

Antropología y Liderazgo: ¿Por qué nos Gustan los Líderes?

Santiago Aparicio García

Resumen

El presente artículo es de reflexión. Analizar el liderazgo sin analizar las voliciones de los seguidores es un error típico. Si una persona es líder, lo es por que así lo han decidido los seguidores. Entonces, ¿por qué les gustan a las personas los líderes? Pese a que nuestras sociedades han perdido su componente mítico, un buen análisis antropológico nos permite observar que es ahí donde reside parte del encanto de los líderes. Por eso en este artículo analizaremos esos componentes míticos del liderazgo y varios modelos de liderazgo mítico.

Palabras clave: Liderazgo, mito, teoría conocimiento, emprendimiento, seguidores

Abstract

Researching leadership without analyzing the volitions of followers is a common mistake. So, why do people like leaders? While society has lost its mythic component, an anthropological analysis allows us to observe that therein lies part of the leader's charm. In this article, the mythical components of leadership and various mythical leadership models will be analyzed.

Keywords: Leadership, myth, knowledge theory, undertaking, followers

Líderes transformacionales, líderes servidores, líderes creativos, líderes carismáticos... Pónganle el adjetivo que prefieran, déjense orientar por la escuela de pensamiento que deseen, pero de lo que no cabe duda es de que el sustantivo siempre es el mismo: líderes. Los hay altos, bajos, gordos, flacos, de uno u otro color, religión, estatus social, pero todos ellos nos "atraen." Unas veces por un convencimiento racional y las más de ellas por algo que fluye en nuestro interior. Es una pequeña voz que nos invita a seguir a determinados seres humanos (o grupo de seres humanos) que consiguen que racionalicemos lo

irracional e, incluso, trivialicemos lo irracional. Esa voz interior (racional y/o irracional) viene determinada por nuestra vida en comunidad. Por habitar en un territorio con otras personas con las que compartimos anhelos y discrepancias. Esa voz es la que queremos descifrar en este artículo. ¿Qué mecanismos nos impulsan a seguir a otras personas? Y además, ¿por qué nos gusta seguirles? Esto es, el artículo se va a situar en la perspectiva del seguidor. Esa figura tan olvidada en los estudios del liderazgo y que, sin embargo, tan importante es para que la función social del mismo cobre sentido y tenga plena validez.

Si alguien es líder es porque es reconocido como tal por los seguidores, no en base a un rol predeterminado del sistema social. Berger y Luckmann (1999) establecen que "habría que reconocer no solo al actor en particular que realiza una acción del tipo X, sino también a dicha acción como ejecutable por cualquiera al que pueda imputársele admisiblemente la estructura de relevancias en cuestión" (p. 96). Esto es, cualquier comportamiento es susceptible de ser institucionalizado y los roles caen bajo el poder controlador de la propia institucionalización (Parsons, 1999). En el caso del liderazgo, y este es un error muy extendido en la academia, si bien hay función y roles, no son procesos de institucionalización permanente, asimilables o traspasables. Es decir, dos personas pueden tener el mismo comportamiento y uno ser líder y el otro no. Por este motivo, es importante determinar qué es lo que afecta a nuestro quehacer consuetudinario para que los mismos comportamientos no nos afecten de la misma manera. Por tanto, se debe buscar en lo más profundo de la sociedad, en su base antropológica, para discernir el porqué de este estudio.

Vivir en sociedad

Se poseen indicios sobre cómo nuestros antepasados comenzaron a relacionarse y agruparse. Del paso de sociedades de cazadores-nómadas al establecimiento

en un territorio y ser agricultores-recolectores (no por ello dejaron de cazar, lógicamente). Hasta las primeras tablillas cuneiformes y el comienzo de la escritura poco conocemos de la historia social y política del homo-sapiens. Por ello, las investigaciones sobre otro tipo de primates son de importancia fundamental para comprender la formación de grupos. Dentro de los grandes homínidos, a excepción del ser humano, los chimpancés y los gorilas son aquellos de los que se puede aprender más sobre el significado de las primeras formaciones humanas.

