada medio según las rutinas profesionales habituales, como textos patrocinados por empresas, diseñados con fines publicitarios, también conocidos como *branded content*. De hecho, las piezas patrocinadas han experimentado un crecimiento notable en los medios hasta convertirse en una estrategia clave para sus ingresos publicitarios (Palau-Sampio & López-García, 2025).

El *branded content* constituye, por una parte, contenido financiado por las marcas, de manera similar a la publicidad convencional (Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024), pero a diferencia de esta, "busca narrar desde los valores de la marca y no desde las propiedades del producto" (IAB Spain, 2022, p. 11). Estas publicaciones emulan el estilo y la estructura del periodismo con la intención de que su carácter patrocinado pase desapercibido y se perciba como parte integral del medio (Palau-Sampio & Iranzo-Cabrera, 2024). La meta es, pues, crear contenidos "interesantes y atractivos para captar la atención de audiencias masivas" (IAB Spain, 2022, p. 16). En este corpus, los artículos identificados como *branded content* y los no

patrocinados resultan casi indistinguibles en términos discursivos; la única diferencia significativa radica en que los patrocinados están centrados en la empresa anunciante, mientras que los demás incluyen varias compañías. Lejos de ser una anomalía, estas similitudes son el núcleo de la estrategia del *branded content*, donde convergen los ámbitos comercial y editorial: el contenido patrocinado adopta la estructura y estilo periodístico para legitimar los valores de la marca y captar nuevos clientes.

Respecto a la autoría, estos textos son redactados por el personal del medio, pero cuentan con la supervisión de la marca en todo el proceso de creación, publicación y difusión (Palau-Sempio & Iranzo-Cabrera, 2024). Así, aunque se presentan como informativos, estos textos están diseñados para servir los intereses de las marcas que los financian. Esta modalidad no solo adopta el estilo y formato característico de los medios, sino que también implica un grado de control sobre el contenido que asegura que la narrativa se alinee con los objetivos del patrocinador (Palau-Sempio & López-García, 2025). De hecho, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2023 (Asociación de la Prensa de Madrid, 2023) el 69% de los periodistas contratados aseguraban que su medio publica contenidos de *branded content*, el 49% señalaba que estos contenidos son elaborados por un equipo interno creado para ello y el 39% afirmaba que los desarrollan profesionales que compaginan esta tarea con otras del medio.

«Un nuevo modelo corporativo se abre paso: (...) compañías que apuestan por el bienestar de los empleados. Cuidar su salud física y mental, hacer que se sientan valorados y aprovechar todas sus capacidades redundan en beneficio de cada persona, del grupo con el que trabaja y de la empresa, y se refleja también en la cuenta de resultados. El wellbeing corporativo es una inversión con retorno». El País, 05/07/2022 (Branded Content- Savia).

«El salario emocional emerge como una estrategia efectiva para impulsar la productividad, la satisfacción y la retención de talento en el mundo laboral moderno. Las empresas que comprenden y abrazan esta tendencia, adaptándose a las necesidades y prioridades cambiantes de sus empleados, se sitúan en una posición ventajosa en la competitiva arena laboral». El Confidencial, 02/11/2023 (Branded Content- Repsol).

4. 3 Hegemonía, disenso y discurso *managerial*

Si acudimos de nuevo a la hegemonía desde una perspectiva gramsciana (Puentes-Cala & Suárez-Pinzón, 2016), destaca la visión homogénea que encontramos sobre esos conceptos clave tanto en el eje temporal como en lo que corresponde a las diferentes cabeceras seleccionadas (a excepción de *ElDiario.es*, como explicaremos más adelante). Tanto es así que no encontramos diferencias significativas entre la mayoría de piezas correspondientes a la prensa progresista y aquellas publicadas en la conservadora. Tampoco hallamos contrastes relevantes entre los medios nativos digitales y los periódicos tradicionales. Los medios económicos, en particular, abordan estos temas desde la perspectiva de los altos ejecutivos y los mandos intermedios, quienes los promueven como elementos esenciales para el éxito empresarial. Por su parte, los medios generalistas ofrecen una visión más amplia, aunque frecuentemente desde un marco que destaca los beneficios corporativos sin cuestionar en profundidad sus implicaciones sociales y laborales (Castillo-González, 2020). No en vano, el neoliberalismo ha alcanzado hegemonía como forma de discurso (Harvey, 2007), pues la ideología triunfa al volverse imperceptible, al integrarse en la cotidianeidad (Moruno, 2018).

