

## Reseñas

**Almagro, Manuel. (2025). *The Rise of Polarization: Affects, Politics, and Philosophy*. New York: Routledge. ISBN: 9781032509600.** Reseñado por: Amalia Haro Marchal. IFILNOVA, Universidade NOVA de Lisboa. Recibida: 8/12/2025. Aceptada: 9/12/2025

Todo el mundo ha oído hablar de polarización: en los medios de comunicación, en las redes sociales, en debates políticos o en conversaciones informales. En los últimos años, es difícil encontrar a alguien que no haya oido hablar de este fenómeno. Sin embargo, no es hasta que uno se acerca a examinar el fenómeno más de cerca que se percata de la complejidad del mismo. Tal y como Almagro señala en su libro, la literatura sobre el fenómeno de la polarización es un laberinto. Se trata de un fenómeno tan complejo, que se puede abordar y se ha abordado desde tantas perspectivas, que su examen fácilmente puede abrumar a quien se acerca por primera vez a la literatura especializada. Es aquí donde el libro *The Rise of Polarization: Affects, Politics and Philosophy* juega un papel fundamental para entender qué es lo que está ocurriendo en las democracias actuales. No es casualidad que el libro fuese nominado y resultase finalista para el Premio Internacional Nayef Al-Rodhan 2025 en Filosofía Transdisciplinar otorgado por *The Royal Institute of Philosophy*.

Cuando no se está familiarizado con ciertos temas, especialmente cuando resultan tan complejos e intrincados como la polarización, es fácil sentirse abrumado al empezar a estudiarlo. Almagro, a lo largo de cada uno de los capítulos del libro, examina el fenómeno con tal claridad que hace que el libro no solo sea interesante y comprensible para especialistas, sino también para un público más amplio. El trabajo filosófico a menudo puede resultar inaccesible para personas fuera del ámbito. Esto no

siempre y no necesariamente es algo negativo. Sin embargo, desde mi punto de vista, cuando se trata de un fenómeno tan claramente presente en la vida de todas las personas, hacerlo accesible para un público general se vuelve esencial. En este sentido, *The Rise of Polarization* constituye una aportación extremadamente valiosa tanto a nivel académico como social.

Me gustaría señalar, en primer lugar, cuáles son algunas de las ideas más importantes de la propuesta de Almagro. A continuación, me centraré en algunas de las cuestiones que, en un futuro, podría ser interesante examinar más detalladamente y desarrollar más en profundidad.

*The Rise of Polarization* presenta una aproximación y una explicación del fenómeno novedosa y que responde a los problemas de enfoques anteriores. Almagro ofrece un enfoque multidimensional de la polarización afectiva que, a diferencia de otros enfoques, permite dar cuenta de ciertas dimensiones de la misma que no habían sido tomadas en consideración previamente y que son fundamentales para entender en qué consiste y cómo se deben diseñar las estrategias de medición y de intervención.

Después de una iluminadora introducción al fenómeno a lo largo del primer capítulo, en capítulos posteriores Almagro presenta, en primer lugar, una panorámica del fenómeno de la polarización donde defiende que existen dos tipos de polarización en lo que se refiere a la polarización de la opinión pública —a saber, la polarización

ideológica y la polarización afectiva— para centrarse en los siguientes capítulos en el examen y la caracterización de la polarización afectiva. Aunque, de acuerdo con Almagro, el estudio de la polarización comprende varios niveles, como el estudio del fenómeno como tal, sus causas, sus efectos perniciosos para la democracia o las estrategias de intervención entre otros, él se centra en el primero. Su objetivo, por tanto, es responder a la pregunta de qué es exactamente la polarización. Para ello, señala que es posible conceptualizar este fenómeno en términos ideológicos y afectivos. Mientras que la polarización ideológica se relaciona con el contenido de nuestras creencias, en el caso de la polarización afectiva «los ciudadanos no están (solo) adoptando nuevos contenidos de creencias; se están vinculando afectivamente a determinadas posturas partidistas y a partidos políticos»<sup>1</sup> (p. 33).

A partir del tercer capítulo, Almagro se centra específicamente en la caracterización del fenómeno de la polarización afectiva. Después de introducir los orígenes del concepto, Almagro introduce lo que denomina *enfoque bidimensional* de la polarización afectiva (p. 47). Según este enfoque, la polarización afectiva se concibe alrededor de dos dimensiones: identidad política y animadversión. De acuerdo con Almagro, la polarización afectiva implica un fortalecimiento de la identificación y el apego hacia determinadas identidades partidistas, acompañado de un aumento de la animadversión hacia el *outgroup*. En otras palabras, de acuerdo con este enfoque, es posible distinguir dos componentes fundamentales en la polarización afectiva a los que Almagro denomina *Identity first* y *Ingroup Versus Outgroup Affective Gap*. De acuerdo con el primero, los ciudadanos llevan a cabo

una categorización del mundo político en términos de identificación de partido, mientras que el segundo refiere a la idea de que los ciudadanos tienden a favorecer o a tener sentimientos positivos con respecto a la gente de su propio grupo y negativos hacia los del grupo opuesto (p. 47). Desde este marco, el tipo de diagnóstico que se favorece desde un enfoque bidimensional es un diagnóstico emotivista, donde la polarización afectiva se asemeja a dos equipos luchando por un trofeo (p. 49). Según esta visión de la polarización afectiva, no se trata únicamente de que la conducta política de los ciudadanos esté marcada por una visión partidista, sino que en muchas ocasiones ni siquiera cuentan con argumentos sólidos para apoyar sus posiciones, y sus afirmaciones políticas no expresarían sus creencias, sino que expresarían sus preferencias y emociones (p. 50).

Según Almagro, es posible, además, identificar cuatro puntos esenciales asumidos por el diagnóstico emotivista. En primer lugar, este diagnóstico asume que la conducta de los ciudadanos es *irracional*, ya que no está motivada por razones ni argumentos, sino únicamente por su identidad y sus emociones. En segundo lugar, asume que los ciudadanos son *insinceros* al hacer afirmaciones políticas. Además, parece razonable pensar que, si sus posturas no están apoyadas ni por razones ni por argumentos, sino únicamente por su afinidad y por sus sentimientos positivos hacia ciertos grupos, entonces *no creen* realmente las afirmaciones políticas que hacen ni están expresando creencias genuinas, ya que no tienen razones reales para creer lo que dicen que creen. Por último, si son insinceros y si no creen los contenidos de muchas de sus afirmaciones políticas, señala Almagro, entonces parece razonable pensar que *no están realmente en desacuerdo* con sus

<sup>1</sup> Todas las traducciones han sido realizadas por la autora.

oponentes, y además puede que de hecho sí que estén de acuerdo con respecto a ciertos temas que solo los dividen afectivamente (p. 50).

