

LA “MARCA PERSONAL” EN LA ACADEMIA. LOS PROCESOS DE SUBJETIVACIÓN EN LAS CONDICIONES DE TRABAJO DEL PROFESORADO UNIVERSITARIO

ÁNGELA MEDINA CALVO
(UNIVERSIDAD DE VALENCIA)

RESUMEN

EN NUESTRO TIEMPO UNO DE LOS DISCURSOS MÁS POPULARES DEL GERENCIALISMO ES EL *PERSONAL BRANDING*. LA LITERATURA DE LA MARCA PERSONAL MOVILIZA UN NUEVO MODELO DE EMPLEABILIDAD ADSCRITO A RACIONALIDADES NEOLIBERALES Y EMPRENDEDORAS. EN ESTE TRABAJO NOS APROXIMAMOS A LAS PRÁCTICAS ACADÉMICAS AFINES A ESTAS RACIONALIDADES. EL RÉGIMEN CORPORATIVO Y DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD CONTEMPORÁNEA INSTA A LAS Y LOS ACADÉMICOS A PROMOCIONAR(SE) COMO UNA MARCA BIBLIOGRÁFICA PERSONAL. NO OBSTANTE, PERSISTEN CONDUCTAS ACADÉMICAS DE RESISTENCIA A ESTA RÚBRICA DE LA EXCELENCIA BIBLIOMÉTRICA.

PALABRAS CLAVE

PERSONAL BRANDING, UNIVERSIDAD, PRÁCTICAS ACADÉMICAS, ÉTICA NEOLIBERAL

RECEPCIÓN: ABRIL 2021

ACEPTACIÓN: MAYO 2021

INTRODUCCIÓN

Distintos estudios de la sociología crítica contemporánea han mostrado cómo el fenómeno del gerencialismo (Fernández, 2019) y el fenómeno de la precariedad expresan una cierta complicidad en la actualidad. Por ello consideramos de importancia atender al fenómeno de la precariedad en relación con la captación performativa de las

subjetividades en el ámbito del trabajo (Muñoz y Santos, 2019).

Uno de los métodos de empleabilidad más sonados en distintos espacios comunicativos, formativos y cotidianos (programas de radio, *podcasts*, cursos universitarios de orientación profesional, contenido digital, conversaciones etc.) es el *personal branding*¹. La generalización de las recetas de esta escuela de *marketing* profesional

¹ En este artículo, el concepto de *personal branding* refiere al método de construcción de una marca personal. Si bien los términos “personal branding” y “marca personal” pueden ser utilizados indistintamente, los gurús hablan del primero en sentido del proceso del segundo (un proceso cuyo resultado es la marca personal).

ha dinamizado notablemente la promoción de la marca personal como modelo laboral de *empleabilidad*² (Santos, Serrano y Borges, 2021). En este sentido reconocemos esta corriente del gerencialismo contemporáneo como una escuela del *know-how* (saber práctico de éxito empresarial y comercial) vinculado a la reformulación neoliberal y empresarial de las subjetividades laborales. El *personal branding* se prescribe y se legitima como un modelo de *empleabilidad*³ principalmente a través de los discursos de la literatura empresarial contemporánea. La popular industria literaria del *management* es uno de los mecanismos principales de difusión de la ideología pro-empresa y de los valores de la cultura directiva (Alonso y Fernández, 2013). Según estos autores, la literatura empresarial parece haber adecuado su discurso a los cambios socioeconómicos, sin haber alterado su intencionalidad prescriptiva y su determinismo tecnológico, a lo largo de su trayectoria histórica. Destacamos con ello cómo el actual discurso de la literatura sobre *personal branding* se presenta con un horizonte humanístico, místico y psicológico, sostenido sobre conceptos y teorías aparentemente neutrales, en

especial la teoría de la sociedad del conocimiento, capaz de falsar las nuevas formas de precarización laboral emergidas en el contexto del capitalismo académico (Rikap, Garelli, García Carrillo, Fernández Larrosa y Blaustein, 2020).

Hoy, las universidades públicas, convertidas en pseudo-empresas, continúan mostrándose como organizaciones con lógicas de financiación, administración y gestión afines a los principios de la "autorregulación". En este escenario de generalización de las academias, universidades especializadas, encontramos cómo el ideal de competitividad empresarial ha resignificado el sentido y el valor de la calidad científica, formativa e institucional en el campo universitario. Aspecto que ha afectado notablemente al modelo del trabajo universitario y al sujeto laboral de la academia. La calidad académica se ha convertido en la "medida de gracia", un fin neutral, idónea para la integración en la institución y la profesión universitaria de una *ética* gerencialista y una mentalidad de mercado o mercadeo, una "mercadeo mentalidad"⁴ (Reyes-Lara, 2012:228). En este sentido, la definición positivista de la calidad académica como parámetro de medición de la competencia, tanto

²El análisis de Santos, Serrano y Borges (2021) sobre las tramas del dispositivo emprendedor en el espacio sociolaboral se orienta a identificar los nuevos espacios (prácticas) implicados en la generalización de las racionalidades de gobierno con origen en los paradigmas neoliberal y emprendedor: las éticas de la *empleabilidad*. Los autores identifican un rubro de prácticas de interpelación ética de las y los trabajadores asalariados en tres tramas de relaciones consigo mismos y los códigos morales vinculados al dispositivo emprendedor: la autoevaluación (incluyendo la autovigilancia); la autorresponsabilidad (la responsabilidad en sintonía con la autonomía) y la psicoempresarización del sujeto (interiorización de la capitalización del yo). Todas estas tramas de conformación de nuevos sujetos laborales interconectan distintos ámbitos de la vida a través de una multiplicidad de prácticas transversales (redes sociales, relacionales, comunicaciones, etc.) y con un fuerte peso emocional, reforzando las transformaciones estructurales, culturales y subjetivas que parecen estar redefiniendo el marco de sentido social con el que definimos el trabajo asalariado. (p. 13).

³En este trabajo se propone el término "modelo de *empleabilidad*" siguiendo la propuesta analítica de Santos, Serrano y Borges (2021), el trabajo de Alonso y Fernández (2020) sobre el trasfondo prescriptivo del discurso de la marca personal y las conclusiones de nuestro primer análisis sobre los códigos morales (de conducta) implícitos en las prácticas de empleabilidad recetadas por los expertos en *personal branding*. Con este concepto se pretende mantener presente a lo largo del artículo la naturaleza ideológica, neoliberal y empresarial, de las gramáticas de "empleabilidad" adscritas al método de marketing/éxito profesional "marca personal".