Respecto a la escasez de puntos de vista críticos, estos se encuentran típicamente en artículos de opinión o análisis desde una perspectiva escéptica. El medio que muestra mayores discrepancias en este sentido es *ElDiario.es*: ofrece mucho menos contenido sobre estos temas (solo 47 referencias de las 1.021 que incluye la muestra) y adopta un enfoque crítico hacia ellos:

«Precariedad, qué bonito nombre tienes. Anglicismos, neologismos y blendings enmascaran cada vez más la cronificación de la desigualdad post-crisis a través de un lenguaje que ha estilizado la precariedad hasta convertirla en un estilo de vida». ElDiario.es, 10/06/2018.

«Si quiere pagarte en abrazos, sal corriendo (o la milonga del salario emocional)». El Confidencial, 22/05/2022.

Por otra parte, cabe subrayar la ausencia de testimonios directos de los empleados (quienes deben implementar estas nuevas tendencias o enfrentar las consecuencias) o representantes sindicales. En su lugar, las voces predominantes son las de expertos externos, consultores, ejecutivos, líderes de recursos humanos de grandes corporaciones o emprendedores vinculados a *startups* tecnológicas. Es decir, una construcción narrativa asentada en las coordenadas del discurso *managerial*. Sus postulados, pese a presentarse como estrategias para mejorar la gestión corporativa, definen y legitiman socialmente “los significados e imágenes sobre la empresa” (Fernández-Rodríguez & Medina-Vicent, 2017, p. 8) lo que facilita que las lógicas económicas asociadas a la actividad gerencial se difundan en otros ámbitos sociales.

En este escenario, la informalidad se ha vuelto estructural, especialmente mediante el *networking*, que impone una ‘sociabilidad obligatoria’ donde el límite entre lo personal y lo profesional se difumina: incluso la identidad del trabajador se convierte en un recurso a gestionar y exhibir (Gill, 2019; Nicoli & Paltrinieri, 2019). Pero esta aparente informalidad encubre un modelo que desregula las relaciones laborales, promueve el acceso mediante contactos informales y reproduce desigualdades al depender del ‘a quién conoces’ (Gill, 2019). Así, las premisas del ‘nuevo espíritu del capitalismo’ (Boltanski & Chiapello, 2002) se consolidan como cuestiones de sentido común ampliamente aceptadas y defendidas e impulsadas por expertos considerados ‘gurús’ empresariales. Tanto estos como los directivos, en general, se presentan como los encargados de implementar y preservar la racionalidad, mientras que empleados y clientes son reducidos a receptores de su autoridad gerencial.

El antiguo contrato psicológico fordista (lealtad a cambio de estabilidad) se sustituye por un nuevo pacto que exige implicación total y capacidad de autogestión emprendedora, pero que no elimina la subordinación del tiempo vital al productivo, sino que la intensifica: la vida se convierte en una fuerza de trabajo considerada capital humano (Nicoli & Paltrinieri, 2019). El exceso de trabajo se manifiesta tanto en su continuidad como en su carácter inmedible, permanecer continuamente ocupado en asuntos profesionales se convierte en un ideal donde prevalece “la apariencia de ser importante, valorado, autodisciplinado y solicitado” (Hester & Srnicek, 2024, p. 112).

Aunque el discurso de la flexibilidad es presentado frecuentemente como una ventaja del trabajo contemporáneo, en la práctica tiende a favorecer desproporcionadamente los intereses del capital sobre los de la fuerza laboral: la posibilidad (o exigencia) de trabajar largas jornadas se convierte en una fuente de tensión, especialmente para quienes tienen responsabilidades familiares (Jaggi & Gupta, 2025), lo que genera una exclusión estructural de quienes no pueden o desean adoptar la disponibilidad total y la

hiperproductividad como norma (Gill, 2019). En este sentido, las técnicas gerenciales buscan optimizar la productividad empresarial, pero también funcionan como dispositivos que prometen realización personal y reconocimiento social: el éxito laboral se vincula a una ética del rendimiento y a la gestión prudente del propio capital humano, pues lo contrario implica un fracaso personal y moral (Nicoli & Paltrinieri, 2019).

