

*Cuando lo que está en juego es
la venta de uno mismo: el caso
del influencer emprendedor*

*When Selling Yourself Is at Stake:
The Case of the Entrepreneurial Influencer*

EFRÉN BORGES GÓMEZ

<https://orcid.org/0000-0002-2289-7088>

AMPARO SERRANO PASCUAL

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4698-778X>

Instituto TRANSOC
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid
eborges@cps.ucm.es
aserranop@cps.ucm.es

DOI: <https://doi.org/10.15366/bp2023.33.006>
Bajo Palabra. II Época. N°33. Pgs: 141-168



Recibido: 30/09/2022

Aprobado: 07/10/2023

Este artículo forma parte del proyecto *La pasión en el trabajo como capital. Vivencias, ambivalencias, resistencias y subjetividades de género en el sector de industrias culturales y creativas*, proyecto PID 2022- 138959NB-100 financiado en la convocatoria de proyectos I+D+I. Proyectos de Generación de Conocimiento 2022 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

Resumen

La irrupción y extensión de las redes sociales digitales ha intensificado la expansión y colonización del referencial emprendedor, tal y como revela la creciente popularidad de la ambigua figura de los *influencers*. Este trabajo aborda el análisis de las narrativas y evidencias de dichos *influencers* emprendedores acerca de los criterios y normas que gobiernan la psicoempresarización y marketing del yo, y que fundamentan el compromiso y adhesión subjetiva con su trabajo. Se muestra la contribución de este dispositivo a la despoliticización del trabajo, la promoción de una actitud de consentimiento activo y a la eufemización de la precariedad. Identificamos también algunas prácticas de resistencia, que pueden ser, sin embargo, también permeadas, por estas tecnologías del yo.

Palabras clave: *influencer, self-branding, tecnologías del yo, emprendimiento, ingeniería cultural*

Abstract

The emergence and spread of digital social networks has intensified the extension and colonisation of the entrepreneurial referential, as revealed by the growing popularity of the ambiguous figure of influencers. This paper analyses the narratives and evidence of these entrepreneurial influencers about the criteria and norms that govern the psycho-entrepreneurialisation and marketing of the self, and that underpin their subjective engagement and attachment to their work. We show the contribution of this device to the depoliticisation of work, the promotion of active consent and the euphemisation of precariousness. We also identify some practices of resistance, which can, however, also be permeated by these technologies of the self.

Keywords: *influencer, self-branding, technologies of the self, entrepreneurship, cultural engineering.*

Introducción

El mundo del trabajo asiste actualmente a importantes mutaciones en sus representaciones y en sus racionalizaciones, que han sido calificadas de formas muy diversas en función de la perspectiva de análisis (capitalismo postfordista; economía de las plataformas; economía *gig*; sociedad del conocimiento; economía colaborativa; etc.). Teniendo en cuenta que el trabajo ha ocupado, a partir de finales del siglo XVIII, el principal espacio a partir del cual nos hemos pensado y problematizado como sociedad, el estudio de estos cambios en los imaginarios del trabajo nos permite explorar la reformulación de los principios que articulan los modos de goberarnos como sujetos políticos.

A pesar de las múltiples manifestaciones de estas transformaciones en el mundo del trabajo, todas ellas comparten un proceso de reformulación neoliberal de las racionalidades políticas y de expansión de la razón empresarial (Rose, 1999; Laval y Dardot, 2013; Brown, 2015; Bröckling, 2016), esto es, de los procesos a partir de los cuales el comportamiento individual se presenta como razonable y legítimo, y, por tanto, conlleva un proceso de interpelación identitaria. Uno de los más importantes exponentes de estos procesos de reformulación de los ejes con los que se dota de sentido al comportamiento viene dado por la resemantización normativa del sujeto del trabajo: la deconstrucción política del empleado y su sustitución por la figura del emprendedor.

La omnipresente invocación mántrica a las bondades del emprendimiento adopta un formato específico en el momento actual: no se trata solo de inducir nuevas fórmulas contractuales y laborales de llevar a cabo el desempeño de la tarea, sino, sobre todo, de una apelación mí(s)tica a un nuevo arquetipo de sujeto (de “buen trabajador”) y, con este, a los modelos culturales que este sujeto encarna. De este modo, el emprendimiento participa en un proceso de interpelación ética dirigido a promover lo que, en otros lugares, hemos denominado las éticas de la *empreabilidad* (Serrano Pascual y Fernández Rodríguez, 2018; Santos Ortega, Serrano Pascual y Borges, 2020).

El análisis de esta metanoción, por tanto, nos remite de forma inexorable al estudio de la dimensión cultural del neoliberalismo, y más particularmente, de los dispositivos emprendedores que facilitan y promueven la psicoempresarización del yo, esto es, la promoción multiforme de una disposición a mantener relaciones productivas con uno mismo. La aparición del espacio político y semántico de los *influencers* empre-

dedores es una interesante ilustración de estos procesos. Nos interesan los *influencers*, no solo en tanto que expresión de estos nuevos mandatos neoliberales que convierten a las tecnologías digitales en un espacio de promoción de la marca personal, sino también porque actúan como vectores amplificadores de una cultura emprendedora y expresión especular de valores y referenciales de un nuevo arquetipo cultural al que se prescribe emular. Ambas dimensiones, sin embargo, están interconectadas.

El recurso emergente a los *influencers*¹ ha sido una tendencia de marketing presente los últimos años en tanto que embajadores en las campañas de promoción de diversas marcas comerciales. En nuestro caso, sin embargo, nos interesa un perfil específico de *influencer*, aquel que convierte su propia marca (personal y profesional con límites difusos) en principal activo comercial. Sería una representación radicalizada del proyecto neoliberal de convertir al sujeto en “empresario de uno mismo” (Foucault, 2007). En este contexto, la apelación mántrica a la marca personal (*self-branding*) coloniza los términos de la relación intrapersonal e intersubjetiva y moviliza estrategias dirigidas a promover una autorregulación mercantilizada, lo cual convierte al valor reputacional de la marca personal en el principal (y exclusivo) horizonte de acción (Alonso Benito y Fernández Rodríguez, 2020). Este trabajo aborda el análisis de la dimensión cultural de este proyecto de ingeniería semántica, tal y como se difunde y vivencia por parte de los *influencers* emprendedores. Analiza las narrativas y evidencias de dichos emprendedores acerca de los criterios y normas que gobiernan la psicoempresarización y marketing del yo, y que fundamentan el compromiso y adhesión subjetiva con el trabajo. Teniendo en cuenta que el emprendimiento enarbola un cambio cultural, estos relatos pueden ser entendidos como performances aspiracionales de trabajador virtuoso.

El principal argumento que desarrollamos en este trabajo es que este proceso de reingeniería cultural está promoviendo una despolitización del trabajo y una eufemización de su precariedad. Supone una reubicación del lugar desde el que pensamos la (in)justicia en el trabajo: de la problematización de las relaciones políticas y estructuras de desigualdad y precariedad a la interpelación subjetiva.

1. Dispositivos de difusión de la cultura emprendedora: modelos de rol como vectores culturales del emprendimiento

La extensión del paradigma emprendedor ha sido uno de los principales vectores de transmisión de la racionalidad neoliberal. Este referencial del emprendedor se

¹ Lehto (2022) ubica la extensión del término “influencer en las redes sociales” en el año 2016.

ha convertido en epítome de una crisis cultural en una relación de intertextualidad con la narrativa de su alter ego (en formato de antihéroe), el referencial de la sociedad asalariada (prudencia, seguridad, pertenencia). Uno de los ejes centrales que articulan este nuevo arquetipo de sujeto está vinculado con la gestión de los afectos, sobre todo de aquellos que intensifican el compromiso con la tarea (coraje, pasión, entrega). Vector de una nueva cultura emocional, este referencial se encarna en los cuerpos, y nos dispone a sentir de una manera productiva. Reclama, por tanto, un nuevo modelo cultural, deseable para todo el cuerpo social, articulado en torno a un arquetipo de sujeto dotado de una serie de características intrínsecas (talento, creatividad, asertividad, proactividad, resiliencia), pero también valores morales (abnegación y sacrificio como prueba de compromiso; perseverancia; voluntarismo; disponibilidad; disposición a autooptimizarse) y, sobre todo, perfiles emocionales (inhibición de emociones como la dependencia, tristeza, inseguridad, vulnerabilidad, queja; promoción de afectos productivos como la pasión, coraje, entrega) (Carrero García y Serrano Pascual, 2022). No serían sino atributos que intensifican la relación e inversión emocional hacia el trabajo, pero se convierten también en los principales vectores de precariedad neoliberal (Gill y Pratt, 2008; Lehto, 2022).