Las jerarquías en los gorilas son rígidas y se establecen básicamente en la fortaleza del macho *espalda de plata* que es quien dirige el grupo y lo provee de protección. Es una estructura sumamente simple de poder físico, de dominancia de un macho sobre los otros. Posiblemente, las primeras agrupaciones humanas respondieran a este tipo de dominancia. Sin embargo, si se analizan las estructuras sociales de los chimpancés, se observa cómo las jerarquías no se establecen solamente por medio de la fuerza del macho-alfa, sino que este tipo de homínidos ha desarrollado un amplio abanico de coaliciones y de procesos "racionales" para su vida en grupo (De Waal, 1993). Han desarrollado la conciencia triádica que es la capacidad para que un individuo se relacione con otros de forma individual y grupalmente de forma simultánea. Sin embargo este tipo de análisis primordialmente biológico, si bien permite conocer cómo podríamos ser hace millones de años, se encuentra limitado por lo que nos distingue; vivimos en amplios grupos humanos y poseemos una mente más evolucionada.

Queda claro que, al igual que en otras sociedades, la sociedad humana se organiza mediante la formación de jerarquías de dominación. Como ya nos advertía Thomas Hobbes, en su obra *Leviathan*, para no vivir de la forma más salvaje donde *Homo Homini Lupus* (El hombre es lobo para el hombre), los humanos han concedido ceder su poder individual para vivir todos juntos en sociedad. Pero este proceso de superación del estado de naturaleza, muy comentado a lo largo de los siglos, ¿fue consciente o inconsciente? Es en este punto donde se debe echar mano del mito, del pensamiento mítico para poder comprender

el proceso. El mito posee en sí mismo una función fundacional y de legitimación. Como dice José María Mardones: "Nos damos cuenta que el mito tiene que abordar los problemas que denominamos de legitimación de instituciones de poder y, en último término, de la estructuración de esta determinada sociedad" (2000, p. 41). El mito explica el arjé de las cosas, su fundamento, sus principios y, por lo tanto, ayuda a establecer que la sociedad se ha constituido para la convivencia (en este caso puede ser por medio de los dioses o por medio de una falsa racionalización, como el Estado de Naturaleza), mediante un proceso de integración asintótica para superar las antinomias y las tensiones antagonistas (Mardones, 2000, p. 89). Todas las sociedades al fin y al cabo, acaban teniendo procesos míticos de legitimación: "Si el orden institucional ha de tomarse por establecido en su totalidad como conjunto significativo, debe legitimarse "colocándolo" en un universo simbólico" (Berger y Luckmann, 1999, p. 135). Si las instituciones sociales han sido legitimadas por el mito y poseen su propio universo simbólico, ¿Por qué el mito no habría de ser el fundamento de la humana predisposición a ser seguidores? Para Jürgen Habermas (1987, p. 112), la modernidad, en concreto su discurso, ha provocado que se produzca una *depotenciación de lo sacro*, cuya característica principal sería la liberación de las potencialidades racionales de las personas y las sociedades, que concluye en una lingüistización del consenso normativo básico.

Desde luego la fuerza del mito como fundamento de conocimiento de las cosas ha perdido fuerza totalizadora, pero sigue estando presente en numerosos órdenes de la vida de las personas, de hecho en todo *mythos* hay un *logos* y en todo *logos* hay un *mythos*. Lo mítico no ha parado totalmente al no-ser, sino que sigue impregnando al ser. La racionalidad como fuente suprema del conocimiento que impone la modernidad no ha desplazado del todo la presencia del mito. Como bien expresa José Álvarez Junco (1987, p. 226): "En situaciones de inseguridad, por tanto, parece que las sociedades civilizadas recurren a lo mágico y emocional sin mayores titubeos que las "primitivas." En efecto, como se ha podido comprobar con la crisis de 2008, el recurso a hechiceros, nigromantes y

brujos diversos aumentó considerablemente en busca de soluciones y estabilidad no proporcionada por los canales habituales.

Mito, Inconsciente Colectivo y Autoridad

Por lo tanto, persiste el mito entre nosotros, no sólo en el formal-religioso, sino en todos los órdenes de la vida. Pero ¿es aplicable a todas las sociedades actuales el mito? y ¿lo es dentro de la globalización? Sí y sí. En ambos casos, la respuesta es afirmativa. Las sociedades actuales modernas y arcaicas (al menos las que persisten) siguen teniendo sus mitos de fundación, de gestación o de ubicación en el mundo. De hecho la propia modernidad desarrolló su mitopoeia para irse imponiendo al Antiguo Régimen. Como bien detectaron los antropólogos estructuralistas, los mitos, o mejor dicho los diferentes mitologemasⁱ pueden ser observados en diferentes culturas y en diferentes lugares del mundo.

