

I N T R O D U C C I Ó A L D O S S I E R

“HACERSE” O MORIR: LA MARCA (EL MARCADO) PERSONAL COMO SÍNTOMA DE LOS NUEVOS TIEMPOS

MARIANO URRACO SOLANILLA

(UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID, UDIMA)

SERGIO LÓPEZ SALAS

(UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA)

Parafraseando el viejo adagio marxista, en los últimos años, o en las últimas décadas, se observa un relativo auge de la tendencia que lleva a que todo lo sólido se disuelva en el magma del escaparate del consumo, en un proceso que el fecundo Bauman plasmase recurrentemente en su obra a través de la imagen de la "liquidez" (véase, tal vez especialmente, su dupla *Vida líquida - Vida de consumo* –Bauman, 2005/2006, 2007/2007–). En esa dinámica, las instituciones proceden a "ablandarse" al ritmo de un capitalismo cada vez más desembridado (Dubet, 2002/2006; Harvey, 2005/2007), que sitúa a los sujetos *primero* como producto/mercancía y *luego* como colaboradores necesarios de un proceso que acaba simplificando al ser humano hasta convertirlo en un catálogo de rasgos y etiquetas, dispuestas o agrupadas de un modo más o menos coherente en torno a una "marca personal" que se le exhorta a que desarrolle y dote de *sentido* (en términos sennettianos, incluso) en pos de una cada vez más esquiva inserción/integración sociolaboral (López y Urraco, 2018). Del ciudadano al consumidor y del consumidor al prosumidor (Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012), en un devenir mercado de todo lo social, como ya temiese Polanyi, y en una transformación de las identidades sólidas de antaño en socialidades blandas y construcciones identitarias crecientemente precarias y precarizadas (Alonso, 2000, 2007; Dubar, 2000/2002; Santamaría, 2007; De Castro, 2012). Convertidos en sujetos y objetos de una sociedad de consumo, en agentes y pacientes del mismo discurso neoliberal que da aliento al triunfante marketing educativo de nuestros días, los individuos se ven envueltos en una dinámica competitiva y esencialmente hobbesiana en la que los mantras y eslóganes empresariales (y empresarialistas) del momento se encarnan en figuras difusas bajo la premisa común de la necesidad de "hacerse" ("formarse"), de desarrollar un disciplinado trabajo sobre uno/a mismo/a, so pena de sucumbir a la invisibilidad del producto no deseable en un entorno laboral cada vez más hostil e inhóspito, con el correlato de caída a las regiones de sombra de un contexto social que tiende a la polarización (Castel, 1995/1997).

La marca personal, pues, no es sino uno más de los dispositivos disciplinarios aparecidos al calor del discurso hegemónico de la nueva era. Se trata de una disciplina suave, por naturalizada e interiorizada por los sujetos, que la abrazan como un nuevo dogma aparentemente liberador, que esconde bajo una supuesta autonomía de acción y un lenguaje emancipatorio los férreos hilos de control que se tejen sobre (y a través

de) el individuo *marcado* (Alonso y Fernández, 2009, 2020). En un nuevo movimiento de evaporación de las relaciones de dominio, el poder se invisibiliza y parece desaparecer de escena, dejando a los individuos, más sujetados que nunca, ante la necesidad de configurarse, de invertir en ellos mismos para *apreciarse* en y ante el mercado, de asumir y desarrollar una mentalidad empresarial, así como la responsabilidad de cualquier error y los riesgos subyacentes a todas sus acciones. Del rudimentario *currículum vitae* como síntesis de una serie de cualificaciones, se pasa al minucioso diseño de una estrategia comercial que tiene en el individuo al objeto de las *campanñas* que, como en un balance o un análisis DAFO, habrán de destacar sus puntos fuertes (las competencias, como potencialidad o como acto) y minimizar sus debilidades (los déficits, todavía recuperables en los tiempos del pensamiento positivo y del "querer es poder").

La marca personal no es sino el cenit (provisional) de este proceso de interminable mejora de la mercancía humana (y de la forma de presentarla/se), del capital personal en todas sus dimensiones. Su estudio, así como los textos (cursos, conferencias, seminarios, etc.) que se orientan a su ascético perfeccionamiento, ha adquirido relevancia en los últimos años, si bien se trata de un campo con un recorrido histórico ya relativamente dilatado. Así, las primeras referencias en torno a la noción de "marca personal" y conceptos con ella relacionados las encontramos en el ámbito de la Psicología, en Mead (1934) o Cohen (1959), quienes empiezan a tratar el término bajo la perspectiva de la identidad y la concepción de uno mismo como si de un objeto se tratase. Posteriormente, este concepto fue analizado desde el ámbito empresarial, profesional y del mercado laboral. Las aproximaciones iniciales al cuidado de la propia marca aparecen en temas relacionados con la gestión de la carrera profesional por parte del trabajador y en el cuidado del currículum como presentación de la persona. Podemos observar la importancia de estas cuestiones en textos hoy clásicos, como los de Gardner y Martinko (1988), Seedsman y Amiel (1991), Bernhardt, Cole y Ryan (1993), Day (1994), Cawsey (1995), Chevalier y Ellison (1999) o Ibarra (1999). La proliferación de este tipo de obras en contextos económicos y momentos históricos cada vez más complicados (vale decir, en sociedades en las que los individuos son cada vez más vulnerables) da muestra del movimiento, ampliamente documentado en la literatura sociológica (véase, al respecto, la revisión de Urraco –2017–), de progresiva individualización, de creciente responsabilización individual por el destino laboral y social alcanzado, de ese "pasarle la pelota" (Tovar y Revilla, 2012) al sujeto en la explicación del resultado de su devenir en el mercado de trabajo, movimiento que corre paralelo, como un reflejo, del creciente desentendimiento por parte del Estado, desposeído de sus otrora sólidos objetivos de redistribución de la riqueza, limitado ahora a un papel de "coach" (Urraco, 2021), permitiendo (cuando no directamente fomentando) esa transferencia de riesgos a los ciudadanos, cada vez más conceptualizados como agencias de (auto)colocación (Foucault, 2004/2007; Ehrenreich, 2009/2011; Muñoz y Santos, 2017).