«"El salario no es lo más importante. La felicidad en el trabajo tiene que ver con (...) sentirte recompensado, (...) meritocracia que premie a los que lo merecen, (...) formación continua para que los empleados puedan aprender competencias y ascender", dice Susana Sosa, experta del Grupo Adecco». El Mundo, 05/06/2016.

«(...) el salario emocional gana la partida al monetario. Según Pilar Jericó, presidenta de Be-Up, es mucho más efectivo (...): ambiente de trabajo, calidad directiva, disfrute de la tarea por el mero hecho de hacerla, que no por lo que se gana». Expansión, 18/07/2014.

5. Conclusiones

Con un enfoque predominantemente positivo, las narrativas mediáticas analizadas despolitizan los debates sobre el trabajo y promueven una visión individualizada y emocional del entorno laboral. Una circunstancia que posiciona a los empleados como 'agentes aislados', desvinculados de grupos con intereses y demandas colectivas y cuya situación laboral depende únicamente de cuestiones meritocráticas (P3). Así, estos relatos impulsan la consolidación de un nuevo sentido común que, por un lado, legitima la precariedad en un marco aparentemente innovador y deseable, pero que también desintegra la identidad colectiva de los trabajadores y, con ello, erosiona su conciencia de clase. Este ángulo individualizador define qué emociones y comportamientos son considerados aceptables en el entorno laboral según las premisas del pensamiento positivo y la autosuperación. Asimismo, se fomenta la supervisión constante del empleado para garantizar que adopte una actitud de vida 'adecuada' según los estándares *manageriales*, lo que refuerza todavía más esa visión despolitizada del trabajo.

La mayoría de los medios presentan estos conceptos con un tono positivo y aspiracional, lo que promueve la reproducción acrítica de una narrativa alineada con los valores corporativos y neoliberales (P1). Adoptar estas prácticas parece esencial para mantenerse al día y evitar la obsolescencia como empresa, ejecutivo o empleado (P1.2). Además, se presentan estas prácticas como estrategias para la retención y atracción de talento. Su implementación se enmarca como un asunto relevante tanto para los trabajadores como para los directivos: ambos tienen la misma responsabilidad en el éxito de estas propuestas y, con ello, en el éxito de la empresa. La flexibilidad y el deseo de una permanente evolución se convierten en elementos imprescindibles para todos los engranajes corporativos: en la lógica de la mejora continua, siempre es posible trabajar más y mejor (P2). De esta forma, el rendimiento laboral queda reducido a un simple acto de voluntad personal.

Los artículos analizados suelen apelar a las emociones del trabajador, particularmente a su felicidad, y plantean humanizar las empresas como objetivo crucial. Así, se enfatiza la importancia de tener empleados felices, satisfechos y motivados, con el reconocimiento rápido de que la felicidad de estos empleados se traduce en una mayor productividad para la empresa. Se espera que estos trabajadores disfruten durante su jornada laboral y que consideren a sus jefes como amigos o familia. No resulta sorprendente que los

discursos gerenciales contemporáneos se consoliden como las únicas narrativas válidas dentro del ámbito laboral y desplacen así cualquier retórica alternativa.

Esta hegemonía discursiva está profundamente influenciada por la ideología del bienestar, el pensamiento positivo y la autosuperación, conceptos que, lejos de ofrecer una visión crítica, presentan al conflicto en el lugar de trabajo como un tabú y condenan cualquier falta de entusiasmo hacia las tareas laborales (P2.1). Lejos de concebir el trabajo como medio de subsistencia, se percibe como un conjunto de tendencias de moda que deben ser adoptadas para estar en sintonía con las exigencias del momento. Este modelo gerencial también se extiende a la vigilancia y control de los comportamientos y emociones del empleado con el fin de maximizar su desempeño en un esquema que ansía optimizar la rentabilidad corporativa (P2.2). Asimismo, los hallazgos invitan a reflexionar sobre la práctica periodística, pues evidencian la asimilación de marcos empresariales y la marginalización de voces y enfoques estructurales alternativos. Una tendencia que subraya la necesidad de un tratamiento mediático más crítico, capaz de visibilizar las dimensiones integrales del conflicto laboral y fomentar un debate más profundo y complejo sobre el trabajo en la contemporaneidad.