De este modo, el emprendimiento conforma un proceso de ingeniería de la subjetividad a partir de la movilización de una serie de tramas intertextuales que promueven una relación mercantilizada y productivista con uno mismo. Estos dispositivos producen disposiciones corporales, éticas y lógicas que orientan las prácticas y median y conforman la relación (intensificada) del sujeto consigo mismo (subjetividades contables, autorresponsables y productivas). Forman parte de estos dispositivos la profusión de figuras emprendedoras en los *media* y redes sociales, que actúan como modelos de rol y espejos ejemplarizantes en tanto que reflejan los valores morales y principios éticos de una nueva sociedad.

En algunos casos, esta difusión de modelos de rol persigue promover, a través de su influencia, proyectos emprendedores entre los jóvenes desde una interpretación política² que convierte a la promoción del emprendimiento en estrategia de reconversión cultural para combatir la crisis del mercado de trabajo. Basados en gran medida en enfoques como la teoría del aprendizaje social de Bandura (Bandura, 1987), dichos modelos se extienden con el objetivo de promover la motivación e inspiración personal, el sentimiento de autoeficacia y estimular el comportamiento e intención emprendedora a partir de la inducción de un proceso de identificación con determinados individuos. En otros casos, sin embargo, la extensión de estas fi-

² Véase esta cuestión reflejada en el reciente énfasis de los programas de lucha contra el desempleo juvenil (Rodríguez Crespo, Serrano Pascual y Martínez Sordani (2021),

guras emprendedoras es más sutil, y persigue la promoción mercantil del propio proyecto emprendedor, en un contexto de mediación de las redes sociales que difumina las fronteras entre la marca personal y la del producto. Coincide con una tendencia a hacer uso de las redes sociales como una forma de publicitar los productos online por parte de los emprendedores y extender su presencia creando comunidades de seguidores. En este contexto, la puesta en escena de una adecuada gestión de los afectos se convierte en uno de los activos mercantiles más importantes en la conquista estratégica de reputación comercial, en un mercado de los signos en el que participa la marca personal (Alonso Benito y Fernández Rodríguez, 2020). El objetivo no sería solo la expresión de conquistas y logros personales sino su validación pública a través de la negociación de la credibilidad y confianza de sus seguidores. La fusión entre la venta del producto y de uno mismo a través de la exhibición y puesta en escena permanente de la imagen de marca, a fin de ser validada en el espacio público, convierte a Internet en una de las más relevantes plazas del mercado de las identidades, lonja donde se puja por legitimidad pública y reconocimiento comercial.

2. *Influencer* como ingeniero cultural

El concepto de *influencer* ha venido inspirando durante los últimos años diferentes aproximaciones analíticas desde la investigación social. El marketing, la publicidad y la comunicación audiovisual parecen ser los campos académicos desde los que prioritariamente se ha analizado este fenómeno (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2015; Sanz-Marcos, Jiménez Marín y Elías Zambrano, 2019). Empresas, marcas o agencias publicitarias estarían recurriendo a los servicios de *influencers*, en tanto figuras públicas con una especial capacidad de modular las preferencias de compra de potenciales clientes. En última instancia, la categoría de *influencer* ha llegado a plantearse como una profesión en sí misma, la cual representaría una opción especialmente atractiva para una generación joven que se presume plenamente socializada en las nuevas tecnologías digitales (San Miguel, 2017).

A pesar de las dificultades para delimitar conceptualmente la categoría de *influencer*, pueden destacarse algunas características generales compartidas. En primer lugar, esta categoría responde a un estatus socialmente atribuido. Por tanto, el *influencer* constituye un individuo con un cierto grado de reconocimiento público, fundamentalmente vinculado al contexto digital. Representa un caso de éxito social que puede provenir directamente de su actividad en las redes sociales, pero también de su actividad (promocionada en dichas redes) más general en algún campo profesional, artístico, etc. En cualquier caso, la identidad pública como *influencer* presupone el ajuste a un modelo

referencial valorado en el mundo digital. En este contexto, uno de sus rasgos será la *búsqueda de reputación o prestigio digital*, es decir, el establecimiento de estrategias activas orientadas a incrementar o consolidar su reputación como figura pública en sus redes sociales. Con ese objetivo, su actividad audiovisual en redes se centra en la difusión de elementos como fotografías, vídeos, textos e iconografía que persiguen poner en valor su propia imagen pública en términos profesionales y personales.

En segundo lugar, la búsqueda de popularidad y repercusión social debe entenderse como una *estrategia de mercado* que implica una relación competitiva con otros *influencers* en una pugna por atraer y fidelizar una audiencia. La actividad digital del *influencer* puede incluir la promoción y/o venta de determinados productos, pero su objetivo prioritario es alcanzar una posición pública de reconocimiento social (que eventualmente le permita vender productos, captar la atención de marcas comerciales, etc.). De este modo, el *influencer* constituye un ejemplo explícito de “marca personal” en tanto se promociona “a sí mismo” como producto de mercado (Rowan, 2014). Para ello, ha de realizar una permanente presentación de sí mismo a partir de la cual capitalizar elementos de su personalidad y de su vida cotidiana (sus emociones, relaciones afectivas, cualidades personales, apariencia física, elecciones de consumo, etc.).

Finalmente, el *influencer* se define a partir de sus aptitudes *relacionales*. Es decir, se define en función de su relación con otros (sus “seguidores”), en quienes “influye” a partir de sus cualidades carismáticas y la comunicación de sus experiencias, ideas o consejos. La capacidad de persuasión del *influencer* tendría que ver con sus habilidades comunicativas, pero también con el establecimiento de algún tipo de vínculo, emocional o incluso afectivo, con sus seguidores. Si bien esta relación es fundamentalmente unidireccional, la creación y sostenimiento de estos vínculos es central a la hora de explicar la eficacia del *influencer* como parte de un dispositivo productor de subjetividades.

3. Diseño metodológico

La *invención* de este nuevo perfil profesional de *influencer* actúa como epítome de estas nuevas culturas del trabajo que encarna la racionalidad emprendedora. Por ello, a fin de explorar dichas construcciones performativas, nos interesa analizar las estrategias de presentación del yo (*self-branding*) a través de las redes sociales y prácticas afectivas (Wetherell, 2014) e identificar los ejes que hacen de este arquetipo de sujeto un importante embajador de una cultura emprendedora. Para ello, este estudio se ha basado en el análisis de las narraciones con el que diversos *influencers*

dotan de sentido a sus prácticas. Con este fin, fueron realizadas 10 entrevistas en profundidad de unos 45 minutos con un guion abierto. Estas entrevistas fueron complementadas, a modo de etnografía virtual en la red social Instagram, dirigida a analizar los perfiles de estos *influencers*.