De este modo, encontramos gran cantidad de textos que, desde finales de los años 80 y hasta finales de los 90, ponen su atención en el término "*professional-self*" en ámbitos como el de la medicina (Niemi, 1997; Crist, Wilcox y McCarron, 1998) o la educación (Kelchtermans, 1993; Friedman, 2000). Por estas fechas (década de los 90 y primeros años del siglo XXI), aumenta la importancia de estas cuestiones en cuanto al análisis de la (auto)presentación del sujeto como profesional, etiqueta que, en sí misma, como ya hubiesen destacado Arrow (1973), Spence (1973) y demás autores de la teoría del etiquetamiento (*signaling*), ya es una *marca*, un elemento deseable en esa *performance* social del *self* que tanto atraería a Goffman. En la misma línea, proliferan los textos en los que se fomenta la (nuevamente: auto-) gestión de la *reputación*, siendo esta cuestión un punto fundamental para el estudio de la marca personal. Así, Lair, Sullivan y Cheney (2005) afirman que la gestión de la marca personal surge en los 90 en un entorno laboral cambiante (etimológicamente: crítico). En este sentido, la primera aproximación al término la introduce Peters (1997), indicando que somos gestores de la empresa que lleva nuestro nombre, en una formulación que resulta similar a la que se expone en la obra de Montoya y Vandehey (2002).

Actualmente, después de varias décadas de ascensión y auge de un discurso hegemónico y no suficientemente contestado (Boltanski y Chiapello, 1999/2002), encontramos trabajos multidisciplinares en los que se aúnan los campos de la sociología, el marketing, la psicología o la economía (Gorbatov, Khapova y Lysova, 2018), que ofrecen perspectivas diversas para abordar un fenómeno complejo por transversal a la ordenación (y al afán de legitimación) del sistema vigente. Para el ámbito del marketing y de la comercialización, Shepherd (2005) fue el primero en reconocer el uso generalizado de "*personal branding*" o "gestión de marca personal". Sin embargo, es el texto de Lair *et al.* (2005) el que une y redefine el concepto de "*professional-self*" con el de "*personal branding*", reconociendo la mercantilización de la vida de las personas en distintos ámbitos, en una dinámica que, desde enfoques y premisas diferentes, también ha merecido la atención de otros autores en los últimos años (véase, por ejemplo, Valenzuela, Reygadas y Cruces –2015–). El texto de Lair *et al.* es uno de los trabajos que ha recibido más atención, sirviendo de base a la teoría del *personal branding* dentro del área de marketing, *campo* tradicional de desarrollo del análisis de las marcas.

En general, y llevando a cabo un necesario ejercicio de simplificación de un corpus teórico ya muy amplio, podemos entender que la gestión de marca personal es una extensión de las teorías tradicionales de gestión de marcas que proponen Aaker (1991) y Keller (1993). Según estos autores, las marcas tienen un valor intangible construido a partir de las valoraciones de los clientes ("valor de marca basado en el cliente" o "*customer-based brand equity*"). Para Aaker (1991), las marcas son un conjunto de atributos que añaden (o que eventualmente incluso pueden restar) valor a los productos, siendo obligación de los responsables de las marcas gestionar esa "cartera" de atributos e imágenes que se van generando en torno a la marca. La denominación de esta gestión de marca es conocida comúnmente como *branding*. Se entiende así el *personal branding* como un proceso de creación, mantenimiento y gestión de la marca personal (Scheidt, Gelhard y Henseler, 2020).

Al igual que en el caso de la marca genérica, la marca personal también tiene un valor que debe ser gestionado por su responsable. En este caso, hablamos del "valor de marca personal" o "*personal brand equity*" (Gorbatov, Khapova, Oostrom y Lysova, 2020). En este sentido, podemos decir que la marca personal es el conjunto de atributos que son percibidos por el entorno de los individuos como aquellos que sobresalen y diferencian a la persona del resto (Pérez, 2008). La definición se ajusta a la teoría tradicional de marcas, antes mencionada: las marcas se construyen a través del valor que le dan los clientes (en este caso, los clientes son el entorno de las personas, ya sea este entorno personal o laboral).