Sin embargo, tal y como señala Almagro, se trata de un enfoque limitado, y que no da cuenta de otras dimensiones de la polarización afectiva que son clave para entender el fenómeno en toda su complejidad. Según Almagro, aunque los dos componentes de la polarización afectiva que el enfoque bidimensional señala son importantes, la polarización afectiva no se reduce únicamente a la identificación partidista y a las emociones negativas hacia los miembros del grupo opuesto. También involucra otras tres dimensiones: las narrativas políticas, la credibilidad y la dimensión del lenguaje emocional. Almagro señala que, al incorporar estas tres dimensiones, la visión multidimensional de la polarización afectiva se aleja del diagnóstico emotivista y rechaza sus tesis principales para favorecer lo que denomina el *diagnóstico expresivista*. Este diagnóstico rechaza tres de los puntos que asume el diagnóstico emotivista —a saber, la idea de que los ciudadanos no están en desacuerdo genuino, que no son racionales y que no son sinceros— y matiza la idea de que no tienen las creencias que dicen tener. Lo que Almagro señala en relación con este último punto es que hay ocasiones en las que nos encontramos con que los individuos que están polarizados afectivamente realizan afirmaciones en el plano abstracto que están en conflicto con otros juicios más concretos que realizan, o que no tienen suficientes argumentos para apoyar sus afirmaciones e ideas. Esto puede llevarnos a pensar que de hecho *no tienen* las creencias que dicen tener. Debido a esto, «parece natural pensar que, si no encontramos razones suficientes para atribuir cierta creencia a alguien, entonces tenemos buenos motivos para sospechar que la persona

no sostiene genuinamente esa creencia», con la salvedad de que «no encontramos razones suficientes para *atribuirles* las creencias que profesan» (p. 60). Y esto, tal y como señala Almagro, sigue siendo compatible con la idea de que los ciudadanos son sinceros al expresar sus propias creencias (p. 61).

A lo largo de los capítulos 4, 5 y 6, Almagro examina las tres dimensiones de la polarización afectiva que no habían sido consideradas por el enfoque bidimensional y que su enfoque multidimensional tiene en cuenta. En el capítulo 4, Almagro examina en detalle la dimensión narrativa de la polarización afectiva. En concreto, el tipo de narrativas interesantes para sus propósitos son las narrativas políticas. Se trata de narrativas que «surgen de políticos, partidos políticos y actores políticos, o aquellas cuyo contenido y conclusiones pueden considerarse políticas, incluso si no han sido generadas por políticos o actores políticos» (p. 74). De acuerdo con Almagro, las narrativas políticas constituyen un mecanismo de polarización afectiva, ya que organizan y presentan el mundo de una forma específica y con el objetivo de persuadir, y contribuyen a moldear la opinión pública. Como ejemplos de este tipo de narrativas, Almagro menciona las narrativas construidas por ciertos grupos sobre el mito de la invasión inmigrante, la que afirma que las mujeres trans se aprovechan de su género, o el negacionismo del cambio climático (p. 74).

Una de las características fundamentales de las narrativas políticas según Almagro es que tienen una función persuasiva (p. 76). Esto se debe a que actúan como un ancla que da sentido a la vida de las personas y a sus relaciones con los demás. Como señala Almagro, el sentido común político de los ciudadanos se moldea a partir de las experiencias propias, pero también a través de las

historias que se leen, ven o escuchan, convirtiéndose en una forma de interpretar la realidad y dar coherencia a las experiencias propias y ajena (pp. 76-77). En resumen, las narrativas políticas no solo representan hechos, sino que funcionan como herramientas que sirven para distorsionar, clarificar o generar identidad, influyen en cómo se percibe el mundo, y muy a menudo tienen propósitos persuasivos y también divisivos.

En el capítulo 5, Almagro se centra en otra de las dimensiones de la polarización afectiva: la credibilidad. Almagro explica esta dimensión de la polarización afectiva apelando a la intensidad con la que se adoptan determinadas narrativas políticas. En el caso de los procesos de polarización afectiva, señala Almagro, se produce un incremento en el grado de confianza que se deposita en ciertas narrativas políticas. En este caso, de acuerdo con Almagro, esto se produce siempre en el plano abstracto, no en el de los juicios concretos. Almagro caracteriza esta credibilidad en términos de probabilidad subjetiva, esto es, en términos de la probabilidad de que algo ocurra basado en la experiencia, la información y el criterio personal de cada individuo (p. 97).

Para los propósitos de Almagro, es importante señalar que una de las características fundamentales de la credibilidad en las narrativas políticas es que son *action-guiding*, aunque principalmente en el plano abstracto. La razón para sostener esto es que, de acuerdo con Almagro, hay un desajuste (*mismatch*) entre los discursos abstractos de la ciudadanía y sus juicios concretos. Además, según él, cuanto mayor es este desajuste, mayor es la confianza que se deposita en la cuestión en el plano abstracto (p. 103). Almagro afirma que hay muchos estudios que muestran, por ejemplo, que, aunque muchas personas se identifican en el plano abstracto como

conservadoras, en asuntos concretos adoptan posiciones más liberales, lo que explicaría, además, la inestabilidad tanto del discurso como de la conducta de los ciudadanos. Estas características hacen que afirmaciones como «la gente se ofende fácilmente» reflejen no tanto una creencia de la persona, sino más bien una simpatía significativa hacia cierta ideología (p. 107).

En el capítulo 6, Almagro aborda una tercera dimensión de la polarización afectiva: el lenguaje emocional. Una de las críticas de Almagro hacia la visión bidimensional de la polarización afectiva es que normalmente la describe en términos de emociones e identidad, pero sin ofrecer un análisis conceptual que permita clarificar qué se entiende por «emociones». De acuerdo con Almagro, esto hace que, en muchas ocasiones, las personas encargadas del estudio del fenómeno recurran a intuiciones propias y acaben por concebir las actitudes afectivas de forma fenomenológica, esto es, como estados internos que la gente tiene hacia ciertas cuestiones políticas (p. 114). Sin embargo, esta visión de la dimensión emocional de la polarización, según Almagro, es problemática.

Almagro señala que las encuestas y cuestionarios utilizados en estudios experimentales que miden la polarización afectiva de hecho muestran que se puede explicar en términos de la mayor animadversión que sienten los ciudadanos hacia sus oponentes políticos. Es cierto, afirma Almagro, que las emociones juegan un papel clave en los procesos de polarización afectiva. Sin embargo, se requiere más trabajo filosófico de análisis conceptual para saber qué es exactamente lo que se está midiendo por medio de las preguntas que se realizan en este tipo de cuestionarios destinados a medir la polarización. De acuerdo con Almagro, los estudios que se realizan sobre polarización afectiva utilizan lo que los participantes declaran sobre sus propias creencias y emociones

como una fuente fiable para saber cuáles son sus estados mentales. Pero, tal y como apunta Almagro, la autoridad de primera persona que este tipo de autoevaluaciones muestra ha sido muy discutida en la literatura, donde se ha señalado que no siempre está claro que los individuos realmente crean lo que dicen que creen, especialmente si se trata de asuntos complejos (p. 118). Como alternativa, Almagro propone otra lectura: las respuestas a las encuestas no solo proporcionan información sobre lo que dice la persona que siente o cree, sino que también expresan actitudes afectivas. En este contexto, a la pregunta de cuál es, por tanto, el significado comunicado por los participantes en su respuesta a los cuestionarios y cuál es la función de sus palabras, Almagro responde partiendo de un marco específico en filosofía del lenguaje conocido como *expresivismo*. De acuerdo con un enfoque expresivista, el lenguaje emocional tiene una función evaluativa, esto es, expresa actitudes afectivas en lugar de estados mentales cognitivos. Esta perspectiva distingue entre usos descriptivos del lenguaje —que informan sobre cómo es el mundo— y usos evaluativos, los cuales reflejan las preferencias, perspectivas y compromisos de los hablantes (p. 123).