⁴La tesis de Reyes-Lara (2012) atiende a los cambios en la constitución de subjetividades en el campo de la investigación, se adentra en el debate sobre la actualización de la biopolítica e introduce los conceptos heurísticos de *biomarketing* (tecnologías del poder) y de "mercadeo mentalidad" (tecnologías del yo) como herramientas de análisis de fenómenos contemporáneos (p. 209). Las tecnologías del mercadeo y el *biomarketing* serían las formas de regulación de sujetos emergidas en un contexto más general de intensificación de la mercantilización de la vida y de generalización del negocio como forma de intercambio. En este sentido, el concepto de "mercadeo mentalidad" actualiza la noción de gubernamentalidad en base a los cambios habidos en tres de sus dimensiones en relación con el desarrollo del ámbito del *marketing* en occidente: el nacimiento de los dispositivos del mercadeo (publicidad, promociones masivas, estudios de mercado, etc.); la preeminencia, el desarrollo técnico y la normalización de los intercambios de mercado, incluso como formas de interacción social (producción-consumo, vendedor-cliente, etc.); y la reorientación de las relaciones sociales por los principios de consumo tras la ruptura con el capitalismo industrial y el fordismo (p. 228).

en el espacio de la investigación como en el de la docencia, caracteriza la triada cuantificación, monitorización y evaluación del conocido nuevo modelo de gestión universitaria.

Este artículo aborda la problemática de la filtración de un *ethos* managerial en contextos definidos originalmente al margen de la actividad económica y de la cultura directiva, atendiendo a su manifestación concreta en el contexto de la universidad contemporánea. El objetivo general de este trabajo es identificar las prácticas académicas relativas a la subjetivación de las *éticas* del emprendimiento y del *marketing* profesional en las subjetividades académicas. Este objetivo general se divide en tres objetivos específicos orientados a identificar: primero, las gramáticas discursivas del modelo de *empleabilidad* definido en la literatura empresarial del *personal branding*; segundo, el modelo de institución y el modelo de trabajo en la universidad contemporánea; y tercero, las asociaciones entre las prácticas académicas movilizadas en el contexto de la universidad contemporánea y el modelo de *empleabilidad* del *personal branding*. Estos tres objetivos se corresponden con las fases temáticas de estudio seguidas en este artículo, dado que se apoya en un procedimiento de investigación teórico.

La metodología empleada se corresponde con la aplicación del método de la revisión bibliográfica en la identificación de las prácticas académicas performativas motivadas por los procesos de empresarialización y digitalización de la universidad pública. El proceso de búsqueda y análisis bibliográfico se inició siguiendo los tres objetivos específicos con la finalidad de abordar la complejidad del objetivo general con la mayor precisión posible. Los resultados se exponen en este escrito a través de apartados temáticos que hilan tanto los fenómenos tratados como el proceso

mismo de tratamiento teórico. Con todo, y pese a las limitaciones de este trabajo, se mantiene la relevancia de visibilizar la progresiva y silenciosa mercantilización y empresarialización de la identidad académica a través de la reformulación de las prácticas laborales de las y los profesores universitarios. La literatura sobre las prácticas de subjetivación en el mundo del trabajo académico continúa creciendo. Por ello, este trabajo se presta a futuras líneas de investigación que aborden con una metodología empírica cómo se desarrollan las formas no canónicas del *yo* académico concreto.

EL PERSONAL BRANDING: UN NUEVO MODELO DE EMPLEABILIDAD

Una primera revisión del discurso de la literatura empresarial sobre *personal branding* publicada en España entre los años 2011 y 2017⁵, nos ha permitido identificar las principales interpelaciones éticas contenidas en el modelo de empleabilidad de la marca personal. Habiendo tomado el interés en los mecanismos de conformación de sujetos éticos, identificamos la función performativa de la literatura empresarial del *personal branding* con la ascética constituyente de sujetos "empresarios de sí mismos" (Muñoz y Santos, 2018: 96). Esta función performativa, propia del gerencialismo, se suscribe a los principios de la marca personal en prácticas reales (automejora, autocontrol, autoidentificación, autopotenciamiento, autovigilancia, autopromoción, autogestión, etc.) que son en sí mismas medios y fines. Esta corriente del gerencialismo se convierte así en una escuela de buenas prácticas profesionales, especializada en la creación de experiencias que conectan la relación con nosotras mismas y las tecnologías del gobierno neoliberal (Reyes-Lara, 2012; Landa, Hijós, Muñoz y Lúcia De Castro, 2020; Santos, Serrano y Borges, 2021). La reformulación

⁵La clásica obra de Tom Peters *50 claves para hacer de usted una marca* (1999/2011); la publicación de Madrid Excelente *Personal Branding... hacia la excelencia y la empleabilidad en la marca personal* (WAA., 2011); el libro del grupo Soy Mi Marca *Personal y Transferible. Un año de marca personal intensiva* (Collel, Recolons, Adán, Hortal, Brun y Herms, 2011); el manual del gurú español Andrés Pérez Ortega *Marca personal para Dummies* (2014) y el libro de Benjamin Fléron *Desarrolla tu marca personal todas las claves del personal branding en 50 minutos* (2017).

mercantil y gerencial de las racionalidades de gobierno precursora de la normativización de la capitalización del *yo* como garantía de empleabilidad (Alonso y Fernández, 2020).

La literatura empresarial sobre *personal branding* se anuncia como manuales de autoayuda profesional provistos de herramientas (racionalidades) para afrontar las incertidumbres y las precariedades que caracterizan el contexto actual del trabajo. Estos manuales de *marketing* profesional (*coaching personal*) instruyen en un modelo de empleabilidad permanente: la marca personal (Peters, 1997; 1999/2011) y el posicionamiento estratégico (Ries y Trout, 1981/2007) en un mercado de trabajo especializado. En un primer momento, destacamos los componentes prescriptivos y legitimadores de la marca personal y, seguidamente, presentamos el *know-how* del *personal branding* para posicionar la marca personal en un mercado de trabajo especializado. Respecto a los componentes pragmáticos del modelo de empleabilidad de la marca personal, destacamos el reclamo del *ego* (la versión de la identidad con mayor carga emocional), la resignificación de la figura del profesional como una imagen pública de capitales con valor signo; y la legitimación de la racionalidad emprendedora, económica y mercantilizadora en las prácticas laborales. En cuanto el *know-how* de la estrategia de posicionamiento de una marca personal identificamos un conjunto de saberes prácticos propios de una disposición a la empleabilidad que parte de la voluntad de comercialización de uno mismo.