Existen distintos términos que pueden referirse a la gestión de marca personal, introduciendo acaso algunos matices menores. Sin ánimo de exhaustividad, no pretendiendo establecer un glosario al respecto, podemos destacar algunos de estos términos habituales, como serían "*Human Brands*" (Thomson, 2006; Close, Moulard y Monroe, 2011; Osorio, Centeno y Cambra-Fierro, 2020), "*Self Marketing*" (Shepherd, 2005), "*Self Image*" (Sirgy *et al.*, 1997; Verheul, Uhlaner y Thurik, 2005) o "*Self Branding*" (Gandini, 2016). Sin embargo, es común observar que los estudios académicos se centran más en el término de "gestión de marca" ("*personal branding*") que en el de "marca personal" en sí. En la gestión de los atributos percibidos que generan valor, Gorbatov *et al.* (2018) señalan que existen términos asociados, como la "autopromoción", la "imagen", la "reputación", la "fama" o la "gestión de marca de empleado o candidato" ("*employee branding*"). De acuerdo con estos autores, podemos destacar dos temáticas principales de interés para esta disciplina. Por un lado, se observa la utilización de las teorías de marca personal para los buscadores de empleo (*job seekers*) en estudios como los de Vallas y Cummins (2015) o Vallas y Hill (2018). Por otro lado, la aplicación de los preceptos de marca personal por parte de aquellos individuos que buscan fama (*fame seekers*), especialmente en Internet (Bucknell y Kottasz, 2020).

En el primero de los casos anteriormente mencionados, la utilización de marca personal por parte de trabajadores y candidatos se desarrolla con el propósito de que estos (candidatos/productos) destaquen por

encima de los demás y puedan mejorar su reputación profesional (Alonso y Fernández, 2020), buscando mejores "nichos" de mercado (espacios que, de modo creciente, como bien destacan Santamaría –2010– o Santos y Muñoz –2014, 2017–, el individuo ya no "busca", sino que, directamente, "crea"). En general, en marketing se asume que la gestión de la marca personal mejora la empleabilidad y la carrera profesional de los individuos (Vosloban, 2013; Gorbatov, Khapova y Lysova, 2019; Khedher, 2019; Minor-Coolley y Parks-Yancy, 2020). Siguiendo estas premisas, convenientemente diseminadas por parte de las propias instancias estatales (véase Serrano, Fernández y Artiaga –2012–), los *job seekers* se ven impelidos a trabajar sobre su nombre como si de una marca comercial se tratase, aplicando las mismas técnicas de marketing (Zabojnik, 2018), deviniendo, al tiempo, sujetos y objetos de su acción.

Por supuesto, el nuevo entorno de Internet ha espoleado el desarrollo de estas cuestiones, abriendo nuevos canales en los que se exige al individuo operar para cultivar una marca personal sólida y coherente (Clark, 2011). Las redes sociales se presentan como *arenas* en las que el individuo debe gestionar-se adecuadamente a fin de hacerse deseable por el omnívoro mercado de las competencias y las etiquetas/insignias asociadas al sujeto/producto (Caro, 2017; Liu y Suh, 2017; Tifferet y Vilnai-Yavetz, 2018; Duffy y Pooley, 2019; Ozansoy y Saĝkaya, 2019; Zhao, 2021).

Asimismo, también es en la red donde se centra el estudio del *personal branding* para los *fame seekers*. Los distintos "espacios" que ofrece Internet se han visto mediáticamente convertidos en nuevos yacimientos de empleo para los más jóvenes (y para los expulsados o descontentos del mercado de trabajo), en una reedición del sueño americano de llegar a ser el rey del pollo frito (Viřelar, 2019; Nugraha, Dwimaida, Hasan y Setiowati, 2020; Oksa, Saari, Kaakinen y Oksanen, 2021). En este caso, podemos hablar de "*Online Personal Branding*" o "gestión de marca en Internet" (Labrecque, Markos y Milne, 2011), así como de "*personal branding* (o gestión de marca) en el ámbito digital" (Shaker y Hafiz, 2014). La eclosión del *influencer* como nueva figura del mercado de trabajo (amén de como receptor del foco mediático y la atención social) es un indicio de esta nueva vuelta de tuerca y sirve, como tipo en el sentido weberiano, para identificar algunos de los elementos que el mercado demandará/exigirá para el común de los trabajadores en el nuevo contexto laboral (López y Urraco, 2018). De entrada, observamos cómo, sutilmente, la sumisión al sistema queda evaporada al fundirse el individuo trabajador con ese propio sistema, en una relación aparentemente equilibrada de simbiosis. Michel Foucault, en sus célebres cursos impartidos en el Collège de Francia en 1978/1979 (recogidos en Foucault, 2004/2007), señala que esta conversión del trabajador en "empresa para sí mismo" (p. 264) supone una vuelta a la teoría del *homo oeconomicus*, pero no ya una vuelta del individuo trabajador como "socio" del intercambio, sino como "unidad-empresa", en un ficticio plano de igualdad con el empleador. De esta manera, se diluye el viejo conflicto capital-trabajo: ahora los trabajadores son "colaboradores" (Lichtenstein, 2006/2007), empresarios que son contratados por otros empresarios (Gautié, 2004), resultando la propia actividad laboral una actividad empresarial en la que el trabajador está en una (supuesta) posición de simetría con respecto al empleador (Crespo y Serrano, 2011; Tejerina, Cavia, Fortino y Calderón, 2013).

