

MESSI, MESÍAS, PARRESIA; O LA REDUCIDA IMPORTANCIA DEL ROL DEL SEGUIDOR EN LOS ESTUDIOS DE LIDERAZGO.

RESUMEN

En esta ponencia se discute la siguiente afirmación, en apariencia trivial, como medio para incitar a la reflexión acerca de la reducida importancia dada al rol del seguidor en los estudios de liderazgo:

Lionel Messi, considerado por muchos como el mejor futbolista de la historia, es un seguidor, no un líder.

Para ello se recurre como marco teórico a *Critical Management Studies* (CMS), y en particular a su principio de desnaturalización (Fournier y Grey, 2000); y a información proveniente de la cultura popular por constituirse, según Rhodes (2001), en una fuente de representación de la realidad organizacional más dinámica que la ofrecida por los textos académicos convencionales.

La ponencia inicia con una breve revisión del concepto de *followership* y una exploración acerca del desequilibrio en el ámbito académico entre el interés por entender el rol del líder y la búsqueda por comprender el papel del seguidor en los procesos de liderazgo.

Posteriormente, y apoyado en el análisis de opiniones sobre la figura de Lionel Messi, se plantean tres metáforas sobre el liderazgo carismático visto desde la perspectiva del seguidor (*Retórico, Parresiastés y Bartleby*) y tres metáforas que describen la condición actual del seguidor desde la interrelación entre poder y resistencia (*Oveja blanca, Oveja negra y Lobo con piel de oveja*).

Finalmente, y a manera de conclusión, la ponencia señala la condición ambigua, paradójica y fluida de la relación líder / seguidor; y que el rol del seguidor es una variable que merece contar con mayor relevancia en los estudios sobre liderazgo.

Palabras clave: *Followership, Critical Management Studies, Cultura popular.*

INTRODUCCIÓN.

"Es buena persona pero no tiene personalidad.
No tiene mucha personalidad como para ser líder".
*Diego Maradona*¹.

El 9 de junio de 2016 el argentino Diego Armando Maradona y el brasilero Pelé, los dos jugadores más icónicos de la historia del fútbol, coincidieron en un partido benéfico en París que se convirtió en la oportunidad para resolver sus diferencias. En ese espacio, y sin saber que estaban siendo grabados, Maradona afirmó que Lionel Messi, considerado como el mejor futbolista de la actualidad y a quien dirigió en el Mundial de Suráfrica 2010, no tenía la personalidad suficiente para ser líder, aspecto en el que Pelé concordó (El Mundo, 2016).

Ante este hecho, que fue noticia mundial, diversos diarios informaron en sus titulares que Lionel Messi había sido “ninguneado”, “atizado”, criticado”, “atacado” y “liquidado” por las dos mega estrellas, ante lo que surge una pregunta: ¿Por qué se considera tan incendiario opinar que el mejor futbolista del mundo no es un líder?

La historia de Lionel Messi tiene visos de heroísmo: un joven pobre de Rosario (Argentina) con inmenso talento natural pero con una deficiencia en la hormona del crecimiento y que,

¹ *Maradona y Pelé ningunean a Messi: "No tiene personalidad para ser líder".* (2016). El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/deportes/2016/06/09/5759c11922601dfe3c8b46e6.html>

después de muchos sacrificios, se convierte en el principal referente del fútbol mundial. Sin embargo, fuera del campo de juego la vida de Messi no encaja en el modelo planteado por el liderazgo transformacional acerca del rol del líder, visto como aquel que define la realidad organizacional a través de la articulación de misiones, visiones y valores cautivadores y altamente convincentes (Jackson y Parry, 2008; Sveningsson y Larsson, 2006).

En contraposición a Maradona, figura mediática que incluso es la deidad principal de la *Iglesia Maradoniana*; Lionel Messi es una persona que “responde con silencios”, según el periodista Jorge Barraza (Semana, 2015), y de quien su biógrafo Leonardo Faccio opina que “(l)ejos del balón, Leo Messi parece un clon sin baterías del jugador electrizante que todos conocemos. Un mal representante de sí mismo” (Faccio, 2010, p.33).

¿Es Lionel Messi, el mejor futbolista de la actualidad, un seguidor y no un líder?: esta pregunta, más allá de su aparente trivialidad, plantea la oportunidad de reflexionar sobre el papel que juega el concepto de “seguidor” en la teoría administrativa tradicional, y como una aproximación crítica al tema puede ser de utilidad para entender la dinámica actual del ejercicio del liderazgo.

REVISIÓN DE BIBLIOGRAFÍA

“Al interior todos pensamos en Messi como nuestro líder...

¿Quién más podría serlo sino el mejor jugador del mundo?”

Javier Mascherano.

*Jugador del FC Barcelona y la Selección Argentina.*²

(Lim, 2012).³

²Todas las citas provenientes de fuentes en inglés y portugués han sido traducidas por el autor.

