



Populismo empresarial: las nuevas fronteras del discurso gerencial¹

Managerial populism: the new frontiers of the managerial discourse

LUIS ENRIQUE ALONSO (Universidad Autónoma de Madrid) y CARLOS JESÚS FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ² (Universidad Autónoma de Madrid)

Artículo recibido: 8 de septiembre de 2022
Solicitud de revisión: 9 de septiembre de 2022
Artículo aceptado: 31 de octubre de 2022

Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2022). Populismo empresarial: las nuevas fronteras del discurso gerencial. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 28(1), pp. 1-24. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.6844>

Resumen

En los últimos años, se ha popularizado de forma muy notable el término *populismo*. Entre sus variantes, destaca una muy particular como es la del denominado *populismo empresarial*, en la que destacados hombres de negocios han dado el salto a la política con un programa de regeneración de la vida económica y social, y donde el caso de Donald Trump ha sido, quizá, el más destacado. En este artículo nuestro objetivo es el de analizar este fenómeno, poniendo el foco en varias cuestiones: la relevancia de la emergencia de un cierto tipo de liderazgo carismático en la ideología empresarial o del *management* que precede en buena medida a la consolidación de estas figuras en la escena política, las implicaciones de estas ideologías en la esfera política y social y la importancia de las formas de uso discursivo del concepto de pueblo en estos discursos tan *populares*.

Palabras clave: populismo empresarial, *management*, liderazgo, Trump, discurso.

¹ Este trabajo ha sido financiado en el contexto del proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, con referencia PGC2018-097200-B-I00.

² Autor de correspondencia: carlos.fernandez@uam.es

Abstract

In recent years, the term *populism* has become indeed popular. Among its variants, a very particular one stands out. It is the so-called *managerial populism*, in which prominent businessmen have entered the arena of politics with a program focused on the regeneration of economic and social life. Donald Trump, perhaps, has been the most outstanding example. In this article, our aim is to analyze this phenomenon of managerial populism, addressing a number of issues. Firstly, we will discuss the emergence of a certain type of charismatic leadership in business or management ideologies as a development that largely precedes the consolidation of these figures in the political scene; the implications of these ideologies in the political and social sphere; and the importance of the forms of discursive use of the concept of people in these *popular* discourses.

Key Words: managerial populism, management, leadership, Trump, discourse.

INTRODUCCIÓN

Si hay un término que haya tenido especial crecimiento y éxito mediático en el vocabulario político cotidiano de los últimos años es el *populismo*, tanto en nuestro país como en diversas latitudes, desde Latinoamérica hasta el mundo anglosajón o las Filipinas. El concepto no es, ni mucho menos, nuevo: ha estado presente desde hace más de cien años en los debates de la teoría social de cada época. Hemos conocido así el populismo de los *farmers* norteamericanos contra el poder de las grandes compañías de ferrocarril y los capitanes de la industria y del comercio internacional de su país a finales del siglo XIX (Hofstadter, 1970); el populismo campesino ruso, uno de los componentes principales de la movilización política y las luchas sociales que dieron lugar a la mismísima revolución de 1917, duramente criticado por Lenin (Venturi, 1981; Walicki, 1971); y, por descontado, los populismos dirigidos latinoamericanos (Perón en Argentina, Vargas en Brasil y un larguísimo etcétera), en los que las movilizaciones nacional-populares que proponían vías propias para la industrialización y la desagrarización de sus países eran captadas por líderes autocráticos que, aunque formalmente antioligárquicos, aglutinaban (e instrumentalizaban) a las clases y los sectores populares en torno a las élites emergentes con intereses propios en el control de la economía nacional (véase Beyhaut y Beyhaut, 1986: 274-275). Todos estos ejemplos —que podrían ser muchos más y llegar, por ejemplo, hasta el populismo español de Joaquín Costa (Ortí, 1975)— nos muestran que, lejos de encontrarnos ante un fenómeno nuevo, nos hallamos ante un tema que ha estado entrando y saliendo en el

vocabulario sociopolítico moderno desde hace décadas y produciendo una gran cantidad de teorizaciones.

Quizá uno de los fenómenos más espectaculares asociados a este llamado neopopulismo en las últimas décadas —y que tampoco es tan novedoso como parece, si echamos un vistazo atento a la historia— haya sido la irrupción en la arena estrictamente política, como líderesseudocarismáticos, de una serie de empresarios —Berlusconi, Trump y muchos otros— que, formalmente, se presentan como regeneradores del panorama político, enfrentándose al decadente mundo del parlamentarismo profesional con el supuesto crédito de su rotundo éxito empresarial. Se trata de un populismo empresarial, perseguidor nominal de todo lo que considera las ineficiencias burocráticas provocadas por el desgobierno político. Dicho desgobierno estaría provocado por los intereses de los partidos convencionales o de los sindicatos, pasando por los jueces o los funcionarios, que quieren arrebatarle al pueblo sus recursos —vía impuestos— para vivir sin tener que afrontar los riesgos y las adversidades que padece la gente común. En esta forma de populismo se exhibe el coraje o el talento emprendedor de un mitológico personaje, el hombre de negocios triunfador y hecho a sí mismo en el mundo de los negocios, que sabe sobrevivir en el mercado y utilizar sus reglas para conseguir sus espléndidos objetivos frente a adocenados burócratas, políticos parásitos o intelectuales subvencionados. Curiosamente, este populismo empresarial ha atraído y sigue atrayendo a enormes capas de la población en estos últimos años, en muchos casos con trayectorias de vida totalmente ajenas, cuando no antagónicas, a ese líder que ha forjado su carrera en el mundo de los negocios y no en la vida política. De este modo vemos a las clases populares defendiendo a las élites empresariales, apostando por fórmulas preautoritarias irónicamente derivadas del neoliberalismo económico, defendiendo el nacionalismo en la era de la globalización... Aparentes paradojas que forman parte de la consolidación de este fenómeno.

De manera un tanto paradójica, estas formas de populismo empresarial coexisten curiosamente con otro tipo de liderazgos también cercanos a los intereses empresariales, pero que apuestan por incorporar una óptica más inclusiva. El giro hacia liderazgos más humildes, empáticos (en línea con lo que la literatura de gestión denominaría *liderazgo transformacional*) ha tenido su reflejo en grandes empresas actuales como Google, Microsoft o Apple, cuyos directivos son, en sí mismos, un ejemplo de líderes poscarismáticos y que llevan a otros lugares comunes en la lógica empresarial (cooptando posiciones identitarias tradicionalmente de izquierdas relacionadas con cuestiones ligadas con la diversidad, la inclusión, etc.). El macronismo en Francia o Rishi

Sunak en el Reino Unido (que han pasado brevemente por el mundo empresarial y representan una suerte de tecnocracia liberal) configuran otra versión del imaginario empresarial basado en el liderazgo meritocrático, experto y flexible. No obstante, pese a la vigencia de estas aproximaciones de la empresa al campo de la política a través de políticos tecnócratas y pluralistas —que, por cierto, no dudan en incorporar ciertos elementos retóricos populistas cuando se ven acosados por las presiones sociales o en las controversias parlamentarias—, el objetivo de este artículo es el de centrarse específicamente en analizar el fenómeno del populismo empresarial de corte más autoritario, justo en el encuentro entre el triunfo económico personal del líder, el uso de los discursos autoritarios o directamente prefascistas y la competencia electoral para dar sentido a demandas ciudadanas de identidad no resueltas en el propio modelo neoliberal (Casullo, 2019) . Para ello, empezaremos en la primera sección por poner el foco en la emergencia de un cierto tipo de liderazgo carismático en la ideología empresarial o del *management*. A continuación, se procederá a abordar la figura del nuevo político empresario —o del nuevo empresario político— y sus implicaciones en la esfera política y social, para continuar con un intento de análisis de las formas de uso discursivo del concepto de *pueblo* en estos discursos. El trabajo se cerrará con un breve apartado de conclusiones.