La creación del hombre del barro, el salvador del pueblo que llegó del río, el diluvio universal, los diferentes tipos de dioses, etcétera, son mitologemas comunes a distintas culturas (Grecia, Egipto, Israel...).ⁱⁱ El fondo siempre será el mismo, pero podrán cambiar las formas. Por lo tanto y en lo que a nuestro estudio respecta, los componentes míticos del liderazgo son similares a todas las sociedades. Además, la globalización no es un impedimento a tal efecto ya que como afirma Anthony Giddens (1990, p. 57) “la decadencia del dominio de Occidente sobre el resto del mundo, no es el resultado de la disminución del impacto de las instituciones que allí surgieron primero, sino al contrario, el resultado de su extensión mundial.” Por lo tanto, si las instituciones sociales han ido avanzando más allá de las fronteras del occidente, la fusión de mitologemas es mucho más factible y podríamos estar ante la incubación de futuros líderes globales. Es más, esta multiculturalización ha sido posible por la existencia de instituciones similares y de mitos compartidos.ⁱⁱⁱ Por todo ello la presencia del mito sigue en nuestras sociedades. Ahora bien ¿por qué el mito influye para ser seguidores y/o buscar un líder?

Para dar respuesta a esta pregunta se deben tomar en

consideración las definiciones de liderazgo y de líder. Como ya se propuso el liderazgo es:

“a) Una función que se desempeña en un contexto específico de crisis, a través de b) un proceso complejo de interacción entre el líder y los seguidores, donde c) tienen especial importancia la personalidad del líder, los recursos y expectativas del grupo, que están determinados por el contexto (Aparicio García, 2003, p. 50).”

Como se puede observar, hay diversos componentes en la definición dada, pero son dos los que van a ayudar a comprender mejor la presencia del mito en el liderazgo. El contexto y las expectativas del grupo son los receptáculos habituales del mito, son los intersticios de la racionalidad por los cuales el mito permea y entra a formar parte del yo. Comenzando por el contexto, si hay algo que se pueda decir de liderazgo es que su matriz, su propio ser es situacional. Esto es, depende completamente del contexto dado. No existe una función de liderazgo, como pretenden establecer muchos autores, predeterminada. Las instituciones sociales en sí no tienen una función de liderazgo. Tiene que existir, por lo tanto, una situación de crisis. Pero cuidado, el impacto de la crisis no tiene por qué ser sistémico. Puede ser una estancación en los negocios de una empresa, una crisis judicial, una crisis social o, lógicamente, una crisis general. Al fin y al cabo, una situación que reclame medidas diferentes a las establecidas para los distintos roles asignados a los responsables. Y esas medidas podrán ser para cambiar o para conservar.

El segundo aspecto a tener en cuenta son las expectativas del grupo, esto es, lo que el grupo espera, desea y/o anhela respecto a la resolución de la crisis. No basta con que alguien proponga superarla, eso lo puede hacer cualquiera. No. Dentro del grupo hay creencias compartidas y funcionan los mismos arquetipos en todos ellos, por eso, el que quiera ser líder no sólo ha de aprovechar esos conocimientos y deseos compartidos (al fin y al cabo, es parte del grupo y los debe tener tan asimilados como el resto), sino que debe ofrecer una solución que satisfaga tanto al lado racional de la persona como el lado

emocional de la misma. Dentro de este lado emocional de la persona, que es por donde penetra el mito, se encuentran las emociones más íntimas de las personas y las emociones generadas por el inconsciente colectivo. Las emociones (o perversiones) particulares de cada persona le pueden llevar a preferir a un líder por grupo, por síndromes edípicos, por carestía de cariño, etcétera. Ahora bien, pudiendo compartir diversas personas deseos, traumas o carestías similares que les identifiquen con un líder, no por ello la suma genera el global. No hay más sumatorio posible que las expectativas del grupo, constituido como tal, que se desarrollan en el inconsciente colectivo. Para Freud, tal vez, el problema del liderazgo sería totémico y contendría aspectos narcisistas y edípicos.