Para que su labor publicitaria tenga un mayor efecto sobre la audiencia, el *influencer* se instrumentaliza al servicio de las marcas y empresas que *le mantiene*, transformándose a sí mismo en una, adoptando estrategias y actuaciones semejantes (Khamis, Ang y Welling, 2017). Dicho de otro modo, los propios usuarios de las redes se transforman en marcas que generan contenido(s) que es al tiempo empresarial y personal, (auto)posicionándose, pues, como "socios" de aquellos a los que sirven, tomando cartas y partido en el reparto de posiciones en el mercado. Los *influencers*, con sus comunicaciones diarias, construyen una marca personal y adoptan estrategias empresariales/de marketing en su propio nombre (Erz y Christensen, 2018). El individuo deviene empresario de sí mismo, pero, más aún, lo hace de un modo que exige *convencimiento*, que exige afiliación a la patronal. No basta con "hacerse empresa", sino que se impone la necesidad de

asumir una posición concreta (y firme) en el sistema. El *influencer*, como un profeta de los nuevos tiempos, opera, en la práctica, como apóstol del sistema, encargado de traer a su audiencia a la fe del consumo a través de sus estudiadas interacciones y medidos mensajes, buscando, como han hecho las marcas siempre, esa *conexión* íntima denominada "*Costumer Brand Engagement*" (Hollebeek, Glynn y Brodie, 2014). A partir de ahí, no es de extrañar que proliferen "imitadores" (sosias redundantes de los *fame-seekers* originales –Bucknell y Kottasz, 2020–), perfectamente moldeados por (y adaptados a) los *dictums* de este nuevo contexto social, que, en la réplica de sus referentes, desarrollan una labor que refuerza la arquitectura del sistema tal y como está diseñado, bajo una apariencia de "*bottom-up*" y una ficción de horizontalidad *peer* (Aral y Walker, 2011).

Un mercado laboral exclusógeno para los más jóvenes (Urraco, 2021), incapaz de proporcionar empleos de calidad, genera un universo paralelo de doradas imágenes y sueños de fama y reconocimiento, de identidades vinculadas a trabajos que parecen atractivos y "fáciles", en el ámbito de la "creación de contenidos" (Ritzer, Dean y Jurgenson, 2012). El lábil mundo de Internet, todavía desligado del "mundo real" en el imaginario colectivo, aparece como depósito de las ilusiones de un futuro de éxito posible a poco que se gestione correctamente una marca personal que nos convierta en productos deseables para el consumo de las masas. El ideal magníficamente captado por el título del libro de Fridman (*El sueño de vivir sin trabajar* –2016/2019–) se presenta como ciertamente asequible, ubicado apenas a la distancia a la que se encuentra la pantalla del dispositivo que nos conecta con el ciberespacio, tan evidentemente cercano que resulta censurable no *intentarlo*, en otra muestra de cómo el lenguaje feliz del pensamiento positivo se vuelve feroz contra los renuentes y los cautos (Ehrenreich, 2009/2011). De los cursos de idiomas a los cursos para convertirse en *influencer* o para la "gestión más eficaz de tu marca personal", el engranaje sigue girando y la flecha de la activación continúa señalando de modo acusador a un sujeto exhortado al movimiento, por cuanto siempre aparece como responsable último (y único, se quiere decir) de su destino.

Estas serán las cuestiones a las que los textos que componen este monográfico nos permitirán acercarnos, siempre con la cautela de movernos sobre un firme que todavía se está asentando, como un nuevo estrato que se superpone a otros sedimentos sociolaborales previos (Hopenhayn, 2001). En el cruce entre disciplinas, que viene a imbricarse con el propio cruce entre sociedad/mercado y biografías individuales, atisbaremos algunas dinámicas y lógicas de funcionamiento de la *pauta social* de nuestros días (tomando la noción de "pauta" de Prieto –véase, por ejemplo, 2000–), preámbulo de una era que parece abocada a estar regida por el apogeo del discurso managerial y su extensión a todos los ámbitos de la experiencia humana.

Del dilema ontológico suscitado da cuenta el artículo de Iker Jauregui desde la propia formulación del título de su trabajo. En "Ser o no ser (un capital)", el autor parte de una minuciosa revisión de los autores (economistas y gurús, gurús y economistas) que cimentan el éxito de la actual panoplia de nociones como la de "marca personal". El devenir marca de los sujetos es analizado en su recorrido histórico, como un proceso en curso que ha de vincularse con la evolución y la situación del mercado de trabajo en cada momento concreto. Se busca, con este ejercicio de revisión, establecer la genealogía de los desarrollos teóricos (y del conjunto de dictados y *mandamientos*) vigentes en la actualidad en torno al *personal branding*, mostrando los principios estructurales de este armazón discursivo tal y como fueron desarrollados por la obra de Gary Becker y el resto de autores que han contribuido al enfoque del capital humano. Así, se lleva a cabo un análisis histórico a través del cual se va destacando la noción de "marca personal" sobre el lenguaje integral del "capital humano", entendido este como *stock* de habilidades (*skills*) que tienen un rendimiento económico para el sujeto, conceptualizadas, pues, esas *capacidades* como inversiones (sobre sí mismo).

Otorgando primacía explicativa al lenguaje, como configurador de realidades y como prueba final del triunfo de una dominación, el artículo revisa, igualmente, el propio vocabulario desarrollado por esta perspectiva teórica, ofreciendo indicios sobre el modo en que se ha insertado en el imaginario colectivo actual y en la propia manera de conceptualizarse los individuos a sí mismos. El autor cierra su reflexión con un análisis de la "apreciación" que realiza el individuo, como estrategia subyacente a todo un conjunto de acciones que la persona, en tanto que empresaria de su propia vida, realiza sobre su propia *personalidad*.

