

Articles

El meu currículum no és brossa: mecanismes d'atribució de la responsabilitat de la precarietat laboral

My resumé is not rubbish: mechanisms for attributing the responsibility for precarious employment to job seekers

Vega Pérez-Chirinos Churruca¹

Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia. Universitat Complutense de Madrid

Correspondència: Vega Pérez-Chirinos Churruca. Facultad de Ciencias Políticas
y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.
Campus de Somosaguas. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).
A/e: vegapchirinos@gmail.com.

Data de recepció de l'article: maig 2012

Data d'acceptació de l'article: setembre 2013

Resum

La sobreabundància de mà d'obra disponible al mercat laboral espanyol actual, tenint en compte les altes xifres d'atur, està intensificant la competència per l'oferta de treball. Al retrocés esperat de les condicions laborals, que veuen baixar els salaris mitjans i multiplicar els requeriments per ofertes de tots els nivells, se sumen altres mecanismes que aporten una nova visió de les obligacions del demandant de treball. Ja no només ha de ser un demandant actiu, sinó que a més a més i, sobretot, s'ha de diferenciar de la resta dels treballadors, mitjançant recursos de pagament com seminaris de marca personal o inscripcions *premium* als processos de selecció.

Aquest article intenta analitzar com aquests mecanismes atribueixen al treballador la responsabilitat de la seva situació d'aturat mitjançant un discurs fonamental en l'assoliment, tot i referir-se a pràctiques que aprofundeixen de manera cada cop més evident en les diferències del capital econòmic, social i cultural dels candidats al lloc de treball, i que aprofundeixen en els processos d'individualització i desmobilització de la classe treballadora.

Paraules clau: precarietat laboral, atribució de la responsabilitat, *personal branding*, individualització, desmobilització.

Abstract

The current abundance of available labor in the Spanish market, given the high unemployment figures, makes competition for jobs tougher. This has led to an expected decline in working conditions, lower average wages and increased requirements for job offers on all levels. It has also caused the appearance of some other mechanisms that provide new insights

1. Traducció del castellà per Alba López.

into the duties of job seeker, who should not only be active job applicants, but also and above all stand out from other workers by, among other strategies, paid resources such as personal branding seminars, or premium registrations in selection processes.

This paper seeks to analyze how these premium mechanisms specifically attribute responsibility for their unemployment to the job seekers through a discourse based on achievement, despite referring to practices that make the differences in economic, social and cultural capital increasingly evident, and that deepen the processes of individualization and demobilization of the working class.

Keywords: precarious employment, attribution of responsibility, personal branding, individualization, demobilization.

1. Marc teòric i antecedents

Als anys noranta, Tom Peters, famós guru de la gestió empresarial, publicà un article, posteriorment ampliat i editat en forma de llibre, que aportava cinquanta claus per ser la teva pròpia marca. En el cas espanyol, el guru en la matèria és Andrés Pérez Ortega, a partir de la publicació l'any 2008 del llibre *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. No obstant això, el tema del màrqueting personal (*personal branding*, literalment són accions de posicionament de marca personal) no s'ha introduït en el llenguatge comú relacionat amb la cerca d'ocupació fins a la crisi del 2008 i l'augment consegüent de l'atur, que han donat lloc a la proliferació de publicacions i recursos formatius orientats a la construcció de la pròpia marca mitjançant estratègies de presentació personal (Goffman, 1959), l'orientació de tots els contactes personals al treball en xarxa (*networking*), i l'aplicació a la mateixa identitat laboral de termes de gestió empresarial, com ara la *inversió* en un mateix, l'*amortització* del temps emprat, la *diferenciació* respecte dels *competidors*...

Una Marca Personal está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros. Esos elementos son los que van a hacer que seamos percibidos como profesionales valiosos y fiables.

[...]

La Marca Personal nos ayuda a descubrir y comunicar aquello que nos hace útiles y valiosos para otros. Aumenta nuestro valor e influencia y con ello conseguimos mayor control sobre nuestra vida y carrera profesional.

[...]

Una Marca Personal consigue lo mismo que una marca comercial: que seas la opción preferida entre varias posibilidades.

Estamos en un mercado laboral competitivo, saturado y en el que los profesionales son homogéneos. Una Marca Personal nos hace sobresalir como profesionales independientes o como representantes de la marca de nuestra empresa.

Las personas confían en otras personas, no en las organizaciones, por eso es una herramienta fundamental para departamentos comerciales, directivos y todos aquellos que sean la cara visible de las empresas.

Para los profesionales la Marca Personal es la garantía de que serán valorados como corresponde. Transiciones profesionales, emprendedores, mujeres o jóvenes pueden utilizar la Marca Personal para impulsar sus carreras.