Sin embargo fue su compañero Carl Gustav Jung (1983) quien avanzó más en el análisis de la psicología humana separándose del "individualismo freudiano." Jung descubrió entre otras cosas, que no solo hay elementos en los sueños de carácter individual sino que se pueden obtener arquetipos comunes a los seres humanos del desciframiento de los sueños. Si bien este tipo de arquetipos avanza en el universo simbólico de la psicología, no permitiría comprender que permite que personas aparentemente distintas tengan las mismas preferencias a la hora de seguir a un líder, por ejemplo. Fue Joseph L. Henderson (1997), seguidor de Jung, el que postuló con mayor profundidad la existencia del inconsciente colectivo, lo cual suponía ir un paso más allá del propio arquetipo jungiano pero manteniendo la importancia del inframundo psíquico que contrapesa al racionalismo. El conocimiento humano no sólo es racional, en muchas ocasiones es *ali-racional*, es decir, no viene dado por la aprehensión de conocimientos previos científicos, históricos, etc. El conocimiento también puede generarse por medio de cuentos, relatos de héroes, comics, puede darse por medio del mitologema. Y es en el receptáculo del inconsciente colectivo donde se insertan los mitologemas que se activan y desactivan de acuerdo a las diferentes situaciones que se presentan.

Se dispone pues de un grupo que está dispuesto a recibir al mito, de momento indeterminado sin significarse en persona alguna. Por lo tanto, haría falta

la presencia de esa persona que encarna esos ideales racionales y míticos: el líder. Pero como ya se adelantó, la persona en si misma diciendo que va a lograr superar la crisis no valdría. Haría falta que la "visión" del líder sobre el futuro enganchase con los mecanismos psicológicos que están esperando una respuesta. Ahí es donde el mito ayuda a la visión. Hace presente el futuro, lo inmanente se hace real y el líder encarna no sólo la visión sino la misión misma. Es por eso que a un líder se le puede definir como:

"Aquella persona, dentro de un grupo dado, que a) tiene la capacidad de influir en la distribución de valores, en las expectativas y en las decisiones estratégicas; b) simboliza, interior y exteriormente, la identidad del grupo; y c) es capaz de modificar el curso de los acontecimientos." (Aparicio García, 2003, p. 58)

¿Podría un jefe, no un líder, encajar en esta definición? Posiblemente muchos investigadores encontrarían la manera de asemejar a un jefe con un líder según la definición dada. De hecho lo hacen constantemente. Entonces ¿por qué unos tienen seguidores y otros no? No es por el mito o no sólo es por el mito. Los politólogos, en su gran mayoría, tienen clara la diferencia entre auctoritas y potestas, algo que muchos estudiosos del liderazgo no logran entender, generando inexactitudes y malentendidos. Ronald A. Heifetz (1997, p. 94), politólogo y estudioso del liderazgo, entiende la autoridad como "el poder otorgado para organizar un servicio." Un poder que es concedido y que se basa en el intercambio. Las personas ceden poder a un presidente del gobierno para que cumpla con las funciones del cargo por preferencias ideológicas y/o personales, pero no le están confiriendo autoridad. El problema es que el poder (la potestas) desnudo ha resultado intolerable a los ojos de los que lo ejercían y de los dominados, por eso, a lo largo de la historia, se ha producido la *transfiguración del poder*. Augusto en sus *Rerum Gestarum* ya habló del nombramiento del emperador Octavio como Augusto, que significaba distinto a lo humano. Esto es, se sacralizó el puesto de emperador para ocultar la fealdad del poder desnudo. Otros autores llamarían a esa transfiguración del poder soberanía nacional, vanguardia del proletariado, *tu est Petrus*, etc. Insiste Heifetz (1997, p. 116). en que

la autoridad tiene un componente técnico y que por ello le concedemos autoridad al mecánico que repara el automóvil. Al mecánico, como al gobernante o al manager, se le confiere confianza, no autoridad, gracias a que sus conocimientos permitirían tener el auto reparado, un buen gobierno o una gestión productiva. La autoridad, que es concesión de poder, siempre implica motivación y libertad personal, pero es más, se concede en base a que aquella persona posee cualidades valiosas de orden espiritual, intelectual o moral y "lleva siempre adheridas unas cualidades axiológicas que hacen sentir el seguimiento como un deber" (García Pelayo, 1983, p. 139). Lo otro es lo que se conoce como *autoridad hipostatizada*, donde la autoridad se convierte en un atributo de un objeto o institución debido a la funcionalidad o mérito de esa institución u objeto, con independencia de que, realmente, estén presentes las propiedades constitutivas de la autoridad. La dominación legítima no es autoridad, es poder. Cuando alguna persona entra a trabajar en una empresa conoce que hay unas estructuras de poder (dueños, jefes, empleados), es consciente de que va a ceder su fuerza productiva a cambio de un salario bajo esas premisas. Pero no le confiere al dueño autoridad apriorísticamente. Ni se siente, a no ser que se sea muy marxista, subyugado por el poder opresivo de las estructuras de dominación de clase. No. Tan sólo va a su trabajo a hacerlo lo mejor posible dentro de unas estructuras de poder. Por tanto, ¿todos aquellos a los que se concede autoridad son líderes? No. Pero los líderes han de tener autoridad para serlos. No hay líderes sin autoridad. Igual que seguir no siempre implica una relación de liderazgo. Las aves siguen al guía, pero no hay relación de liderazgo. De igual modo se puede conferir autoridad a Paul Krugman o a Peter Drucker y seguir sus conceptos (o parte de ellos), pero sin llegar a establecer una relación de liderazgo.