Los principales criterios de selección de los *influencers* analizados han sido el alcance social y el sector de actividad en el que se proyectan. Tras una exhaustiva revisión de la literatura, hemos considerado que estos dos criterios permiten abarcar una muestra suficientemente diversa de perfiles, y, a un mismo tiempo, suficientemente homogénea (todos eran *influencers* emprendedores que proyectaban su propio proyecto empresarial) para que pueda ser objeto de un análisis consistente. Respecto al primer criterio, hemos centrado nuestra atención en los denominados *micro-influencers*, siguiendo la clasificación recogida por Pătraș y Todolí (2022), con el objetivo de acceder a la experiencia de *influencers* en una posición de semi-consolidación como figuras públicas. Hemos seleccionado 7 perfiles correspondientes a ese rango, incorporando a la muestra 1 perfil *médium-influencer* y 2 perfiles *macro-influencers*. Otro de los criterios tiene que ver con su presentación profesional o con el tipo de actividad que realizan en redes. Por su relevancia social, nos hemos centrado en los ámbitos donde más se proyectan, así como en aquellos en los que la presentación personal es un elemento central de su actividad profesional. A partir de la revisión de los campos de investigación social más recurrentes y la consulta de webs especializadas, hemos optado por una muestra de *influencers* relacionados con los ámbitos de la belleza y la moda (Martínez Sanz y González Fernández, 2018; Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018; Segarra Saavedra e Hidalgo Marí, 2018); el *lifestyle* y los viajes (Herrero Ruiz, 2022); el *fitness* y la actividad deportiva (Ferreira, 2017); la empresa y los negocios; las actividades artísticas; y la gastronomía (Herrero Ruiz y Navarro-Beltrá, 2021).

En función de estos criterios, y de su diversidad por género, hemos elegido los siguientes perfiles, que presentamos de forma esquemática: E1, hombre, 33 años, actividades artísticas, 35000 seguidores³; E2, 29 años, mujer, actividades artísticas, 42200 seguidores; E3, mujer, 25 años, *lifestyle*, 10100 seguidores; E4, mujer, 21 años, belleza y moda, 103000 seguidores; E5, mujer, 40 años, viajes y *lifestyle*, 250000 seguidores; E6, hombre, 27 años, actividades artísticas, 45000 seguidores; E7, mujer, negocios y empresa, 48000 seguidores; E8, hombre, 29 años, gastronomía, 228000 seguidores en Instagram; E9, mujer, 25 años, deporte y *fitness*, 10000 seguidores; E10, hombre, 27 años, deporte y *fitness*, 18000 seguidores.

³ El número de seguidores corresponde a una aproximación establecida por la red social Instagram. La consulta de estos datos fue realizada entre los meses de mayo y junio de 2022.

Para llevar a cabo el análisis de los relatos de estos *influencers*, nos hemos basado fundamentalmente en la perspectiva de análisis crítico de discurso, particularmente aquella elaborada por autores como Weiss y Wodak (2003) o Fairclough (1995), enfoque este que mantiene una larga tradición en el análisis crítico de discurso. Hemos prestado una particular atención a aquellos procesos de construcción del sentido a una situación que, por un lado, es presentada bajo el prisma del elogio autorrealizador, pero que, por otro, puede enfrentar a los sujetos ante procesos de precarización subjetiva que inducen consentimiento activo y que pueden permear posibles prácticas de resistencia.

4. Análisis y discusión

Para llevar a cabo este análisis, hemos organizado la reflexión en torno a tres cuestiones: las vivencias y significados otorgados a su trabajo (4.1), los ejes que articulan la producción de sentido a las paradojas que caracterizan la regulación de este tipo de actividad (4.2) y las estrategias de gestión de estas paradojas (4.3).

4.1. Vivencias del trabajo de los influencers

Una presencia constante y recurrente en las narraciones de este colectivo sobre sus experiencias con el trabajo es la cuestión del sobreesfuerzo y el agotamiento. Esta dimensión precarizadora se ubica narrativamente en dos ejes: la intensificación del trabajo y la extensión y/o colonización involuntaria de toda experiencia vital.

En relación con la primera cuestión, en los relatos de los *influencers* entrevistados se evocan fundamentalmente dos características de este trabajo que contribuyen a intensificar las demandas laborales. Por un lado, la tensión parasitaria que implica hacer de la marca personal el principal valor añadido al producto y que convierte al *self* en la mercancía más codiciada. Convierte a los intensos rituales que se activan en los procesos cotidianos de negociación de la identidad social (Mead, 1934; Goffman, 1959), y en los que se pone en juego la legitimidad pública, en una puesta en escena permanente, acompañada de una intensa carga afectiva. Pero supone además el sometimiento de estos procesos de validación pública a criterios productivos y de reconocimiento del mercado. Por otro lado, la regulación alocrática de las herramientas digitales que median este trabajo refuerza estos procesos de intensificación del trabajo.

Veamos esto con detenimiento. Una cuestión destacable en los modos de dar sentido al diseño de las actividades de estos *influencers* es la omnipresencia del marco emprendedor.

[Tener una presencia en redes] requiere el mismo esfuerzo que montar tu negocio desde cero; tienes que crear una estrategia de marca, tienes que aprender sobre redes sociales, tienes que aprender sobre creación de contenido, te va a tomar tiempo, necesitas ponerte a crear, necesitas ponerte a meditar, necesitas por publicar, o sea, entonces todo lo que conlleva emprender en cuanto a trabajo y formación y planificación lo conlleva también el hecho de tener una presencia digital. (E7)

Sin embargo, no es un emprendimiento como cualquier otro. Lo que se pone en juego, en este caso, es fundamentalmente la venta de uno mismo. La construcción de la marca personal, a partir de la proyección pública de una imagen personal, se entiende como una condición ineludible para competir en el mercado de la reputación digital.

Entonces, me hice una tienda online y empecé a vender camisetas y láminas (...) Y eso no sabía si era un proyecto artístico o una marca, luego me cuentan que *podía ser todo*, por eso ya empecé a sacar mi... mi *persona en las redes* y luego me di cuenta que tiene que haber una serie de códigos para cerrar todo un proyecto y que *no solo sea vender cosas*, sino que pues eso, una marca personal tiene que ser los productos que vende, la imagen que tú das. (E1)

Sí, la marca personal (...) al final es la esencia tuya, lo que te va a diferenciar de los demás. (E6)

para mí es cómo darle que *tu nombre tenga un valor por sí solo* y sea reconocida ¿no? Entonces, que este reconocimiento también te genera algún tipo de transacción o de, ¿cuál será la palabra? o de *beneficio* ¿no? (...) Yo creo que *estamos en la era de las marcas personales*, las marcas personales hacen, o sea, le dan mucha credibilidad y mucha valía a tus próximos negocios (...) una marca personal es una empresa, simplemente que está avalado por la cara y el nombre de una persona ¿no? pero es una empresa. (E7)

El concepto de marca personal sintetiza por sí mismo la tensión que atraviesa la actividad del *influencer* en cuanto que su aspiración por desplegarse como un sujeto *auténtico* reclama la exposición de su propia imagen como un producto de *mercado*. Comporta un marco de representación que establece una continuidad entre la persona que ejerce de *influencer* y su escenificación como “personaje” en el mundo online. El imperativo de autenticidad reclama una actuación profunda (*deep acting*; Hoschschild, 1983) y se convierte en condición ineludible para el *self-branding* (marca personal) en el teatro de las mercancías.

Pues te diría al final, que es un poco *la imagen que creas* de uno mismo ¿sabes? que luego puedes explotar, vender (...) mi marca personal y es *yo mismo prácticamente*, o sea, que al final, es como que siempre he intentado mis valores de la vida real plasmarlos en el contenido que creo. (E8)

El producto en venta es la imagen de uno mismo. La identificación de la propia personalidad con la forma empresa conmina al sujeto a relacionarse consigo mismo como si de un producto en venta se tratara. La elaboración y difusión de un perfil diferenciado respecto a la competencia tendría lugar a partir de la capitalización de las cualidades personales y ámbitos de la cotidianidad.

Sí, bueno, *marca personal al final, eres tú* desde tu logo, tu estilo, tu esencia, cómo editas las fotos, el lenguaje que utilizas y los valores que tienes, yo en mi caso sí que la tengo bastante definida y soy bastante coherente con ella (...) pero la marca personal final es, es *lo que los demás dicen de ti cuando tú no estás* ¿no? (...) tu estilo de vida ¿no? O *tu sello personal que te diferencia del resto* (E5)

La clave de una marca personal de éxito parece situarse en la performance simulada de la autopresentación pública reflexiva en un escenario de posibles seguidores que permita colocarte en el mercado como un producto único. La marca personal hace por tanto referencia a la singularidad de su proyecto emprendedor en tanto que representa la fusión entre una esencia personal y un proyecto empresarial.