1. CÓMO SER UN EMPRESARIO DE ÉXITO, GANAR DINERO Y TRIUNFAR EN POLÍTICA

Las cuestiones relacionadas con la importancia del liderazgo en la actividad empresarial han sufrido un cambio significativo a lo largo de la historia del capitalismo. Como se ha señalado en diversos trabajos sobre la literatura gerencial (véase Boltanski y Chiapello, 2002; Gantman, 2005; Fernández Rodríguez, 2007 y 2022; Fernández Rodríguez y Medina-Vicent, 2017; Medina-Vicent, 2020), el fordismo implicó una ruptura en lo que había sido el papel del carisma empresarial en la actividad económica. Si el darwinismo social del capitalismo decimonónico había divinizado a los grandes capitanes de la industria (léase los Rockefeller, Carnegie, Vanderbilt, etc.), las nuevas formas de organización empresarial desarrolladas por filosofías como la organización científica del trabajo, centradas en los procesos de racionalización de las decisiones empresariales, y la notable redistribución económica derivada de la hegemonía keynesiana en la política económica durante los *treinta años glorio-*

sos de la posguerra habían estimulado una mirada menos personalista y más científicista a la disciplina de la administración. Durante el período 1945-1975, más allá de alguna biografía ocasional de algunos líderes de la industria del automóvil (Sloan, Ford), la mayor parte del interés en el terreno del *management* se focalizaba en filosofías de gestión centradas en cuestiones como la planificación, el cumplimiento de objetivos o la cadena de mando en las organizaciones: esto es, se discutía sobre una organización en la que lo fundamental era la racionalización de los procesos, de forma que la influencia del factor humano fuese relativamente reducida. Y pese a que escuelas como las relaciones humanas enfatizasen la importancia de un buen ambiente laboral y estimularan la participación de los empleados, su óptica se encontraba integrada dentro de una concepción grupal y de la organización en la que se dedicaba poco espacio a analizar las cualidades de los líderes (Fernández Rodríguez, 2007).

Sin embargo, la crisis del fordismo a mediados de la década de los setenta supuso un giro importante en cuanto a la discusión sobre la relevancia del liderazgo en las empresas. La incertidumbre derivada de la situación económica internacional, en la que la crisis del petróleo de 1973 y diversos problemas de competitividad estaban poniendo en aprietos a las empresas occidentales, impulsó un cambio de paradigma en las ideas vigentes en el *management*. De forma paulatina, la apuesta por modelos productivos inspirados en el sistema *just-in-time* japonés condujo a una gestión diferente, no basada tanto en la mejor regulación burocrática de los procesos productivos, sino más bien en la búsqueda de la máxima flexibilidad tanto en el ámbito organizacional como en el marco de los sistemas económicos. Esta flexibilidad, característica del posfordismo, incrementará la competitividad en los mercados e impulsará nuevos estilos de gestión basados en el compromiso emocional de los trabajadores con un proyecto empresarial específico, que lleve a que estos rindan al máximo de sus posibilidades. Y, para poder comprometer a esos empleados de forma eficaz, la herramienta fundamental de las empresas será contar con líderes, ejecutivos con dotes de liderazgo, individuos excepcionales cuyo carisma, fuerza de voluntad y pasión contagiosa sean capaces de obnubilar de tal forma a sus subordinados que estos estén dispuestos a convertirse en leales y sacrificados seguidores. Estas referencias abundan de hecho en la literatura gerencial de los años ochenta, en la que se enfatiza la incapacidad de la gestión burocrática racional para hacer frente a los retos de la globalización y la producción flexible (Gantman, 2005; du Gay, 2012), y se apuesta por un trabajo sobre la

subjetividad de los individuos como herramienta de crecimiento de la productividad empresarial (véase Alonso y Fernández Rodríguez, 2020 y 2021a).

De este modo, la atención mediática a estos líderes ha ido, desde los años ochenta, en aumento —¿quién no ha oído hablar de Elon Musk, Jeff Bezos, Steve Jobs o Bill Gates?—, realizada además por la creciente presencia de nuevas formas de comunicación como las redes sociales; pero también la presencia de la importancia de la idea de liderazgo entre los discursos del *management*, donde no solamente se ha convertido en una materia específica en los cursos de las escuelas de negocios (con asignaturas dedicadas al liderazgo empresarial), sino que ha generado numerosas publicaciones dentro del campo de la literatura gerencial (Fernández Rodríguez, 2007). El liderazgo surge, de este modo, como una solución a la incertidumbre: una vez que resulta difícil poner en marcha procesos racionales de gestión, en buena medida por la presión ambiental en un escenario desafiante (en el que se combina la creciente competitividad internacional derivada de la globalización de los mercados, una carrera acelerada de innovación tecnológica y unas poblaciones ávidas de productos y servicios personalizados para su consumo), la alternativa es confiar en la visión de los grandes líderes empresariales que, guiados por su intuición y por sus cualidades casi míticas, serán capaces de tomar las decisiones más eficaces y efectivas. El marco estable del pasado ha desaparecido y lo que nos queda es responder intuitivamente, casi irracionalmente, en el turbulento presente. De alguna forma, en el mundo empresarial se ha producido una cierta quiebra de la confianza en métodos de gestión racionales, que ha derivado en el recurso a otras formas de organizar la actividad que enfatizan los aspectos emocionales, personales e identitarios tanto entre gerentes como empleados, con el fin de afrontar, de alguna manera, los riesgos implícitos en la actividad mercantil contemporánea. Y ello ha generado un interés particular en líderes empresariales cuya conducta, en el marco de sus empresas, es la de líderes realmente autoritarios en su toma de decisiones —así parecen actuar Elon Musk o Jeff Bezos en sus empresas—, que toman decisiones drásticas, cirujanos de hierro que al mismo tiempo saben escuchar y fomentar las buenas ideas de sus subordinados, promoviendo así conductas de admiración y seguidismo que terminan por facilitar una comunión de intereses entre la empresa y sus empleados.

