

Del liderazgo y otros tópicos

JOSEP RAMONEDA

EL PAÍS - 05-05-2009

"¿Se pueden olvidar las lecciones de la historia que nos muestran que, muy a menudo, los líderes carismáticos destruyen las organizaciones que los han producido y conocen un fin trágico?", Michela Marzano se formula esta pregunta en su libro *Extension du domaine de la manipulation*. En las escuelas de negocios la doctrina del liderazgo es un lugar común. La clave del éxito, dicen, está en el hombre que tiene una visión y es capaz de realizar una misión. La cultura que operó como caldo de cultivo de la crisis estuvo impregnada del discurso del liderazgo, que cubrió de oro a los altos ejecutivos que convencían a sus accionistas de que eran portadores de un destino de posibilidades ilimitadas. Entre estos líderes a los que ni auditores ni reguladores osaban llevar la contraria hay nombres como Jeff Skill, que se cargó la todopoderosa Enron, y el seductor Madoff. Y no voy a hacer la lista de los líderes del sector inmobiliario español que eran invitados como ejemplo de emprendedores imbatibles en las mejores tribunas, hace tan sólo un par de años, y que hoy viven en pleno naufragio. Parafraseando a Marx, a veces parece que "la bruja ya no es capaz de controlar los poderes demoniacos que ha convocado con sus hechizos". Poco importa. El tópico del liderazgo se sigue repitiendo en escuelas y reuniones selectas, aunque cierta sensación de vacío invade paulatinamente el concepto. ¿Qué significa esta regresión al poder carismático? Max Weber situaba esta forma de autoridad basada en la magia del hombre providencial como propia de sociedades de bajo nivel técnico y educativo, de escaso desarrollo social. Pero en las sociedades avanzadas del siglo XXI, en que el nivel medio de formación de los ciudadanos ha alcanzado cotas

desconocidas, ¿debemos seguir soportando el imperio del visionario y del seductor por encima de la autoridad de los argumentos y de las razones? ¿O más bien deben ser los proyectos compartidos, fruto de las aportaciones de muchos actores, los que deben marcar los caminos que seguir?

Dicen que las crisis, si se saben aprovechar, son oportunidades para el cambio. Tengo mis dudas, porque la ansiedad y el miedo son tendencialmente conservadores. Y porque, de momento, los tópicos de la cultura de la crisis siguen intactos, confirmando la sospecha de que ante la impotencia de la política, no habrá cambios sustanciales en las hegemonías sociales cuando la crisis amaine. Pero sigamos con el ejemplo del liderazgo. Tengo la impresión de que forma parte natural de una cultura de la dominación que tiene como categoría ideología central la competitividad. Es un ejemplo del valor del eufemismo, capaz de hacer pasar las piedras por panes. No nos engañamos, no hay que ser marxista para entender que competitividad significa optimización de la explotación. La clase obrera ya no es lo que era, distribuida entre la industria y los servicios, fraccionada en múltiples grupos de intereses y amenazada por ejércitos de reserva globales, ha perdido buena parte de su peso intimidatorio y de su capacidad política. Lo cual permite decir las cosas con guante de seda. Pero no por ello dejan de ser lo que son. El discurso de la competitividad se sitúa en un marco cultural meritocrático, que apela permanentemente a la recuperación del gusto por el trabajo bien hecho, por la disciplina y por el respeto jerárquico. Y que ofrece como señuelo a la ciudadanía una quimera: que cualquiera puede triunfar. Pero el trabajo bien hecho requiere una autonomía, una capacidad de pensar y decidir por parte del que lo hace que es difícilmente compatible con la cultura de sumisión incondicional al líder

visionario. Las enormes potencialidades de las nuevas tecnologías pueden utilizarse en dos direcciones opuestas: para optimizar el trabajo bien hecho y compartido o para aumentar los mecanismos de control bajo la apariencia de una ampliación de los espacios de autonomía del trabajador. Y es en nombre de la competitividad que se pide todo tipo de desregulación para que el trabajador sepa lo cerca que está la calle si decae en su ánimo.

La competitividad es obviamente la categoría que corresponde a una ideología centrada en el crecimiento, en que el principio es que la economía crezca ilimitadamente sin preguntarse ni para qué ni con qué objetivos. Naturalmente, al ciudadano no se le exige solamente ser competitivo, sino también alentar el crecimiento como consumidor. Y se le riñe cuando, en tiempos de crisis, se resiste a gastar.

Liderazgo, competitividad, desregulación, consumo, campeon acriticamente en medio de la crisis, como si la modernidad hubiera perdido el más consustancial de sus valores: la capacidad de someterlo todo al cedazo de la crítica. Con la izquierda sumida en el silencio -como en Francia o en Italia- o convertida en propagandista del consumismo y la baja de impuestos -como en España- estas categorías seguirán como realidades ideológicas incontestables, decorando el escenario del día siguiente. ¿Dónde está el sujeto político del cambio? Algún gobernante ha hablado de moralizar el capitalismo: pura contradicción en los términos. Es la máxima expresión de la claudicación de la política. Porque si en estos momentos la política se echa más de menos que nunca no es para que nos distraiga con ocurrencias como ésta. Es para responder a los que nos han conducido a esta crisis con un mensaje tan simple como claro: no todo es posible.

