

**Yo Logo, ¿Tú logo?:  
La imagen y la marca personal como objeto de producción y consumo\***

*Rocío E. Trinidad*

*Recuerdo cosas de otros tiempos,  
De cuando el Almacén no tenía luces de neón  
Cuando el paraíso no tenía marquesina...  
(Coro) Generation Logo... 'Até', Até Logo  
Todo tiene Logo... 'Ya tein', ya tein Logo  
Veneration Logo... 'Axé', axé Logo  
Si no tiene Logo, falta poco, saravaravá!  
Manteca, chuleta, buseca... 'Ya tein Logo!  
Carlito, Robinho, Dieguito... 'Ya tein Logo!  
Mengano, Fulano, Caetano... 'Ya tein Logo!  
Todo tiene Logo, até logo, saravaravá!<sup>1</sup>*

En la canción *Logo* (2007), el cantautor argentino-norteamericano Kevin Johansen representa una perspicaz e irónica parodia sobre las marcas y el consumo, tema del libro *No Logo: El poder de las marcas* (2000), de Naomi Klein,<sup>2</sup> quien es considerada un referente en los movimientos antiglobalización. La ingeniosa canción de Johansen nos recuerda que nada ni nadie escapa al mercado ni a las marcas, cuya expansión se da en diversas versiones: marca país, marca ciudad y marca personal; las que no nos son ajenas. En ese sentido, el Perú está experimentando el boom del consumo vinculado al nacionalismo, llamado *nacionalismo de mercado*, a contrapelo de las tendencias críticas globales y a la par de la ideología neoliberal imperante. Así, capitalizar al Perú como marca implicaría enfocarse en la creación de la *marca personal* de l@s peruan@s. *Marca*, en el sentido de dejar una huella distintiva. *Personal*, entendida como el construir una identidad competitiva y consumible, para la cual es indispensable la cuidadosa producción de una imagen personal.

En el campo de la *marca personal*, Inés Temple es conocida por ser una de sus promotoras a nivel nacional. Su libro, *Usted S.A. Empleabilidad ® y Marketing personal* (2010) ha copado las góndolas de los principales centros comerciales, como Wong por ejemplo, convirtiéndose en uno de los más vendidos y reeditados de los últimos años. Incluso ha llegado a ser transformado por la editorial *Estruendomudo*<sup>3</sup> en un formato agenda, con citas del libro para construir "TU marca personal día a día". El mensaje, que con gruesas y grandes letras rojas da inicio a la agenda, alude al sujeto como dueño de su propio destino:

---

\* Versión publicada en la revista Quehacer No 186: Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (DESCO), 2012.

*“Usted S.A. es un compromiso contigo mismo,  
una forma de asumir el mayor de los retos: ser el único autor de tu camino  
al éxito tomando la plena responsabilidad de tu presente y tu futuro laboral. Tú no  
eres un subordinado, eres un proveedor de servicios, eres tu propio dueño”.*<sup>4</sup>

El título del libro de Temple alude al sujeto como a una empresa con marca registrada y va a la par de la oferta de cursos y talleres para aprender a construir una marca personal y una imagen personal de impacto. Estos cursos son demandados por hombres y mujeres, en busca de recetas y fórmulas para llegar al éxito, obteniendo ganancias a partir de la maximización y explotación de sí mismos como productos, configurándose así una nueva forma de fetichismo, ya no el de la mercancía, sino el de la subjetividad. En ese marco, el libro y la agenda de Temple pueden ser entendidos como un tipo de manual de procedimientos sobre cómo transitar, sin morir en el intento, en el contexto del capitalismo tardío y la producción flexible, escrito en clave de autoayuda, en el ámbito del neoliberalismo del siglo XXI.

En la sociedad de consumidores, según plantea Zygmunt Bauman<sup>5</sup> en su libro *Vida de Consumo*, existe un imperativo que mueve al sujeto a buscar construirse como producto: “La característica más prominente de la sociedad de consumidores—por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta—es su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles...*” (Bauman 2007: 26). Para ser consumidos, se hace necesario transformarse en un “producto deseable y deseado” (Bauman 2007: 27), y requiere además diferenciarse y distinguirse entre la plétora de sujetos/producto que claman por ser consumidos.