Mito y seguidores

Así se entiende que, gracias a la autoridad, los líderes obtienen capacidad de influencia sobre los seguidores. Sin embargo, el mito opera en favor del líder, especialmente, para simbolización del grupo y el refuerzo en el proceso de influencia y la modificación de los acontecimientos. Respecto a la simbolización del

grupo, se ha de destacar que en la contemporaneidad existen mecanismos técnicos que podrían potenciar este proceso pero que, sin embargo, parece que lo impidiesen más. Si el hombre actual es un *homo videns*, un ser humano que opera en base a aquello que visualiza, el continuo bombardeo de imágenes a que es sometido le impide racionalizarlas (Sartori, 1998). Por este motivo, la aparición de falsos *idola tribus* es constante y potencia uno de los aspectos negativos del mito: su expansión sin control. Ahora los grupos sociales constituidos (políticos, culturales, empresariales) cambian de símbolos constantemente. En el deseo de establecer cierta estabilidad a la realidad cotidiana, las personas buscan afanosamente a esa persona que le procure un lugar en el mundo, una identificación, una quietud. Sin embargo, el mito se expande alegremente, permitiendo a Loki jugar con los humanos, presentando falsos ídolos, falsas esperanzas, impidiendo racionalizar los procesos que permiten situarse frente al mundo. Mas el problema de los falsos *idola tribus* tiene una importancia sustancial en estos días porque, a diferencia del signo, el símbolo no representa a la cosa dentro del mito, es la cosa misma. Y fijar las esperanzas en un símbolo erróneo, en un ídolo con pies de barro, puede conllevar una quiebra emocional, una pérdida de confianza y una desestructuración social. Si las personas, como empleados de una empresa confían en una manager (en este caso falso ídolo) y siguen su visión, al darse cuenta de que esa persona era toda apariencia, falta de ética y/o un corrupto, el desempeño posterior como trabajadores no será ya nunca más el mismo. Y ello ¿por qué? Porque los falsos ídolos no pueden modificar el curso de los acontecimientos al carecer de esa capacidad que sí tienen los verdaderos líderes. Al igual que los doxósofos, los falsos ídolos se presentan como charlatanes en cuanto hay que avanzar realmente hacia las metas.

Tipos de mitos

Si, como se ha analizado, el mito invade las preferencias de las personas por los líderes ¿qué tipos de mitos actúan? En primer lugar, existe el mito iterativo que es aquel que refuerza las costumbres tribales o sus instituciones (Kirk, 1985, p. 265). Este tipo de mito actúa, dentro de una empresa por ejemplo, para legitimar las estructuras de la empresa y reforzar la

visión. En cierto modo sería un esfuerzo conservador. En segundo lugar, puede operar el *mito escatológico*, la consecución del fin último de la existencia humana. Hoy en día este mito está presente entre los diversos grupos sociales con postulaciones como las de Francis Fukuyama y su *fin de la historia* o el capitalismo como último modelo de producción que sostienen numerosos intelectuales y políticos de derechas (y algunos de izquierdas). Y en tercer lugar, el catalizador de las energías del liderazgo puede ser, igualmente, el *mito de la renovación*, el mito del progreso continuo. El cual está muy imbricado con el pensamiento económico actual de gerencias más efectivas, de océanos azules, de búsqueda de la innovación permanente. A diferencia de la autoridad, la cual concede libertad al individuo, el mito le pide a la persona compromiso, renuncia de su libre albedrío. Por eso, el ser seguidor cuesta, modifica pautas de comportamiento habituales, provoca estar en tensión (a líderes y seguidores), al fin y al cabo, priva de libertad concediendo emotividad. Claro que el mito puede operar en sentido contrario dentro de la relación del liderazgo. Puede liberar de la responsabilidad a los seguidores para con la situación dada, vaciando de contenido el ánfora de su libertad (que es distinto a constreñirla), dejando todo en manos del líder. Es ahí cuando surgen los totalitarismos y los errores empresariales.