La noción de "apreciación" es, precisamente, uno de los nudos principales del artículo de Michel Feher ("Apreciarse, o las aspiraciones del capital humano", 2009), que se presenta en castellano en la traducción de Iker Jauregui. La propuesta de Feher queda clara desde las primeras frases del texto que reproducimos: desafiar al neoliberalismo a partir de sus propias prácticas y discursos, en línea con los postulados de Foucault o del propio Marx, dentro de una reflexión general sobre el sujeto de/en el liberalismo y sus implicaciones a nivel político y social. Bajo la tesis de que el capital humano emerge y se desarrolla como forma imperante de subjetividad en el nuevo contexto socioeconómico, el pensador belga redirige el foco de atención del supuesto proceso de mercantilización a la "condición neoliberal emergente", mucho más amplia que aquel. A través de un recorrido por la noción de "capital humano", Feher sitúa el centro de su análisis en la exhortación actual (que opera en el plano psicológico, emocional, íntimo) a valorizarse (apreciarse), identificada esta exigencia como rasgo distintivo entre el liberalismo clásico y la condición neoliberal de nuestra era. Como si de un caballo de Troya se tratase, el texto de Feher amplía las perspectivas de eventual resistencia a las lógicas y dinámicas del triunfante discurso neoliberal, dotando a los individuos de nuevas posibilidades de oposición al aparentemente irresistible desarrollo de un pensamiento hegemónico que hasta ahora ha ido marcando las normas y el propio terreno en el que se juega el conflicto. Así, más que un lamento melancólico sobre un pasado perdido o una llamada a combatir ese discurso vigente desde posiciones marginales, se expone sin ambages la idea de que "en lugar de denunciar (y lamentarse por) la personalización de la política como una estrategia con la que el neoliberalismo hace que la gente pierda de vista sus intereses colectivos, jugar la carta del capital humano podría ser, en cambio, una forma de reimpulsar la politización de lo personal".

En esa línea, de analizar las estrategias y las posibilidades (siempre inextricablemente unidas ambas cuestiones) de resistencia, se podría leer el artículo de Federico De Stavola, adaptado y traducido por el propio autor a partir de un original publicado recientemente en *Sociología del trabajo*. Este trabajo, basado en una investigación sobre los y las *riders* de Buenos Aires y Ciudad de México, centra la mirada en los procedimientos y prácticas de los trabajadores en relación con las exigencias y la omnipresencia del poder empresarial ante el que deben responder, situados como están en un supuesto plano de igualdad (socios, o incluso "usuarios"), como sujetos autónomos que "colaboran" con la empresa, partiendo de la condición común (e históricamente prolongada en el tiempo) de la autoempresarialidad en la que vive gran parte de la población de América Latina, lo cual dota a este tipo de relaciones socio-laborales de unos rasgos propios, distintos a los que estas mismas nuevas formas de trabajo suponen en Europa. El autor lleva a cabo un certero análisis sobre la "autogestión funcional del trabajo" que se produce en estas plataformas de *delivery*, entendida dicha autogestión como una "subjetivación autoempresarial que concierne cuotas de autonomía laboral, pero que en todo caso no es reconducible a una experiencia de emancipación". A partir de una minuciosa lectura de las aportaciones de Foucault, el sociólogo italiano, que desarrolla para este trabajo una investigación etnográfica asumiendo el papel de repartidor, analiza los procesos de subjetivación neoliberal de esta figura laboral contemporánea, vinculándola con la propia tradición de informalidad laboral y con los más sofisticados y sutiles nuevos procedimientos de control empresarial a través de la tecnología. Centrándose en estos mecanismos disciplinarios, se destacan las posibilidades que la localización por satélite brinda a los clientes, como vigilantes y jueces del desempeño del trabajador, sometido a una vigilancia y a una evaluación permanentes, que adopta la aparentemente amigable forma de la gamificación, despojada

aquí de sus adornos habituales para ser mostrada como una (otra) descarnada tecnología de explotación. La dominación empresarial queda invisibilizada por el algoritmo y por la propia autodisciplina que se impone a los y las repartidores/as, que se ven forzados/as a desarrollar un trabajo sobre sí mismos/as para hacerse merecedores/as de pedidos, quedando insertos, quieran o no, en una competición en la que el desarrollo de un adecuado perfil de competencia es fundamental para mantener el vínculo laboral, por frágil y precario que este sea. El auge del discurso autoempresarial se aprecia "desde abajo" en la asunción por parte de algunos de los sujetos entrevistados en esta investigación del ideario y del discurso de la empresa en sus continuas exhortaciones a "ser tu propio jefe" o a "disfrutar de ser autónomo".

Desde el ámbito del marketing, Sergio Luque nos aproxima a la noción (y a su praxis) de "marca personal" a través de uno de los entornos en los que más se ha desarrollado este concepto: las redes sociales. En la revisión que realiza del fenómeno de "marcado personal" destaca la ambivalencia de un proceso que supone tanto la mercantilización de los sujetos como la humanización de las marcas, encarnadas en personas singulares, que se sirven de su propia e intrínseca individualidad para dotar de elementos distintivos y definitorios a sus respectivas etiquetas/marcas personales. Es el conjunto de rasgos específicamente humanos de su poseedor lo que dota de valor a la marca personal, haciéndola viable y valiosa en un mercado que siempre busca, precisamente, ese carácter íntimo, *auténtico*, que es lo que, como una buena marca en el sentido etimológico, *deja huella*. Desde esa premisa, el autor lleva a cabo un análisis del modo en que se configura y estructura el universo digital de los blogs y las redes sociales, poblado por *influencers* y "protoinfluencers", fieles acólitos o furiosos *haters*. El tránsito de *blogger* a *influencer*, cuyo tránsito histórico se esboza en este artículo, se presenta como una deriva ineluctable en el desarrollo de un medio, el digital, que se manifestó primero como espacio horizontal e inocente para después manifestarse como crudo juego de suma cero gobernado por implacables algoritmos. El *influencer*, pues, se dibuja como un fiel emisario del universo de consumo, cuya misión no es sino convencer y movilizar a los ciudadanos/consumidores en una determinada dirección. Como un recurso más al servicio del mercado, el *influencer* pone en juego su capacidad para generar *engagement* en una población tan ahíta de estímulos como carente de confianza en las tradicionalmente válidas figuras de autoridad.