(Pérez Ortega, 2011a)

El *branding* (Kotler i Keller, 2006, p. 287-288; en català, *creació i posicionament de marca*) és el conjunt d'activitats de màrqueting orientades a la creació, al desenvolupament, a la difusió i a la consolidació d'una marca comercial. Es tracta essencialment de crear *diferències*, de distingir-se a

través de la creació d'un nom i d'altres elements de marca (logotip, eslògan) per al producte, definir aquest producte diferenciant-lo de la *competència* i explicant per què els consumidors potencials han de consumir-lo, generant un valor afegit al procés, el *capital de marca*. En aquest sentit, una marca ha de tenir els atributs següents: oferir quelcom *desitjable*, ser *rellevant* i *actual*, *ajustar el preu* a la percepció de valor dels consumidors, posicionar-se davant la competència, ser *consistent*, utilitzar tot tipus d'activitats de màrqueting per generar el capital de marca, ser conscient del que pensen els consumidors i *controlar les fonts* generadores de capital de marca. Habitualment, dins del sector del màrqueting aquestes activitats es concentren en l'anomenat *model 4P* del màrqueting mix: producte, preu, posicionament (*placement*, literalment 'emplaçament') i promoció. En parlar de marca personal, es produeix una resemantització del treballador com a producte, al qual es poden aplicar les mateixes estratègies de màrqueting que a una empresa, un bé o un servei en venda, i el mateix camp semàntic: capital, diferències, competència...

Aquest discurs, nascut entre els treballadors altament qualificats del sector tecnològic amb autèntiques opcions de progressió professional, arriba al nostre país de manera indiscriminada i en un moment en el qual el mercat laboral es caracteritza per la precarietat. I, d'aquesta manera, les recomanacions sobre la identitat virtual desitjable de professionals visiblement actius, amb iniciativa, altament qualificats, apassionats del seu sector, permanentment informats i connectats, s'imposen fins i tot per aconseguir contractes de pràctiques, càrrecs administratius, treballs temporals i salaris mínims.

Aquesta situació no es pot comprendre si les estratègies de *personal branding* no s'emmarquen en un entorn social dins del qual, davant la precarietat laboral, trobem un sistema de discursos no només empresarials, sinó també institucionals, que giren al voltant de l'ocupabilitat i l'activació dels demandants d'ocupació, que es tradueixen en polítiques i pràctiques concretes que configuren un «subjecte treballador» determinat (Foucault, 1990), del qual s'exclouen tots aquells que no es comporten d'acord amb els valors hegemònics sota l'amenaça de l'exclusió social.

L'anomenat *paradigma de l'activació* va més enllà del disseny de les accions concretes per afavorir la inserció professional i implica una determinada «política de producció de subjectes i identitats més ajustats a les noves regles del joc del model productiu» que rebutja, considerant-los «passius», aquelles normes i aquells mecanismes de socialització del risc d'exclusió realitzats pels estats socials (Crespo, Prieto i Serrano, 2009, p. 268-269). Aquest règim disciplinari comença amb la formació per competències, passa per les polítiques d'activació per reduir l'atur i la formació per a l'ocupació per accedir als subsidis socials, i acaba un cop superat el procés de selecció de personal, amb la gestió de les persones dins de l'empresa (Lahera Sánchez, 2004) i es legitima pel *tercer esperit del capitalisme* (Boltanski i Chiapello, 2002): discursos en els quals s'acut contínuament als llocs comuns de la llibertat del treballador, la fi dels lligams, el treball per projectes; en una paraula, la *fluïdesa* organitzativa, que és resemantitzada com a desitjable en el moment en el qual es converteix en el camí cap a l'autorealització personal a través del treball (Alonso i Fernández, 2006). En aquesta línia, la contraportada d'*Expertologia* (Pérez Ortega, 2011b) en resumeix el contingut com [la negreta és meva]:

Definitivamente nos han dejado solos. **Ya nadie va a cuidar de nosotros y tenemos que aprender a buscarnos la vida. A partir de ahora, cada uno de nosotros va a tener que diseñar su propio proyecto profesional. Ésa no es una mala noticia, todo lo contrario. Es la hora de recuperar el control.** Y hay que hacerlo siguiendo un método.

Se trata de conseguir que sean otros los que te busquen, te encuentren y te llamen. No se trata de aprender a superar un proceso de selección, sino de saltárselo. Eso se puede conseguir si consigues situarte como el profesional de referencia.

Porque el propósito final de todo esto es sobresalir, diferenciarte, aumentar tu valor para, finalmente, SER ELEGIDO.

2. Objectius

L'objectiu principal que persegueix aquest treball és analitzar el paper de les eines orientades cap a la cerca d'ocupació que requereixen una inversió econòmica per part del candidat: seminaris de marca personal, inscripcions *premium* a les ofertes de treball i perfils de pagament a les xarxes socials professionals.

Podem distingir els objectius secundaris següents:

- Descriure les diferents eines *premium* existents per a la cerca d'ocupació.
- Analitzar l'ús que en fan els demandants d'ocupació.
- Conèixer l'opinió que els mereixen tant als demandants com als qui ofereixen ocupació, abans i després d'usar-les.
- Relacionar els arguments pels quals es legitima i es prescriu l'ús d'aquestes eines amb el context sociodiscursiu sobre la cerca activa d'ocupació.