No es difícil apreciar una cierta homología entre este giro hacia liderazgos un tanto hiperbólicos en las empresas y el giro hacia un cierto populismo empresarial que se ha ido produciendo en las últimas décadas. Aunque en la literatura del *management* se ha hecho referencia a la necesidad de liderazgos más

transaccionales (véase Alonso y Fernández Rodríguez, 2021a), lo cierto es que el énfasis en el carisma puede derivar en direcciones mucho más autoritarias, sobre todo en contextos de fuerte incertidumbre. Dentro de un concepto ya tan proteico y diverso como es el del populismo, añadir su condición empresarial parece complicar más las cosas, pero al fin y al cabo da cuenta de que el populismo político es una matriz discursiva dinámica que debe ir encontrando permanentemente fuentes de legitimidad para renovar su eficacia simbólica (Moffit, 2022) y, de esta forma, el uso del éxito empresarial y el triunfo de la superioridad lógica de lo económico sobre cualquier razón normativa o deliberativa de lo social es un núcleo propositivo que ha renovado definitivamente el populismo tanto como mitología como práctica concreta y multidimensional. Matthew d'Ancona (2019) ha dibujado con precisión la relación que se ha establecido entre el radical colapso de la confianza en los discursos herederos de la racionalización capitalista moderna —que han terminado por consagrar el neoliberalismo, la globalización y el dominio de los mercados financieros— y la aparición de los procesos de genuino neopopulismo. La crisis, pero también los daños colaterales sobre los grupos que se han convertido en especialmente vulnerables ante la estrategia de mercado global total (Bauman, 2012), se ha llevado por medio gran parte del sistema de creencias en la democracia competitiva de partidos y la ciudadanía política, dejando sin embargo en una posición de naturalidad absoluta y de no cuestionamiento la centralidad del mercado (siempre que no ataque a las posiciones seguras de las clases medias nacionales). Es el terreno abonado para los nuevos discursos conservadores del actual populismo de derechas, desde los políticos del Brexit hasta el triunfo de Donald Trump, pasando por un cada vez más preocupante largo catálogo de ejemplos que nos llevan a Italia, Brasil o un buen número de países del este de Europa. Promueven, como nos indican muchos autores (Hochschild, 2018; Wahl-Jorgensen, 2018), una política del miedo, la frustración, la ansiedad y el enfado, que sirve como palanca paranoica para reforzar un estilo de capitalismo que ha mantenido o incluso endurecido sus procesos económicos estructurales, pero que ha desplegado una nueva retórica de afianzamiento de sus estrategias de control sobre los territorios a partir de cirujanos de hierro sin complejos para reivindicar el egoísmo nacional, la xenofobia o las estrategias internacionales de conflicto —frente a las de cooperación o incluso unión aduanera de la era anterior—, que vuelven a recrear el mito del capitalismo del pionero, el darwinismo social y la razón del más fuerte (implicando una lógica del poder y el sacrificio muy presente por otra parte en las crisis económicas) (véase Alonso y Fernández Rodríguez, 2018 y 2021b).

En este sentido, el ejemplo de Donald Trump es primordial en el tema del populismo empresarial que aquí nos ocupa, una vez que va a ser una figura arquetípica de la entrada de un hombre de negocios en política. Trump, como se sabe, fue antes de presidente de los Estados Unidos un exitoso empresario en el sector de la construcción, que consiguió acumular una considerable fortuna en los años ochenta y que llegó incluso a publicar algunos libros de literatura gerencial, siendo *The Art of the Deal* (Trump y Schwartz, 1987) un *best seller* en dicho género. El estilo de vida de Trump, propio del millonario hortera, y su personalidad histriónica lo convirtieron en un personaje popular en los Estados Unidos de la década de los ochenta, fascinado por los yuppies y empresarios exitosos en una época marcada por el neoliberalismo rampante del gobierno de Reagan. Paradójicamente, Trump no sería un empresario tan exitoso como aparentaba, y su estilo de gestión distaba de forma significativa de los innovadores tecnológicos o de los modelos de gestores entusiastas y dinámicos divinizados por los gurús del *management* (véase Capehart, 2015). Académicos que han investigado la historia de Trump han indicado que la forma de hacer negocios de este se caracterizaba por aprovechar todo tipo de ventajas institucionales (sea bonificaciones fiscales, exención de impuestos, hacer negocios en zonas en declive, etc.) y buscar tratos en los que, más que apostar por una estrategia de *win-win*, se apostaba por esquilmar a su contraparte, de modo que el acuerdo firmado solo fuese beneficioso para Trump y sus empresas (Mollan y Geesin, 2020). Tras un período de problemas económicos, Trump resurge como una estrella televisiva gracias a un programa de televisión, *The Apprentice*, en el que, ejerciendo de sí mismo, ordena tareas, valora los rendimientos de los concursantes y, sobre todo, despide a unos cuantos de ellos (utilizando su famosa frase «You're fired!»). La puesta en escena en este show televisivo es realmente interesante como ejemplo de la penetración de las ideologías gerenciales en la sociedad: los concursantes admiran y temen a Trump, tratan de cumplir con sus órdenes siendo lo más competitivos posible entre sí y son despedidos de forma humillante con modos profundamente autoritarios. Esto es, evidentemente, la forma de gobierno presente en las empresas de Trump y, desde luego, no solamente en las suyas: lo interesante es cómo esta forma específica de gobierno se traslada a continuación a su actividad política, en la que básicamente viene a solucionar el declive americano mediante una política basada en la libertad empresarial y la mano dura.

En los libros en los que vuelca su ideología política (desarrollada en detalle en Trump, 2015) va a señalar la necesidad de recuperar un país en declive y

descomposición, haciendo referencias mordaces a cómo es posible que se rían y engañen al país más poderoso del mundo y la necesidad de hacer a América fuerte. A partir de ahí, y siguiendo una estrategia en la que se presenta como alguien exitoso que es capaz de resolver problemas —desarrollando una homología en la que se gobiernan los países como se gobiernan las empresas—, Trump describe su programa, que se centra en la importancia de que América gane de nuevo a expensas del resto, con una política exterior desafiante, en la que se invierta al máximo en defensa, y una apuesta por relocalizar parte del tejido industrial americano presente en otros países del mundo, lo que permitiría mejorar la economía nacional junto con un programa de inversión de infraestructuras. Esto permitiría una mejora del nivel de vida de los norteamericanos, a los que él dice comprender y apoyar con un discurso ultranacionalista y xenófobo en el que se fomenta la construcción de muros en las fronteras con vecinos pobres, el freno a la inmigración o la independencia energética. Más allá de este cuestionamiento de la globalización americana, Trump se situará, en líneas generales, en la órbita política del Partido Republicano, apoyando la libertad en la elección de escuelas, el derecho a portar armas, la reducción del estado de bienestar o un nacionalismo vinculado a la ideología del sueño americano y el darwinismo social. Lo que quizá sea más específico es su ataque a la corrección política, al pensamiento *woke* o a los medios de comunicación que no apoyan sus ideas y a los que acusa de falsear la verdad. En este sentido, lo que Trump aportará es un compromiso total con la libranza de una guerra cultural contra lo que identificaríamos con las posiciones liberales, progresistas o de izquierda de una manera vitriólica y desacomplejada, siguiendo por otra parte la estela de otros líderes populistas empresariales que habían hecho de la burocracia pública y los sindicatos *sparings* de sus discursos más duros, en defensa de sus votantes, legítimos y únicos representantes del *pueblo*.