EL PROFESIONAL COMO PRODUCTO DE SU MARCA PERSONAL

En primer lugar, la marca personal es un concepto con estructura dual: los propósitos profesionales (autodefinidos) y las características personales (las creencias, los valores, las ideas, las credenciales, los proyectos, la imagen, la personalidad y la actitud). Se reconoce así un discurso de este modelo de empleabilidad potenciadora de la identidad ligada al *ego* y devaluadora del carácter identitario (impersonal) de la profesión. Esta

revalorización de la cara más personalista de la figura del profesional (Alonso y Fernández, 2020) también se encuentra entre las recetas del *personal branding* de los departamentos de recursos humanos de las empresas. Dichas recetas destacan los potenciales productivos de las y los trabajadores si se logra la "identificación" de sus motivaciones con los objetivos de la empresa (Santos y Muñoz, 2018: 295).

En segundo lugar, los expertos en *personal branding* comprimen las ideas de imagen pública y de reputación profesional en el concepto de la "marca personal". Al respecto destacamos la reificación de la imagen pública en *una promesa de valor/capitales* (la marca personal) a definir, mejorar, visibilizar, custodiar y potenciar como una prolongación de las expectativas de un sector ocupacional. Esta concepción de la imagen pública se trasluce en un valor signo de reputación profesional (la marca personal) a patentar (Alonso y Fernández, 2020). El valor signo se solapa con el valor del trabajo resignificando la figura del profesional como un producto de capitales (cognitivos, sociales, eróticos, emocionales, curriculares, etc.) destinado a ofrecer la mayor satisfacción a un público de inversores. Una satisfacción de mercado que siempre se puede mejorar (¿quién da más?). En este sentido, el *personal branding* se presenta como un proceso de desarrollo personal suscrito al crecimiento de *una promesa/empresa de capitales* (aprendizaje continuo, cursos de oratoria, publicar, participar en congresos, iniciar proyectos, innovar, etc.).

En tercer lugar, el argumentario darwinista de los gurús de la marca personal presenta un futuro del trabajo inexorablemente destinado al modelo laboral del emprendedor o intraemprendedor (Santos y Muñoz, 2018). Esta escuela, embebida del pensamiento de Tom Peters, representa el contexto laboral del capitalismo cognitivo como el escenario último del imaginario fordista: una sociedad del conocimiento gobernada por las individualidades, exentas de contradicciones sociales y potenciales protagonistas del progreso posmoderno (libertad, singularidad, identidad, cosmopolitismo, intrepidez, virtualidad, etc.). Así,

los expertos en *personal branding* adoptan una posición discursiva como asesores laborales y, al mismo tiempo, como profetas legitimadores del interés empresarial de control moral de las y los trabajadores y de mercantilización sin límites de las cualidades humanas y sociales. Los argumentos de estos gurús generalizan una representación mercantil de las relaciones, las actividades y las prácticas sociales normalizadoras del modelo racional del *homo economicus* en un contexto laboral posfordista, global y digitalizado. Siguiendo el discurso de la literatura empresarial de la marca personal, en este escenario las y los profesionales han de atreverse a liberar su talento (independiente, espontáneo, autodidacta, creativo, proactivo, atrevido, asombroso, carismático, etc.) en pro de su excelencia (Alonso y Fernández, 2020). En otras palabras, según estos gurús, las y los trabajadores están destinados a un modelo laboral autorregulado por la capitalización de sus recursos personales (voluntades, humanos, sociales, afectivos, etc.) y la competitividad de la excelencia.

Tal como señalan Santos, Serrano y Borges (2021), el emprendimiento como categoría antropológica comprende tanto una interpelación económica (neoliberal) como una *ética* empresarial (p. 2). La literatura empresarial de la marca personal reclama al *ego* (instancia de la identidad) como motor emocional de un conjunto de prácticas de autogestión reflexiva (autocrítica, autoconciencia, autoidentificación, autocuantificación, autoevaluación y autocontrol) activadoras de racionalidades de gobierno neoliberales y emprendedoras (*Ibid.*: 8-9). En este contexto discursivo, los expertos en *personal branding* definen el modelo de empleabilidad de la marca personal con un marco de sentido pro-emprendimiento adscrito a valores personales, mercantiles, gerenciales, posmodernos y competitivos. Este modelo de *empleabilidad* actúa como un espacio de prácticas subjetivadoras orientadas a la configuración de nuevos sujetos laborales propietarios, gestores y mercaderes de sí mismos (Reyes-Lara, 2012: 227-230).

EL POSICIONAMIENTO PROFESIONAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE UNO MISMO

En cuanto a la estrategia de posicionamiento (cuidado, cultivo, proyección, *curated*, etc.) de una marca personal, la literatura sobre *personal branding* se orienta especialmente a instruir sobre la creación y la proyección de una reputación profesional digital. La estrategia de posicionamiento de una marca personal se centra en el ámbito de la comunicación (medios, herramientas y capacidades sociales). Destaca la importancia que dan los expertos en marca personal a la práctica de *networking* (instrumentalización de las redes sociales convencionales) y, en especial, a la estrategia de posicionamiento web conocida como *impression management* o gestión de la impresión (Paliszkievicz y Madra-Sawicka, 2016). El espacio social de la web 2.0 se presenta como el contexto de sociabilidad privilegiado por este método de *marketing* profesional. Los distintos expertos en *personal branding* destacan la importancia de las competencias digitales en una economía del trabajo digitalizado y, según estos mismos, en un contexto laboral de empleabilidad 2.0. Las competencias digitales que exigen los gurús de la marca personal a las y los profesionales se corresponden principalmente con las prácticas de control de la identidad presentada (Alonso y Fernández, 2020). Estas prácticas de un *yo curated* incluyen la autoidentificación, la autoevaluación de las valoraciones recibidas, el autopotenciamiento y la autopromoción de los capitales exhibidos (cognitivos, eróticos, sociales, afectivos, curriculares).