Agradecimientos / Financiación

Esta investigación ha contado con el apoyo de I+D+i PID2023-151411NB-I00 «Flujos de comunicación en la esfera pública postmediática: nuevos públicos y catalizadores del discurso político (SphereFlows)», MICIU/AEI/10.13039/501100011033/.

Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

En la elaboración de este manuscrito no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los resultados de este estudio están disponibles mediante solicitud.

Contribuciones de autoría

La autora es la única responsable de la concepción, la investigación, la redacción y la revisión de este manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. E., & Fernández-Rodríguez, C. J. (2009). Usos del trabajo y formas de la gobernabilidad: La precariedad como herramienta disciplinaria. En A. Serrano, E. Crespo, & C. Prieto (Coords.), *Trabajo, subjetividad y ciudadanía* (pp. 229–258). UCM / CIS.
- Alonso, L. E., & Fernández-Rodríguez, C. J. (2013). Los discursos del management. Una perspectiva crítica. *Lan Harremanak - Revista de Relaciones Laborales*, 28, 42–69. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.10533>
- Alonso, L. E., Fernández-Rodríguez, C. J., & Ibáñez-Rojo, R. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. *Política y Sociedad*, 48(2), 353–379.

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2023). *Informe anual de la profesión periodística 2023*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Duke University Press.
- Blumer, H. (1954). What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, 19(1), 3–10. <http://www.jstor.org/stable/2780405>
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós Ibérica.
- Castillo-González, M. (2020). Precariedad cool: La trendinización discursiva de la precariedad juvenil en la prensa digital española. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(2), 155–167. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.24>
- Cederström, C., & Spicer, A. (2015). *The wellness syndrome*. Polity Books.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). *Estudio de medios* (Estudio nº 3421). <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?origen=estudio&codEstudio=3421>
- Comisiones Obreras. (2021). *La precariedad laboral en España: Una doble perspectiva*. Confederación Sindical de CCOO. <https://www.ccoo.es/a353123503ea45037513cddcee8c8a6f000001.pdf>
- Conde, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. CIS.
- Coronel-Tarancón, A. (2025). El rebaño de los ganadores: el narcisismo autoritario como dispositivo de gobierno neoliberal. *Juvenicidio*, 22(57). <https://doi.org/10.29092/uacm.v22i57.1169>
- Ehrenreich, B. (2012). *Sonríe o muere*. Turner.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fernández-Rodríguez, C. J., & Medina-Vicent, M. (2017). Los nuevos discursos del management: difusión, impactos y resistencias. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 20, 7–14. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.1>
- Fisher, M. (2009). *Capitalist realism: Is there no alternative?* Zero Books.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. FCE.
- Foucault, M., & Morey, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Paidós Ibérica.
- Foucault, M. (2022). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI.
- Fugate, M., Kinicki, A. J., & Ashforth, B. E. (2004). Employability: A psycho-social construct, its dimensions, and applications. *Journal of Vocational Behavior*, 65, 14–38. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2003.10.005>
- Fundeu. (s.f.). Habilidades, competencias y destrezas, mejor que skills. Fundación del Español Urgente. <https://www.fundeu.es/recomendacion/habilidades-competencias-destrezas-mejor-skills/>
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Gill, R. (2019). Cuando la propia vida es el campo laboral. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(1), 14–36.
- Gorz, A. (1995). *Metamorfosis del trabajo*. Sistema.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Akal.
- Hernández-Pérez, E. (2019). Ficción televisiva y puesta en cuestión de la lógica discursiva del capitalismo contemporáneo: *The Wire* (HBO, 2002–2008) como caso de estudio [Tesis doctoral, Universitat de València]. <https://producciocientifica.uv.es/documentos/5eb09d092999527641123ded>