Ahora bien ¿cuáles son los mitologemas que actúan a favor del liderazgo? Si sólo se tienen en cuenta los aspectos políticos y empresariales (dentro de la sociedad operan numerosos mitos legitimadores de pautas, estructuras, etc.) convendría destacar cuatro tipos de mitologemas: el mito mesiánico; el mito mosaico; el mito heroico; el mito prometeico. Los diferentes *mitologemas mesiánicos* ayudan al liderazgo en el sentido de que al líder se le considera aquella persona que va a proveer la salvación de la sociedad o la empresa. Es la persona que se ha estado esperando durante tanto tiempo y que va a proveer al grupo (empresa) del fin último que faltaba para lograr el equilibrio final. Llegar al final del cálido remanso de la propia vida, de la conexión universal. Algo así sucedió cuando Steve Jobs fue nombrado por Apple CEO tras su despido. Transformó la empresa

en una comunidad de creyentes que incluía empleados, accionistas y clientes.

Los *mitologemas mosaicos* inciden en proveer, en la relación del liderazgo, al líder del aura de ser la persona que va a llevar al pueblo o la empresa a la tierra prometida. Cuando los accionistas de Chrysler nombraron a Lee Iacocca presidente, estaban buscando precisamente a esta persona que les volviera a situar en lo más alto del mercado automovilístico estadounidense. Estaban intentando volver a la tierra prometida de los autos.

Los *mitologemas heroicos* son, posiblemente, los que tienen una imbricación con el liderazgo más difícil. Las andanzas del héroe son individuales, aunque vaya acompañado de los Argonautas, y su final nunca es bueno. Siempre acaba mal, no tanto por el pecado de la *hybris* como por su muerte o destierro. Si se analizan los cómics actuales observamos que tanto Superman como Spiderman, por citar a dos de los más conocidos, tuvieron en su momento una versión oscurecida, una versión de la *hybris*, del mal que penetra en ellos. ¿Pero cómo ayudan los mitologemas heroicos en el liderazgo? Los líderes heroicos serían aquellos líderes breves, circunstanciales, que ayudan a superar un momento crítico, un momento paradójico concreto que guían más con arengas y actuaciones que, ahí está el cruce de caminos de la duda, con visones y convencimiento. Su función, más que dotar de sentido y compromiso al grupo, sería dotarlo de cohesión solamente.

En cuarto lugar, los *mitologemas prometeicos*. Se ha dejado para el final el mito Prometeo, o los mitos de Prometeo en acertada observación de Gregorio Luri Medrano (2001), porque, sin lugar a dudas, es el mito más actual y presente en todos los órdenes de nuestras sociedades y, en especial, en el mundo empresarial. La cultura del emprendimiento no sería posible, o no tendría tanta repercusión, sin Prometeo, por ejemplo. Los mitologemas de Prometeo nos hablan de la creación del hombre, de la concesión de su espíritu, de la concesión del progreso para el hombre, de la creación y, por qué no, de la destrucción. Cuando se necesita un líder político que traiga el progreso, opera el mito de Prometeo. Cuando se quiere que la

empresa avance mediante la innovación se busca un líder prometeico. Son mitologemas que operan en múltiples aspectos de la vida. Sin embargo, Marshall y Ojiako (2001, p. 346) no creen que Prometeo sea un mito innovador ya que, según ellos, la naturaleza del paradigma prometeico lo que hace es generar riesgo y si se quiere el regalo de la providencia se estará condenado a penar. Si bien es cierto que Prometeo fue condenado a estar encadenado a una roca del Cáucaso durante miles de años, mientras por las mañanas un ave le comía el hígado, no es menos cierto que no se sabe por qué hecho fue. Según el mito egipcio fue por no querer decirle a Zeus con qué mujer iba a tener al vástago que acabaría con su vida. Según el mito griego fue por haber robado el fuego a los dioses. Aunque, lo que ocultan los autores es que en ambos casos Prometeo fue liberado. El mito de Prometeo es una *epimeleia* donde existe tanto desesperanza como esperanza, pero sobre todo existe progreso y hermandad (Prometeo es mal visto por los dioses por su hermandad con los hombres). Para que exista creación/innovación tiene que haber superación de los modelos anteriores. ¿Acaso el capitalismo no destruyó al feudalismo? El dolor prometeico es el dolor de enfrentarse al orden constituido lo cual es nada sencillo. Prometeo es la base del progreso y la innovación, con sus riesgos y padeceres, y opera muy fuertemente en nuestras sociedades y empresas, particularmente.