Si se adopta un marco como el expresivista, de acuerdo con Almagro, las respuestas de los participantes a los cuestionarios y encuestas que tienen como objetivo medir la polarización afectiva proporcionarían «información sobre su nivel de confianza o probabilidad subjetiva respecto de las creencias centrales asociadas a sus identidades políticas en un determinado contexto» (p. 121). De esta forma, según Almagro, «incluso si no podemos determinar con precisión si lo que las personas dicen creer y sentir refleja fielmente sus creencias y emociones reales, aún podemos evaluar su grado de adhesión a ciertas ideologías; es decir,

cuán firmemente respaldan las ideas fundamentales de esas ideologías» (p. 121).

*The Rise of Polarization* no solamente presenta clara y brillantemente un nuevo enfoque de la polarización afectiva, sino que también abre la puerta a seguir explorando algunas de las cuestiones que se exploran a lo largo del libro. Como he señalado anteriormente, Almagro rechaza varias de las tesis fundamentales del diagnóstico emotivista, aunque introduce un importante matiz en una de ellas, a saber, la idea de que los individuos no creen aquello que dicen que creen. Almagro observa que, en muchos casos, las personas polarizadas afectivamente formulan afirmaciones abstractas que entran en tensión o en contradicción con juicios más concretos que expresan en otros contextos, o bien que carecen de argumentos suficientes para respaldar lo que sostienen. Esto, según él, puede indicar que quizás no tienen realmente las creencias que dicen tener. Almagro matiza esta idea señalando que parece natural y razonable pensar que, si no encontramos razones suficientes para atribuir a una persona una determinada creencia, entonces tenemos buenos motivos para sospechar que realmente no tiene dicha creencia. Esto sigue siendo compatible con la idea de que la persona es sincera al expresar lo que dice creer.

A mi juicio, la visión de Almagro sobre la falta de creencia y sobre lo que se requiere para atribuirle una creencia a alguien parece estar en cierta tensión con el tipo de concepción no neutral de la racionalidad, las razones y la argumentación que defiende en otras partes del libro (véase también Almagro Holgado & Haro Marchal, 2025). Resolver esta tensión requiere, a mi modo de ver, una discusión más detallada de las posibilidades de dicha concepción no-neutral respecto a las atribuciones de creencia.

En primer lugar, es posible que, aunque a veces podamos no encontrar suficientes razones para justificar nuestra propia creencia o para atribuirle a alguien una creencia, queramos seguir afirmando que la persona sí que cree lo que dice creer, o al menos no poner en duda que lo crea. Amia Srinivasan (2020), cuyas ideas Almagro discute en varias partes del libro en conexión con su rechazo de la concepción neutral de la racionalidad, ofrece un ejemplo que nos permitiría ilustrar esta idea. Srinivasan describe el caso de Nour, una mujer joven británica de origen árabe que asiste a una cena en casa de un amigo de la universidad. Durante la cena, el anfitrión, que es el padre de su amigo, se muestra amable y atento. Sin embargo, cuando termina la cena, Nour termina convencida de que el anfitrión es racista contra las personas árabes. Nour, tras reflexionar sobre lo ocurrido durante la cena, no consigue identificar ninguna acción concreta que justifique su creencia; simplemente sabe que es racista. De hecho, el anfitrión es racista, y durante la cena envió señales sutiles que Nour percibió de forma subconsciente, producto de una sensibilidad especial adquirida gracias a su larga historia de situaciones en las que ha sido objeto de actitudes racistas. Sin embargo, no es capaz de encontrar o articular razones que justifiquen su creencia.

¿Deberíamos dudar al atribuirle a Nour la creencia de que su anfitrión es racista? Al fin y al cabo, Nour no puede articular de manera consistente las razones que la llevan a creer lo que dice creer. Es más, si se le insiste en que busque y provea dichas razones —especialmente si quien insiste no comparte una historia similar a la suya— es posible que Nour acabe encontrando algún conflicto entre sus creencias: aunque Nour cree que su anfitrión ha sido racista, también considera que ha sido amable.

Creo, y considero que Almagro estaría de acuerdo aquí, que no deberíamos renunciar a atribuirle a Nour la creencia de que su anfitrión es racista; de hecho, en línea con Srinivasan, nuestra inclinación es atribuirle una creencia verdadera. Pero esto parece indicar que existen casos donde los criterios a los que Almagro parece apuntar para poder atribuir una creencia no se cumplen. En otras palabras, parece que hay situaciones en las que ni la dificultad del sujeto para justificar sus creencias ni nuestra incapacidad para encontrar razones suficientes para atribuirlas nos lleva necesariamente a dudar de nuestra atribución. En estos casos, parece que sería incorrecto o injusto no atribuir la creencia incluso cuando no encontramos razones suficientes. Esto, por otro lado, parece ir en línea con el rechazo de la concepción neutral de la racionalidad que defiende Almagro en otras partes del libro: al menos en algunos casos, la ausencia de razones para atribuirle a alguien una creencia —entre otras, la falta de estabilidad o congruencia en su conducta o en sus otros juicios concretos— no hace que sea irracional o incorrecto atribuir dicha creencia; lo irracional o incorrecto sería, de hecho, no hacerlo.

Me gustaría aclarar que no considero que esto represente un problema o crítica importante para la propuesta de Almagro; de hecho, el marco teórico del libro proporciona recursos para afrontarlo. Más bien, creo que se trata de cuestiones relevantes que merecen una exploración más profunda y que podrían contribuir a enriquecer su ya de por sí rica propuesta. En particular, el rechazo de la concepción neutral de las razones no obliga a que consideremos *todos* los casos donde un sujeto exhibe incongruencias en su conducta o juicios concretos —como los que discute Almagro en su libro— como casos donde de hecho la persona sí cree lo que dice creer; simplemente invita a llevar a cabo

un análisis particularista y más detallado de la cuestión, que ahonde en los factores que hacen variar nuestras intuiciones respecto a la atribución de creencia caso a caso —análisis que, por otro lado, también va en línea con el propio trabajo experimental previo del autor.

Para concluir, quiero subrayar la importancia que, a mi juicio, tiene *The Rise of Polarization* para todas aquellas personas interesadas en la argumentación. Como muestra Almagro a lo largo del libro, la polarización afectiva es, sin duda, una patología del discurso público. Estamos siendo testigos de un auge importante de dinámicas generadas por ciertos discursos de odio, en las que los mecanismos de polarización afectiva juegan un papel crucial. Comprender lo que ocurre actualmente en la política global requiere, por tanto, acercarse al fenómeno de la polarización afectiva. Asimismo, como señala Almagro, es necesario diseñar estrategias de intervención y de mitigación de la polarización que realmente tengan en cuenta todas sus dimensiones. En este sentido, creo que la dimensión de las narrativas políticas resulta ser particularmente relevante para la teoría de la argumentación. Según Almagro, estas narrativas cumplen la función de *persuadir* a los ciudadanos y de moldear sus actitudes y creencias políticas. Por ello, a mi juicio, desde la teoría de la argumentación es fundamental analizar cuidadosamente este tipo de narrativas, utilizando las herramientas valiosas que ofrece y que nos pueden permitir comprender cómo construir contranarrativas que permitan enfrentar los mecanismos perniciosos de polarización afectiva y los discursos de odio que continúan proliferando.

## Referencias

Almagro, M. (2025). *The rise of polarization: Affects, politics, and philosophy*. Routledge.

Almagro Holgado, M., & Haro Marchal, A. (2025). Against the neutral view of poisoning the well. *Argumentation*, 39(1), 129–146.  
<https://doi.org/10.1007/s10503-024-09646-9>.

Srinivasan, A. (2020). Radical externalism. *Philosophical Review*, 129(3), 395-431.