*I want you to want me  
I need you to need me  
I'd love you to love me  
I'm beggin' you to beg me*<sup>6</sup>

La referencia de Bauman sobre el imperativo a ser un “producto deseable y deseado” (Bauman 2007: 27), recuerda a la pegajosa y rítmica canción de los años ochenta *I want you to want me*, en donde el ruego de ser considerado alguien necesario (“necesito que me necesites”) y querido (“quiero que me quieras”), se podría relacionar con el imperativo de no pasar desapercibido, tal como la canción criolla *Ódiame*, de Federico Barreto<sup>7</sup>, dice: *cualquier cosa menos la indiferencia*. Dado el ocular-centrismo imperante --todo entra por los ojos-- al sujeto/producto no le basta con existir, sino que su viabilidad depende de ser visible y notorio, siendo para ello fundamental la construcción de su imagen.

*“Porque todo hoy es visual... nunca salgas de tu casa sin representar a la persona que deseas ser”,* explica Carolina Mujica, profesora del curso Imagen y

Etiqueta Ejecutiva.<sup>8</sup> Es la desesperada búsqueda del reconocimiento la que aquí se pone de manifiesto. En la actualidad, el ser reconocido (en términos legales) debería pasar por estar incluido (en términos prácticos). No obstante, a falta de alcanzar el gran ideal, por ahora a algunos les basta con la fantasía, o su representación, la cual tiene en la publicidad y el marketing a sus mejores aliados.

En un país de grandes exclusiones, no sólo en términos raciales, sino también étnicos, de género y sexualidad, podemos entender la efectividad de la publicidad no solo para vender moda, ropa y accesorios, sino fundamentalmente ciertos productos para transformar el cuerpo, su color, su tamaño y su contextura. Así, en el mercado, como por ejemplo en la popular *Expoferia*, se venden con gran éxito cremas para aclarar la piel, para lacia el cabello, aparatos para respingar la nariz, dentífricos para lograr blancura dental, zapatos para elevar la estatura.

Y, como no sólo se trata de estar a la moda, sino de darle un valor agregado a la ropa y al cuerpo, a través de la seducción de los sentidos de los sujetos con quienes interactuamos, como por ejemplo, quienes nos miran y nos huelen, se ofertan detergentes para lograr la tan ansiada buena presencia y desodorantes para atraer a la pareja deseada; recordemos, si no, la propaganda del desodorante Axe.<sup>9</sup>

¿Por qué tiene éxito este tipo de publicidad? ¿Y por qué no? En un contexto en el que prima la exclusión, se hace necesario comprar deseos, envueltos en fantasía, para satisfacer carencias. Así, vienen a la mente Roberto, Bob, Bobby López, en el formidable análisis de Guillermo Nugent, *Apología a Bob López* (1995), sobre el cuento *Alienación* de Julio Ramón Ribeyro. Recordamos a Bobby, y cómo murió al final de la trama con un balazo en la cabeza que, como dice Nugent, era el centro donde se planificó todo su cambio, donde se localiza el rostro enmarcado por el cabello, elementos por donde empezó su transformación. Valga este ejemplo para subrayar que, en la relación entre consumo y subjetividad, no sólo nos debemos centrar en el producto final, sino que debemos prioritariamente analizar el proceso; en otras palabras, el porqué, las circunstancias, y el para qué se produjo tal cambio.

El mercado se anticipa a satisfacer, aunque sea por medio de una fantasía, nuestras carencias: unión nacional y comunidad imaginada a través del uso de teléfonos celulares, como en las publicidades de *Claro* y *Movistar*, respectivamente. Incluso, aunque en el recinto congresal se censure a algunas madres de la patria por utilizar su idioma natal, como fue el caso de la congresista Hilaria Supa, se podrá oír el quechua y aimara en las grabaciones bilingües de las empresas de celulares. Y, aunque los propios compañeros de bancada de la mencionada congresista se burlen de sus trajes típicos, también en los comerciales de celulares saldrán vistosos y relucientes en los cuerpos de Dina Páucar, Sonia Morales, y otras cantantes vernaculares.<sup>10</sup> El mercado nos seduce

mostrándose como símbolo de apertura, el consumo como símbolo de distinción, pero no necesariamente de ciudadanía.