Esta empresarización de los marcos con los que se da sentido al trabajo se ve reforzada por la mediación de las tecnologías digitales que, lejos de ser herramientas neutras, participan en el dispositivo de subjetivación emprendedora. Redes sociales como Instagram actúan como tecnologías de control disciplinar que intensifican los ritmos de trabajo y reclaman una intensa productividad.

Yo creo que [el éxito en redes sociales] también depende, sobre todo últimamente, creo que tiene mucho que ver con el algoritmo ¿sabes? En plan, que simplemente estés *siguiendo las reglas del algoritmo*, rollo que estés publicando constantemente, que no sé qué, básicamente que consigas mantener a la gente en la aplicación mirando tu contenido. (E3)

te surge algo y estás sin generar nada durante dos semanas y se nota, porque en Instagram cuando dejas de generar te pega un bajón (...) o sea, ahora mismo el *algoritmo está que da miedo*. (E6)

hay que tener mucho cuidado en cuanto a no subir tipo contenido diariamente porque es que como te castiga la *aplicación*. (E4)

se ha convertido en un poco, cuando subes una foto, en *ser esclavo de la plataforma*. (E5)

Estas tecnologías actúan como amplificadoras del dispositivo emprendedor y tienen la capacidad de gobernar el comportamiento del *influencer* a través de la regulación de las sanciones y premios que resultan de dicho comportamiento. Reclaman una entrega multifacética vinculada al *do it yourself* (Duffy y Hund, 2015), que diversifica las actividades a realizar, y conlleva una gran demanda de tiempos, energías y saberes. A esta necesidad de ampliar el tipo y cantidad de tareas a realizar, se suma la indeterminación de los criterios que se deben tener en cuenta para la óptima publicación de contenido. Estas tecnologías reclaman una permanente, rápida y autorreflexiva objetivación (convertirse en objetos para sí) y una reconfiguración del tipo de contenido publicado, pero cuyos criterios de éxito no pueden preverse de antemano, imponiendo un esfuerzo persistente de ajuste a las demandas indefinidas y cambiantes del mercado de las marcas personales.

Sí, que el algoritmo tienes que ir estudiándolo para ver qué es lo que funciona (...) es que el algoritmo tienes que irte adaptando porque si no estás... (E6)

Entonces, es como muy difícil tener una varita mágica para decir, esto va a funcionar y esto no, depende mucho de cómo esté Instagram ese día, del algoritmo, del resto de publicaciones, del resto de personas, entonces eso es, no poder controlar eso. (E5)

Estas redes sociales conducen la conducta del *influencer*, no solo porque diversifican las tareas a realizar sino también en tanto que orientan a la producción de un tipo de contenido específico que intensifica la demanda de poner en venta a uno mismo a partir de la exposición de la propia imagen y de la vida cotidiana.

“la gente lo que necesita es ver la cara de la persona” porque sí que es verdad que antes en Instagram cuando no había historias y todo eso (...) no tenías tantas posibilidades de, pues de mostrar tu cara, de mostrar quién eres y tal ¿no? (E9)

que es que la plataforma te obliga también a todo eso [a mostrar tu vida personal], tiene un algoritmo ¿vale? que las fotos que tú haces con tu propio móvil se van a posicionar antes y lo va a ver más gente que si yo comparto algo de alguien (...) que tú quieres vender bolsos de forma con un tráfico natural (...) Y aparte tú contar tu vida (...) al final, esto es un negocio y es horrible. (E2)

La construcción de una marca personal reclama convertir al propio trabajador en la principal mercancía, pero, sobre todo, una disposición a relacionarse con uno mismo con criterios productivistas. Esta estrategia deliberada de mercanti-

lización del yo induce una intensificada capitalización de cualquier aspecto de la vida personal. La omnipresencia de los dispositivos contribuye a una difuminación y confusión entre el tiempo laboral productivo y el personal y por ello extienden su capacidad de influir en ámbitos como pueden ser el descanso, el ocio o las relaciones socioafectivas. Las jornadas laborales se extienden convirtiendo todo espacio vital en tiempo potencialmente productivo, y haciendo que el trabajo deje de percibirse como una actividad circunscrita espacial y temporalmente (Gill y Pratt, 2008).

Entonces, estoy prácticamente todo el día conectado y porque también yo uso Instagram de forma profesional, pero también para ver lo que hacen mis colegas o gente a la que sigo ¿no? O sea, como usuario, pero también como creador. (E1)

entonces realmente todo el mundo que usa Instagram de una forma activa, aunque no venda nada o que no sea *influencer* tiene otro trabajo aparte del suyo, que es las redes sociales. (E1)

De este modo, los *influencers* valoran de forma paradójica la apropiación involuntaria que estas racionalidades ejercen en todos los ámbitos de su experiencia. La (hiper)conexión es nombrada y vivenciada bajo un marco pasivador y desagenciador que impide acceder al tiempo del no-trabajo, y la mezcla de registros (lúdico, productivo), con los que se dota de sentido a estas prácticas, dificulta acotar las actividades que comprende el propio concepto de trabajo.

estoy de vacaciones, pero no estoy desconectando, pero estoy generando contenido de una forma más divertida. Los límites de trabajar y no trabajar están muy *desdibujados* porque para mí el ocio también forma parte del trabajo, entonces es un lío que no te sé decir y a veces es divertido y otras veces es cómo que ¡hostia! realmente necesito desconectar. (E1)

Y luego el no poder desconectar cuando es tuyo el proyecto, *el proyecto se va contigo de vacaciones*. (E5)

Se expresa, de forma inquietante, la naturaleza invasiva de dichas tecnologías. Ámbitos ajenos al espacio productivo, como la sociabilidad y conectividad, acaban siendo objeto de capitalización, pudiendo inducir importantes dilemas morales que pueden incrementar el sufrimiento psíquico. El formato en red de la actividad desarrollada por los *influencers* aparece como una oportunidad de socialización, pero las dinámicas que se generan inducen una sociabilidad compulsiva, extremadamente extenuante, que acaba incrementando la carga emocional del trabajo.

Sí, pues en cuanto a seguidores sí, o sea, tengo seguidores que son amigos, que son *incondicionales*, que son *muy fieles* (...) hay como muchas personas que sí que tengo un vínculo como muy especial porque son muchos años. (E5)

Sí, sobre todo, a la gente lo que le gusta mucho es *mi cercanía* porque suelo contestar a todo (...) que estés ahí con ellos cercanamente suma muchos puntos, la verdad, en las redes sociales. (E6)

El tiempo libre que tengo, que no tengo, (...) me estreso más porque sé las cosas que debería estar haciendo y no estar haciendo. (E4)

Esta apropiación involuntaria del tiempo personal y extensión de las racionalidades productivas es vivenciada, en gran número de casos, de forma ambivalente en tanto que entidad pasivadora (“estoy de vacaciones, pero no estoy”) y como un privilegio con el que se afirma la agencia (“es la ventaja de ser mi jefa”).

aunque era un viaje que me había costado yo y que lo había hecho yo con mis amigas porque quería, es un contenido que yo comparto de mis viajes con mis seguidores porque les puede servir de interés, entonces todas las noches me ponía a editar los *stories*, a subir el contenido, a dejar un poco la ruta para que ellos la pudieran consultar (...) *estoy de vacaciones, pero no estoy* (...) es *la ventaja de ser mi jefa*, que puedo irme y seguir trabajando desde cualquier parte del mundo. (E5)

No solo la sociabilidad es integrada a estos registros productivistas, sino que también se pone la moral a trabajar.

a mí no me gusta mentir a la gente en mi día a día, entonces en mis redes sociales no lo hago (...) también la naturalidad vende mucho ¿sabes? (...) no hay perfección en mis redes ni quiero que la haya. (E8)

La honestidad es interpretada no solo/tanto como un principio ético de regulación de las relaciones interpersonales sino en su dimensión estratégica productiva. Además, esta hibridación de los espacios laboral y personal se ve facilitado por una alusión a un marco lúdico (el *playbor*, Malin y Chandler, 2017) que explica la dimensión ambivalente que adopta esta regulación, a la manera de un dilema que parece no tener solución posible.