3. Hipòtesis

La hipòtesi principal és que s'estan naturalitzant determinades eines per a la cerca d'ocupació que requereixen una despesa econòmica per part dels candidats. Podríem distingir les hipòtesis secundàries següents, objecte d'un treball de més abast actualment en procés, en el qual s'emmarcaria aquest article:

- Aquestes eines, a la pràctica, tenen els mateixos resultats que les de caràcter gratuït i no garanteixen per si mateixes la inserció al mercat laboral.
- La naturalització s'aconsegueix quan aquestes pràctiques s'insereixen a un discurs polifònic però hegemònic, en el qual diferents veus estableixen un punt de consens al voltant del concepte de *cerca activa d'ocupació*. L'hegemonia discursiva i la participació en la construcció del discurs polifònic de les institucions públiques, els sindicats i els mitjans de comunicació, actors, en principi, no directament interessats a convertir el treballador en un client d'aquests serveis, contribueixen a legitimar aquestes pràctiques. En aquest sistema de recursos s'entrellacen altres conceptes que redunden en l'atribució individual de les responsabilitats sobre l'ocupació: la promoció de l'autoocupació, la formació orientada a l'ocupació, etc.
- Entre les conseqüències d'aquesta normalització i legitimació es troba el desplaçament cap al treballador de la responsabilitat de trobar feina, ignorant el factor de la demanda real d'ocupació i la responsabilitat dels actors econòmics de generar llocs de treball.

4. Metodologia

1. Etnografia virtual a les comunitats orientades a la cerca d'ocupació a la xarxa social professional LinkedIn: participació en grups dedicats al tema, observació no participant de discussions prèvies i observació participant consultant directament sobre aquest tema als participants dels grups. Aquesta combinació permet accedir directament al llenguatge que empren els demandants de feina i que creuen que és adient en aquest context, cosa que ens permet distingir aquelles actituds que presenten en públic i les que mostraran posteriorment a l'entrevista, per analitzar fins a quin punt es produeix o no una interiorització de determinats discursos o representacions.

2. Entrevistes als participants d'aquestes comunitats que hagin tingut experiències, positives o negatives, amb eines *premium* per cercar feina.

3. Enquestes als seleccionadors de personal sobre la seva opinió respecte a aquestes eines.

4. Anàlisi comparada dels discursos dels usuaris i dels reclutadors, amb relació a un sistema de discursos conformat també per la bibliografia empresarial i les declaracions institucionals sobre el mercat de treball.

El treball se centrarà en una anàlisi discursiva dels missatges emesos per cada actor social implicat a les pràctiques *premium* de cerca d'ocupació: oferents, mediadors, demandants i, finalment, les institucions relacionades amb la regulació laboral. Entenem que, a través dels diferents discursos, es manifesten les estratègies de desplaçament de la responsabilitat de la pròpia carrera al treballador des de les teories de l'atribució procedents de la psicologia social, considerant que, mitjançant aquest desplaçament, s'estan transformant els drets laborals en obligacions (Alonso, 2007) a partir d'una ideologia hegemònica que legitima aquests canvis socials a través de la mediació de les estructures cognitives (Dijk, 1999) i dels canvis a la moralitat del treball.²

5. Anàlisi

5.1. DESCRIPCIÓ I INTERPRETACIÓ DE LES DIFERENTS EINES *PREMIUM* PER A LA CERCA D'OCUPACIÓ

5.1.1. *Perfils premium a les xarxes socials professionals*

Un *punt comú* entre els consells per a la cerca d'ocupació que trobem a tots els emissors (empresarials, institucionals i entre els mateixos usuaris) és el de l'obligatorietat de participar a les xarxes socials professionals. El món 2.0 es presenta com una eina que facilita la «democratització» dels contactes. A *Buscar trabajo en una semana* (Andreu, 2010, p. 31-36), es planifica abans l'exploració d'aquests llocs web que la redacció del mateix currículum.

Entre les xarxes socials professionals, LinkedIn és la més coneguda. La creació d'un perfil a LinkedIn no representa cap despesa i, a més, permet la traducció a diferents idiomes, participar als debats sectorials dels grups i accedir a ofertes de feina. La limitació principal es troba a l'hora d'afegir contactes nous, ja que per sol·licitar a algú que s'incorpori a la teva xarxa heu hagut de treballar o d'estudiar junts, tenir contactes en comú o bé disposar de dades addicionals sobre la persona que es pretén afegir (l'adreça de correu electrònic que utilitza el perfil).

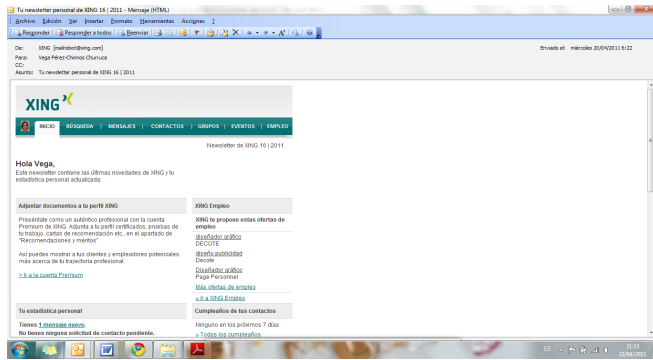
Els perfils *premium* a LinkedIn tenen tres variants, cadascuna amb diferents «gammes» que, segons el preu, ofereixen més o menys quantitat d'usos de les mateixes funcions: JobSeeker, pensat concretament per a les persones en situació d'atur (entre 19,95 \$/mes i 49,95 \$/mes); empresarial (adreçat cap al treball en xarxa, per trobar tant proveïdors com clients, des de 19,95 \$/mes fins a 99,95 \$/mes) i «orientades al talent» (per a seleccionadors de personal, entre 39,95 \$/mes i 499,95 \$/mes). Totes es poden contractar per mesos o anualment.