También Ángela Medina se centra en su artículo en el entorno digital para analizar el modo en que los distintos discursos neoliberales han calado en la universidad, en las formas cotidianas de desarrollar (y orientar) su trabajo los académicos profesionales, filtrándose a todos los niveles de la actividad universitaria, hasta lo más profundo, un *ethos* managerial. Bajo un lenguaje supuestamente regido por, y dirigido a, el fomento de la *calidad* y la consecución de las mayores cotas de *excelencia*, se desarrollan mentalidades empresarialistas ("mercadeomentalidades") por parte tanto de la institución universitaria como de los propios individuos que trabajan en ella o quieren acceder a la misma. El discurso managerial se ha impuesto (o estaría en vías de imponerse) y las universidades, las privadas pero también las públicas, operan ahora como empresas en busca de rentabilidad. Revisando los consejos recogidos en algunas de las obras más destacadas de los *gurús* de la marca personal (los *best-sellers* de esta suerte de literatura de autoayuda), la socióloga valenciana desgrana las lógicas que se asientan como premisas (consejos/órdenes) de funcionamiento orientadas a lograr el éxito en un nuevo contexto académico en el que las gramáticas de la activación, el emprendimiento y el potenciamiento de la marca personal amenazan con imponerse como verdades (morales, incluso) indubitables e incuestionables dogmas de actuación. En un entorno caracterizado por la visibilidad y la comunicación, la creación y consolidación de una *adecuada* reputación se presenta como una necesidad perentoria para quien quiera hacer fortuna en un universo académico cada vez más basado en las lógicas mercantiles del *networking* y en los cálculos tras cada decisión (siempre estratégica, siempre orientada a la maximización de un yo al que se dirigen todos los esfuerzos, en un movimiento esencialmente egoísta y paradójicamente contrario a los preceptos de la Ciencia, produciéndose una

genuina alienación de los profesionales del ámbito académico). El imperio de los indicadores bibliométricos configura un "panóptico interior" que disciplina a los/as profesores/as universitarios/as, cuyo trabajo se ve ahora sometido a las lógicas empresariales de balance de resultados, bajo la pátina de *calidad* que se le otorga al posicionamiento/citación/impacto de los trabajos publicados. Alcanzar una posición preeminente en el escaparate de las múltiples redes sociales "para académicos/as" se convierte en el fin de multitud de carreras profesionales, amén de en el estándar métrico que manejan, de modo creciente, las instituciones universitarias (y gubernamentales) para la distribución de sus recursos. Se juega en esos entornos digitales, en las redes y en las comunidades, un cuidado baile de máscaras que genera una (re)comercialización de las identidades profesionales y, acaso, nuevos *tipos humanos* entre el profesorado. La ética emprendedora, en suma, interpela a los y las académicos/as, guiando su camino y marcando el paso de su *producción* científica, de su autoproducción profesional y, en definitiva, de la reproducción de las lógicas manageriales (sistémicas) en la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991), *Managing brand equity*. Nueva York, Simon and Schuster.
- Alonso, L. E. (2000), *Trabajo y postmodernidad: el empleo débil*. Madrid, Fundamentos.
- Alonso, L. E. (2007), *La crisis de la ciudadanía* laboral. Barcelona, Anthropos.
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2009): "Uso del trabajo y formas de gobernabilidad: la precariedad como herramienta disciplinaria", En E. Crespo, C. Prieto y A. Serrano (Coords.), *Trabajo, subjetividad y ciudadanía: paradojas del empleo en una sociedad en transformación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológica / Editorial Complutense; pp. 229-258.
- Alonso Benito, L. E. y Rodríguez Fernández, C. J. (2020): "Capitalismo y personalidad: consideraciones sobre los discursos empresariales de la rentabilización del yo a través de la marca personal", *Política y Sociedad*, 57(2):521-541.
- Arrow, K. J. (1973): Higher Education as a Filter. *Journal of Public Economics*, 2:193-216.
- Bauman, Z. (2006), *Vida líquida*. Barcelona, Paidós.
- Bauman, Z. (2007), *Vida de consumo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Bernhardt, G. R.; Cole, D. J. y Ryan, C. W. (1993): "Improving career decision making with adults: Use of portfolios", *Journal of Employment Counseling*, 30(2):67-73.
- Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002), *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid, Akal.
- Bucknell, C. y Kottasz, R. (2020): "Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers", *Young Consumers*, 21(4):463-478.
- Caro, L. (2017): "The discourse of self-promotion and authenticity in social networking sites: personal branding and microcelebrity", *Área Abierta*, 17(3):395-411.
- Castel, R. (1997), *Las metamorfosis de la cuestión social: una crónica del salariado*. Barcelona, Paidós.
- Cawsey, T. F. (1995): "The Portfolio Career as a Response to a Changing Job Market", *Journal of Career Planning & Employment* 56(1):41-46.
- Chevalier, J. y Ellison, G. (1999): "Career concerns of mutual fund managers", *The Quarterly Journal of Economics*, 114(2):389-432.
- Clark, D. (2011): "Reinventing your personal brand", *Harvard Business Review* 89(3):78-81.
- Close, A. G.; Moulard, J. G. y Monroe, K. B. (2011): "Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6):922-941.
- Cohen, A. R. (1959), "Some implications of self-esteem for social influence" en Hovland, C. I. y Janis, I. L., *Personality and persuasibility*. Oxford: Yale Univer. Press; pp. 102-120.
- Crespo, E. y Serrano, A. (2011): "Regulación del trabajo y el gobierno de la subjetividad: la psicologización política del trabajo", en A. Ovejero (ed.), *Perspectivas recientes y críticas en la Psicología Social actual*. Madrid: Biblioteca Nueva; pp. 246-263.
- Crist, P.; Wilcox, B. L. y Mccarron, K. (1998): "Transitional portfolios: Orchestrating our professional competence", *American Journal of Occupational Therapy*, 52(9):729-736.
- Day, C. (1994): "Personal development planning: a different kind of competency", *Journal of In-Service Education*, 20(3):287-302.
- De Castro Pericacho, C. (2012): "Algunas historias de los trabajadores: las experiencias temporales y las identidades narrativas de los trabajadores", *Revista Internacional de Sociología*, 70(2):423-444.
- Dubar, C. (2002), *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*. Barcelona, Bellaterra.
- Dubet, F. (2006), *El declive de la institución: profesiones, sujetos e individuos en la modernidad*. Barcelona, Gedisa.