2. IDEOLOGÍA POPULAR, IDEOLOGÍA EMPRESARIAL

Algunos analistas actuales como Esteban Hernández (2018) ven en el actual discurso del *América primero* o de las bases de esa *América profunda* que han formado las bases ideológicas del Tea Party o han aclamado la política del presidente Trump los sonoros ecos del populismo tradicional norteamericano estudiado por Richard Hofstadter (1963, 1970). Y no es por casualidad que, con la crisis financiera sobrevenida en el 2008 y sus larguísimas secuelas, hayamos

conocido todo un renacimiento de relatos, prácticas y políticas populistas que nos han situado ante hibridaciones cuando menos sorprendentes: populismo de izquierdas, populismo de derechas, populismo cultural, populismo económico, etc. Rasgos comunes de todos ellos son su desconfianza hacia el parlamentarismo tradicional y los políticos profesionales, una nueva versión de la representación permanente del enfrentamiento simbólico del consabido pueblo llano contra las élites políticas, financieras o intelectuales —o la confabulación de todas ellas—, la defensa de lo propio frente a lo extranjero o extraño, el supuesto antielitismo intelectual y cultural, las diferentes formas de casticismo, etc. La situación particular de los afectados por la crisis de una arrasadora y voraz economía global, la aparición de formas de interconectividad en red decisivas para la rápida difusión de mensajes fuertemente demagógicos y la crisis de confianza de las clases medias y los grupos laborales más afectados por los efectos más agresivos de la nueva economía digital han facilitado la aparición, primero, de discursos y, luego, la consagración de personajes públicos y hasta formaciones políticas más o menos estructuradas que han traído a primera línea de la actualidad una especial presentación actual del populismo que algunos autores no han dudado en denominar *neopopulismo* (Revelli, 2019).

Una nueva forma de articular lo que el ejemplar historiador francés George Rudé llama *ideología popular* ha encontrado un hueco especial en los años de la crisis de principios del siglo XXI y esta ha sido reelaborarla y canalizarla a través de un discurso fundamentalmente económico y particularmente empresarial. Para Rudé (1981: 33-34), la ideología popular no es puramente asunto interno ni propiedad exclusiva de una sola clase o grupo, y eso por sí solo no basta para distinguirla de la ideología como conciencia de clase o de cualquier otra forma de cuerpo de ideas organizado y antitético de otra clase o grupo social. Lo más frecuente es que la ideología popular sea una mezcla, una fusión de dos elementos, de los cuales solo uno es privado de las clases populares, mientras que el otro se superpone mediante un proceso de transmisión y adopción desde fuera. De estos dos componentes, el primero es el tradicional o inherente, que fragua el mito de lo popular y que es la prenocción —en el sentido que le da Durkheim (1985) a este concepto—, que se forma en la experiencia directa, la tradicional oral o la memoria colectiva. En esta fusión el segundo elemento se deriva o se toma prestado de sistemas ideológicos externos, mucho más elaborado y con intereses mucho más estructurados. Gran parte de los efectos reales de los discursos populistas surgen de la forma en que se articula esa fusión y, evidentemente, los beneficios suelen ser monopolizados por los elaboradores secundarios de esta ideología popular.

La elaboración secundaria del emprendedor económico se convierte en el elemento fundamental del populismo empresarial. Evidentemente, el éxito de Donald Trump es la referencia más clara y actual de esta manera de construir la ideología popular, creando la imagen de un gran hombre de negocios triunfador que ha vencido las miserias de la burocracia pública y al *establishment* político —intelectual y mediático— para incorporarse a la vida política y, con ello, consagrar los valores de la competencia mercantil y el logro de objetivos de bienestar y riqueza para el pueblo —el *auténtico* pueblo, el que ha conformado la nación tradicional, el que trabaja y es olvidado o incluso despreciado por las élites ilustradas. Esta clave discursiva es, en realidad, muy conocida y la hemos visto hacerse presente en la política norteamericana con la presión y la aproximación de los *robber barons* y los grandes señores de las corporaciones al Congreso y el Senado norteamericano desde finales del siglo XXI —en el que el caso de Ross Perot en las elecciones presidenciales de 1992, por ejemplo, es de los más conocidos (véase Livengood, 1997)—; en muchas experiencias latinoamericanas y en no pocos ejemplos europeos, donde la figura de Silvio Berlusconi ha conquistado el máximo eco, pero donde casos como los de Bernard Tapie en Francia o Jesús Gil y Gil en España —además de recientes cancilleres en países centroeuropeos— muestran, grotescamente, la cercanía y la visibilidad del fenómeno.

Parecería difícil que se pudiera construir una ideología popular a partir de una figura empresarial, y más cuando esta tiene éxito e incluso una fortuna espectacular; sin embargo, el uso de varias estrategias significantes asociadas al discurso populista acaba generando una eficacia simbólica notable. El principal movimiento es manejar el eje *insider-outsider* típico de esta matriz retórica para ponerse en la posición del *outsider*, contra el sistema instituido por el Estado fiscal y confiscatorio, la ineficiencia de los políticos y el supuesto *establishment* que limita la capacidad de crear riqueza y ofrecer empleo y crecimiento. Esta especial manipulación de un discurso formalmente antisistema por aquellos que han triunfado en el mundo económico, además de reclamar la capacidad salvífica y gestora de los empresarios de éxito y las fortunas consolidadas —sabemos resolver los problemas y ahí está nuestro éxito para demostrarlo—, reclama la adhesión masoquista al magnate, avivando un especial sentimiento paranoico, como comentó en su día Richard Hofstadter (1963) en las franjas más castigadas de la población, introduciendo el miedo y el peligro a la desposesión (por los extranjeros, por los migrantes, por los subvencionados, por los burócratas, etc.) propiciada por los políticos convencionales y los intelectuales y activistas progresistas. La idea de presentar lo político como el

ámbito de la palabrería, la corrupción y el desgobierno, enfrentado al mundo ideal de la economía como ejemplo del esfuerzo, el mérito y la posibilidad del bienestar (como si no estuvieran íntimamente unidos y no funcionasen en conjunto) es el punto nodal del populismo empresarial. Cuando la importancia de las justificaciones y convenciones económicas —y, sobre todo, financieras— se hace más notoria, como en el actual entorno posfordista, mayor es la posibilidad que este populismo empresarial tome carta de naturaleza en la política internacional. El ataque al Estado y sus instituciones burocráticas es, asimismo, parte integral de este proyecto, lo que encaja con un clima de opinión antiburocrático promovido por las hegemónicas ideologías gerenciales (Lopdrup-Hjorth y du Gay, 2020).