Los espacios de la denominada *web social* se han convertido en un terrero prolífico de discursos y prácticas de la marca personal. Tal como sugiere la literatura sobre *personal branding*, el espacio de sociabilidad (convencional y digital) más efectivo para alcanzar el posicionamiento de una marca personal son las redes sociales (comunidades segmentadas por perfiles de uso). El profesional asume, al crearse un perfil en una comunidad digital, un rol permanente de *curador* de la presentación del

self. Un rol que se inicia con la creación de un perfil (una imagen pública autodeterminada) y continúa con una constante exhibición de sus cualidades con vistas a diferenciarse y atraer seguidores.

De este modo, la marca personal como estrategia de éxito profesional, se extiende hacia prácticas que sofistican la filtración del marco de sentido pro-empresa como forma de autogobierno. Esta racionalidad de gobierno la encontramos entre los principios del posicionamiento sociodigital de una marca personal: diferenciarse entre los competidores, conectar y convencer a un público, viralizarse, medir el impacto, no dejar de crear contenido, etc. La concatenación de motivaciones (personales, profesionales, sociales) en el modelo de *empleabilidad* de la marca personal se traduce en un proceso de búsqueda del éxito profesional ligado a la performatividad y la comercialización del *yo*. El método del *personal branding* integra en el marco de sentido de la empleabilidad los valores del éxito y del liderazgo carismático. De este modo, se difuminan las diferencias entre expertos y celebridades (Lorusso, 2019) y se intensifican las motivaciones entre las y los profesionales para aplicar esta estrategia de autopresentación de un *yo* digital (en un sentido de control informacional, comunicativo y erótico).

En el actual contexto sociolaboral de entornos híbridos (cruces, combinaciones y mimetizaciones entre espacios de sociabilidad convencionales y digitales), las prácticas de posicionamiento profesional del *personal branding* van calando en las subjetividades profesionales; especialmente en las que se enfrentan a la alta incertidumbre, presión e inseguridad laboral de la industria cultural (Alonso y Fernández, 2020; Gill, 2015). Tal como comprende Silvio Lorusso (2019), las plataformas digitales, espacios sociomateriales

y culturales donde los participantes interactúan produciendo algún tipo de versión pública del *yo*, estas herramientas intercomunicativas (una comunicación interpersonal y mediada) se constituyen como parte de otra economía de la información. Concretamente, como una economía de recomercialización de las identidades en agregado a productos y servicios digitales. Los expertos en *personal branding* parecen haber encontrado en las comunidades digitales las reglas sociotécnicas y tácitas de sociabilidad idóneas (economía del *like*, *networking*, filtros, trazabilidades cuantificadas, herramientas analíticas de visitas, etc.) para la consolidación de una república de *egos* generalizadora de “mercadeomentalidades”.

EL INTRAEMPREDIMEINTO ACADÉMICO. LOS NUEVOS SUJETOS LABORALES DEFINIDOS POR EL MODELO DE UNIVERSIDAD Y EL MODELO DE TRABAJO ACADÉMICO CONTEMPORÁNEO

La evolución del modelo de la universidad⁶: la empresarialización y la digitalización de la universidad ilustrada

Desde los inicios de la universidad como institución ilustrada, este espacio de educación y de conocimiento ha sido reconocido como un campo con naturaleza autónoma y política. La demarcación institucional de una empresa científica comportó la constitución de unos principios reguladores propios, tanto a nivel formal u organizativo como a nivel cultural o informal (Montalbá, 2015; Pérez Mora, 2020). No obstante, el proyecto ilustrado de la universidad tradicional evoluciona fraguándose como el modelo gerencialista de la universidad

⁶ Diversos estudios sobre el campo académico recogidos en la publicación de Academias asediadas (2020) aportan una comprensión sistémica, relacional y organizacional, de la constitución propia de la universidad gracias a una unión metodológica entre el modelo analítico de Bourdieu y los modelos interpretativos neoinstitucional, neomanagerial y neocorporativo propios del ámbito de la ciencia política. Esta mirada dual sobre la universidad contemporánea nos resulta de especial interés al considerar esta como el producto de una estructuración dialéctica entre el *campo científico* y el *habitus científico*, sin por ello desprenderse del carácter burocrático en las reglas del juego científico. Todo ello atendiendo a cómo los giros últimos del contexto más general (globalización, digitalización, desregulación, privatización, liberalización) se expresan en diversas dinámicas y tendencias generales que se concretan, con sus especificidades, en el campo académico de la universidad contemporánea.

contemporánea. El modelo de la universidad gerencialista se inicia a finales del siglo XX con el proceso de empresarialización de las universidades públicas y, parece consolidarse a principios del siglo XXI con la digitalización y la virtualización de las actividades académicas. Ambos fenómenos históricos atraviesan las universidades públicas configurando el conjunto de circunstancias óptimas en el campo académico para una gobernanza heterónoma, neomanagerial y neocorporativista. Se destaca aquí la vulneración de la autonomía de la comunidad académica como consecuencia del asedio a las universidades en estos dos grandes procesos socioeconómicos (Basail, 2020).

Desde un punto de vista sistémico-organizacional, las consecuencias de estos procesos históricos en el movimiento de desfiguración de la universidad ilustrada se expresan en el funcionamiento de las reglas académicas a partir de dos procesos más concretos: la sobrerregulación burocrática y la mercantilización de las universidades públicas (Guzmán, 2020; Sieglin, 2020). Ambos fenómenos se presentan íntimamente relacionados con la permeabilidad actual de la comunidad académica a las nuevas formas del *management* (Landa, Hijós, Muñoz y Lúcia De Castro, 2020), especialmente en sus procesos de subjetivación de las y los académicos. La incursión de la racionalidad managerial en el campo académico resulta pregnante en el nuevo modelo de gestión de la universidad pública, las normas formales y socioculturales de la comunidad universitaria y las prácticas académicas (Pérez Mora, 2020).

Desde que las universidades públicas se convirtieron en organizaciones pseudo-empresariales (Rikap, Garelli, García Carrillo, Fernández Larrosa y Blaustein, 2020; Sieglin, 2020) al servicio de la industria de la producción científica

(Mena, 2020), el modelo de trabajo académico se ha alterado significativamente. Las causas institucionales de la transformación del modelo de trabajo académico se encuentran en el marco formal-racional del nuevo modelo de gestión de las universidades. La nueva gestión universitaria se rige por principios que responden a la satisfacción de las agencias reguladoras de la calidad científica y del mercado (en especial las empresas editoriales), entre otros (Guzmán, 2020; Mena, 2020), de tal manera que las actuales reglas institucionales de las universidades públicas parecen responder al objetivo de aumentar continuamente la rentabilidad de estas⁷. En este contexto universitario, marcado por una gobernanza corporativa y digital (Lupton, Mewburn y Thomson, 2018), sobresalen la cultura de la auditoría y el *ethos* del sacrificio (Gill, 2015). La cultura de la rendición de cuentas opera como una trama social, simbólica, motivacional y afectiva sobre la actividad académica que moviliza prácticas de subjetivación reconfiguradoras de las racionalidades académicas. La alienación de la cultura académica a la cultura gerencialista supone una amenaza para la sostenibilidad de la empresa académica al anteponer los fines a la solidaridad profesional (Montalbá, 2015; Basail, 2020).