Finalment, s'ofereixen resultats de cerca millorats en el cas dels comptes empresarials i «talent», i es destaca el perfil de l'usuari d'entre els resultats de cerca en el cas del perfil JobSeeker. L'argument de compra que es dona a la pàgina de contractació indica: «Consigue que te contraten más rápido en LinkedIn. Sobresale de entre la multitud con una cuenta Job Seeker Premium. “La funcionalidad de solicitantes destacados es fantástica. Destacar del resto es clave cuando hay tanta competitividad.” Angelie Agarwal, Directora de Comunicación, Prezi». Trobem el mateix camp semàntic que en els discursos de Pérez Ortega: diferenciar-se i destacar com a manera de guanyar en un mercat laboral hipercompetitiu.

Quant a nombre d'usuaris (Interactive Advertising Bureau Spain, 2011), la xarxa professional següent és XING. Tant en termes d'usabilitat com pel que fa a la seva interfície és molt semblant a

2. Aquest treball és una recerca preliminar d'un projecte més ampli, de manera que en aquest article només se'n fa una exploració a través d'exemples que l'autora ha considerat representatius de les diferents posicions discursives, sense cap pretensió de sistematicitat. Tanmateix, l'anàlisi d'aquesta mostra desperta suficients incògnites que, si bé no permeten extreure'n conclusions definitives, sí que obren un espai rellevant per a la recerca.

LinkedIn, si bé a XING hi ha més limitacions per als usuaris de comptes bàsics (les analitzem a continuació) i, des d'un bon començament, s'interpella les usuaris per tal que millorin el seu compte.



De fet, el butlletí d'informació (*newsletter*) amb el qual envien als candidats per correu electrònic les ofertes afins obertes a la xarxa comença amb un paràgraf que argumenta per què cal fer-se *premium*.

Com veiem, el text associa la *profesionalització* amb l'adquisició de la categoria *premium*, que, a més, aporta les «proves» que demostren que el perfil del candidat és real. El fet que es parli de «clients i ocupadors potencials» també

defineix un tipus determinat d'usuari (Lozano, Peña-Marín i Abril, 1982, p. 252): el professional autònom, que busca indistintament feina i clients. En interpellar-lo com a usuari *premium*, sembla com si l'investissin amb una distinció professional que l'eleva a la categoria de «consultor», el perfil professional del tercer capitalisme, que treballa per projectes, la categoria professional del qual depèn de l'èxit del projecte immediatament anterior (Boltanski i Chiapello, 2002), que és el que es pot justificar amb la documentació i les recomanacions ofertes als usuaris *premium*.

Si bé l'opció bàsica és la més restrictiva, el servei *premium* és més barat que a LinkedIn: entre 4,95 € i 6,95 €/mes per als qui busquen feina i entre 29,95 €/mes i 49,95 €/mes per a *reclutadors*. Com en el cas de LinkedIn, fer-se *premium* permet accedir a opcions avançades de cerca i escriure personalment a usuaris que no pertanyen a la xarxa de contactes pròpia. A banda d'aquestes funcionalitats, XING inclou en el paquet *premium* l'obtenció de referències (que a LinkedIn no es poden demanar amb el compte bàsic), l'eliminació de la publicitat que tenen els perfils estàndard, l'organització d'esdeveniments i la publicació d'ofertes de feina a preus reduïts, la qual cosa comporta una solució tant per als qui busquen feina com per als qui n'ofereixen; reforcen, així, el destinatari tipus com un professional independent (que en un moment determinat pot requerir subcontractar part de la feina, suport tècnic, etc.). La xarxa Viadeo segueix un model de negoci gairebé idèntic al de XING, amb preus d'entre 7,95 i 4,95 €/mes en funció del període temporal pel qual es contracta el compte *premium*, si bé sembla no apropar-se a XING en nombre d'usuaris.

El cas més exclusiu és el d'Experteer i CV Explorer, portals web d'ocupació adreçats al *head hunting* (literalment: 'caça de talents'; fa referència a les pràctiques de selecció de personal altament qualificat en processos que no es promocionen: el seleccionador cerca el candidat i no a la inversa) en els quals s'ha invertit el model de negoci: totes les funcionalitats són gratuïtes per als seleccionadors i són els usuaris els qui paguen per obtenir l'accés al total de les ofertes publicades, sota l'argument que es tracta de posicions exclusives (salaries superiors a 45.000 €). A CV Explorer els usuaris paguen 39 € per un any d'accés al portal o 59 € per dos anys; a Experteer s'ofereixen tarifes mensuals d'entre 8,90 €/mes i 19,90 €/mes segons el temps de subscripció; tarifes similars a les de XING o Viadeo que tanmateix no s'exigeixen als cercatalents. És en aquests portals que veiem més clarament de quina manera el cost directe de selecció es transfereix als qui cerquen feina en comptes de ser carregat als qui busquen personal, en una inversió de la relació tal com havia succeït fins ara.

5.1.2. Inscripcions premium a ofertes de feina

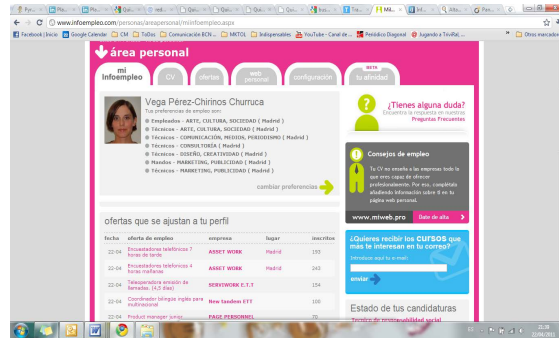
Els portals d'ocupació a Internet s'han multiplicat també a conseqüència de l'augment de la població desocupada, però els més populars continuen sent Infojobs i Infoempleo.