- Duffy, B. E. y Pooley, J. (2019): "Idols of promotion: the triumph of self-branding in an age of precarity", *Journal of Communication*, 69(1):26-48.
- Ehrenreich, B. (2011), *Sonríe o muere: la trampa del pensamiento positivo*. Madrid, Turner.
- Erz, A. y Christensen, A. B. H. (2018): "Transforming consumers into brands: tracing transformation processes of the practice of blogging", *Journal of Interactive Marketing*, 43:69-82.
- Foucault, M. (2007), *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Fridman, D. (2019), *El sueño de vivir sin trabajar: una Sociología del emprendorismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo XXI*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Friedman, I. A. (2000): "Burnout in teachers: Shattered dreams of impeccable professional performance", *Journal of Clinical Psychology*, 56(5):595-606.
- Gandini, A. (2016): "Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy", *Marketing Theory*, 16(1):123-141.
- Gardner, W. L. y Martinko, M. J. (1988): "Impression management in organizations", *Journal of Management*, 14(2):321-338.
- Gautié, J. (2004): "Repensar la articulación entre mercado del trabajo y la protección social en el postfordismo", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 22(1):147-184.
- Gorbatov, S.; Khapova, S. N. y Lysova, E. I. (2018): "Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda", *Frontiers in Psychology*, 9:2238.
- Gorbatov, S.; Khapova, S. N. y Lysova, E. I. (2019): "Get noticed to get ahead: the impact of personal branding on career success", *Frontiers in Psychology*, 10:2662.
- Gorbatov, S.; Khapova, S. N.; Oostrom, J. K. y Lysova, E. I. (2020): "Personal brand equity: Scale development and validation", *Personnel Psychology*, 74(3):505-542.
- Harvey, D. (2007), *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid, Akal.
- Hollebeck, L. D.; Glynn, M. S. y Brodie, R. J. (2014): "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Interactive Marketing*, 28(2):149-165.
- Hopenhayn, M. (2001), *Repensar el trabajo: historia, profusión y perspectiva de un concepto*. Buenos Aires, Norma.
- Ibarra, H. (1999): "Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation", *Administrative Science Quarterly*, 44(4):764-791.
- Kelchtermans, G. (1993): "Getting the story, understanding the lives: From career stories to teachers' professional development", *Teaching and Teacher Education*, 9(5-6):443-456.
- Keller, K. L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Khamis, S.; Ang, L. y Welling, R. (2017): "Self-branding," micro-Celebrity" and the rise of Social Media Influencers", *Celebrity studies*, 8(2):191-208.
- Khedher, M. (2019): "Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability", *Journal of Brand Management*, 26(2):99-109.
- Labrecque, L. I.; Markos, E. y Milne, G. R. (2011): "Online personal branding: Processes, challenges, and implications", *Journal of Interactive Marketing*, 25(1):37-50.
- Lair, D. J.; Sullivan, K. y Cheney, G. (2005): "Marketization and the recasting of the professional self: the rhetoric and ethics of personal branding". *Management Communication Quarterly*, 18(3):307-343.
- Lichtenstein, N. (coord.) (2007), *Wal-Mart: el rostro del capitalismo del siglo XXI*. Madrid, Popular.
- Liu, R. y Suh, A. (2017): "Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram", *Procedia Computer Science*, 124:12-20.