La verdad me cuesta mucho desconectarme, mucho, mucho, o sea te digo que yo sueño con mi trabajo ¿sabes? A mí me cuesta mucho desconectarme y no creo que sea algo que esté bien, pero también es que a mí me encanta mucho lo que hago, de verdad, me gusta mucho, entonces todo el tiempo estoy pensando en cómo mejorarlo, cómo puedo hacer más. (E7)

De este modo, este referencial emprendedor induce una disposición a relacionarse con uno mismo (identidad, sociabilidad, regulación moral) bajo los principios y valores que rigen a una empresa, lo que, sin embargo, es vivenciado bajo una entusiasmada ambivalencia, que intensifica su adhesión dóxica a un referencial productivista.

4.2. Ambivalencias y paradojas de la gestión de la empresa de sí mismo

La *incorporación* de una racionalidad emprendedora se ve facilitada por la dimensión ambivalente que adoptan las vivencias con el trabajo como *influencers*. Pero es también esta dimensión paradójica la condición que posibilita su distanciamiento frente a un *ethos* emprendedor. Estas vivencias paradójicas pueden condensarse en tres ejes que adoptan el formato de oxímoron: autonomía disciplinaria/libertad que somete; la autenticidad simulada; la sumisión rebelde.

a. Autonomía disciplinaria: el trabajo de dejar de trabajar

El formato que adopta el trabajo del *influencer* es vivido, en algunos casos, como una experiencia de libertad, que suele materializarse en la vivencia de control sobre la organización de los tiempos de vida.

Entonces esa es la libertad, que, si tú tienes cualquier otro trabajo imposible entrenar dos horas al día, dos veces al día completamente imposible porque tienes que trabajar, en mi caso sí lo puedo organizar (E10)

pero sí que intento mantener cierto control en los horarios, pues también he emprendido para eso ¿no? Para *no ser una esclava de mi tiempo*, aunque *siempre estoy pendiente* por si hay cualquier cosa, cualquier imprevisto. [...] eso también me permite si un día tengo que ir (...) ya lo recuperaré o ya lo meteré, que *no tengo que rendir cuentas* ni fichar mis ocho horas porque puedo trabajar catorce y otros si trabajo cuatro pues no pasa nada (E5)

Esta autonomía actúa como un mecanismo que intensifica el consentimiento y el compromiso, ya que es vivenciada como una experiencia de libertad y agencia personal. Esta posición les permite una organización laboral más flexible y adaptada a sus tiempos de ocio o descanso, los imprevistos o simplemente sus estados de ánimo. Esta experiencia de libertad intensifica una adhesión voluntaria a las condiciones de la propia sujeción en tanto que permite afirmar la propiedad de

uno mismo. El supuesto y convicción de autonomía contrasta, sin embargo, con la vivencia de escasa capacidad de control de sus tiempos de vida, en parte debido al importante poder regulador de la conducta por parte de las plataformas digitales, pero también por las demandas que reclama el ethos emprendedor, tal y como vimos en el apartado anterior.

yo ayer por lo menos empiezo a las diez de la mañana y ayer terminé a la una de la mañana (E7)

No, qué va, qué va, *no tengo* [horario], es que debería, pero no, es súper insano, sinceramente (...) [Trabajo] Todos los días, literalmente todos los días, que ojalá haya gente que lo tenga muchísimo más organizado que yo, pero es que claro, como trabajo con el móvil mucho, pues es que literalmente *llevas el trabajo en el bolsillo* ¿sabes? Y entonces es complicado separarte de esto y decir “¡hostia! pues hoy no voy a hacer nada de curro” (E3)

Esta situación convierte al trabajo en una actividad colonizadora que induce y promueve una relación de consentida autoexplotación.

b. Autenticidad simulada: la fidelidad con uno mismo puesta en escena

Otra de las paradojas que articulan las vivencias de los *influencers* está vinculada con la exigencia de poner en juego una singularidad *auténtica* como un modo de diferenciarse y encontrar un nicho en el mercado que, sin embargo, requiere de un ajuste estratégico para su validación. Por un lado, uno de los conceptos más evocados de forma espontánea durante las entrevistas es el de *naturalidad*. Fundamentalmente, la puesta en escena de una performance de naturalidad es puesta en valor como argumento para reivindicar la autenticidad de las acciones, criterio del éxito social en las redes sociales:

yo creo que al final, la gente que yo veo de mi entorno que les va bien (...) y hay *que ser naturales* y que la gente conecte guay con ellos por su forma de ser. (E10)

La verdad que *nunca me he planteado qué quiero mostrar* y qué no, es como lo *hago de forma natural*, al final, que no pienso en que a lo mejor me está siguiendo muchísima gente, lo hago pues porque a mí me apetece o también lo hago lo que a mí me gustaría ver. (E1)

Esta demanda les instala en una interesante paradoja. Por un lado, el proceso de selección de contenidos para su publicación en redes tendría que ser guiado por principios como la intuición, la naturalidad o la improvisación. Esta apelación a una retórica

de la espontaneidad invisibiliza el intenso esfuerzo necesario para emular los mandatos emprendedores de autodisciplinamiento (Duffy y Hund, 2015). Esta puesta en escena reclama que desaparezca su naturaleza de simulacro, de forma que se conforme como expresión de la esencia bruta de una interioridad no permeada por obstrucciones exteriores. Por ello, forma parte de su trabajo la habilidad para aparecer a una audiencia como una expresión de su yo más genuino en un laberinto de espejos y mercado de autoreflejos. Se trata de buscar en el interior de uno mismo, en un autodescubrimiento iluminador, aquellas características que, a un mismo tiempo, expresen al sujeto, pero anticipando, de forma reflexiva y especular, su validación intersubjetiva.

en mi caso prima la naturalidad y que *todo lo que muestro es cien por cien real*, que no creo contenidos solo para la foto o solo inspiracionales, cuando voy a un viaje pues muestro la realidad de ese viaje (...), *aunque no lo cuentes todo* ¿no? aunque cuentes pequeñas pinceladas de tu vida. (E5)

Entonces, yo creo que realmente *donde más empatía y donde más enganche puedes crear tú* y que, por tanto, pues tengas más éxito de venta de tu producto, del producto que estés promocionando tú, es *la naturalidad con la que tú la emplees* ¿sabes? (E9)

Sin embargo, la exhibición compulsiva e hipertrófica de contenido “natural” o “espontáneo”, convertido en sinónimo de “auténtico”, es sometida a un proceso de preselección y estilización para adaptarse reflexivamente a criterios comerciales. Por ello, la publicación de contenido cataliza de forma calculada y estratégica los rituales de marketing del yo.

c. La sumisión rebelde: el propietario entregado de uno mismo

Otro de los pilares que articulan las formas de dar sentido al trabajo de *influencers* está vinculado con una afirmación de un *ethos* emprendedor que se articula en una relación de intertextualidad con su alter ego: el trabajo asalariado dependiente, que se construye como convencional. En la mayoría de los relatos analizados, se traza una diferenciación de tipos de trabajos en función de las aspiraciones de los trabajadores que propone también una orientación valorativa: todo sujeto, que se considere como tal, debería buscar en el trabajo la satisfacción de las necesidades “superiores” de desarrollo personal, que conllevan menor dependencia del empleador y mayor autosuficiencia (Maslow, 1976). De este modo, la “misión” definida para todo sujeto consistiría en ser “uno mismo”. No es necesario insistir acerca de la posición en la que quedan situados aquellos trabajadores que valoran únicamente

las dimensiones instrumentales del trabajo como una actitud cuasi-regresiva o inmadura del individuo.