La responsable de màrqueting en línia d'Infoempleo, contactada a través de les xarxes socials professionals, va recalcar durant la recerca que aquest portal no té serveis *premium* de pagament

per als candidats. En canvi, en accedir a l'àrea personal del candidat, apareix a la dreta aquest requadre, que porta l'usuari a una altra pàgina on pot crear el seu web personal; val a dir que és a un preu inferior al del mercat: 1,42 €, amb el domini *usuario.miweb.pro*, i 29 €, si vol comprar un domini personalitzat.

D'altra banda, Infoempleo va posar en funcionament a principi del 2010 un apartat que continua vigent dins de l'àrea personal de l'usuari anomenat «Tu afinidad», en què es pot comprovar «Tus posibilidades de éxito de las ofertas que te inscribas» i «Tu situación respecto al resto de candidatos». S'inicià com a beta i s'indicava que aviat formaria part d'una sèrie d'opcions avançades (de pagament) que tanmateix continuen sense llançar-se i que cal esperar que no vegin la llum.

Infojobs no dubta a l'hora d'oferir opcions *premium* en diferents àmbits. Per una banda, hi ha els serveis que complementen la informació del CV: certificats d'anglès i tests psicotècnics per 10 € cadascun. Per l'altra, trobem els serveis informatius: alertes d'ofertes al mòbil o informació sobre els qui s'han inscrit a la mateixa oferta per 1,42 € cada missatge. El posicionament del candidat es fa a través de la compra dels *packs premium*, que s'ofereixen en dues modalitats: «Abierto a oportunidades» «para los que quieren cambiar de empleo sin prisas y sin tener que buscar ofertas» (informació sobre visites al perfil, bloqueig de determinades empreses, augment del nivell de visibilitat del CV a les cerques; 14,90 €/2 mesos o 32,90 €/6 mesos) i «Búsqueda activa», que ofereix les mateixes opcions, excepte la de bloquejar empreses, i permet l'accés a les estadístiques sobre salaris *Infojobs Salarios Premium*, i cinc inscripcions al mes a ofertes *premium*. El preu és de 12,90 €/mes o 29,90 €/3 mesos.



Usar o no les inscripcions *premium* (es poden comprar de manera individual per 2,95 €) apareix com una opció a l'hora d'inscriure's a una nova candidatura. Arribats a aquesta fase del procés, els arguments emprats pel portal per aconseguir que el candidat esculli la inscripció *premium* són rebre «Información en tiempo real» i «Muestra tu motivación»: automàticament l'empresa es marca entre les preferides de l'usuari (llista a la qual no es té accés sense l'opció *premium*).

Cal destacar també que el servei d'«Aumento del nivel de visibilidad» fa referència a l'obertura de les dades cap a les empreses, que d'altra manera han de pagar per accedir al CV complet del candidat; és, per tant, una altra manera de traslladar les despeses del procés de selecció de l'ofertant al demandant.

5.1.3. Formació per a la cerca de feina

Un dels models de negoci de nova aparició al voltant de la cerca d'ocupació és la venda de formació i consultoria a les persones en situació d'atur. Aquest negoci es popularitza arran de la inclusió d'accions formatives i entrevistes d'orientació adreçades a la cerca activa d'ocupació als plans de formació subvencionada per a persones en situació d'atur (la consecució de la qual és obligatòria per al demandant per continuar rebent la prestació d'atur, i també és gratuïta); recentment, nombrosos actors privats han entrat a formar part del gruix de negoci i aquests sí que reclamen el pagament a la persona desocupada.

Les escoles de negocis ofereixen seminaris de marca personal (el títol d'aquest article es va extreure de la campanya de promoció de l'esdeveniment «Tú eres tu marca, aprende a venderte», organitzat per ESIC durant el mes de juliol del 2010 a diverses ciutats espanyoles, que es pot veure comple-



ta en l'annex d'aquest treball. El suport físic, repartit a les universitats, entre altres llocs, era una targeta amb el lema: «Soy un 'Best Seller'. Porque sólo acceden al mundo laboral los que saben venderse»), s'ofereix entrenament (*coaching*) per a la primera feina³ o per millorar l'orientació de la persona en situació d'atur, i els experts del sector han posat a la venda nombrosos llibres, entre els quals hi ha els esmentats en el corpus d'aquest treball (vegeu l'apartat de les referències bibliogràfiques).

5.2. ESTUDI DELS USOS DE LES EINES PREMIUM

A la pàgina de compra del compte *premium* de XING, asseguren que, segons un estudi de l'Institut Fraunhofer, el 80 % dels enquestats creuen que XING ajuda a la carrera professional; l'estudi complet no sembla estar disponible per al públic. El «compromiso Infojobs en números» parla només del nombre d'ofertes publicades, però en cap moment del grau d'èxit de les candidatures. És complicat accedir a les dades estadístiques reals sobre l'eficàcia d'aquestes eines, de manera que es va optar per consultar als usuaris de LinkedIn, com a xarxa professional amb més usuaris i amb un compte bàsic més versàtil, sobre l'ús d'aquestes eines per tal de fer una anàlisi qualitativa; partint de la hipòtesi que es tracta de persones que segueixen les recomanacions per a la cerca de feina que s'estan estudiant (participen activament a les xarxes socials, es mostren obertes a contactar amb noves persones a través d'aquestes tecnologies) i, per tant, des d'un interès discursiu i no estadístic, ja que s'assumeix una sobrerepresentació dels usos a la mostra.