En un contexto en el que el presente ya es pasado, en el cual vivimos en la incertidumbre absoluta, donde la única certeza es que no hay ninguna; en una época en la que nada permanece estático, sino todo fluye --símbolos, personas, ideas y bienes-- es de entender argumentos como los de Temple, quien sostiene que el profesional, que tiene un solo trabajo toda su vida, está *demodé* y que el imperativo es el de formar profesionales flexibles, que se adapten a las cambiantes circunstancias y se reciclen para lograr la ansiada empleabilidad.

Cambio, innovación y creatividad son los *must* del sujeto de hoy, o como lo llamaría Temple, del “proveedor de servicios”. Con frases, tú eres el “autor de tu camino al éxito” vende la ilusión de la agencia y la omnipotencia frente a la adversidad. En ese esquema, si *exitoso* es el que se logró adaptar, *perdedor* es el desadaptado, no hay término medio. Siendo el cambio la regla, entonces, como dice el título del libro de Jon McKenzie<sup>11</sup>, *Perform or else*, llévelo a cabo, o de lo contrario... (añadimos) no será funcional al sistema.

La sabia publicidad, así como nos transmite el imperativo del cambio, como en el caso de la de *Saga Falabella*,<sup>12</sup> nos invita también a no tenerle miedo.<sup>13</sup> El cambio, entre otras cosas, se logra a través del consumo de libros para motivarlo, de cursos para aprender a hacerlo y de bienes para construirlo. Como se indica en la separata del curso de *Imagen y Etiqueta Ejecutiva*, ya mencionado, “en la medida que tu imagen física cambia, la percepción que tienes de ti cambia también, y de la misma forma cambia tu forma de relacionarte con los demás y con el entorno que te rodea”. Toda una armonía o confabulación de cambios--según como lo queramos ver-- lo cierto es que en los planes del mercado no hay punto de retorno. El cambio es performance, pro-actividad, búsqueda de la excelencia cuando conviene; y, cuando no, manifestación antisistema. Entonces, ¿de qué cambio hablamos, cuándo es innovador y cómo es posible que sea creativo?

---

<sup>1</sup> Kevin Johansen web page: <http://www.kevinjohansen.com/2010/>

<sup>2</sup> Naomi Klein web page: <http://www.naomiklein.org/main>

<sup>3</sup> Agenda, *Usted S.A. Tu marca personal día a día*, editada por Editorial Estruendomudo (2011)

<http://editorialestruendomudo.blogspot.com/2011/12/agenda-usted-sa.html>

<sup>4</sup> Agenda, *Usted S.A 2012 @ TU marca personal día a día*.

<sup>5</sup> BAUMAN, Zygmunt. 2007. *Vida de Consumo*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

<sup>6</sup> *I want you to want me, Cheap Trick* <http://www.youtube.com/watch?v=HBQ9dm7zaQU&ob=av2e>

<sup>7</sup> Ódiame, ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=W8Ub1jsPcnU>

<sup>8</sup> Carolina Mujica, Profesora del curso *Imagen y Etiqueta Ejecutiva*, Centro Cultural PUCP, clase del 16 de Enero, 2012.

<sup>9</sup> Publicidad del Desodorante Axe- effect Woman:

<http://www.youtube.com/watch?v=l9tWZB7OUSU&feature=rerelst&playnext=1&list=PL6815D1484D9C6282>

<sup>10</sup> Cantantes vernaculares Dina Paucar y Sonia Morales en publicidad de Movistar en Quecha

<http://www.youtube.com/watch?v=UtCie4VHNdY>

<sup>11</sup> McKenzie, Jon (2001) *Perform or else: from discipline to performance*. London: Routledge.

<sup>12</sup> Publicidad Cambia, Saga Falabella <http://www.youtube.com/watch?v=0LTAeT1oUK0>

---

<sup>13</sup> Publicidad Miedos, Saga Falabella [http://www.youtube.com/watch?v=7uSHSE6Z\\_xk](http://www.youtube.com/watch?v=7uSHSE6Z_xk)