Además, como señalan Mudde y Rovira Kaltwasser —y esta es otra de las estrategias discursivas de consolidación del populismo empresarial—, la manera de representar la dialéctica élite-pueblo típica del populismo no se basa fundamentalmente en criterios socioeconómicos —como la clase o la riqueza—, sino más bien en criterios morales: «los populistas empresarios son capaces de usar su perspicacia empresarial para crearse una posición de *outsider* político. Se presentan, por tanto, como hombres de negocios honestos, que se han hecho a sí mismos y han amasado sus fortunas *a pesar de* los políticos corruptos, ¡no gracias a ellos! Es más, los populistas empresarios dicen ser políticos reticentes, que, a diferencia de los políticos profesionales, no entraron en política por un interés económico» (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2019: 124; Rey-Araújo (2019) indica lo mismo en el caso de Jesús Gil). El recurso retórico de apelar a la no necesidad de inmiscuirse en política para enriquecerse se combina con la idea de que en realidad el estilo de vida de este empresario político es el que desearía el pueblo llano: buena vida, pero no sofisticaciones intelectuales o culturales. Este uso proyectivo de la legitimidad de vivir como desearía el pueblo vivir, gustos comunes, pero que te los puedes permitir en suma abundancia, indica que el proceso de redefinir las élites imaginarias contra las que se realizan los relatos populares es dinámico y estratégico, y el tema del gusto de la gente corriente es un magnífico punto de apoyo para construir, a la contra, la élite imaginaria: la obsesiva presencia de los temas deportivos, el ataque permanente al refinamiento cultural o la utilización de formas lingüísticas no muy elaboradas o modos de trato campechanos son formas de tratar de alejarse, simbólicamente, de lo que puede ser considerado el modo de vida de las sofisticadas clases altas tradicionales. Se presentan, así, como *insiders* gente que entiende al pueblo (Livengood, 1997).

El personalismo, que es uno de los componentes habituales asociados al populismo político, nos acerca siempre al tema polémico de la presencia —o no— del carisma weberiano en alguna de sus manifestaciones en la construcción del líder populista (Taggart, 2000). En el populismo empresarial la artificialización del carisma es una de las nuevas características: no nos encontramos tanto con personas especialmente seguidas, queridas o respetadas por sí mismas, por su fuerza de carácter o su valor —como en el tipo ideal o tradicional de esta forma de liderazgo—, sino con personas que controlan grandes equipos de profesionales encargados de la creación de perfiles mediáticos atractivos (Fuchs, 2018). El control de los medios de comunicación —analógicos y digitales—, la posesión de equipos deportivos o plataformas semejantes, el asesoramiento de despachos, grandes agencias y consultorías de todo tipo —desde jurídicas hasta de *marketing* político—, etc. acaban dando forma a un boceto de líder que recrea el mito populista de la persona más extraordinaria para guiar a la gente más ordinaria, pero que está directamente construido y literalmente manufacturado por las mismas técnicas de investigación de mercado y promoción de ventas que se utilizan en el mundo empresarial del que proceden.

Ante esta imposición de la imagen sobre el contenido, típica del capitalismo de consumo, y en plena realización de la política del espectáculo como máximo desarrollo de la sociedad del espectáculo profetizada por Debord (2000), evidentemente el populismo empresarial va a jugar todas sus cartas, como todo populismo, en la emocionalidad y la afectividad de sus propuestas. No obstante, al circular sus mensajes por soportes comunicativos cada vez menos fiables —las consabidas redes sociales— o directamente por la creación descarada de un mundo de verdades alternativas, posverdades y *fake news* —estrategias directamente heredadas de la ficción comercial o de la publicidad de mercancías—, el tema toma proporciones nunca vistas y la paradoja se hace más notable: el carisma, el líder, el pueblo y hasta las comunidades de referencia son inventadas, guionizadas y representadas. Es el falso auténtico o la política como el autoengaño y la autojustificación del ver solo lo que quieres ver y te favorece —y tu líder te lo sirve en discursos fáciles de asimilar—. Paradójicamente, de nuevo, el populismo empresarial utiliza lo que teóricamente es éxito en el mundo de la máxima racionalidad económica, en el que se dan las reglas de la lógica instrumental y del conocimiento experto, como fuente de carisma prefabricado, y se monta la figura del *gurú*, del líder natural, de la personalidad *especial* —el espacio de la irracionalidad por excelencia, ya explotado de sobra en el mundo del *management* como pudimos ver—. El atractivo

del que triunfa en lo que parece que es un sistema ignoto, hipertécnico, frío, elevado o lejano —el mundo tecnológico-financiero— se reconvierte en recetas populares de gestión o en guías de comportamiento humano, primero vendidas como libros de autoayuda, pero que finalmente acaban sirviendo de currículo valioso a la hora de postularse a dirigir países.

Populismo empresarial, posverdad y emocionalización de la política se dan estrechamente la mano. Como es habitual, Arlie Russell Hochschild (2018) lo ha puesto de relieve en su historia profunda sobre el resurgir de la derecha tradicionalista norteamericana en los estados del sur de los EE. UU., cuando en su enfoque se da cuenta de que la historia que cuentan las personas que investiga en sus entrevistas está basada en sus sentimientos y apreciaciones, sin ninguna preocupación por los hechos o la racionalidad lógica de los argumentos. No hay datos, estadísticas, argumentos o hechos objetivados en informes consistentes de algún modo contrastables, solo hay apreciaciones o intuiciones que se distribuyen a partir de metáforas bien aceptadas por esta población que ha encontrado el relato para expresar su sentimiento de frustración y enfado —siendo el enfado un elemento relevante en la política de hoy (véase Wahl-Jorgensen, 2018)—. Las clases laborales tradicionales se sienten preteridas y olvidadas por los sofisticados intelectuales políglotas y con titulación universitaria avanzada, que son favorables a diseñar políticas que ayuden a las minorías étnicas o a las feministas o a los inmigrantes cazadores de oportunidades a sus expensas. Por eso, encuentran, en el discurso populista debidamente empresarializado y en sus relatos —legitimados por el éxito en los negocios— de incorrección política, de salvamento de la nación *auténtica* y *eterna* y de seguridad para los que realmente trabajan y producen, el relato que quieren escuchar. Es un discurso que detecta problemas a los que se proponen soluciones, sea la protección de la familia, la delincuencia, la burocracia que impide hacer negocios o el declive de América. Evidentemente, el fondo del argumento no es nuevo, lo que sí es nuevo es la forma de difusión más eficaz —las redes sociales— y la forma de crear la mitología del líder populista: la del buen capitalista que defiende al pueblo y que incluso le puede dar sus recetas directas para enriquecerse en forma de charlas, consejos, asesorías o libros —todo de pago, por supuesto—, sin necesidad de tener una compleja formación técnica.