Conclusiones

Como se ha analizado en la función de liderazgo no solo interactúan factores racionales de elección, preferencia, conveniencia, sino factores emocionales que no hacen referencia a apetitos y características individuales, sino que hay factores que actúan mediante el inconsciente colectivo de las personas. Esos factores son los mitologemas. La influencia del pensamiento mítico en la relación del liderazgo no puede ser destruida por mucha socialización y racionalización que exista en nuestras sociedades. La función del liderazgo está determinada por el componente situacional de una crisis o un cambio y es en esos momentos cuando el pensamiento arcaico, imbricado en el ser, facilita a los líderes exponer su visión, integrar a las personas en su misión y unir al grupo cubriendo sus expectativas. Dentro de los mitologemas se ha visto que son cuatro los que operan en las relaciones entre líderes y seguidores (mesiánico, mosaico, heroico y prometeico). Pero de entre todos ellos es el mito de Prometeo el que más presente se encuentra en la actualidad en nuestras sociedades y, en especial, en nuestras empresas. ¿Podrían haber avanzado los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa o de Valor Compartido sin la actuación del mito de Prometeo? En este punto se puede responder a la pregunta inicial ¿Por qué nos gustan los líderes? Nos gustan no sólo porque nos dirigen con eficacia (eso lo podría hacer un jefe), sino porque nos traen recuerdos profundos de un tiempo mejor, nos proveen de estabilidad y nos dan la esperanza de ser importantes, de estar participando de

algo especial que nos supera en el tiempo.

ⁱ “El mito se expresa en un mitologema, es decir, en un conjunto de representaciones, no tanto manifestadas en conceptos cuanto en imágenes y símbolos, ni ordenadas sistemáticamente, sino confundidas y amalgamadas en un todo, y susceptibles de modificaciones (pudiendo añadir o marginar representaciones) mientras se conserve el núcleo” (García Pelayo, 1980, p. 20).

ⁱⁱ Para un análisis del estructural-funcionalismo

antropológico se recomienda la lectura de las obras de Claude Levi-Strauss. En castellano, recomendamos la lectura de Margarita Zires (1995) y para mitos judaicos Jeffrey D. Feldman (2004).

ⁱⁱⁱ Si bien es cierto que en la actualidad existe una carencia del mito en muchos aspectos de la vida (iniciación, referentes de sentido, guía), no lo es menos que se corre el riesgo de una mala mitificación de la racionalidad desecadora del sentido (Mardones, 2000, p. 193). El peligro de la cosificación de la realidad.

Dr. Santiago Aparicio García

Email: sapariciog@ean.edu.co

Universidad: Universidad EAN

Cargo: Profesor Titular

Doctor y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, especialidad de Ciencia Política, por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Ha sido profesor en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y colaborador de la UCM. Ha realizado cursos de especialización en antropología, filosofía, políticas públicas, metodología, etc. Auditor ISO 9001:2008 y Seis Sigma. Ha trabajado en MTV Channel, Hewlett Packard y Técnicas Reunidas (proyectos para Sabic, Aramco, Tüpras...).

Referencias

Álvarez Junco, J. (1987). *Magia y ética en la retórica política. Populismo, caudillaje y discurso demagógico*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Aparicio García, S. (2003). *El factor del liderazgo político en la España contemporánea: el caso del PSOE (1974-2000)*. Tesis Doctoral para el título de Doctor en Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Balandier, G. (1994). *El poder en escenas, De la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.

Bass, B. M. (1981). *Stodgill's handbook on leadership*. New York: The Free Press.

Berger, P. y Luckmann, T. (1999). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Blondel, J. (1987). *Political leadership*. London: Sage.

Bourdieu, P. (2001). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bryman, A. (1992). *Charisma and leadership in organizations*. London: Sage.

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper y Row.

Campbell, J. (1998). *El héroe de las mil caras*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Campbell, J. (1991). *El poder del mito*. Barcelona: Emecé.

Cassirer, E. (1998). *Filosofía de las formas simbólicas II*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Cassirer, E. (1997). *Antropología filosófica*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Cassirer, E. (1993). *El mito del estado*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Castrillón Velázquez, D. A. (2010). Del líder humano en la organización. *Pensamiento y Gestión*, 31, 34-55.

Cicerón, M. T. (1992), *Sobre la república*. Madrid: Tecnos.