La filtración de los valores académicos gerencialistas (la excelencia, la transparencia, el emprendimiento, la visibilidad, la competitividad, la automejora, etc.) en el espacio de la cotidianidad laboral trasciende la dimensión simbólica al impregnar las experiencias del profesorado universitario. La rutinización de prácticas académicas subordinadas a los imperativos del sistema tecnocrático de evaluación de artículos indexados y de *rankings* (Pérez Mora, 2020), suscita que las experiencias académicas operen como espacios donde la *ética* emprendedora interpela a las y los académicos.

⁷ Este aspecto de la universidad contemporánea se expresa en la integración de dinámicas de competitividad en las relaciones entre instituciones, departamentos y académicos (Montalbá, 2015; Coin, 2019; Pérez Mora, 2020), la diversificación y la optimización de las actividades académicas (Santos, Muñoz y Poveda, 2015; Sieglin, 2020), la reestructuración contractual de los perfiles académicos, la naturalización de la publicación como modelo del trabajo intelectual (Pérez Mora, 2020) y, más recientemente, en la tendencia hacia un uso habitual y transversal de las plataformas de acceso abierto (Mena, 2020).

La evolución del modelo del trabajo académico

Las actividades de la universidad ilustrada comienzan a ser reorientadas por una racionalidad con más peso empresarial que social y/o epistemológico en el contexto de los Estados Unidos en los años ochenta (Mena, 2020; Reyes-Lara, 2012). Esta reorientación del sentido de las actividades académicas implicó la transformación de la universidad ilustrada en una "universidad emprendedora" (Rippa y Secundo, 2019). El modelo de la universidad emprendedora se inicia con un nuevo marco legislativo sobre las universidades públicas en el momento que se funda la economía del conocimiento (Mena, 2020). La inauguración de la economía del conocimiento resultó ser el pistoletazo de salida del emprendimiento académico, redefiniendo así los principios y las funciones de la universidad en el desarrollo social: la universidad se convierte en el vector de la sociedad del conocimiento. Momento en el que se intensificaron las conexiones de la universidad con la economía y, comenzará esta institución a tener un protagonismo todavía ineludible y justificado en el crecimiento económico. En este sentido destaca la comprensión optimista de Pierluigi Rippa y Giustina Secundo (2019) sobre el emprendimiento académico; una actividad representativa de los principios de una universidad orientada a la "tercera misión" (innovación, crecimiento económico y compromiso social) en un contexto político de gobernanza.

Durante la última década, la universidad contemporánea también ha sido objeto de la digitalización⁸ y la virtualización de los procesos (Alvarado, 2020). De hecho, la *digital academic* (Lupton, Mewburn y Thomson, 2018) se expresa como la última versión de la gobernanza corporativista de la universidad contemporánea. La digitalización como fenómeno tecnológico y socioeconómico se ha concretado en el contexto académico como una amplificación generalizada y transversal de

las dinámicas de la universidad emprendedora. Este fenómeno ha devenido principalmente en un proceso de aceleración de la producción de conocimiento, de innovación pedagógica y de perfeccionamiento de la competitividad académica en todos los niveles (Lupton, Mewburn y Thomson, 2018). La integración de la infraestructura digital en la academia potenció la eficiencia de la universidad, especialmente en los espacios dedicados a la producción, difusión y aplicación del conocimiento. Otros autores también identifican las implicaciones de la digitalización del modelo de educación universitaria con el aumento de las presiones en tiempo y en esfuerzo del trabajador universitario (Forsey y Page, 2018).

Tal como expresa Abraham Mena (2020), la eficiencia digital ha posibilitado aumentar la escala de la producción académica al grado de masiva y global, con la contraparte de incluir en los procesos académicos la hipervigilancia constitutiva de los repositorios creados por las tecnologías de la información. Desde principios de siglo, las tecnologías de la información y de la comunicación han ido adaptando el campo universitario a los nuevos ritmos y modelos productivos. La literatura destaca el reciente incremento notable de la creación y/o el uso de los sistemas, los esquemas y las estrategias digitales en el campo académico; pero también sus impactos en los procesos, los entornos, los contenidos, las dinámicas, las actividades, las prácticas y las relaciones académicas (Lupton, Mewburn y Thomson, 2018; Serantes, 2018; Coin, 2019). La infraestructura digital ha contribuido en la actividad investigadora con la interconectividad y la inmediatez que le son propias y, al mismo tiempo, ha acercado aún más el modelo de la universidad pública al mundo empresarial.

Las distintas interpretaciones sobre la digitalización de las actividades académicas en la literatura abren el debate sobre las posibilidades y los avatares de este proceso. Desde la perspectiva

⁸La incorporación de las tecnologías digitales en el trabajo académico ha comportado, al igual que en la mayoría de los trabajos inmateriales, que el trabajo esté siempre presente. Por otro lado, la investigación realizada hasta el momento sobre la digitalización del trabajo académico aún resulta limitada (Lupton, Mewburn y Thomson, 2018; Guerin, Aitchison y Carter, 2020).

de Ripa y Secundo (2019), este proceso da lugar al fenómeno socioeconómico y tecnológico del “emprendimiento académico digital”. Un fenómeno con grandes posibilidades como serían: la generatividad⁹, la democratización y la aceleración de las actividades académicas y de la innovación. Bajo la visión de Mena (2020), la digitalización de las actividades académicas da lugar a un nuevo modelo de trabajo académico y a una comunidad académica global. Este nuevo modelo de trabajo académico¹⁰ se basa en un individualismo laboral propio de las relaciones digitales y una racionalidad intraemprendedora. La globalización de la comunidad académica, según este mismo autor, aumenta la dependencia de las actividades académicas a los recursos y las relaciones digitales y reorienta las disposiciones académicas hacia un actuar digital en su interacción con otros medios sociales y otras actitudes culturales.