**Marraud, Hubert. (2025). *Argument Dialectics: The Place of Reasons in Logic.*** Cham, Suiza: Springer. ISBN: 978-3-031-92989-2. Reseñado por: José Ángel Gascón. Universidad de Murcia. Recibida: 4/12/2025. Aceptada: 9/12/2025

En su último libro, *Argument Dialectics*, el teórico de la argumentación Hubert Marraud presenta la primera exposición completa de su teoría de la dialéctica argumental, que ha desarrollado durante la última década. Diferentes aspectos de esta teoría han ido apareciendo en varios artículos —como la contraargumentación en Marraud (2017), el holismo de las razones en Marraud (2021) y el razonamiento en Marraud (2024)—, así como exposiciones previas de su propuesta en el manual *En buena lógica* (2020) y en el análisis que el autor hizo del debate entre Bertrand Russell y Frederick Copleston en *How Philosophers Argue* (Leal y Marraud, 2022). En el monográfico que aquí se reseña encontramos la presentación más completa y detallada de la dialéctica de los argumentos, así como sus implicaciones filosóficas.

Contrariamente a lo que su nombre parece indicar, lo que nos presenta Marraud no es una teoría dialéctica, sino lógica. La dialéctica argumental o dialéctica de los argumentos estudia las relaciones interargumentativas —a diferencia de la dialéctica de los argumentadores, que se centra en las reglas que rigen el procedimiento de discusión. Esta perspectiva surge de la convicción del autor de que los argumentos no pueden estudiarse aisladamente, sino que sus propiedades lógicas dependen de cuáles sean los demás argumentos presentados en la discusión y del contexto. Por lo tanto, una teoría lógica debe estudiar las relaciones entre argumentos.

Los argumentos pueden estar relacionados entre sí de diferentes formas. La dialéctica argumental da

especial importancia a las relaciones de oposición, en las que se contrastan dos argumentos con diferente orientación —es decir, que apoyan tesis opuestas. Se trata de relaciones *contraargumentativas*. Marraud distingue entre cuatro tipos de contraargumentación<sup>1</sup>: la objeción, la recusación, la refutación y la desestimación (p. 86). Una objeción es un argumento cuya conclusión es incompatible con alguna premisa de otro argumento. La recusación (*rebuttal*) consiste en argumentar que otro argumento no proporciona una verdadera razón (una razón *pro tanto*) para su conclusión. En una refutación, en cambio, no se señala ningún defecto en el argumento, sino que se presenta una razón tan fuerte o más que la anterior para una tesis opuesta —lo que involucra una *ponderación* de razones. Finalmente, al desestimar (*dismiss*) un argumento, el argumentador lo rechaza sin señalar un defecto específico en él —por ejemplo, porque su conclusión resulta paradójica o porque es rechazado por alguna autoridad.

Por otro lado, también pueden combinarse argumentos simples que tienen la misma orientación para formar un argumento compuesto en favor de una tesis. En el caso de tales argumentos *coorientados*, Marraud distingue entre las relaciones de encadenamiento, de respaldo, de conjunción, de disyunción y de comparación. Cuando dos argumentos están encadenados, uno de ellos presenta una razón que apoya alguna premisa del otro. Un argumento de respaldo (*backing*) es uno que proporciona razones para la garantía de otro argumento —es decir, para la regla o el principio de razonamiento en el que

<sup>1</sup> El propio Marraud (2023) nos proporciona la traducción al español de los términos en un útil resumen de su teoría.

se apoya el otro argumento. Las disyunciones y las conjunciones de argumentos son similares en que, en ambas, se presentan dos argumentos que apoyan la misma tesis; pero, mientras que en una disyunción las razones constituyen defensas alternativas de la tesis, cada una de las cuales proporciona suficiente apoyo por sí misma, en las conjunciones las razones se necesitan y complementan unas a otras. Por ejemplo, una conjunción de argumentos puede consistir en una enumeración de los beneficios de realizar cierta acción (introducidos con marcadores como «en primer lugar», «en segundo lugar», etc.), mientras que en una disyunción se pueden considerar razones aplicables en diferentes circunstancias (identificadas por marcadores como «incluso aunque»). Por último, las comparaciones incluyen las analogías, en las que se afirma que la relación entre las premisas y la conclusión de un argumento es similar a la relación entre las premisas y la conclusión de otro.

Así pues, como puede verse, la dialéctica argumental de Marraud ofrece una concepción de las relaciones entre argumentos mucho más compleja y variada que la predominante en la teoría de la argumentación. La escuela canadiense de lógica informal, por ejemplo, distingue únicamente cuatro tipos: argumentos con premisas conectadas<sup>2</sup> (*linked*), convergentes, divergentes y argumentos en serie o lineales (Govier, 2010, pp. 27-39). La pragmataléctica, por su parte, reconoce tres estructuras argumentativas básicas: argumentación subordinada, múltiple o coordinada (Eemeren y Grootendorst, 1992, pp. 73-85). Ninguno de ellos considera estructuras de *contraargumentación*, tales como las objeciones, las recusaciones o las refutaciones.

En la dialéctica argumental, todos los argumentos complejos y todos los contraargumentos presentados durante una discusión conforman un *macroargumento* construido por los argumentadores conjuntamente. Cuando lo que se analiza no es un diálogo, sino un discurso ofrecido por un solo argumentador, el macroargumento incluye los argumentos de sus oponentes que el hablante o escritor menciona para contrastarlos con los suyos. El resultado, como el propio autor nos muestra en un ejemplo de análisis de una columna de opinión en el capítulo 7, puede ser abrumador. Sin duda, desde un punto de vista pedagógico, la dialéctica argumental es un método de análisis mucho más difícil de enseñar y aplicar que los esquemas argumentativos de Douglas Walton (Walton, Reed y Macagno, 2008) y el modelo de Stephen Toulmin (Toulmin, Rieke y Janik, 2018), mucho más populares. Sin embargo, creo que el método que nos propone Marraud es también más gratificante y útil, pues implica un análisis más profundo y detallado de la estructura de las argumentaciones, en el que se evita simplificar en exceso las cosas y descartar elementos relevantes.

No obstante, la dialéctica argumental no solo constituye un método de análisis de argumentos, sino que se asienta sobre toda una filosofía de la argumentación y las razones. Como se explica en capítulo 2 del libro, esta teoría se apoya en cuatro compromisos filosóficos: el razonamiento, el holismo, el particularismo y el descriptivismo (p. 11). Explicaré brevemente en qué consiste cada uno de ellos.

En primer lugar, el razonamiento es la tesis de que las razones son consideraciones que *favorecen* ciertas conclusiones y se construyen durante el intercambio dialógico. Se opone al inferencismo, según el cual las razones

---

<sup>2</sup> Aunque, siendo estrictos, un argumento con premisas conectadas es un único argumento.

son premisas de las que se *infiere* o se *sigue* una conclusión. La práctica totalidad de los modelos de argumentos existentes en la lógica informal, así como el de la lógica formal, son inferencistas: se habla de inferencias deductivas, inductivas, presuntivas, revisables... Sin embargo, el gran problema para el inferencismo —y, por tanto, la principal ventaja del razonamiento— es que en él la *ponderación* de argumentos no tiene ningún sentido. Los argumentadores habitualmente consideran razones a favor y en contra de una tesis antes de tomar una decisión, pero desde una perspectiva inferencista la existencia de un argumento a favor y otro en contra solo puede explicarse si alguno de ellos es defectuoso. El razonamiento, en cambio, se construye precisamente sobre el reconocimiento explícito de la existencia de consideraciones en ambos sentidos. Por eso, desde una perspectiva razonista, el término «conclusión» se refiere principalmente a la tesis hacia la que se orienta *toda una argumentación* tras combinar y ponderar razones (p. 21). Solo en un sentido secundario puede referirse a la «conclusión» de un argumento, entendida como la tesis hacia la que se orienta ese argumento.