Tú si tienes un trabajo asalariado para una empresa, pues sabes que vas a cobrar todos los meses equis dinero, sabes que vas a tener unas vacaciones pagadas, sabes que vas a tener ciertas cosas, pero el hecho de *estar haciendo algo que a lo mejor a ti no te llena*, pues no te compensa. (E1)

Pero sí, trabajo de lunes a lunes, cosa que no pasa por ejemplo si eres asalariado, que tampoco tiene nada de malo ser asalariado ¿no? Yo también fui asalariada en algún momento, creo que *es un tema de personalidad*. (E7)

Pues a ver, que emprender es mucho más inestable (...) a la vez es muchísimo más gratificante y te da pie a hacer lo que de verdad te interesa (...) Ahora también trabajar de asalariado es la hostia porque tienes como un sueldo fijo que te da una estabilidad impresionante, el problema es que estás trabajando para otra persona igual, a mí por lo menos me amarga un poco eso, yo necesito *sentir que tengo conexión con lo que estoy trabajando*, si no lo paso fatal. (E3)

A pesar de reconocer las ventajas del trabajo asalariado, los *influencers* muestran su adhesión a un trabajo emprendedor, en tanto que las dificultades, la inseguridad e inestabilidad aparecen connotados como pruebas de una verdadera vocación emprendedora y refuerzan un relato épico con el que dar sentido a su comportamiento. A partir de esta narrativa de la pasión y el sacrificio, el éxito social sería expresión del compromiso apasionado de la persona (Duffy y Hund, 2015). De este modo, el *influencer* participa en las tecnologías epifánicas de revelación emprendedora (Gill y Pratt, 2008; Cullen, 2009). El sector en donde desarrollan sus actividades, las industrias creativas, intensifica esta activación de una gramática del trabajo como una actividad eminentemente lúdica.

emprender es trabajar cuando el resto ha cerrado el ordenador y es seguir dándole vueltas cuando el resto está ya de viernes por la tarde tomándose una cerveza (E9)

O sea, yo ahora mismo estoy en el *mood* de querer crecer, de ser independiente, de no tener que estar trabajando para toda mi vida, en plan, no quiero eso, o sea, no quiero trabajar para vivir, quiero vivir trabajando, o sea, me refiero, quiero estar por ahí viajando, haciendo (E4)

para mí *no son horas que yo eche extra* o me supongan un estrés ni nada porque ya te digo, es algo que me gusta hacer desde pequeña, dibujar y hacer fotografía, entonces para *mí es mi hobby* que lo comparto por ahí y si le saco cuando haga unas camisetas, que la gente me las compre o la gente se quiera tatuar un diseño mío, pues por mí perfecto porque eso *me mantiene viva* ¿sabes? Por así decirlo, o sea, mantiene mi hobby, *no que mantenga mi economía* ¿sabes? Yo realmente por dinero no lo hago (E2)

Tal y como se ha mostrado en numerosos estudios sobre el sector de las industrias creativas, este tipo de actividades son nombradas bajo una narrativa del amor, pasión y entrega (Gill y Pratt, 2008; Ross, 2000) que se desvincula de una relación instrumental con el trabajo. El desarrollo de proyectos emprendedores estaría relacionado con una mentalidad apta solo para ciertas personas dotadas de cualidades excepcionales, para quienes posean una determinada personalidad o actitud. Por su parte, las ventajas bajo las que se construye el trabajo asalariado (seguridad, estabilidad) son resemantizadas como aspiraciones convencionales.

y se lo digo a cualquier persona del entorno de mi barrio (...) yo tengo claro que si digo eso me van a decir: "pero ¿qué dices?" en plan "deja de soñar", en plan "espabila, pon los pies en la tierra" (E4)

prefiero el factor riesgo, me gusta lo que hago y prefiero gracias a mi esfuerzo y a mis méritos poder llegar algo más grande ¿sabes? O sea, no soy conformista. (E8)

¿por qué yo creo que el emprendimiento no es para todo el mundo? (...) ¿cuál es la diferencia? Si yo soy una persona que necesito tener mi quince y último para sentir paz, que no me sé administrar muy bien y que yo lo que quiero es vivir mi vida día a día ¿no? que es válido, completamente válido (...) pero a largo plazo estás construyendo algo que te va a dar mucho más y no solo en temas económicos, sino de libertad de tiempo y etc. ¿no? (E7)

Yo siempre he pensado que eso es el cometido y el fin del ser humano, o sea, al final, el ser humano lo que quiere y lo que necesita es dejar huella de cualquier manera (...) en cualquier forma en el mundo antes de irse ¿no? Entonces, ahí yo soy como súper espiritual, entonces pienso que ahora mismo, siento, siento que estoy en un estado de plenitud. (E9)

El trabajo aparece como una revelación epifánica en donde la renuncia y desprecio de recompensas materiales y la disposición al sacrificio en pro de aspiraciones superiores (una vida más rica y auténtica) se conforman como expresión de un sujeto libre y autorrealizado cuya productividad adopta una dimensión inherentemente espiritual.

4.3. Estrategias de gestión de los mandatos emprendedores

Las jornadas bulímicas de trabajo (Gill y Pratt, 2008), la conciencia de una inevitable colonización de la vida, la intermitencia en los ingresos y un progresivo e indefinido aumento de la carga de trabajo se traducen en malestar psicológico (ansiedad, agotamiento, estrés). Sin embargo, el reconocimiento de la precariedad no es ne-

cesariamente vivenciado en términos conflictivos en tanto que se activa un marco psicologicista que inhibe emociones paralizantes o críticas e intensifica el esfuerzo.

Yo creo que al final, *quien valga va a conseguir las cosas* y quien no pues tendrá o que re-encuentrar la manera o si no se quedará en el camino. (E8)

Yo *creo tanto en mi potencial* en que si me esfuerzo y tengo unas ideas por llegar lejos que... (...) me lo podría trabajar y podría llegar lejos, no te digo de estar en los puestos altos, pero sé que podría hacer mucho ¿sabes? (E8)

Que no creo en que hay que trabajar súper duro todo el tiempo, esta mentalidad que te dicen de “tienes *que trabajar durísimo* y te tiene que costar y sacrificarte y tal”. No creo que haya que verlo como algo de *latigazos* ¿no? (...) pero sí sé que cuando el negocio necesita que yo me *sacrifique, lo hago feliz de la vida* ¿no? Y creo que va un poco por ahí, ya *tengo demasiadas ideas en la cabeza que no sé cómo sacarlas* (E7)

Se activan marcos interpretativos meritocráticos que sobrevaloran las dimensiones individuales como determinantes de la conquista del éxito. La activación de marcos lúdicos o místicos, aun cuando sea para mostrar su distancia frente a ellos, posibilita justificar el sobreesfuerzo (Amigot Leache, Carretero García y Serrano Pascual, 2023) Refuerza la adhesión al *ethos* emprendedor y desproblematiza la difusión de los límites conceptuales de lo que significa el trabajo. Esto permite neutralizar una posible representación que problematice la extensión ilimitada de las demandas que reclaman este tipo de trabajos. Los derechos (a disfrutar de vacaciones) son sustituidos por los privilegios (de poder contar con un tipo de trabajo gratificante).

Sí, claro que *he sentido estrés y ansiedad* (...) sé que voy a trabajar de lunes a lunes y lo hago feliz porque me encanta lo que hago ¿no? (E7)

Pues mira, alguna vez [he sufrido estrés o ansiedad], pero la realidad es que no *porque disfruto, tío* (...) Así que, siempre que eso lo pienso y digo “tío ¿de qué te quejas macho? Estás de puta madre”, entonces estoy bien. (E10)

siempre tienes ahí un poco el rum rum, no sé, igual *soy yo sola porque soy un poco* (...) si de repente me voy de vacaciones una semana no, en plan me rallo, me rallo, pues *con culpa, que yo sé que no debería tenerla*, pero es de hecho, de no estar trabajando pues *te sientes un poco mal y está fatal, yo lo sé* (E3)

De este modo, en muchas ocasiones, el objeto de interpelación problematizado-
ra no se orienta a las demandas laborales sino a la competencia individual para ges-
tionar dichas demandas, jugando un papel central la adecuada gestión de las *normas*
del sentir que gobiernan la subjetividad (Lehto, 2022). La activación de emociones

como la culpa tiene un efecto autorregulador, penalizando e inhibiendo conductas que no son motivadas por fines productivos, promoviendo la autoexplotación. La gestión de estas disposiciones emocionales es vivenciada como responsabilidad individual profundizando en su precariedad vital e induciendo la culpa por sentir culpa. Estas emociones de doble nivel (Zizek, 2008) vectorizan el control e intensifican el esfuerzo.