El personal branding en las prácticas académicas: espacios de subjetivación y de normalización de una nueva ética académica

Desde una perspectiva estructural sobre las transformaciones y características de la universidad contemporánea (Saura y Bolívar, 2019; Rikap, Garelli, García Carrillo, Fernández Larrosa y Blaustein, 2020), las demandas productivistas del capitalismo cognitivo sobre las prácticas académicas se concretan en el imperativo de la satisfacción de los criterios bibliométricos. Los criterios bibliométricos pese a ser representados como signos de calidad del trabajo intelectual, en su realidad responden a indicadores de posición (Herzog, Pecourt y Hernández, 2015) basados principalmente en la actividad de la publicación. De este modo, la racionalidad de la publicación penetra en las universidades públicas convirtiendo

la actividad investigadora en una nueva forma de producir valor y, a las y los profesores universitarios en publicadores seriales del régimen científico-corporativista de las empresas editoriales (Guzmán, 2020:71-75). En este contexto, la inestabilidad laboral de muchos de las y los jóvenes académicos conviene con la consigna “*publish or perish*” (Coin, 2019:123) naturalizando el despliegue de prácticas de automejora y autopromoción personal para alcanzar los méritos curriculares (indicadores de posicionamiento investigador) recetados por los *rankings* de impacto/visibilidad/prestigio/calidad de las revistas científicas.

En este apartado, trataremos de plasmar la afinidad entre prácticas de las y los académicos y la *ética* de la *empreabilidad* que moviliza el *personal branding* en este contexto de gobernanza corporativa y digital en las universidades públicas. En un primer momento, nos aproximamos a las implicaciones de la empresarización de la universidad en las prácticas y subjetividades académicas y, en un segundo momento, a las de la digitalización de la universidad.

Los nuevos sujetos laborales de la universidad empresarizada

Los esquemas normativos del régimen bibliométrico y *altmetric* (Coin, 2019) se transponen en las subjetividades como un modelo gubernamental de “panóptico interior” (Santos, Muñoz y Poveda 2015). En este sentido, uno acaba convirtiéndose en vigilante de sí mismo. Se autodefinen así nuevas formas de explotación en las prácticas académicas (Saura y Bolívar, 2019). Tal como expresan Saura y Bolívar (2019), las prácticas del autogobierno neoliberal configuran nuevos sujetos éticos académicos tanto por el proceso subjetivación (interpelación ética) como

⁹ La generatividad refiere a la sinergia generada por la fusión de nuestras capacidades de comunicación y de creación en los espacios sociodigitales.

¹⁰ El aislamiento, la hipervigilancia y la disolución de los límites espacio-tiempo en el trabajo académico, la atomización del trabajo colectivo con el modelo de producción de la colaboración interactiva (interacciones virtuales sin debate ni conexión con el entorno local), la competencia acérrima y la revalorización del modelo de éxito individual (Mena, 2020: 140).

por el de somatización (efectos). La gobernanza corporativista de la nueva empresa académica se conjuga con la gobernanza digital (Lupton, Mewburn y Thomson, 2018) en la disolución de la lógica colectiva de la empresa científica. En este contexto, las y los académicos se configuran como sujetos llamados por los valores de la responsabilidad individual y la cultura de la auditoría y el impacto intelectual. Rosalind Gill (2015) encuentra en este nuevo *yo académico* -multifacético, reprogramable, autocrítico, responsabilizado, sacrificado- la subjetividad laboral potencialmente mutable en un "sujeto neoliberal modélico" (p. 56).

En la universidad digitalizada, se activa una especie de darwinismo *managerial* académico en la universidad digitalizada que moviliza el modelo de *empreabilidad* del *personal branding* entre los académicos: su autopromoción les facilitará desarrollar una marca bibliográfica personal con impacto académico. El imperativo del impacto académico genera una "marea métrica" (Duffy y Pooley, 2017) que disuelve la identidad académica en cifras de rendimiento, posibilitando la rentabilización del *yo académico*. Actualmente, la actitud esperada de los académicos es aquella de compromiso con la excelencia académica y la promoción científica (publicar y divulgar). Una disposición laboral que se traduce en una personalidad académica personalista e interesada prioritariamente en la visibilidad de su marca bibliográfica. Tal como proponen estas mismas autoras, en este escenario de crecientes exigencias gerencialistas dentro del campo universitario, el arquetipo del *yo académico contemporáneo* se configura como una personalidad colegial con "espíritu de marca personal".

Estudios como el de los sociólogos franceses Stéphane Le Lay, Jean Frances y Camille Noûs (2020) identifican la actual importancia que adquieren los ejercicios de *benchmarking biográfico* en el espacio formativo de los Doctorales® y, el consecuente potenciamiento de la percepción entre las y los futuros profesionales del emprendimiento como figura de éxito laboral o "buena empleabilidad" (pp. 239-240). Los Doctorales®, según estos autores, son

hoy espacios de revalorización del *ethos* empresarial y de devaluación del *ethos* científico. Igualmente, tal como señala Francesca Coin (2019), las y los doctorandos representan el grupo de académicos más afectados por los nuevos riesgos y malestares laborales surgidos en el contexto del trabajo universitario (estrés, *burnout*, inseguridad laboral, incertidumbres, competencia, contratos precarios, etc.). Destacamos con ello cómo las y los doctorandos resultan figuras académicas paradigmáticas en los procesos de subjetivación empresarial y neoliberal que actualmente condicionan el contexto del trabajo académico, tanto por su potencial de acomodación a las prácticas gerencialistas y de autopromoción académica, como por su mayor grado de exposición a la somatización de sus efectos.

El know-how de la Universidad digitalizada

En un panorama complejo suscrito al impulso de la investigación abierta y colaborativa, destacan las redes sociales académicas como plataformas de visibilización, colaboración y comunicación académica; en especial Academia.edu (Duffy y Pooley, 2017; Lupton, Mewburn y Thomson, 2018; Marshall, Barbour y Moore, 2018) y ResearchGate (Lorusso, 2019). La red social académica de preferencia entre los académicos es Academia.edu (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Puentes-Rivera, 2015), una red social conocida como "el Facebook para académicos" (Lorusso, 2019). En el espacio de las redes sociales académicas, las y los académicos se encuentran condicionados por las necesidades curriculares de alcanzar un impacto académico, las interpelaciones de las revistas y las instituciones y universidades. Las y los académicos se ven instados a crear una identidad académica digital y colaborar (publicar) en las comunidades académicas digitales para automejorar su posición académica y la de las instituciones suscritas a las evaluaciones de la calidad científica. En este sentido, las redes sociales académicas se presentan como un espacio de interacción colegial donde los académicos actúan como *productos* identificados en perfiles digitales por sus credenciales, méritos

y cifras de impacto. Estas comunidades digitales colegiales activan prácticas de subjetivación entre las subjetividades propias de las tecnologías del biomarqueting y de la racionalidad política de la "mercadeoamentalidad".