En primer lloc, es van localitzar a través del cercador grups adreçats específicament a la cerca de feina, procurant, en la mesura que fos possible, que fossin de caràcter general i no adreçats a un sector concret (hi ha una gran quantitat de comunitats professionals a les quals també s'ofereixen vacants i se cerquen contactes per aconseguir feina, sobretot entre les persones que es dediquen al sector del màrqueting en línia) o, en tot cas, que fossin sectors infrarepresentats a altres grups (per exemple, el grup «Professionals del sector de la construcció»). També es van tenir en compte criteris de varietat regional, i es va participar, així, en un grup de la Comunitat de Madrid i un altre d'Euskadi, davant de la indefinició geogràfica de la resta de grups analitzats.

Es va consultar als usuaris de vint-i-quatre grups si tenien cap experiència amb aquestes eines i quina opinió en tenien. La intenció era fer servir aquests debats com a via per contactar-hi, però el desenvolupament dels debats va acabar tenint un interès propi des del punt de vista etnometodològic. En molts dels grups, la resposta va ser mínima o nul·la (tretze grups sense resposta, dos amb respostes irrellevants que pretenien promocionar altres xarxes professionals alternatives de caràcter sectorial, dos amb respostes irrellevants d'una persona per grup que indicaven que no havien utilitzat cap de les eines comentades i que consideraven la pregunta molt interessant), la qual cosa és molt poc freqüent en aquests entorns, en què tothom mira de participar en els debats abans que els altres per mostrar la seva expertesa sobre el tema. Això ens fa pensar que és possible que al voltant d'aquestes eines s'hagi generat una espiral de silenci (Noelle-Neumann, 1995) per la qual no se'n discuteix la validesa, la qual cosa no permet compartir amb altres persones que es troben a la mateixa situació l'opinió negativa que se'n té, sostenint-ne la vigència i mantenint-les fora del debat; idea que es corrobora en veure com s'han desenvolupat els debats amb més participació.

En canvi, als grups en què s'han pogut recollir respostes, ha estat arran d'una intervenció crítica per part d'almenys un usuari.

Els debats amb més participació van ser aquells en els quals no es va discutir sobre l'eficàcia d'aquestes tàctiques, sinó la seva legitimitat moral:

Como bien ha dicho Blanca la búsqueda de trabajo de unos es el negocio de otros y la parte ética, moral o como quiera llamarse, se la pasan por los «resultados» los premium los considero un timo,

3. Vegeu <http://www.businessneedsyourtalent.com>, tot i que hi ha més exemples.

experteer creo que se lleva la palma o eres premium, y sirve de poco, o eres básico y no sirve de nada (director d'operacions a una empresa alimentària des del maig del 2007, vint-i-un anys d'experiència, màster, Barcelona).

Cuando buscas trabajo intentas agotar opciones, y es entendible, aunque me he dado cuenta de que las opciones premium no te acercan más a un puesto de trabajo y sí incrementan el saldo de tu tarjeta de crédito ;-) (dona «que cerca activament feina com a *freelance* o col·laboradora *part o full time*», més de deu anys d'experiència en el sector periodístic i editorial, màster, Barcelona).

Te prometen todo. Y lo necesitamos. Pago en CVexplorer, Experteer e Infojobs hace meses. En CVexplorer (se paga un año) y Experteer aún nadie ha visto mi perfil. Infojobs da alguna información más pero hay procesos cerrados que tú sigues esperando pues no te avisan. No está en consonancia lo que se paga con nuestras expectativas y necesidades. Para colmo no me gusta nada que la empresa vaya de incógnito. Yo no voy (home «que cerca activament una nova feina» des del novembre del 2010, trenta-dos anys d'experiència en els sectors de l'automoció i la construcció, enginyer industrial).

Un cop s'obtenen respostes, i especialment a les entrevistes, fora del debat públic i obert als grups, l'opinió és unànime: aquestes opcions no són útils. L'opció més ben valorada entre els usuaris segons sembla és la dels perfils *premium* a LinkedIn quan es disposa d'una xarxa de contactes reduïda, per ampliar-la durant uns mesos i després tornar al compte bàsic i usar la xarxa amb normalitat. Molts dels participants als debats afirmaven haver utilitzat una o dues vegades les inscripcions *premium* a les ofertes d'Infojobs (només un dels participants afirmà haver-ne comprat el pack), «per curiositat». Afirmaven no entendre com destaca la candidatura entre les altres i consideraven que el preu, tot i ser baix, no compensa si es compara amb els resultats. Relacionaven la necessitat d'informació amb un tema candent en aquestes comunitats, que és la manca de comunicació durant els processos de selecció, en els quals el candidat no arriba a saber quan ha estat rebutjat. D'altra banda, l'opinió general és que l'ús de portals de feina no és eficaç, a causa de la importància de l'oferta oculta de feina (vacants de les quals no es fa publicitat perquè són cobertes per persones de l'entorn de l'organització): tema també força comentat en altres debats d'aquestes comunitats.