En segundo lugar, el holismo se opone al atomismo, que es la tesis de que las propiedades lógicas de los argumentos están completamente determinadas por sus partes. En lugar de ello, desde la perspectiva holista de la dialéctica argumental, las propiedades lógicas de los argumentos dependen del contexto: una consideración puede ser una razón para algo en un contexto pero no serlo en otro, y una razón puede ser concluyente en un contexto pero no serlo en otro (p. 28). Ya hemos visto una consecuencia de esto: la fuerza de un argumento depende del resto de argumentos que se hayan presentado en la discusión, lo que lleva a la dialéctica argumental a centrarse en las relaciones interargumentativas. Otra consecuencia

importante es que esta teoría reconoce la existencia de factores contextuales que influyen en la argumentación sin llegar a constituir razones. A este respecto, Marraud toma de Jonathan Dancy (2004) y Ralf Bader (2016) los conceptos de *condición* y de *modificador* (p. 34). Una condición es un factor que debe darse para que una razón aparente (*prima facie*) constituya una razón real (*pro tanto*) a favor de una tesis. Por ejemplo: el hecho de que una película sea buena es una razón para ir al cine a verla *solo si* la película en cuestión está siendo proyectada en el cine. Por otro lado, un modificador es un factor que intensifica o atenúa la fuerza de una razón. Por ejemplo: el hecho de que una película sea buena es una razón para ir a verla, *sobre todo teniendo en cuenta que* hoy es el último día que se proyecta.

En cuanto al particularismo, consiste en la negación de la tesis generalista, según la cual el razonamiento lógico solo es posible sobre la base de reglas o principios lógicos (p. 30). Los generalistas sostienen que la validez de un argumento depende de la existencia de una regla (como la garantía de Toulmin) que sancione el paso de las premisas a la conclusión o que vincule unas razones con una tesis. Según los particularistas, en cambio, tales reglas no son necesarias —aunque puedan existir en muchos casos, surgidas a partir de la propia práctica argumentativa. Algunos ejemplos de formas de argumentación que no recurren a reglas generales son las analogías, los precedentes y los argumentos narrativos (p. 33).

Finalmente, el descriptivismo de la dialéctica argumental se opone a las teorías lógicas prescriptivas que se proponen identificar criterios universales de validez. En línea con la famosa afirmación de Charles Hamblin de que «el trabajo específico del lógico no es declarar la verdad de una afirmación o la validez de un argumento» (2016, p. 263), Marraud se limita a indagar en los

estándares que los argumentadores de hecho aplican durante la discusión para determinar la orientación de su argumentación. Con ese fin, analiza los *presupuestos* de la argumentación, entendidos como «las asunciones no fundamentadas en las que se basa la conclusión»<sup>3</sup> (p. 196). Alguien que acepta el argumento «A, por tanto B», por ejemplo, se compromete con dos presupuestos: que A es verdadero y que A es una razón para B.

En su artículo «¿Qué es la dialéctica de los argumentos?», Marraud me incluye entre quienes «sin situarse dentro de la dialéctica de los argumentos, la ven con simpatía y comparten algunos de sus postulados» (2023, p. 2). No se equivoca. Muchos de quienes hemos tenido la fortuna de seguir de cerca el desarrollo de su teoría<sup>4</sup> hemos visto con simpatía la aparición de una propuesta que (por fin) se toma en serio el concepto de *razón*, como algo que surge y se utiliza paradigmáticamente en las discusiones argumentativas, y que no puede identificarse ni con procesos psicológicos de inferencia ni con relaciones de implicación lógica. En palabras de Marraud (p. 14):

[...] las razones no son algo que está ahí y que un agente reconoce en un ejercicio de introspección y después responde a ello, sino algo que se construye colectivamente en intercambios comunicativos.

Desde hace tiempo comparto con el autor esa desconfianza hacia las tan extendidas asunciones entre los teóricos de la argumentación de que las «conclusiones» de los argumentos «se

siguen de» sus premisas (inferencismo) y de que toda la información pertinente para evaluar un argumento debe figurar entre sus premisas (atomismo).

El particularismo que caracteriza a la dialéctica argumental, sin embargo, ha sido el principal punto de desacuerdo entre nosotros —o quizás sería más acertado decir: de desconcierto por mi parte. Al fin y al cabo, la concepción de las garantías como reglas generales en las que se apoya todo argumento —una idea generalista— me ha resultado muy útil para la enseñanza de la argumentación (Gascón, 2024) y para explicar los conceptos de «coherencia argumentativa» (Gascón, 2020) y de «charlatanería argumentativa» (Gascón, 2021). Debo admitir, no obstante, que Marraud hace una excelente defensa del particularismo (véanse especialmente las pp. 133-141 sobre la garantía) y que, en consecuencia, mis convicciones sobre este aspecto son menos firmes que antes.

A pesar de que siempre he compartido con Marraud sus convicciones razonista y holista, no disponía de un método de análisis lógico que las reflejara. Como muchos otros, he trabajado con lo que tenía: el modelo de Toulmin, los esquemas argumentativos, las preguntas críticas... La dialéctica argumental nos ofrece por fin un modelo de los argumentos (o mejor: de las argumentaciones) que constituye una alternativa real a los modelos inferencistas y atomistas predominantes. Por eso, creo que este libro no es simplemente otro libro más de lógica informal, sino que ofrece una propuesta verdaderamente novedosa en el campo de la filosofía de la argumentación y el análisis lógico.

<sup>3</sup> Aunque esa caracterización se refiere a las «presunciones», creo que es una errata.

<sup>4</sup> Un momento de confesión: Hubert Marraud me enseñó a diagramar argumentos en sus clases del Máster de Lógica y Filosofía de la Ciencia

(aunque yo me quedé atascado en el modelo de Toulmin mientras su método evolucionaba) y posteriormente he colaborado con él en los proyectos «Prácticas argumentativas y pragmática de las razones» 1 y 2.

**Referencias:**

- Bader, R. (2016). Conditions, modifiers, and holism. En E. Lord y B. Maguire (Eds.), *Weighing reasons* (pp. 27-55). Oxford University Press.
- Dancy, J. (2004). *Ethics without principles*. Oxford University Press.
- Eemeren, F. H. van y Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, communication, and fallacies: A pragma-dialectical perspective*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Gascón, J. A. (2020). Cómo argumentar con coherencia. *Theoria. An International Journal for Theory, History and Foundations of Science*, 35(3), 327-344.
- Gascón, J. A. (2021). Argumentative bullshit. *Informal Logic*, 41(3), 289-308.
- Gascón, J. A. (2024). *Manual de argumentación: El ámbito de lo razonable*. Plaza y Valdés.
- Govier, T. (2010). *A practical study of argument*. Wadsworth Cengage Learning.
- Hamblin, C. L. (2016). *Falacias* (H. Marraud, trad.). Palestra.
- Leal, F. y Marraud, H. (2022). *How philosophers argue: An adversarial collaboration on the Russell-Copleston debate*. Springer.
- Marraud, H. (2017). De las siete maneras de contraargumentar. *Quadripartita Ratio*, 2(4), 52-57.
- Marraud, H. (2020). *En buena lógica: Una introducción a la teoría de la argumentación*. Editorial Universidad de Guadalajara.
- Marraud, H. (2021). Holismo y atomismo en teoría de los argumentos. *Diálogo Filosófico*, 37(111), 401-418.
- Marraud, H. (2023). ¿Qué es la dialéctica de los argumentos? *Quadripartita Ratio*, 8(15), 2-27.
- Marraud, H. (2024). Inferencismo y razonismo en pocas palabras. *Revista Iberoamericana de Argumentación*, Número Monográfico 4, 9-19.
- Toulmin, S., Rieke, R. y Janik, A. (2018). *Una introducción al razonamiento* (J. A. Gascón, trad.). Palestra.
- Walton, D., Reed, C. y Macagno, F. (2008). *Argumentation schemes*. Cambridge University Press.