Siguiendo el análisis de Lorusso (2019) sobre el diseño de la experiencia del usuario en las plataformas digitales, las redes sociales colegiales se adscriben a las mismas dinámicas comunicacionales y relaciones que caracterizan la sociabilidad en las más generales (Facebook, Twitter, etc.). Las redes sociales académicas se fundamentan en servicios específicos de *coaching personal*; estas dinamizan especialmente el vínculo con la comunidad académica global (*networking*), la autogestión y la automejora de la marca bibliográfica y la autoevaluación de las métricas y las *altmetric* de sus trabajos (Google Scholar, Web of Science y Scopus) (Duffy y Pooley; 2017; Marshall, Barbour y Moore, 2018; Saura y Bolívar, 2019). La incorporación de estas prácticas a la cotidianidad de la actividad académica supone aumentar las expectativas sobre el rendimiento de los académicos y, al mismo tiempo, agravar los efectos psicosociales de una autopercepción de insuficiencia (productiva) entre los académicos y de la sobrecarga laboral en la universidad (Gill, 2015; Santos, Muñoz y Poveda 2015; Lupton, Mewburn y Thomson, 2018). No obstante, todavía existe cierta reticencia entre los académicos a "crear contenido" y a participar en las redes sociales académicas, en especial en ResearchGate (Dafonte-Gómez, Míguez-González y Puentes-Rivera, 2015). Tal como expresan estos mismos autores, parece que el componente del rigor científico en la identidad académica es la razón primera para la no consideración aún de las redes sociales académicas como espacios de confianza académica.

En conjunto, destacamos cómo a pesar de las crecientes interpelaciones a los académicos para "impactar" en el espacio abierto digital, el espíritu de la erudición académica se resiste a transfigurarse en un creador de contenido y en un "académico beta". Aunque la interpelación neoliberal y empresarial a los académicos, a crear una imagen

pública de su *yo académico* y a autogestionar la impresión de este, reconfigura la personalidad académica al modo de una identidad académica digital (Marshall, Barbour y Moore, 2018).

CONCLUSIÓN

La universidad del siglo XXI es captada por la apreciación utilitarista del conocimiento en tanto que "factor productivo y de competitividad" (Montalbá, 2015: 93) y los principios y las funciones de la universidad ilustrada son sustituidos por los de la universidad empresarial y digitalizada. Estos procesos han afectado a las actividades y las racionalidades del modelo del trabajo universitario. Conceptos como "emprendimiento académico digital" y "comunidad académica global" acompañan actualmente las experiencias de las y los académicos, en especial de los doctorandos. En este contexto de cambios y pérdida de autonomía en el campo académico, las subjetividades académicas se reformulan como sujetos modélicos neoliberales (Gill, 2015; Saura y Bolívar, 2019).

Desde nuestro punto de vista, ante este escenario de privatización y empresarialización de las universidades públicas, las y los profesores universitarios se ven instados en sus experiencias (supeditadas al rol productivista de la universidad contemporánea) a incorporar el *know-how* a las prácticas académicas. Un nuevo carácter gerencialista de las prácticas académicas adscrito al modelo de *empreabilidad* y a la mercadeoamentalidad propuesto por el *personal branding*. En este sentido, el dominio político y simbólico de las instituciones, los grupos y los monopolios del conocimiento interpela, en la multiplicidad de sus demandas, a las y los académicos para que incluyan estrategias de *marketing* profesional como medio de dinamización de su promoción curricular. Los efectos de este conjunto de prácticas gerencialistas sobre las experiencias académicas muestran una nueva tendencia gubernamental en la "cultura de sí" académica: la deformación creativa del *yo académico tradicional* por la ascesis de la gubernamentalidad neoliberal y empresarial.

No obstante, tal como sugiere la literatura, continúan estando presentes actitudes académicas de resistencia a la actual hegemonía del régimen de la bibliométrica y *altmetrics* (Coin, 2019). Estas conductas de no acomodación con el canon productivista y parametrizado del *yo académico contemporáneo* se encuentran en actividades de investigación al margen del campo universitario, con las comunidades no intelectuales, sin por ello abandonar las trayectorias universitarias (Alvarado, 2020). La tensión entre las diferentes trayectorias académicas, aquellas híbridas y aquellas puras, se traduce en una bifurcación de los marcos de sentido de la actividad investigadora y, por extensión, en subjetividades académicas (Pérez Mora, 2020). Las trayectorias crean experiencias comunes y personales como espacios intertextuales de autogeneración de sujetos éticos, gubernamentalidades potencialmente heterodeterminadas y autodeterminadas.