En obrir-se una esquerda en el consens dels debats (cal recordar que la majoria d'aquestes discussions les pot consultar obertament qualsevol usuari de la xarxa, la qual cosa obliga aquestes persones a anar amb compte), apareixen les queixes sobre aquesta atribució de la responsabilitat. Tot i definir-se a si mateixos amb l'estereotip de treballador desocupat «que cerca activament» i malgrat que compleixin amb els comportaments prescrits, són presents a les xarxes, participen en els debats, fins i tot estan disposats a «esgotar opcions» provant aquestes inscripcions de pagament, quan un dels usuaris va indicar els dubtes que tenia sobre la legitimitat d'aquestes accions van començar a sorgir discrepàncies. Aquest comportament resulta encara més interessant si considerem que alguns dels usuaris que han participat en aquests debats de caràcter més polèmic són presents també en els grups en els quals la nostra pregunta s'ha quedat sense resposta. Apareix aquí la importància ideològica (Dijk, 1999) dels discursos de l'*activació* dels aturats, en tant que s'estableixen uns principis sobre el que és correcte o incorrecte que contribueixen a regular les interaccions públiques, a limitar les queixes i, per tant, també a desmobilitzar aquestes persones amb una insatisfacció comuna que no consideren apropiat discutir aquesta actitud a llocs en els quals podrien trobar suports (la majoria dels usuaris que han respost posteriorment a missatges privats s'han manifestat molt menys conformes amb aquests suposats estàndards de cerca de feina —romandre actiu, utilitzar les xarxes, anar a esdeveniments, sol·licitar serveis a experts— per aquesta via que no pas en el debat públic).

6. Conclusions: de l'oferta de serveis al sistema de discursos

Todos los acentos ideológicos, aun cuando los produzca una voz individual (por ejemplo, en la palabra) o, en general, un organismo individual, aparecen como acentos sociales que pretenden lograr un reconocimiento social y que se imprimen en el exterior, sobre el material ideológico, únicamente para obtener tal reconocimiento.

Els participants del mercat *premium* no són els únics que parlen de marca personal. El contacte amb seleccionadors per a aquest treball es va fer no només a través de LinkedIn (amb un resultat escàs, ja que només s'obtingueren tres respostes via missatge privat i cap dels reclutadors no es va oferir per ser entrevistat, cosa que dificulta l'anàlisi de discursos entre seleccionadors de personal que estava prevista), sinó també consultant un grup de seleccionadors de treballadors, ponents a una xerrada gratuïta destinada a orientar els estudiants de la Universitat Politècnica de Madrid. La seva resposta sobre si recomanaven als estudiants l'ús d'aquestes opcions fou unànime. Sí, tot i que sense garanties:

¿Aconsejarlo? 100%. Al ser gratis para las empresas se publican todas las ofertas de empleo, aunque es para puestos a partir de 50.000 €. Mi recomendación: si estáis en una búsqueda activa de empleo, por supuesto que sí. Ahora: no es exclusivo. La misma oferta la van a encontrar en cualquiera de los canales en abierto (seleccionadora d'una empresa de treball temporal [ETT] especialitzada en perfils tècnics de nivell mitjà, en relació a Experteer).

Aquest discurs surt fins i tot de l'entorn empresarial quan el trobem al web RedTrabaj@, del Servei Públic d'Ocupació Espanyol (SPEE), d'entre les indicacions que fan de «Cómo buscar trabajo» apareix el vídeo «Tener estrategias propias»,⁴ del qual extraïem la frase: «Estrategia es diferencia. Consigue que la empresa te vea de forma especial», perfectament concorde amb la declaració sobre la marca personal amb la qual hem obert aquest treball. Expressions com aquesta són una mostra d'apropiació discursiva per part de les institucions del llenguatge empresarial, el qual domina les recomanacions que s'adrecen als demandants d'ocupació: les polítiques d'ocupació es defineixen com a *actives*, de la mateixa manera que es defineix el treballador que ha de buscar una nova feina activament, i es recullen dins d'aquesta sèrie d'obligacions les de considerar un lloc de feina a Europa, formar-se i acreditar l'experiència laboral (tal com proposa, de manera no oficial, el portal Infoempleo), optar per l'autoocupació i orientar els objectius cap a «ocupaciones con mayor comportamiento desde el punto de vista de la contratación» (alternatives presentades en aquest ordre a la selecció de desocupats de llarga durada de l'SPEE al mes de setembre del 2012).

Aquests destinataris se'ls presenta, així doncs, com una ciutadania que ja no és només subjecte de drets, sinó que és una ciutadania crítica o cívica, que és activa i té deures (Morán i Benedicto, citats per Alonso, 2007). Així doncs, no emprar aquestes estratègies és sancionat amb el cessament de la prestació d'atur, com hem indicat.