**Alonso, Luis Enrique y Fernández-Rodríguez, Carlos J. (2024). *Capitalismo y personalidad. Transformaciones de la identidad en la empresa contemporánea*. Madrid: Catarata, ISBN: 978-84-1352-901-1.**

Reseñado por: Marc Barbeta Viñas. Universitat Autónoma de Barcelona.

Recibida: 29/04/2024 Aceptada: 25/05/2024

La pareja de sociólogos de la Universidad Autónoma de Madrid, Luis Enrique Alonso y Carlos J. Fernández Rodríguez han vuelto a las andadas, en este caso para culminar con una trilogía de libros dedicados al análisis de los discursos sociales sobre los mitos y las representaciones ideológicas que dan sentido a algunos de los ámbitos más influyentes de las sociedades contemporáneas. En este último libro que aquí reseñamos se dedican específicamente a desentrañar las relaciones establecidas entre las ideologías de cuño neoliberal, particularmente aquellas vinculadas al ámbito de la empresa —epicentro de las economías capitalistas— y su influencia sobre las formas típicas de personalidad que se estarían constituyendo en la actual etapa histórica. Por este camino, realizan una imprescindible contribución a la sociología de las organizaciones y de la empresa, sin olvidar algunas de las implicaciones de estos discursos sobre campos adyacentes como el del trabajo y el del consumo.

En línea convergente con sus trabajos anteriores, *Capitalismo y personalidad* es ejemplo de una de las mejores sociologías teóricas críticas realizadas en la sociología española, por cuanto el libro pretende analizar y desnaturalizar los discursos hegemónicos de las nuevas formas de gestión empresarial y de la mano de obra, poniendo especial atención en las implicaciones sociales, económicas, laborales y humanas, al fin y al cabo, de las dominancias de ciertos tópicos o mitos que estructuran, legitiman y regulan las relaciones sociales en los entornos empresariales de formas cada vez más sutiles y novedosas. Al fin, el libro trata de observar cómo se

construyen identidades, subjetividades neoliberales que, no sin conflictos, tienden a orientarse —aunque a veces se «venda» como lo contrario— no tanto al bienestar de las personas, los actores sociales reales, sino al éxito empresarial y la disciplinización de la mano de obra, aunque ello pase por la legitimación e intensificación de las desigualdades sociales.

Otro aspecto también habitual en las publicaciones de estos autores, pero no por ello menos reseñable, es la inmensa bibliografía utilizada en el libro, que puede funcionar incluso como un escaparate de los principales trabajos sobre las cuestiones abordadas para aquellos lectores interesados en «tirar del hilo» de las fuentes utilizadas. Inmensa bibliografía actualizada y especializada que, además, mantiene cierto equilibrio con la utilización de obras más clásicas de la sociología que no dejan de proporcionar marcos interpretativos sociológicos más generales, dando así una visión más «total» de los contextos globales en que se inscriben los fenómenos discursivos específicos analizados.

En el capítulo introductorio se hace una revisión en clave sociológica de uno de los elementos pivot del libro: la cuestión de la identidad corporativa. Así se inscribe esta noción, tan central en los discursos organizacionales actuales, en los procesos de legitimación y de representación simbólica de las corporaciones. Señalan los autores la relevancia que ha tenido en los teóricos manageriales el concepto de identidad organizacional, en el curso del más vasto proceso de construcción de las reglas y procesos de regulación de las empresas y la mano de obra en el ciclo neoliberal. Y

es que estos discursos sobre la identidad gerencial y organizacional se han dedicado a mistificar las luchas sociales reales existentes tras las formas sociohistóricas de configuración de identidades en los contextos sociales y económicos. La identidad corporativa de cuño funcionalista o culturalista ha tenido efectos, en cambio, sobre la legitimación de las acciones y desregulaciones de las economías capitalistas, poniendo todo el énfasis en los valores individualistas en la gestión de la mano de obra y de reputación en lo referente a la valoración social de las corporaciones empresariales. Este relato mítico es contrarrestado por los autores del libro por una reflexión sociológica más realista, la cual define la identidad en las corporaciones no como ningún elemento estático, ni como un aspecto funcional del sistema corporativo, ni como el efecto de una socialización total, sino más bien como un proceso en el que toman parte distintos elementos tanto materiales, como socio-simbólicos o subjetivos, situados siempre en unos marcos históricos específicos. De forma que la identidad corporativa se construirá socialmente a partir de cómo sujetos y grupos responden activamente desde sus posiciones sociales a los espacios institucionales generados por los entornos empresariales y el conjunto de elementos expresivos y normativos que de ellos se derivan. Lo anterior permite a los autores concebir la realidad empresarial, base de la construcción de la identidad corporativa, como un campo específico de poder, lo cual se aleja profundamente de los discursos convencionales sobre el *management* que lo describen como un espacio abstracto y puramente formal, ahistórico y prácticamente aconflictivo, en el que los individuos actúan de forma casi atomística; para acercarlo a una concepción de un campo de fuerzas en que los miembros de los grupos sociales interaccionan y pugnan por sus intereses

materiales y expresivos así como por la construcción del sentido de la propia realidad.

Esta concepción sociologizada y abierta a la contextualización histórica les permite a los autores realizar el análisis de la evolución del fenómeno de la identidad corporativa. En lo fundamental, se señala el proceso por el cual las pirámides jerárquicas que podían representar en los años del capitalismo sólido las formas de organización de la empresa y gestión de la mano de obra se ha pasado por el capitalismo organizacional de las grandes corporaciones donde la integración y el control de la mano de obra se realizaba en la ecuación «seguridad y vigilancia a cambio de obediencia», hasta llegar a las formas más posmodernas y sutiles de gestión de la mano de obra. Aquí es donde se «cuecen» nociones como las de «cultura empresarial» que tratan de construir un universo simbólico empresarial en el que todos los actores sociales de la empresa quedarían retóricamente unificados por unas relaciones horizontales en las que el éxito de la empresa sería un valor común a perseguir y preservar. Los conflictos sociales, las identidades enfrentadas por referir posiciones antagónicas, los sistemas de vigilancia de la mano de obra quedarían parcialmente ocultos o desactivados y fuertemente subsumidos dentro de un modelo de identidad corporativa común y formas suaves de *disciplinamiento* de los actores laborales. Una forma de disciplina muy propia de los tiempos presentes que algunos autores citados en el libro no dudan en caracterizar como una auténtica organización o programación de la mente. La capítulos siguientes ejemplifican, en gran medida, ejemplos concretos de estas nuevas propuestas disciplinarias *soft* de gestión de la mano de obra.