- López Salas, S. y Urraco Solanilla, M. (2018): "Creación y gestión del valor de marca personal: *personal branding* y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo", *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 2(2):29-48.
- Mead, G. H. (1934), *Mind, self and society*. Chicago, University of Chicago Press.
- Minor-Cooley, D. y Parks-Yancy, R. (2020): "The power of the brand: personal branding and its effect on job seeking attributes", *Journal of Internet Commerce*, 19(3):241-261.
- Montoya, P. y Vandehey, T. (2009), *The Brand Called You: Make your Business stand out in a Crowded Marketplace*. Nueva York, McGraw-Hill.
- Muñoz Rodríguez, D. y Santos Ortega, A. (2014): "Hoy es el futuro. De la activación universitaria a las respuestas colectivas frente a la precariedad juvenil", *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 7(3):658-673.
- Muñoz Rodríguez, D. y Santos Ortega, A. (2017), *Las nuevas precariedades en la era del emprendimiento: subjetividades precarias y normalización de la incertidumbre*. Carcaixent / Málaga, Baladre / Zambra.
- Niemi, P.M. (1997): "Medical students' professional identity: self-reflection during the preclinical years", *Medical Education*, 31(6):408-415.
- Nugraha, M. T.; Dwimaida, D.; Hasan, L. y Setiowati, R. (2020): "How Personal Branding Affects Millennials' Career Success", *Psychology and Education*, 57(9):194-205.
- Oksa, R.; Saari, T.; Kaakinen, M. y Oksanen, A. (2021): "The motivations for and well-being implications of social media use at work among millennials and members of former generations", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2):803.
- Osorio, M. L.; Centeno, E. y Cambra-Fierro, J. (2020): "A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research", *Journal of Product & Brand Management*, 29(6):695-714.
- Ozansoy Cadirci, T. y Sağkaya Güngör, A. (2019): "Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks", *Journal of Marketing Communications*, 25(3):268-287.
- Pérez Ortega, A. (2008), *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid, ESIC.
- Peters, T. (1997): "The brand called you", *Fast Company*, 10(10):83-90.
- Prieto, C. (2000): "Trabajo y orden social: de la nada a la sociedad de empleo (y su crisis)", *Política y Sociedad*, 34:19-32.
- Ritzer, G.; Dean, P. y Jurgenson, N. (2012): "The coming of age of the prosumer", *American Behavior Scientist*, 56(4):379-398.
- Santamaría E. (2007): "De la crisis de las identidades a las configuraciones precarias de la identidad", *Thémata: Revista de Filosofía*, 39:629-635.
- Santamaría, E. (2010): ""Buscarse la vida": trayectorias y experiencias de precariedad en el acceso al empleo de las personas jóvenes", *Revista de Estudios de Juventud*, 89:101-123.
- Scheidt, S.; Gelhard, C. y Henseler, J. (2020): "Old practice, but young research field: A systematic bibliographic review of personal branding", *Frontiers in Psychology*, 11:1809.
- Seedsman, T. A. y Amiel, H. F. (1991): "Ageing towards 2000: a challenge for the re-furbishment of a self", *Australian Journal on Ageing*, 10(3):24-26.
- Serrano Pascual, A.; Fernández Rodríguez, C. J. y Artiaga Leiras, A. (2012): "Ingenierías de la subjetividad: el caso de la orientación para el empleo", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 138:41-62.
- Shaker, F. y Hafiz, R. (2014): "Personal branding in online platform", *Global Disclosure of Economics and Business*, 3(2):109-120.
- Shepherd, I. D. (2005): "From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding", *Journal of Marketing Management*, 21(5-6):589-606.

- Sirgy, M. J.; Grewal, D.; Mangleburg, T. E.; Park, J. O.; Chon, K. S.; Claiborne, C. B.; Johar, J. S. y Berkman, H. (1997): "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3):229-241.
- Spence, M. (1973): "Job market signaling", *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3):355-374.
- Tejerina, B.; cavia, B.; Fortino, S. y Calderón, J. A. (2013): "Introducción", en B. Tejerina, B. Cavia, S. Fortino y J. A. Calderón (eds.), *Crisis y precariedad vital: trabajo, prácticas sociales y modos de vida en Francia y España*. Valencia, Tirant lo Blanch; pp. 9-42.
- Thomson, M. (2006): "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, 70(3):104-119.
- Tifferet, S. y Yilnai-Yavetz, I. (2018): "Self-presentation in LinkedIn portraits: common features, gender, and occupational differences", *Computers in Human Behavior*, 80:33-48.
- Tovar Martínez, F. J. y Revilla castro, J. C. (2012): "La institucionalización de la individualización del trabajo: el concepto de flexiguridad", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 30(1):235-258.
- Urraco Solanilla, M. (2017), *Un saco de niños zaleados: precariedad laboral y precariedad vital de la generación de la crisis en Extremadura* (Tesis doctoral). Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Urraco Solanilla, M. (2021), *Una juventud zaleada: crisis y precariedades*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Valenzuela, H.; Reygadas, L. y Cruces, F. (2015): "Mi trabajo es mi vida: incrustación de los mundos de la vida y del trabajo en empresas españolas", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 150:191-210.
- Vallas, S. P. y Cummins, E. R. (2015): "Personal branding and identity norms in the popular business press: Enterprise culture in an age of precarity", *Organization Studies*, 36(3):293-319.
- Vallas, S. P. y Hill, A. L. (2018): "Reconfiguring Worker Subjectivity: Career Advice Literature and the "Branding" of the Worker's Self", *Sociological Forum*, 33(2):287-309.
- Verheul, I.; Uhlaner, L. y Thurik, R. (2005): "Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image", *Journal of Business Venturing*, 20(4):483-518.
- Vitjar, A. (2019): "Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding", *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2):257-268.
- Vosloban, R. I. (2013): "Employee's personal branding as a competitive advantage: A managerial approach", *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 10(12):147-159.
- Zabojnik, R. (2018): "Personal branding and marketing strategies", *European Journal of Science and Theology*, 14(6):159-169.
- Zhao, X. (2021): "Auditing the "Me Inc.": Teaching personal branding on LinkedIn through an experiential learning method", *Communication Teacher*, 35(1):37-42.