BIBLIOGRAFÍA

- 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): 521-541.
- Alvarado, V. S. (2020): "El asedio de las ciencias sociales", en A. Basail Rodríguez (coord.), *Academias Asediadas*. Buenos Aires, Clacso; pp. 11-18.
- Basail Rodríguez, A. (coord.) (2020): "¿Academias asediadas?", en A. Basail Rodríguez (coord.), *Academias Asediadas*. Buenos Aires, Clacso; pp. 19-26.
- Coin, F. (2019): "La ineptitud del *digital academic*: precariedad y salud en el mundo universitario", *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 24(1): 114-133.
- Collé, J.; Recolons, G.; Adán, P.; Hortal, P.; Brun, I. y Herms, A. (2011), *Personal y Transferible. Un año de marca personal intensiva*. ePub Soyminmarca.
- Dafonte Gómez, A.; Míguez González, M. I. y Puentes Rivera, I. (2015): "Academic social networks: Presence and activity in Academia.edu and ResearchGate of communication researchers of the Galician universities". Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/283765702>
- Deleuze, G. (1991): "Post-scriptum sobre las sociedades de control", en G. Deleuze, *Qu'est que la philosophie?* París, Minuit.
- Duffy, B. E. y Pooley, J. D. (2017): "Facebook for Academics: The Convergence of Self-Branding and Social Media Logic on Academia.edu", *Social Media + Society*, 3(1). DOI: 10.1177/2056305117696523
- Fernández Rodríguez, C. J. (2019): "El gerencialismo y su influencia en el mundo contemporáneo: análisis y reflexiones", *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 133(1): 6-12.
- Fléron, B. (2017), *Desarrolla tu marca personal todas las claves del personal branding en 50 minutos*. Coaching-0. ePub Titivillus.
- Forsey, M. y Page, S. (2018): "Digital backgrounds, active foregrounds: student and teacher experiences with 'flipping the classroom'", en D. Lupton, I. Mewburn y P. Thomson (eds.), *The Digital Academic: Critical Perspectives on Digital Technologies in Higher Education*. New York, Routledge; pp. 105-121.
- Gill, R. (2015): "Rompiendo el silencio: las heridas ocultas de la universidad neoliberal", *Arxius de Ciències Socials*, 32:45-58.
- Guerin, C.; Aitchison, C. y Carter, S. (2020): "Digital and distributed: learning and teaching doctoral writing through social media", *Teaching in Higher Education*, 25(2): 238-254.
- Guzmán, C. (2020): "Investigar es trabajar. Relatos sobre las condiciones para hacer ciencia en América latina", en A. Basail Rodríguez (coord.), *Academias Asediadas*. Buenos Aires, Clacso; pp. 51-85.
- Herzog, B.; Pecourt, J. y Hernández, F. J. (2015): La dialéctica de la excelencia académica: de la evaluación a la medición de la actividad científica. *Arxius de Ciències Socials*, 32, 69-82.

- Landa, M. I.; Hijós, N.; Muñoz Rodríguez, D. y Lúcia De Castro, A. (2020): El management (de sí y del cuerpo) en dispositivos de la gubernamentalidad neoliberal, *Arxius de Ciències Socials*, 42:7-17.
- Le Lay, S.; Frances, J. y Noûs, C. (2020): "Le Benchmarking biographique: un outil discursif d'accompagnement vers les « carrières scientifiques nomades »", *Martin Média*, 44:215-244.
- Lorusso, S. (2019), *Entreprenariat. Everyone is an entrepreneur. Nobody is safe*. Eindhoven, Onomatopee.
- Lupton, D.; Mewburn, I. y Thomson, P. (2018): "The digital academic: identities, contexts and politics", en D. Lupton, I. Mewburn y P. Thomson (eds.), *The Digital Academic: Critical Perspectives on Digital Technologies in Higher Education*. New York, Routledge; pp. 1-19.
- Marshall, P. D.; Barbour, K. y Moore, C. (2018): "Academic persona: the construction of online reputation in the modern academy", en D. Lupton, I. Mewburn y P. Thomson (eds.), *The Digital Academic: Critical Perspectives on Digital Technologies in Higher Education*. New York, Routledge; pp. 47-62.
- Medina Vicent, M. (2018): "Análisis de la evaluación y las prescriptivas morales sobre el comportamiento de las mujeres líderes en la literatura empresarial", *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 41:103-126.
- Mena Farrera, R.A. (2020): "Treinta años de Internet universitario. Tecnologías para la sostenibilidad o la precarización académica", en A. Basail Rodríguez (coord.), *Academias Asediadas*. Buenos Aires, Clacso; pp. 135-168.
- Montalbá, C. (2015): "El sueño de la excelencia", *Arxius de Ciències Socials*, 32:83-98.
- Muñoz Rodríguez, D. y Santos Ortega, A. (2018): "Una más de la familia, *au pairs* atrapadas entre el capital humano y la economía moral", *Arxius de Ciències Socials*, 39:95-107.
- Muñoz Rodríguez, D. y Santos Ortega, A. (2019): "Precariedad en la era del trabajo digital", *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 24(1):1-13.
- Paliszkievicz, J. y Madra-Sawicka, M. (2016): "Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn", *Management*, 11(3):203-212.
- Pérez Mora, R. (2020): "Los asedios a las academias. La pérdida de autonomía y libertad académica en el campo de las ciencias sociales", en A. Basail Rodríguez (coord.), *Academias Asediadas*. Buenos Aires, Clacso; pp. 27-50.
- Pérez Ortega, A. (2014), *Marca personal para Dummies*. Madrid, Para Dummies.
- Peters, T. (1997): "The Brand called you", *Fast Company*, 10(10): 83.
- Peters, T. (1999/2011), *50 claves para hacer de usted una marca*. Barcelona, Deusto.
- Reyes-Lara, D. (2012), *Mentalidades de gobierno, subjetividad y conocimiento académico: nuevas formas de gobierno de la producción de conocimiento académico en la universidad pública española*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ries, A. y Trout, J. (1981/2007), *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México DF, McGraw Hill.
- Rikap, C.; Garelli, F.; García Carrillo, M.; Fernández Larrosa, P. N. y Blaustein, M. (2020): "Lucro empresarial, extractivismo y pandemia: el rol del modelo científico hegemónico en la acumulación de capital basada en la monopolización de conocimiento", *Antagónica. Revista de investigación y crítica social*, 2:67-100.
- Rippa, P. y Secundo, G. (2019): "Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship", *Technological Forecasting y Social Change*, 146:900-911.
- Santos Ortega, A. y Muñoz Rodríguez, D. (2018): "¿Qué es esa cosa llamada intraemprendedor? Gestión del trabajo en el capitalismo cognitivo y concepciones emprendedoras", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2):285-303.

- Santos Ortega, A.; Muñoz Rodríguez, D. y Poveda, M. (2015): “«En cuerpo y alma». Intensificación y precariedad de las condiciones de trabajo del profesorado universitario”. *Arxius de Ciències Socials*, 32, 13-44.
- 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):1-17.
- Saura, G. y Bolívar, A. (2019): “Sujeto Académico Neoliberal: Cuantificado, Digitalizado y Bibliometrificado”, *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 17(4):8-23.
- Serantes, A. (14 agosto 2018): “Academic Social Networks: What They are and How They Can Help Science”. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/en/humanities/communications/academic-social-networks-what-they-are-and-how-they-can-help-science/>
- Sieglin, V. (2020): “Desempoderamiento de las comunidades académicas, acoso laboral y problemas de salud en las élites académicas de universidades estatales”, en A. Basail Rodríguez (coord.), *Academias Asediadas*. Buenos Aires, Clacso; pp. 91-134.
- VV.AA. (2011), *Personal Branding... hacia la excelencia y la empleabilidad en la marca personal*. Madrid, Madrid Excelente.