El primer capítulo analiza las novelas de la escritora Ayn Rand,

dedicada a libros de ficción gerencial. Un tipo de literatura que parece estar orientada con éxito e influencia a ejecutivos, empresarios y líderes políticos neoliberales norteamericanos. Los autores conciben teóricamente estas novelas como un modo específico de producción ideológica —siguiendo a autores como Williams Ipola o Ricoeur— por cuanto, entre otras cuestiones, son relevantes a la hora de construir significados y relatos sobre la idealización y naturalización de los valores del capitalismo tardío y sus principales elementos: individualismo, competitividad empresarial, liderazgo y heroísmo de empresa, etc. A través de algunas herramientas metodológicas presentadas por autores como Barthes en sus análisis sobre las *mitologías*, o siguiendo la senda de Boltanski y Chiapello en su análisis del *nuevo espíritu del capitalismo*, los autores desentrañan los mitos y elementos estructurales básicos que conforman el sentido de estas novelas. En su conjunto, se trata del relato según el cual un personaje se dirime entre alternativas en la gestión empresarial para terminar con la opción más exitosa para la empresa, siguiendo, evidentemente, un estilo que moviliza los valores y mitos principales del ejecutivo-héroe de la empresa: el compromiso con la empresa, la libertad individual, la estimulación de la cooperación entre actores sociales diversos de la empresa. Alonso y Fernández-Rodríguez señalan críticamente la intencionalidad ejemplarizante y moralizante de estos relatos, y su virtud demostrativa, que no deja de ser, entonces, un discurso normativo sobre cómo actuar correctamente en la dirección empresarial.

En el segundo capítulo se aborda el curioso fenómeno de lo que los autores llaman el *populismo empresarial*. Con esta denominación hacen referencia a la proyección que han tenido ciertos

significantes del vocabulario empresarial en el terreno de la política. El interés específico de este movimiento lo encontramos en la popularidad —desafortunada, añado por mi parte— que ha tenido este discurso político ideológico en algunas propuestas políticas que han emergido en las últimas décadas en la vida política española, europea y norteamericana con el liderazgo de personajes como Donald Trump, Silvio Berlusconi o Jesús Gil. Los autores abordan este populismo empresarial como una suerte de extensión y concreción del recuperado en los últimos tiempos concepto de «populismo». Estos líderes y sus formas carismáticas de liderazgo tendrían en común el ser empresarios de «éxito» y el haber dado el salto a la actividad política, pero manteniendo en sus discursos la retórica empresarial ahora aplicada a los problemas políticos y sociales de sus países o ciudades donde gobiernan. Siempre acompañados de tintes autoritarios, el empresario populista desarrollaría un discurso en el cual se confundiría el Estado con la empresa y en base esta relación de equivalencia se articularía todo tipo de *estrategias manageriales* consistentes en legitimar un liderazgo autoritario que tiende a desconfiar de la idea de lo público y que paradójicamente, al tiempo que expresan retóricamente simpatía y «empatía» por el «pueblo» y sus problemas «reales», mantienen buenas relaciones cuando no forman parte de las élites económicas de sus países. De tal modo que sería un discurso en que la competencia empresarial, el esfuerzo que piden los negocios y la prioridad política que deben tener, la importancia de la eficiencia que, tanto en la gestión de los Estados como de las empresas, cuentan entre los puntos centrales de sus propuestas. Sin embargo, como señalan los autores, el populismo empresarial se configura como una contraideología, la cual se aleja de cualquier propuesta

positiva de ordenación de la vida ciudadana, y se afirma en la generación de oposiciones, descontento y movilización de ilusiones donde casi mágicamente se terminan los conflictos sociales y políticos. Además, se trata de un discurso con fuertes contradicciones, pues a la vez se presenta como antiliberal y desconfiado con los mecanismos de mercado, así como partidario de figuras como el hombre de negocios anti-burocrático y triunfador, espejo ideal del tipo de líder que sería capaz de conseguir una «justicia natural». Por lo tanto, un discurso que, como nuestros autores señalan acertadamente, no sale de una lógica de *doble vínculo* —siguiendo a Bateson— según la cual el populismo empresarial se opondría a la vieja élite pero para proponer una élite nueva, autoritaria, antiintelectualista y, hasta lo visto, sin capacidad de plantear ningún tipo de igualitarismo democrático. Ahora bien, como señalan también los autores, con una incidencia cada vez mayor y por encima de los debates electorales en la vida política.

El capítulo tercero es el dedicado a la cuestión de la *marca personal* como mecanismo del *management* de insuflar sobre la mano de obra los elementos que el *marketing* había construido sobre las imágenes de marca de objetos y servicios de consumo. En este punto los autores abordan los nuevos discursos sobre la gestión de la mano de obra que insisten en la importancia de que los trabajadores —ciertamente más en unos sectores laborales que en otros— se perciban como susceptibles de construir una imagen de sí mismos valorizable en términos sociales y, por tanto, susceptible de promover reputación social. En el capítulo se apunta a los significantes clave de estos discursos, como es el caso del «talento», que se ha convertido en una de las variables discriminantes clave en el mercado de trabajo actual, así como a la construcción de subjetividades rentabilizadoras

basadas en la expectativa neoliberal del «venderse a sí mismo». En conjunto, estos procesos discursivos se inscriben dentro de un contexto general de empresarialización de la vida cotidiana que llega hasta los confines de la misma producción de la identidad, insospechada hace unas décadas atrás. Con la oleada neoliberal, las voluntades individuales se ponen al servicio de la exaltación del yo como un mandato para la superación personal o el éxito profesional. De tal modo que, en estos discursos, los condicionamientos impuestos por la estructura social y cualquier institución social son borrados u ocultados detrás de una ideología *performativa* por la que lo único que cuenta es la capacidad de rendimiento de cada uno y, sobre todo, la imagen personal que cada uno es capaz de proyectar o simular sobre sus posibilidades innovadoras, creativas y vocacionales con el mundo laboral y de la empresa. Como critican los autores hacia el final del capítulo, el darwinismo social implicado en este discurso corre en paralelo a unas consecuencias nefastas para la mejora de la vida social, y es que desprecia o anula aquellos «menos talentosos», que no son otros que los actores sociales que, sujetos a sus condicionamientos sociohistóricos, no pueden o no quieren competir a través de hacer más o menos vendible y rentable su personalidad.

El capítulo cuarto, en plena continuidad con el anterior, es el dedicado a analizar el inquietante fenómeno del *coaching*, que ha sido capaz de penetrar no solamente en los discursos «expertos» del *management* sino que está gozando —nos parece— de cierta presencia en los discursos de ciertos grupos sociales y la aplicación en sus vidas cotidianas crecientemente empresarializadas. En este capítulo el *coaching* se entiende como una vuelta de tuerca más del *management* posmoderno dirigido a la configuración de un yo competente laboralmente y rentable