Por ello, una de las principales estrategias de gestión de las demandas vinculadas al trabajo de *influencer* reclama movilizar una autoexigencia de regulación emocional resiliente y productiva que puede racionalizar y banalizar las experiencias de estrés, agotamiento o ansiedad derivadas del trabajo. Estas tecnologías del rendimiento son asumidas e interiorizadas como parte del proceso laboral sobre todo por aquellos (la mayoría) que consideran el término de emprendedores como categoría de autoidentificación.

Entonces ahí sí que hay un poquito de presión y demás, pero en general en la vida *soy una persona muy positiva*, muy optimista y me quedo más con lo bueno que con lo malo ¿sabes? (...) cosas buenas, y malas te diría a lo mejor tres, aunque haya más, pero *normalmente sólo vienen los pensamientos buenos*. (E8)

[El horario de trabajo] Es muy irregular, o sea... *en la cabeza siempre*. Tengo ideas hasta cuando estoy en la ducha ¿sabes? Entonces, yo me organizo un poco como puedo, ¡jo!, tengo el privilegio de *que me gusta tanto, tanto mi trabajo, es que no necesito ni irme de vacaciones*, porque cuando me voy un viaje a cinco días a Tarifa a grabar (...) sonrío, *se me ve feliz, o sea que bien*. (...) *Es una cosa involuntaria*. (E8)

Por lo menos, yo soy una persona muy *workaholic*, a mí me encanta trabajar, me fascina. (E7)

La experiencia de agotamiento y total entrega es construida como expresión de una cualidad moral, así como de una vida glamurosa y gozosa. Los afectos juegan así un papel central en los procesos de autoexplotación (McRobbie, 2002; Gill y Pratt, 2008), bien porque el trabajo actúa como fuente intrínseca de placer, jugando un papel central en la producción de consentimiento, o bien porque aquellas experiencias emocionales que resultan desagradables son resemantizadas y transformadas en pruebas de una naturaleza emprendedora. De este modo, las emociones con las que se connota y se legitima el referencial del trabajo asalariado son recontextualizadas: la búsqueda de seguridad se transforma en miedo; la necesidad de pertenencia en alienación; los conflictos sociales en ambivalencias personales. En suma, la libertad, más que una relación social, pasa a entenderse como una cualidad (y conquista) individual.

Sin embargo, no siempre se movilizan estrategias que intensifican el *ethos* emprendedor, sino que, en muchos casos, se ponen también en juego estrategias de resistencia. Una de ellas podría ser la misma expresión explícita de ansiedad y estrés, en tanto que permiten mostrar los límites de la cruel fantasía (Berryman y Kavka, 2018; Amigot-Leache *et al.*, 2023) del sujeto autosuficiente, la exaltación del individuo autocontenido, sin heridas, del arquetipo emprendedor. Sin embargo, esta expresión de emociones *negativas* se suele insertar en una narrativa de la auto-transformación personal que refuerza su compromiso con un *ethos* emprendedor (Berryman y Kavka, 2018; Carretero García y Serrano Pascual, 2022).

Otra de las resistencias expresadas pasa por la autocensura en el uso temporal de las redes sociales y del propio teléfono móvil. La conciencia de necesitar períodos de descanso enfrenta a los entrevistados a asumir pactos consigo mismos y la autoimposición de límites de ese uso. Pero, más ampliamente, dicha estrategia de resistencia pasaría por autorregular el propio estado mental para desarrollar la capacidad de “olvidar” las cuestiones relativas a la producción.

Estoy *trabajando en no estar veinticuatro siete trabajando* porque también eso, nadie te enseña, o por lo menos para mí es muy difícil ponerme un horario laboral. (E1)

No, en vacaciones son vacaciones. (E2)

ahora pues mi objetivo es el poder acotar mis horas de trabajo, mis horas de responder mensajes porque eso también es trabajo (...) Y, sobre todo, el aprender a cortar la mente, o sea eso es una locura porque sí que es verdad que cuando tú realmente estás descansando y estás desconectando es cuando de repente te viene la inspiración *intento un poco cortar*, (...) estoy aprendiendo un poco pues *a crear mis tiempos*. (E9)

En muchos casos, el establecimiento de límites y fronteras, o la priorización de tiempos de descanso o incluso el autocuidado, es dotado de sentido bajo un marco emprendedor que convierte a dicha capacidad en una conquista personal. En este sentido, lo que se pone en juego no es la modificación de las demandas productivas sino inducir un proceso de transformación personal purificadora que permita gestionar dichas demandas.

Pues *soy una persona* super horrible, la verdad (...) Tendría que tener un horario, básicamente intento subir cosas todos los días. (E4)

Mucha [ansiedad], muchísima (Risas), muchísima, y a ver, pienso que realmente no es que haya sido ocasionado por lo que es el trabajo en sí, *sino por cómo soy yo*, soy muy perfeccionista (...) *Que es un poco el virus de la productividad*. (E9)

He tenido estrés y ansiedad como todo el mundo hoy en día por este proyecto, pero, o sea, cómo decirte, no por el proyecto en sí, sino por la presión *que yo mismo me ejerzo* en subir contenido (E1)

Esta activación de un marco emprendedor, incluso para la organización de resistencias a las imposiciones del trabajo, induce que, ante la indeterminación e intensificación de las cargas productivas, una posible respuesta pase por la mejora de la organización del tiempo para su autooptimización. Planteada como deseo o aspiración, esta respuesta a las demandas productivas focaliza la problematización en el propio sujeto, convertido en el responsable de adecuar y gestionar su propia personalidad. En varias entrevistas se explicita la incapacidad de cumplir con estos propósitos de autogestión del yo, lo cual es achacado a un déficit personal:

Podría ser una persona que planease mejor todo el contenido que voy a subir para así ir más relajado (...) pero quizás también se le quitaría espontaneidad al asunto o a lo mejor esto es una excusa que estoy poniendo yo para no hacerlo (Risas) ¿sabes? Entonces sí, mejoraría, eso sería como una parte a mejorar ¿no? Tenerlo todo como más estructurado, como horarios mejores puestos y como una mejor organización, eso sería... (E1)

Sí, no, pero sí que es verdad que sé que hay gente que lo pasa mal y demás, pero soy una persona que soy muy tranquilo y sé hasta dónde llevo (E6)

A ver, es que igual no soy muy buen sujeto porque yo soy una persona súper ansiosa entonces, sí, pero no solo ahora que estoy trabajando por mi cuenta, sino siempre, en trabajos también en oficinas, he sido súper ansiosa en el tema del trabajo (E3)

Otra de las respuestas que se moviliza es la ironía ante la expresión explícita de su propia contradicción:

las ventajas [de emprender] es que eres tu propio jefe (Tono irónico, risas), te pones tus horarios, te adaptas al tiempo de trabajo como tú quieres, pero eso también puede ser una ventaja y una desventaja (...) no estás trabajando para alguien sino para ti, también te pides cómo mucha más perfección para lo que estás haciendo porque no hay otra persona por encima (E1)

Pues la verdad es que, como buena persona que está empezando un negocio, trabajo todos los días de mi vida (Risas) (E7)

La ironía posibilita el distanciamiento, desolemnia la retórica emprendedora e invierte los códigos normativos propuestos, y la activación de marcos políticos permite visibilizar la conexión entre las situaciones vivenciadas y relaciones de opresión.

al final también es un poco la auto explotación porque mucha de esta gente al final lo hace todo (...) al final está haciendo ocho o nueve trabajos en uno (E2)

A ver, ¡uff!, es que es raro porque lo pienso y pienso que es un concepto como súper capitalista (...) es difícil estar fuera de ese rollo. (E3)

Conclusiones

El empleo asalariado ha sido la norma (estadística y axiológica, Prieto, 2007) a partir de la cual se han conformado aquellas semánticas políticas que han permitido visibilizar la asimetría de poder que caracteriza a la relación laboral y, por tanto, el conflicto asalariado inmanente a esta; la vulnerabilidad asociada a la expansión del mercado; la dimensión política y estructural del desempleo y de la precariedad; etc. La crisis de las representaciones del orden salarial (del empleo al empleo) nos traslada a otro lugar: del gobierno del mercado al gobierno de la subjetividad, esto es, de un marco político a otro terapéutico en el que la subjetividad se convierte en el principal espacio de interrelación transformadora. Por tanto, el paradigma emprendedor vehicula un proyecto de deconstrucción del empleo como cuestión política a través de la reformulación de los *aprioris* con los que hemos pensado, problematizado y gobernado el trabajo.