3. LA NOCIÓN DE PUEBLO COMO CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA

El uso político del concepto de *pueblo* se construye siempre sobre una representación mitológica del mundo y la historia. Si seguimos a Roland Barthes en su estudio y definición del fundamento lingüístico del mito, existirían en el mismo

[...] dos sistemas semiológicos de los cuales uno está desenchajado respecto al otro: un sistema lingüístico, la lengua (o los modos de representación que le son asimilados) que llamaré lenguaje objetivo, porque es el lenguaje del que el mito se toma para construir su propio sistema, y el mito mismo, que llamaré metalenguaje, porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera (Barthes, 1980: 26).

El populismo, entonces, sería el uso metalingüístico de la representación espontánea de pueblo. Constituye un sistema estructurado de significaciones que expresan una visión naturalizada e ideológicamente activa de una prenocción de sentido común —como doxa— que nos remite a la situación de vida de la gente humilde, llana o sin privilegios. Y esta metaideología —y de ahí su carácter mitológico— es, por principio, una deformación: «El vínculo que une el concepto del mito es esencialmente una relación de deformación [...] el mito no oculta nada, su misión es la de deformar no la de hacer desaparecer» (Barthes, 1980: 213-214).

La mitología populista usa así el recurso defensivo de construir un ideal de pueblo que se presenta atacado por todo tipo de sistemas externos —comerciales, industriales, políticos, financieros, institucionales-estatales— de carácter siempre oligárquico que consiguen, de una u otra forma, colonizar, expropiar y dominar los modos de existencia de una comunidad ideal donde las diferencias y las condiciones concretas de vida son anuladas por el significante de lo popular, a base de crear un imaginario de fusión de todos los intereses de los grupos subordinados. Esta mitología de lo popular se construye, por lo tanto, por la creación intelectual o institucional de un metalenguaje del pueblo que ensambla con un sentido político —que puede tener diferentes sesgos, de ahí el populismo de derechas o izquierdas— las representaciones antioligárquicas que se derivan de las identificaciones comunitarias con la condición subordinada (Ortí, 1991: 495-506). Así, por ejemplo, el populismo político institucional siempre es una condensación de representaciones de dominación —de connotaciones antioligárquicas— ensambladas y resignifica-

das para su uso político en el juego competitivo de los actores que se disputan el poder social.

En esta mitología, como es evidente, la idealización retórica del concepto recurrente de pueblo no está respaldada por ninguna elaboración teórica, empírica o incluso jurídica. Así, si el concepto de clase social se construye, de entrada, como una categoría teórica dotada de un potencial objetivo y subjetivo de consciencia y cambio sociopolítico o si el concepto de ciudadanía es la elaboración moderna de un proyecto racional legal, en el sentido weberiano del término, de codificación de los derechos —y obligaciones— del individuo integrado en un modelo normativo de Estado nación, el pueblo es, en cambio, una noción voluntariamente difusa, un amasijo de prenociones muy diversas donde, de una manera aporética, se unifican pobres, trabajadores, granjeros, campesinos, pequeños propietarios, comunidades locales... y un largo etcétera de connotaciones que podría ocupar páginas. Unificación que se consigue en un eterno juego lingüístico de enfrentamiento masoquista a unas sádicas, perversas y monolíticas clases dirigentes —la *casta* que puso en circulación en España el partido político Podemos—, contraidealización negativa de todos los rasgos contrarios al sufrido pueblo. En este discurso, la situación de empobrecimiento, enclaustramiento histórico y subordinación ante el avance de las estrategias mercantiles en las que quedan los grupos sociales tradicionales en descenso o directamente en decadencia —identificados como todo el pueblo— se presenta como prueba de que existe una política de la perenne clase oligárquica para enriquecerse y desposeer a la gente común, sirviéndose de un Estado corrupto e ineficiente.

Este conjunto de rasgos típicos de la mitología populista la diferencia de todo tipo de teorías políticas formales. Apartado definitivamente de las construcciones racionalistas de la ciudadanía política y social moderna —proyecto siempre ligado a un Estado que institucionaliza derechos a partir de una discusión pública—, el populismo tampoco se puede reducir a formas políticas donde lo carismático, lo tradicional o lo afectivo/emocional toman carta única de naturaleza (aunque hay mucho de ello en su estrategia de movilización); por eso, es preferible hablar de un discurso populista o una retórica populista que de una ideología populista acabada y definida. El populismo no es básicamente un nacionalismo, aunque articule en su ensamblaje discursivo esenciales elementos nacionalistas, ni tampoco es un fascismo, aunque pueda desarrollar elementos prefascistas o seudofascistas. Ambas ideologías, nacionalismo y fascismo, expresarían un relato coherente con los intereses del bloque dominante de una formación social (en el sentido gramsciano del concepto); sin embargo,

el populismo se articula de manera mucho más incoherente, presentando una visión del mundo construido sobre una idealización del bloque dominado (Laclau, 1978). No obstante, esta identificación con el bloque dominado ni mucho menos puede asociarle un carácter socialista, aunque tenga elementos presocialistas como es su antiliberalismo, su desconfianza del mercado y su recurso al igualitarismo (aunque en el populismo siempre se trata de un igualitarismo aporético y naturalizado). La mitología popular funciona, así, como una contraideología (Verón, 1970): en lugar de un discurso positivo de un proyecto ordenado de convivencia, es un discurso que, por su naturaleza, solo puede oponerse al poder vigente, enarbolando un imaginario de convivencia que lo mismo nos remonta a un pasado remoto —una utopía regresiva— que a un futuro ideal donde se resuelven todas las contradicciones (la definitiva reconciliación popular) y que siempre se moviliza por el descontento. Apelar al pueblo nos introduce en un campo semántico radicalmente ambivalente, en una determinada coyuntura histórica y en un equilibrio político determinado: el discurso de lo popular puede articularse como un movimiento presocialista defensivo (masoquista) de los grupos dominados; en otros momentos, y con diferentes coyunturas y equilibrios de poder, los elementos prefascistas sirven como ingredientes emocionales fundamentales en la construcción del discurso autoritario (sádico) de expresión o identificación con las clases dominantes. El populismo empresarial encarnado en Trump es, decididamente, autoritario y en sus políticas y estrategias comunicativas se han visualizado gestos claramente antidemocráticos (véase Fuchs, 2018) compartidos con otros populistas empresariales que han tocado poder de una forma u otra (los Berlusconi, Gil, etc.).