empresarialmente, pero ahora recubierto por un giro terapéutico —psicologista— en no pocos casos pseudocientífico, y prácticamente siempre orientado a hacer los sujetos más adaptables a unos contextos marcados socialmente por la precariedad, la inestabilidad, la incertidumbre y la desigualdad. Este tipo de terapias o asesoramiento articulan un discurso que, si bien puede recubrirse de una retórica basada en la (dudosa) psicología positiva, a veces hasta con tintes humanistas que buscarían acrecentar las capacidades más creativas, resilientes y flexibles de los sujetos-clientes, en realidad prescriben formas omnipotentes e ilusorias de autocontrol individualizado de los propios estados emocionales en el que las supuestas «emociones negativas» —como si estas existieran— puedan quedar mágicamente anuladas. Eso es, una vida en que solamente habría espacio para el «pensamiento positivo», la búsqueda de la felicidad, la estimulación de la autoestima, etc., y con ello, la anulación de cualquier forma de ansiedad fuera de control, los sentimientos de tristeza o melancolía, así como todo tipo de supuestos «puntos débiles» y elementos conflictivos de la personalidad humana. Como muy bien explican los autores, estos discursos que han abierto una vía terapéutica al *management del yo*, finalmente, no están al servicio de mejorar las condiciones de vida de las personas —aunque retóricamente se presenten de esta forma por la vía algo insólita de la *transcendencia funcional*—, ensanchando el conocimiento consciente sobre nosotros mismos al mismo tiempo que asumiendo que difícilmente todo en nuestras vidas —laborales y personales— podrá estar bajo nuestro control (incluso las partes inconscientes de nosotros mismos), o bien evocando una pátina de felicidad pura sin ansiedades desbordantes; o menos aún, mejorando las condiciones materiales y sociales de vida,

encauzando las insatisfacciones y conflictos hacia la organización institucional y la acción colectiva. Al contrario, como parte integrante de la matriz ideológica *managerial* del capitalismo actual, el *coaching* tiene efectos directos sobre un aún mayor ensimismamiento de los sujetos y, sobre todo, sobre la formación de un *habitus* —dicen los autores siguiendo a Illouz con Bourdieu— adaptable a una sociedad mercantil, individualista, en el que los sujetos y sus propias identidades sepan manejar (ilusoriamente) sus contradicciones emocionales y sepan adaptarse de modo natural y no conflictivo a los desafíos del mercado y el mundo de la empresa.

En el capítulo cinco se aborda uno de los fenómenos que sin duda está marcando el presente y va a marcar el futuro de nuestras sociedades, la economía de plataformas. Aquí se exploran las transformaciones no poco importantes que están emergiendo en el campo del consumo y el trabajo, poniendo atención especial sobre los cambios en las formas de identidad y subjetividad que entraña el capitalismo de plataformas. Entre las cuestiones que más destacan los autores es el papel de los algoritmos que utilizan las grandes plataformas como Amazon, Alibaba o Netflix en los procesos de consumo. No solamente se refieren a modificaciones en los hábitos y patrones de compras, sino también a la centralidad adquirida por los datos en estos entornos digitales. Unos datos que, en este modelo de capitalismo, se han vuelto la materia prima de la valorización empresarial y, por tanto, elemento imprescindible para el perfeccionamiento de las funcionalidades de las plataformas. Los datos entonces funcionan como el alimento principal de los algoritmos que, cuanto de mayores datos disponga, más precisas van a ser sus respuestas, en forma de ofertas personalizadas, recomendaciones de nuevos productos

y/o servicios, en definitiva, avances en un inacabable proceso no solo de hipersegmentación de los mercados de consumo, sino de prefiguración y creación de nuevos nichos sin existencia previa en el mundo *offline*. Como destacan los autores, entre las principales implicaciones de este modelo de *consumo plataformizado* está el aumento del control sobre un número creciente de ámbitos de la vida de los consumidores, pues son cada vez menos las actividades de la vida cotidiana que pueden quedar alejadas del internet de las cosas. Los autores, no obstante, se dedican a profundizar especialmente sobre el impacto que tiene este entramado tecnológico sobre la subjetividad consumidora. En este sentido, definen el nuevo consumidor tipo como un consumidor solitario, hiperconectado y cada vez más compulsivo y ensimismado por las múltiples posibilidades del aquí y ahora que ofrecen las plataformas de consumo.

Ahora bien, como Alonso y Fernández-Rodríguez señalan acertadamente, se trata de un consumidor cada vez más desocializado, omnipotente, en el que las representaciones del consumo se edifican sobre un universo cada vez más autorreferencial en el que ya no es que el consumo tenga dificultades parar hablar o traducir procesos sociales que vayan más allá del consumo, sino que tan solo expresa y tiene como referencia las mismas formas, objetos y estilos de consumo que el algoritmo recomienda a partir de todos los movimientos, clics, que el usuario realiza durante su consumo en línea. Ello termina, afirman los autores, con cámaras de resonancia que no hacen más que fragmentar y polarizar los estilos de vida y las relaciones de consumo. Para que este modelo de plataformas funcione, destacan los autores en segundo lugar, los procesos de trabajo se han ido degradando hasta condiciones casi

medievales, poniendo contra las cuerdas las legislaciones laborales como ocurre, por ejemplo, con el comentado caso de los *riders* o los transportistas de Amazon. Si en el consumo el algoritmo parece «alimentar» de ofertas y recomendaciones a los deseosos consumidores, en el trabajo el algoritmo —y por tanto las empresas programadoras— pasa a ser quien tiene el control sobre el proceso laboral. Un control dirigido a conseguir el máximo beneficio, aunque sea a costa de flexibilizar hasta condiciones abusivas el uso de la mano de obra. A pesar de ser, esta economía de plataformas, descrita por los discursos del *management* como una nueva oportunidad para consumidores y trabajadores, en el sentido de que permite ajustar supuestamente los deseos y expectativas de cada uno a los intereses de la empresa, la realidad, se afirma en este capítulo, es que el panorama creciente es el de una precariedad laboral sin precedentes en las últimas décadas, un replanteamiento individualizador y flexibilizado de la gestión de la mano de obra, y un cinismo adaptacionista de los consumidores movidos más por el deseo del objeto que por la reflexión sobre el impacto humano y ecológico de este modelo y la necesidad —también existente— de un replanteamiento profundo del mismo.

El libro termina con un epílogo final en el que se reflexiona de forma conclusiva, sobre uno de los hilos del libro: el papel de la identidad en los discursos gerenciales y con éste, sobre las nuevas formas de subjetividad laboral que están emergiendo en el capitalismo neoliberal contemporáneo en el marco de la crisis de lo social. Después de hacer un interesantísimo repaso a los vectores centrales de los discursos gerenciales que había circulado a lo largo del siglo XX, se termina señalando, críticamente, que la nueva realidad discursiva sobre la empresa y el trabajo ya ha dejado atrás las producciones flexibles y el

*management* participativo, para imponerse lo que los autores llaman un *neotaylorismo digital*. Eso es, como si las formas más clásicas de organización del trabajo retornasen de una forma más cruda que la original, se hace referencia a cómo el gerencialismo se brinda a la gestión algorítmica y su profunda subordinación impuesta sobre el trabajo y los sofisticados modos de disciplinamiento de la mano de obra. Lo que supone la prescripción de la subordinación del empleo a las innovaciones y sectores tecnológicos y con ello a la rentabilidad económica y financiera inmediata. Estamos así ante una crisis del *management*, concluyen los autores, por cuanto ha tendido a plegarse a los mandatos del mercado y a la competencia tecnológica, despolitizando con ello los problemas de la gestión de la mano de obra, y alejándose así de constituir un espacio en el que se piensa sobre la generación de acuerdos sociales y en la empresa y sobre la organización de los recursos. A raíz de este viraje, los autores argumentan que el futuro del *management* pasaría por la asunción de sus responsabilidades institucionales y consideración de unos marcos de estabilidad y seguridad en las relaciones de la empresa. Sin embargo, parece que por ahora se ha escogido la dirección contraria. Pero este libro, al analizar el carácter oculto pero profundamente político de las nuevas formas gerenciales, nos permite reflexionar críticamente sobre ello. Y ahora la cuestión es: ¿para cuándo el próximo libro?