La uniformitat discursiva i els conceptes transversals a la polifonia del discurs invisibilitzen les deficiències sistèmiques: a diversos debats s'han expressat dubtes sobre la legalitat dels sistemes *premium* d'inscripció a ofertes de feina; però més enllà d'aquest problema, no es planteja el fet que el nombre d'ofertes publicades no arriba a 90.000 d'entre totes les categories (incloent-hi beques, col·laboracions com a autònom, etc.) i, per tant, el candidat busca accedir per vies de pagament a un mercat que no existeix. Així mateix, el consens aparent oculta les contradiccions internes del sistema de discursos, que, mentre defensa la llibertat de l'elecció de la pròpia carrera, castiga els qui tenen un currículum variat, ja que no se centra en el perfil de les ofertes a les quals es presenten; que fomenta la formació continuada quan hi ha una sobreoferta de persones qualificades; que sol·licita requisits poc d'acord amb el lloc ofert (com ara la capacitat de comunicació, iniciativa i lide-

4. <<https://www.redtrabaja.es/es/redtrabaja/static/Redirect.do?page=ca04>>.

ratge, transversals a tota la demanda de treballadors, sense importar el sector o el nivell de la futura ocupació); que demana simultàniament versatilitat i especialització, etc.

Dins d'aquestes contradiccions la més fulgurant és el discurs de la transparència i l'accessibilitat. Totes les opinions dels usuaris i totes les indicacions (en les guies per a l'ocupació d'institucions públiques i privades, en els blogs i en els manuals editats per suposats experts en l'assessorament per a la cerca de feina, als missatges dels seleccionadors i fins i tot al web de l'SPEE) es dirigeixen cap a «fer contactes» ignorant l'existència de diferències estructurals de capital (Bourdieu, 1987 i 2001) entre els candidats. La promoció de l'ús de les eines de pagament no només pressuposa un mínim de capital econòmic per part d'aquests candidats, sinó que assumeix la possibilitat de convertir-lo en capital social de manera automàtica, com si hi hagués una equivalència entre ambdós, ignorant les diferents dotacions de capital cultural dels candidats, que els porten a no conèixer les regles d'interacció i a ser rebutjats no només en els processos de selecció, sinó en el camp d'interacció.

D'aquesta manera, les eines *premium* serien inútils no només a la pràctica, sinó com a concepte, atès que no consideren els processos d'incorporació i el temps requerit per situar-se realment a una posició diferent al camp; recorren a un indret comú de democratització que existeix en el discurs però no en el marc de la interacció, i generen expectatives que no es veuen satisfetes, cosa que aprofundeix en la frustració de l'aturat de llarga durada i genera sentiments negatius, que no poden arribar a convertir-se en ràbia o protesta atesa la creació de silencis preventius entorn del tema i, en viure's de manera individual, es converteixen en culpa i problemes d'autoestima (contra els quals també prevé la pàgina de l'SPEE, curiosament), en qüestions personals (Sennett, 2000).

El risc de desmobilització implícit a tot el procés només pot ser atacat, així doncs, acabant amb els llocs comuns d'interpretació del mercat laboral i obrint noves vies en el consens que permetin als discursos diferents dels de la polifonia hegemònica (Bajtín, 1986) formar part del debat al voltant de l'atur i la crisi econòmica.

7. Referències bibliogràfiques

- ALONSO, Luis Enrique (2007). *La crisis de la ciudadanía laboral*. Barcelona: Anthropos.
- ALONSO, Luis Enrique; FERNÁNDEZ, Carlos Jesús (2006). «El imaginario managerial: El discurso de la fluidez en la sociedad económica». *Política y Sociedad*, vol. 43, núm. 2, p. 127-151. També disponible en línia a: <<http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0606220127A.PDF>>
- BAJTIN, Mijail (1986). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Mèxic, D. E.: Fondo de Cultura Económica.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- BOURDIEU, Pierre (1987). «Los tres estados del capital cultural». *Sociológica* [Mèxic: UAM-Azcapotzalco], núm. 5, p. 11-17.
- (2001). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- CRESPO, Eduardo; PRIETO, Carlos; SERRANO, Amparo (coord.) (2009). *Trabajo, subjetividad y ciudadanía: Paradojas del empleo en una sociedad en transformación*. Madrid: CIS: Complutense.
- DIJK, Teun van (1999). *Ideología: Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- FOUCAULT, Michel (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Madrid: Espasa.
- GOFFMAN, Erving (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU SPAIN (2011). *III Estudio sobre redes sociales en Internet* [en línia]. Madrid: IAB. <www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). *Dirección de marketing*. 12a ed. Madrid: Pearson Educación.
- LAHERA SÁNCHEZ, Arturo (2004). «La participación de los trabajadores en la calidad total: nuevos dispositivos disciplinarios de organización del trabajo». *REIS*, núm. 106 (abril-juny).
- LOZANO, Jorge; PEÑA-MARÍN, Cristina; ABRIL, Gonzalo (1982). *Análisis del discurso: Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- SENNETT, Richard (2000). *La corrosión del carácter: Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

7.1. CORPUS

ANDREU, Montserrat (2010). *Buscar trabajo en una semana*. Barcelona: Planeta.

PÉREZ ORTEGA, Andrés (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC.

— (2011a). «¿Qué es?». A: PÉREZ ORTEGA, Andrés [en línea]. *Estrategia Personal y Branding Personal*. <<http://www.marcapropia.net/que-es>> [Consulta: 7 abril 2011].

— (2011b). *Expertología*. Barcelona: Alienta.

ROCA, Juanma (2009). *Revolución LinkedIn: La red profesional del management 2.0 del siglo XXI*. Barcelona: Paidós Empresa.

ROJAS, Pedro (2010). *Reclutamiento y selección 2.0: La nueva forma de encontrar talento*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

8. Annex. Campaña «Soy un “Best Seller”» (ESIC, 2010)