El populismo es, así, un antiliberalismo programático que no es capaz de generar un proyecto distributivo democrático autónomo y alternativo: solo puede apelar a la justicia natural o tradicional de los humildes. De ahí su tendencia a encerrar su discurso en lo que el clásico antropólogo norteamericano Gregory Bateson (1985) denominó en su día como *doble vínculo*, esto es, un enunciado que se autonega o se bloquea en su realización, como se muestra en el eterno mandato populista de salvar al pueblo o la gente apelando a cirujanos de hierro, Estados fuertes o líderes justicieros esforzados y bondadosos (pero no demasiado escrupulosos con los derechos de ciudadanía); lo que lleva a naturalizar en este relato la aceptación de una nueva élite contra la vieja élite (el gobierno del pueblo contra la oligarquía o casta). He ahí el resultado paradójico: se apela a un igualitarismo mágico construyendo en realidad un decisionismo paternalista. El uso discursivo del significante *pueblo* no interpela así

a una ideología política sustentada en un marco teórico, sino a una retórica que trata de articular demandas e insatisfacciones diferentes bajo un mito común de movilización. Este carácter retórico y la búsqueda de atracción de sectores amplios de la sociedad se plasman en la dificultad que existe, en muchas ocasiones, para catalogar el contenido ideológico sustantivo de los movimientos populistas —dificultad alimentada casi siempre desde los propios movimientos—, intentando huir de las etiquetas de izquierda o derecha y sus sinónimos. Aparece aquí, de nuevo, el concepto de contraideología o de doble vínculo: el discurso populista necesita las ideologías consolidadas para alimentar su retórica y su argumentario, pero, a la vez, necesita oponerse a ellas para demostrar que es algo distinto y superador; solo puede construir sus enunciados como referencia de oposición a un *statu quo* que, paradójicamente, es lo único que dota de sentido al discurso. Se trata de construir una nueva hegemonía apelando casi únicamente a una contrahegemonía, pero si esa contrahegemonía realmente se materializase en poder, la eficacia discursiva se anularía porque se encarnaría en aquello que niega: una nueva parte del *statu quo* o del *establishment*.

CONCLUSIONES

En estos tiempos convulsos que estamos viviendo en los que concurren distintas crisis (financiera, sanitaria, política, climática) no es extraño que proliferen tentaciones autoritarias por doquier. Una de las más peculiares y características en las democracias occidentales ha sido la aparición de populismos empresariales (ejemplificados por Trump, pero que han contado con otros genuinos representantes como Jesús Gil y Gil o Silvio Berlusconi) que han tocado poder en los últimos años, en buena medida apelando a un pueblo del que dicen comprender su sufrimiento y al que pretender ayudar mediante políticas de corte populista enfrentándose a unas instituciones y unos poderes sin rostro presentes en los gobiernos. Sin embargo, el resultado de sus políticas ha sido en el menor de los casos muy problemático, una vez que no solo apuestan por profundizar en políticas ya diseñadas desde el neoliberalismo (recortes impositivos a los más ricos, privatización de servicios públicos), sino que van a legar, asimismo, una cultura política que favorece la polarización y la crispación social. Lo interesante es que la legitimación de este programa profundamente conservador y autoritario se construye mediante una apelación al *pueblo* extraordinariamente problemática en términos políticos y sociológicos.

El recurso al pueblo en el discurso político supone un juego del lenguaje donde se trata de aprovechar y asimilar un conjunto heterogéneo de demandas sociales; el sentido real del uso depende del momento histórico, la relación de fuerzas en conflicto y la capacidad de un liderazgo carismático para movilizar el relato. Por ello, el populismo no es una ideología política en sí misma, como pudiera ser el liberalismo o el socialismo, sino más bien una herramienta política para hacer que las poblaciones se sientan partícipes y legitimen las decisiones de los políticos. De aquí que haya sido habitual utilizar el concepto de *significante flotante* o *significante vacío* para conceptualizar el uso del término *pueblo* en los discursos históricos de movilización social (Laclau, 2005), remitiéndonos siempre a un conjunto de cadenas significantes o de asociaciones semánticas que favorecen unos significados y rechazan otros cuando son utilizadas para armar desde una posición social particular el imaginario de lo que se presenta como general y comunitario. La gran mayoría como *significante* siempre es el resultado de una lucha simbólica entre grupos sociales por apropiarse de la representación de lo común o incluso de lo social en su totalidad. Y, en esta lucha, la astucia de algunos líderes empresariales ha sido evidente, aprendiendo a construir un relato que ha contado con el apoyo electoral masivo de muchas víctimas (reales o no) del sistema socioeconómico contemporáneo.

El concepto de *pueblo* en el juego político no es una representación de ningún hecho objetivo, es un término metalingüístico que connota significados diferentes y toma definiciones performativas según las relaciones de poder de los grupos sociales y el sistema de posiciones en el campo político. Apelar hoy al pueblo en el debate político actual nos puede llevar a un encantamiento de lo público y ello puede ser una manera de sacar la definición de la ciudadanía de un ámbito esencialmente individual e individualista derivado del liberalismo hegemónico actual; y hasta incluso la defensa de lo popular puede ser una manera de apoyar, reforzar y renovar la ciudadanía social que se construyó en torno al Estado del bienestar contemporáneo, enfrentándose hoy a un profundo desafío político y a una auténtica crisis de mantenimiento y reproducción. Pero acudir al discurso de lo popular no puede realizarse en el contexto sociopolítico presente desde lo abstracto, lo esencial o lo naturalmente unido o unificado, sino desde la construcción concreta de alianzas de grupos sociales con intereses específicos a partir de un diálogo racional que limite, conduzca, regule y articule las potencialidades emocionales que se derivan de las prenociones producidas por la pretensión de encontrar un sentido común político. El discurso del pueblo solo puede, hoy por hoy, enriquecer o defender el con-

cepto de ciudadanía (jurídica, política, social) pero nunca suplantarlos o superarlo. De lo contrario, corre el riesgo de ser eficazmente cooptado por el populismo empresarial autoritario.

En todo caso, el populismo empresarial es un campo de investigación con interés en aumento y gran potencial de desarrollo. Como dice Pierre Musso (2019, 2011), el fenómeno del político-empresario o, mejor, del empresario político no solo no ha dejado de incrementarse, sino que se ha afianzado y ha tomado carta de naturaleza en el panorama internacional hasta llegar a generar el nivel de presidente-empresario, lo que implica un principio de neutralización empresarial del Estado. Un Estado en mutación hacia una institución híbrida como es el Estado empresa en el que el liderazgo empresarial es presentado como una forma antipolítica de hacer política y donde se utilizan todas las retóricas del *management* empresarial y sus estrategias comunicativas —el *commangement* que denomina Musso (2009) para designar el *management* de los medios de comunicación, la publicidad comercial y el *marketing* al servicio de la conquista del poder político— de cara a conseguir la hegemonía de las élites empresariales sobre un Estado que se debilita socialmente y pierde poder para realizar políticas públicas autónomas, a la vez que es incapaz de enfrentarse a la desconfianza hacia lo público alimentada por los discursos del esfuerzo personal en los negocios, la lucha por la supervivencia en la competencia y la prioridad de la propia familia. Pero, además, la complejidad aumenta cuando nos encontramos —como en el caso español— en niveles políticos no tan altos como el del presidente-empresario, con figuras que han tenido grandes audiencias y millones de seguidores (el ya citado Gil y Gil; Mario Conde, con su permanente interferencia en la política nacional; el diputado Marcos de Quinto y su exhibición del éxito en la gestión de grandes multinacionales) y que han resultado fundamentales para hermanar gerencialismo y autoritarismo en un discurso que, a pesar de su aparente naturaleza paradójica, ha tomado carta de naturaleza en la deslegitimación del Estado del bienestar en nuestro país. Pero, además, existe toda una estructura de altos cargos en la que han estado, y siguen estando, presentes empresarios —o representantes patronales— no conocidos por el gran público, pero con acceso directo a la cúpula del poder político y a la toma de decisiones estratégicas. Lo mismo que nos encontramos con una serie de empresarios-políticos muy apoyados mediáticamente (Amancio Ortega, Juan Roig, Isidre Fainé, etc.), que se codean con los políticos al uso, se comportan como prescriptores de decisiones por encima del debate electoral o despliegan acciones de filantropía que se convierten en mensajes sobre el buen gobierno en general desde la bondad de la empresa.