Conwsill, R., y Grint, K. (2008). Leadership, task and relationship: Orpheus, Prometheus and Janus. *Human Resource Management Journal*, 18(2), 188-195.

Dahrendorf, R. (1975). *Homo sociologicus*. Madrid: Akal.

Durkheim, E. (1992). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Torrejón de Ardoz: Akal.

Eliade, M. (2000). *Aspecto del mito*. Barcelona: Paidós.

Eliade, M. (2000). *El mito del eterno retorno*. Madrid: Alianza Editorial.

Elias, N. (2000). *Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural*. Barcelona: Península.

Etzioni, A. (1965). Dual leadership in complex organizations. *American Sociological Review*, 30, 27-53.

Feldman, J. D. (2004). The Jewish roots and routes of anthropology. *Anthropological Quarterly*, 77(1), 107-125.

- Freud, S. (1999). *Tótem y tabú*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Gual, C. (1999). *Introducción a la mitología griega*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Pelayo, M. (1983). *Idea de la política y otros escritos*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- García Pelayo, M. (1981). *Los mitos políticos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gardner, H. (1998). *Mentes líderes*. Barcelona: Paidós.
- Giddens, A. (1997). *Política, sociología y teoría social*. Barcelona: Paidós.
- Habermas, J. (1999). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Madrid: Cátedra.
- Habermas, J. (1997). *La teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Handy, C. (1996). *La edad de la paradoja*. Barcelona: Apóstrofe.
- Heifetz, R. A. (1997). *Liderazgo sin respuestas fáciles*. Barcelona: Paidós.
- Henderson, J. L. (1997). Los mitos antiguos y el hombre moderno, en C. G. Jung (ed.). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Caralt.
- Hinkelammert, F. (2005). Prometeo, el discernimiento de los dioses y la ética del sujeto. Reflexiones sobre un mito fundante de la modernidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 31, 9-36.
- Hobbes, T. (1991). *Del ciudadano y Leviatán*. Madrid: Tecnos.
- Humphreys, J., Zhao, D., Ingram, K., Gladstone, J., y Basham, L. (2010). Situational narcissism and charismatic leadership: A conceptual framework. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 11(2), 118-136.
- Jung, C. G. (1997). Acercamiento al inconsciente, en C. G. JUNG (ed.). *El hombre y sus símbolos*, Barcelona: Caralt.
- Jung, C. G. (1983). *The essential Jung. Selected writings*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kirk, G. S. (1985). *El mito*. Barcelona: Paidós.
- Kolakowski, L. (1999). *La presencia del mito*. Madrid: Cátedra.
- Le Bon, G. (1998). *Psychologie des foules*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lévi-Strauss, C. (1999). *Mito y significado*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lorenz, K. (1985). *El comportamiento animal y humano*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Luri Medrano, G. (2001). *Prometeos. Biografías de un mito*. Madrid: Trotta.
- Mardones, J. M. (2000). *El retorno del mito*. Madrid: Síntesis.
- Marshall, A., y Udechukwu, O. (2010). From the myth of Prometheus to strategic resilience: two cognitive paradigms linking risk and innovation. *Prometheus*, 28(4), 343-360.
- Mill, J. S. (1998). The subjection of women. In J.S. Mill, *On liberty and other writings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moscovici, S. (1985). *La era de las multitudes*, México D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Nazari, K., y Emani, M. (2012). Leadership. A critical review of the concept, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 545-553.
- Orfanos, S. D. (2006). Mythos and Logos, *Psychoanalytic Dialogues*, 16(4), 481-499. *El sistema social*. Madrid: Alianza Editorial.

- Runciman, W. G. (1998). *El animal social*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns*. Madrid: Taurus.
- Schlesinger, A., Jr. (1980, 15, diciembre). On heroic leadership, *Encounter*.
- Schwartzberger, R. G. (1977). *L'Etat spectacle*, Paris : Flammarion.
- Staheli, U. (2011). Seducing the crowd : The leader in crowd psychology, *New German Critique*, 38(3), 63-77.
- Vernant, J. P. (1993). *Mito y pensamiento en la Grecia Antigua*, Barcelona: Ariel.
- Waal, F. de (1990). *La política de los chimpancés*, Madrid: Alianza Editorial.
- Weber, M. (1992). *La ciencia como profesión. La política como profesión*, Madrid: Espasa Calpe.
- Zires, M. (1995). A partir del mito de Levi Strauss. Consideraciones sobre la producción mítica y cultural, *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, 5(15), 35-57.