La extensión de la figura del *influencer* (“digital-preneur”) no solo es emblemático de las transformaciones en las racionalidades políticas del mundo de la producción y paradigmático de las subjetividades emprendedoras (la empresa de sí mismo), sino que, en tanto que líder espiritual, actúa como amplificador de estos procesos de subjetivación productiva. El análisis de las vivencias de estos *influencers* con las contradicciones que caracterizan su trabajo muestra cómo el referente empresa se ha convertido en sinécdoque antropológica con la que hacerse “razonables” (prescribe las razones válidas que legitiman y dan sentido al comportamiento así como sus contradicciones), coloniza los principios con los que pensar y regular la justicia en el trabajo y limita (pero no suprime) posibles alternativas frente a unas racionalidades productivistas profundamente vulnerabilizadoras. Tal y como revela este estudio, el paradigma emprendedor ha posibilitado la extensión de una serie de prácticas de intensificación del gobierno de la subjetividad, en tanto que imperativos morales, vinculados con el gobierno de la empresa del yo, se transforman en autoaspiraciones, como son la disposición al cálculo productivo en la relación con uno mismo, la venta de la marca personal y la capitalización del *self*. La creciente popularidad de esta figura como aspiración profesional de muchos jóvenes manifiesta la intensidad de estos desplazamientos en los imaginarios del trabajo que recontextualizan sus aporías y desactivan su dimensión política.

BIBLIOGRAFÍA

- Amigot Leache, P., Carretero García, C. y Serrano Pascual, A. (2023). The Limits of “No Limits”: the Entrepreneurial Performance of Young Women and the Gendered Conquest of the Self. *Ethos*, 51(3), pp. 285-304.
- Alonso Benito, L. E., y Fernández Rodríguez, 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), pp. 521-541. <https://doi.org/10.5209/poso.65926>
- Bandura, A. (1987). *Teoría del aprendizaje social*. Espasa-Calpe.
- Berryman R. y Kavka M. (2018). Crying on YouTube: Vlogs, Self-exposure and the Productivity of Negative Affect. *Convergence*, 24(1), pp. 85-98. <https://doi.org/10.1177/1354856517736981>
- Bröckling, U. (2016). *The Entrepreneurial Self. Fabricating a New Type of Subject*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781473921283>
- Brown, W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt17kk9p8>
- Carretero García, C. y Serrano Pascual, A. (2022). Promotion Programs for Women's Entrepreneurship in Spain: a 'Transformational Entrepreneurial Journey'. *Social Politics. International Studies in Gender, State & Society*, 29(3), pp. 880-906. <https://doi.org/10.1093/sp/jxab021>
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2015). La comunicación publicitaria con *Influencers*. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 14, pp. 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Cullen, J. G. (2009). How to Sell your Soul and Still Get into Heaven: Steven Covey's Epiphany-Inducing Technology of Effective Selfhood. *Human Relations*, 62(8), pp. 1231-1254. <https://doi.org/10.1177/0018726709334493>
- Duffy, B.E. y Hund, E. (2015). 'Having it all' on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society* 1(2), pp. 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. Addison Wesley.

- Ferreira, D.A. (2017). Structured Abstract: Instagram Influencers and the Illusion of a Perfect Body -An Analysis Based on Bourdieu's Theoretical Contribution. En M. Stieler (eds.). *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_211
- Foucault, M. (2007). *El nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France*. Fondo de Cultura Económica.
- Gill, R. y Pratt, A.C. (2008). In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness, and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), pp. 1-30. <https://doi.org/10.1177/0263276408097794>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor Books.
- Herrero Ruiz, L. (2022). Evaluación del engagement a través de Instagram: el caso de los influencers en lifestyle. *Sphera Pública*, 1(22), pp. 1-30.
- Herrero Ruiz, L. y Navarro-Beltrá, M. (2021). Diferencias de género en las y los "influencers": el caso de los instagramers gastronómicos. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, pp. 526-554. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6970>
- Hochschild, A. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Laval, C. & Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa.
- Lehto, M. (2022). Ambivalent Influencers: Feeling Rules and the Affective Practice of Anxiety in Social Media Influencer Work. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), pp. 201-216. <https://doi.org/10.1177/1367549421988958>
- Malin, B. J. y Chandler, C. (2017). Free to Work Anxiously: Splintering Precarity Among Drivers for Uber and Lyft. *Communication, Culture and Critique*, 10(2), pp. 382-400. <https://doi.org/10.1111/cccr.12157>
- Martínez Sanz, A. y González Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿Una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), pp. 230-254. <https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- Maslow, A. H. (1976). *Toward a Psychology of Being*. Kairós.

McRobbie, A. (2002). From Holloway to Hollywood: Happiness at Work in the New Cultural Economy. En P. du Gay y M. Pryke (eds). *Cultural Economy* (pp. 97-114). Sage <https://doi.org/10.4135/9781446218440.n6>

Mead, G.H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press.

Pătraș, L. y Todoli, A. (2022). Ser influencer hoy. Posibilidades y obstáculos de una nueva fuente de empleo. *Càtedra d'Economia Col·laborativa i Transformació Digital*. <https://www.uv.es/ceconomicol/descarregues/Serinfluencerhoy-informe.pdf>

Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, pp. 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Prieto, C. (2007). Del estudio del empleo como norma social al de la sociedad como orden social. *Papeles del CEIC*, 2007/1.

Rodríguez Crespo, C., Serrano Pascual, A, y Martínez Sordoni, L. (2021). Las éticas de la empleabilidad en el programa de Garantía Juvenil en España: una perspectiva discursiva. *Papers*, 106/1, pp. 31-58. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2797>

Ross, A. (2000). The Mental Labor Problem. *Social Text*, 63(18, 2), pp. 1-31

Rowan, J. (2014). La invasión de los sujetos-marca y otras aberraciones del capitalismo neoliberal. En R. Rodríguez Freire (Ed.). *Evaluación, gestión y riesgo. Para una crítica del gobierno del presente*. Universidad Central de Chile.

Rose, N. (1999). *Governing the Soul. Shaping of the Private Self*. Free Association Books.

San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿una profesión aspiracional para millenials?. *Revista de Estudios de Juventud*, 118, pp. 129-144.

Sanz-Marcos, P., Jiménez Marín, P. y Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *adComunica*, 18, 63-86. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Santos Ortega, A., Serrano-Pascual, A. y Borges, E. (2021). El dispositivo emprendedor: Interpelación ética y producción de nuevos sujetos del trabajo. *Revista Española de Sociología*, 30 (3), a62 <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.62>

- Segarra Saavedra, J. e Hidalgo Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), pp. 313-325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Serrano Pascual, A. y Fernández Rodríguez, C. J. (2018). De la metáfora del mercado a la sinécdoque del emprendedor: la reconfiguración política del modelo referencial de trabajador. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), pp. 207-224. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60694>
- Weiss, G. y Wodak, R. (2003). *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Palgrave. <https://doi.org/10.1057/9780230514560>
- Wetherell M. (2014). Feeling Rules, Atmospheres, and Affective Practice: Some Reflections on the Analysis of Emotional Episodes. En C. Maxwell y P. Aggleton (eds.). *Privilege, Agency and Affect* (pp. 221-239). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137292636_13
- Žižek, S. (2008). *En defensa de la intolerancia*. Seguitur.