- Hester, H., & Srnicek, N. (2024). *Después del trabajo. Una historia del hogar y la lucha por el tiempo libre*. Caja Negra.
- Horgan, A. (2021). *Lost in work: Escaping capitalism*. Pluto Press.
<https://doi.org/10.2307/j.ctv1q6bmv4>
- IAB Spain. (2022). *Libro blanco Branded Content*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- Jaggi, S. K., & Gupta, D. J. (2025). Chronically busy, chronically unhealthy? Understanding the time poverty and health interplay through systematic review synthesis. *Cogent Social Sciences*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2491707>
- Lanci, Y. (2020). Subverting capital's temporality: A critical reappraisal of laziness. *University of Sussex*.
<https://hdl.handle.net/10779/uos.27075658.v1>
- Larner, W. (2000). Neo-liberalism: Policy, ideology, governmentality. *Studies in Political Economy*, 63, 5–25.
<https://doi.org/10.1080/19187033.2000.11675231>
- Martín-Rojo, L., Fernández-González, N., & Castillo, M. (2020). Discurso y gubernamentalidad neoliberal. *Viento Sur*, 168, 93–113.
- Martínez-Fernández, Á. (2020). *Si nos permiten hablar. Repensando la narrativa contemporánea desde la condición de clase* [Tesis doctoral, Universitat de València]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/76511>
- MejorCMS. (s.f.). *Histórico datos GfK*. Recuperado mayo de 2025, de <https://www.mejorcms.com/periodismo/historico-datos-gfk/>
- Miguélez, F. (2003). ¿Por qué empeora el empleo? En R. Díaz Salazar (Ed.), *Trabajadores precarios: El proletariado del siglo XXI*. HOAC.
- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor: Trabajo y política en la empresa-mundo*. Akal.
- Moruno, J. (2018). *No tengo tiempo. Geografías de la precariedad*. Akal.
- Muñoz-Rodríguez, D., & Santos-Ortega, A. (2019). Precariedad en la era del trabajo digital. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(1), 1–13.
<https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.1.1>
- Naredo, J. M. (2002). Configuración y crisis del mito del trabajo. *Scripta Nova*, 6(119).
<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-2.htm>
- Nicoli, M., & Paltrinieri, L. (2019). It's still day one: El tránsito del empresario de sí mismo a la start-up existencial. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 24(1), 37–60.
<https://doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.1.3>
- Oliva, M., Gómez-Puerta, L., & Besalú, R. (2021). Imaginarios de la crisis en la cultura popular española (2008–2015). *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 18, 71–93.
<https://doi.org/10.12795/IC.2021.118.05>
- Palau-Sampio, D., & Iranzo-Cabrera, M. (2024). Índice de calidad del branded content informativo en España. *Revista de Comunicación*, 23(1), 395–412.
<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3390>
- Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2025). Introduction. En *News, Media, and Communication in a Polarized World*. SpringerBriefs in Political Science. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-86620-3_1
- Puentes-Cala, M., & Suárez-Pinzón, I. (2016). Un acercamiento a Gramsci: la hegemonía y la reproducción de una visión del mundo. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7(2), 449–468.
<https://doi.org/10.21501/22161201.1658>
- Ross, A. (2000). The mental labor problem. *Social Text*, 18.
https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-1
- Santamaría, E. (2009). Trayectorias laborales en los márgenes del empleo [Tesis doctoral, UPV]. <https://aplicaciones.ciencia.gob.es/teseo/#/tesis/O281658/detalle>

- Santos-Ortega, A. (2008). Las relaciones laborales en los márgenes del mercado de trabajo. *Arxius*, 18, 25–37.
- Santos-Ortega, A., & Muñoz Rodríguez, D. (2015). Fuga de cerebros y biografías low cost: nueva etapa en la precarización de la juventud. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, (16), 13–33. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2015.16.2>
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Anagrama.
- Standing, G. (2013). *El precariado. Una nueva clase social*. Pasado y Presente.
- Tejerina, B., Cavia, B., Santamaría, E., & Carbajo, D. (2012). *Precariedad vital y juventud vasca*. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Torns, T., & Moreno, S. (2015). El tiempo y la ciudad: Dinámicas, conflictos y propuestas. En E. Martín-Criado & C. Prieto-Rodríguez (Eds.), *Conflictos por el tiempo* (pp. 169–192). CIS–UCM.
- Urquhart, E. I. (2018). *Power Nap: Visualising sleep and neoliberal governmentality* [Tesis doctoral, Lund University]. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8945849>
- Valera-Ordaz, L., Requena-i-Mora, M., Calvo, D., & López-García, G. (2022). Desenredando la desinformación: Nociones y discursos de la población española. *Comunicar*, 72, 21–32. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-02>
- van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Paidós.
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. Sage.
- van Dijk, T. A. (2009). Critical discourse studies: A sociocognitive approach. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse studies* (pp. 62–86). Sage.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2015). *Methods of Critical Discourse Studies*. Sage.