Todo parece indicar que la aparición de políticos-empresarios o de empresarios-políticos —en sus diversas formas y maneras— seguirá siendo una de las características del panorama social nacional e internacional, y la investigación sobre ello, tanto en la emisión de los discursos como en la recepción de los mensajes, nos va a exigir la mayor atención posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2018). *Poder y sacrificio: los nuevos discursos de la empresa*. Madrid: Siglo XXI.
- Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (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. doi: <https://doi.org/10.5209/poso.65926>
- Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2021a). La gestión como terapia: el coaching como técnica de cuidado de las subjetividades emprendedoras. En Sánchez Capdequí, Celso (ed.). *Surcos de trascendencia en la modernidad secular (151-167)*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Alonso, Luis Enrique y Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2021b). Debt and sacrifice: the role of scapegoats in the economic crises. *Religions*, 12.2, 128. doi: <https://doi.org/10.3390/rel12020128>
- Barthes, Roland (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Bateson, Gregory (1985). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Ediciones Carlos Lohlé.
- Bauman, Zygmunt (2012). *Daños colaterales. Desigualdades sociales en la era global*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beyhaut, Gustave y Beyhaut, Hélène (1986). *América latina. De la independencia a la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Siglo XXI.
- Boltanski, Luc y Chiapello, Ève (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

- Capehart, Kevin W. (2015). Hyman Minsky's interpretation of Donald Trump. *Journal of Post Keynesian Economics*, 38(3), 477-492.
- Casullo, Maria Esperanza (2019). *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- D'Ancona, Matthew (2019). *Postverdad. La nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla*. Madrid: Alianza.
- Debord, Guy (2000). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.
- Du Gay, Paul (2012). *En elogio de la burocracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Durkheim, Émile (1985). *Las reglas del método sociológico*. Madrid: Akal.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2007). *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: CIS.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2022). *Cadenas, redes y algoritmos. Una mirada sociológica al management*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Fernández Rodríguez, Carlos Jesús y Medina-Vicent, Maria (2017). Los nuevos discursos del management: difusión, impactos y resistencias. *Recerca: Revista de Pensament I Anàlisi*, 20, 7-14. doi: <https://doi.org/10.6035/Recerca.2017.20.1>
- Fuchs, Christian (2018). Authoritarian capitalism, authoritarian movements and authoritarian communication. *Media, Culture & Society*, 40(5), 779-791. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443718772147>
- Gantman, Ernesto (2005). *Capitalism, social privilege and managerial ideologies*. Aldershot: Ashgate.
- Hernández, Esteban (2018). *El tiempo pervertido. Derecha e izquierda en el siglo XXI*. Madrid: Akal.
- Hochschild, Arlie Russell (2018). *Extraños en la propia tierra. Réquiem por la derecha estadounidense*. Madrid: Capitán Swing.
- Hofstadter, Richard (1963). *Anti-intellectualism in American Life*. New York: Alfred Knopf.
- Hofstadter, Richard (1970). Estados Unidos. En Ionescu, Ghita y Gellner, Ernest (comps.). *Populismo. Sus significados y características nacionales* (15-38). Buenos Aires: Amorrortu.

- Laclau, Ernesto (1978). *Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo, populismo*. Madrid: Siglo XXI.
- Laclau, Ernesto (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Livengood, R. Mark (1997). Pitching Politics for the People: An Analysis of the Metaphoric Speech of H. Ross Perot. *Western Folklore*, 56, 259-265.
- Lopdrup-Hjorth, Thomas y du Gay, Paul (2020). Speaking truth to power? Anti-bureaucratic romanticism from critical organizational theorizing to the White House. *Organization*, 27(3), 441-453. doi: <https://doi.org/10.1177/1350508419830622>
- Medina-Vicent, Maria (2020). *Mujeres y discursos gerenciales: hacia la autogestión feminista*. Granada: Comares.
- Moffit, Benjamin (2022), *Populismo. Guía para entender la palabra clave de la política contemporánea*. Madrid: Clave Intelectual/Siglo XXI.
- Mollan, Simon y Geesin, Beverly (2020). Donald Trump and Trumpism: Leadership, ideology and narrative of the business executive turned politician. *Organization*, 27(3), 405-418. doi: <https://doi.org/10.1177/1350508419870901>
- Mudde, Cas y Rovira Kaltwasser, Cristóbal (2019). *Populismo. Una breve introducción*. Madrid: Alianza.
- Musso Pierre (2009). Sarkozysme, néo-télévision et néo-management. *Modern & Contemporary France*, 17(4), 391-406. doi: <https://doi.org/10.1080/09639480903251605>
- Musso, Pierre (2011). *Sarkoberlusconisme: la crise finale*. Paris: L'Aube.
- Musso, Pierre (2019). *Le temps de l'Etat-Enterprise*. Paris: Fayard.
- Ortí, Alfonso (1975). Estudio Introductorio. En Costa, Joaquín. *Oligarquía y caciquismo*. Madrid: Ediciones de la Revista de Trabajo, 2 vols.
- Ortí, Alfonso (1991). Génesis antioligárquica y ambigüedad política de los populismos: entre el comunitarismo igualitario y la reconversión fascista. En Castillo, Santiago (ed.). *La historia social en España: actualidad y perspectivas* (495-506). Madrid: Siglo XXI.

- Revelli, Marco (2019). *The New Populism. Democracy States into The Abyss*. London: Verso.
- Rey-Araújo, Pedro M. (2019). Un análisis discursivo del neocaciquismo inmobiliario. El caso de Jesús Gil en Marbella. *Revista Española de Sociología*, 28(2), 305-322. doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.02>
- Rudé, George (1981). *Revolución popular y conciencia de clase*. Barcelona: Crítica.
- Taggart, Paul (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Trump, Donald (2015). *Crippled America: How to Make America Great Again*. New York: Simon & Schuster.
- Trump, Donald y Schwartz, Tony (1987). *The Art of the Deal*. New York: Random House.
- Venturi, Franco (1981). *El populismo ruso*. Madrid: Alianza.
- Verón, Eliseo (1970). Ideología y producción de conocimientos sociológicos en América Latina. En AA.VV. *Ciencias sociales: ideología y realidad popular (167-202)*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2018). Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, Culture & Society*, 40(5), 766-778. doi: <https://doi.org/10.1177/0163443718772190>
- Walicki, Andrzej (1971). *Populismo y marxismo en Rusia*. Barcelona: Estela.