³ Lim, S.W. (2012). Messi has to be Argentina's leader because he is the best, claims Mascherano. Goal.com. Recuperado de: <http://www.goal.com/en-ie/news/3908/main/2012/08/15/3309109/messi-has-to-be-argentinas-leader-because-he-is-the-best>

Esta frase de Javier Mascherano, compañero de Messi en los dos equipos en que juega, el Fútbol Club Barcelona y la selección argentina, está llena de sentido común, entendida desde la perspectiva de Spoelstra (2007) como la forma que adopta lo natural en una realidad social sin mediar un razonamiento (por ejemplo, es de sentido común que el mejor en un campo de juego sea el líder). Después de todo, y como lo indica Warren Bennis (2010, p.3), el liderazgo ha sido el premio que históricamente han ambicionado hombres y mujeres, incluso dando su vida por alcanzarlo.

En nuestros días vivimos en una sociedad obsesionada con el liderazgo (Alvesson y Spicer, 2011), lo que influye en los intereses de investigación de la teoría administrativa que, siguiendo a Baker (2007), se ha concentrado en analizar al “gran hombre”, aquel con habilidades innatas que lo destacan sobre los demás; y en el ámbito actual este excesivo interés por la figura “mesiánica” ha sido reforzado por la industria multimillonaria de la formación en liderazgo que, según la consultora McKinsey (Gurdjian, Halbeisen, & Lane, 2014), mueve más de 14 mil millones de dólares anuales solo en Estados Unidos; siendo una industria interesada en transmitir la idea que el éxito empresarial y personal está directamente relacionado con asumir el rol de líder en una organización.

Para Kean, Haycock-Stuart, Baggaley y Carson (2011) el estudio del liderazgo se ha ejercido desde una perspectiva “lídercéntrica” en la que los seguidores son vistos como “recipientes” de la influencia del líder o “moderadores” de la acción del líder, con poca posibilidad de ejercer acciones efectivas de resistencia; algo que Collinson (2006) define como la concepción del seguidor visto como una oveja pasiva y obediente. La idea del líder como un ente activo y el seguidor como un sujeto pasivo ha reforzado la connotación negativa de este último término, tal como lo apuntan Mushonga y Torrance (2008), quienes citan estudios en los que, al entrevistar a altos ejecutivos, estos afirman que una parte importante de la labor

empresarial es ejercer el rol del seguidor pero, paradójicamente, muy pocas veces ellos aceptaban que asumían en algún momento el rol de seguir a otro.

Ante esto, no es una sorpresa que Howell y Shamir (2011) consideren que pocos académicos han intentado precisar en forma empírica el rol de los seguidores en el proceso de liderazgo, y que la visión del seguidor entendida como un ente activo haya sido pobremente estudiada (Bjugstad, Thach, Thompson y Morris, 2006); aunque esta tendencia ha cambiado en forma paulatina en las últimas dos décadas a través del concepto de *followership*, definido por Howell y Costley (2001, citado en Mushonga y Torrance, 2008) como la comprensión del rol interactivo que los individuos ejercen para complementar al rol del líder, concibiéndose esto como una acción clave para lograr los objetivos organizacionales.

El *followership*, descrito metafóricamente por Bennis (2010) como una danza entre el líder y el seguidor, es una rama aún poco explorada en la literatura gerencial, tal como lo muestra Bjugstad et al. (2006) al identificar una relación de 120 a 1 entre los libros sobre liderazgo ofrecidos por Amazon.com frente a aquellos asociados al concepto de *followership*.

Inspirado en el ejercicio anterior, para esta ponencia se hizo una búsqueda en la base de datos académica ScienceDirect en la que, al 10 de junio de 2016, se encontraron para la categoría *Business, Management and Accounting* 1.146 artículos que incluyen el término clave *Leadership* y frente a 22 con el término clave *followership* para una relación de 52 a 1; pero al hacer esta búsqueda restringiéndola a artículos publicados del 2013 a la fecha la relación se reduce a 31 a 1.

Según lo anterior, la reducida importancia dada al rol del seguidor es una condición que está siendo reevaluada en los estudios sobre liderazgo ante el contexto actual en el que, según Vargas y Martí (2013), los procesos de resistencia activa y pasiva hacia el líder de opinión han sido subvertidos por las redes sociales; concordando con el pronóstico hecho por Warren Bennis en el 2010, para quien en diez años las etiquetas de “líder” y “seguidor” serán

anticuadas para entender un mundo en el que “Un joven con una cámara tiene un inmenso poder” (2010, p.4); o en el caso de esta ponencia, un joven con un balón de fútbol.

METODOLOGÍA.

Pero hablamos de alguien excepcional, como lo era, por ejemplo, Steve Jobs.

Gente que hace cosas fuera de lo normal y a quienes es difícil aplicar las normas que son atribuibles para los demás”.

Josep María Bartomeu, Presidente del Barcelona.

Al responder porqué Lionel Messi, después de diez años en el club, nunca ha sido capitán del FC Barcelona.

(García Roperó, 2015).⁴

Hollander (1992) plantea que el liderazgo es un proceso, no una persona. Sin embargo, el sentido común organizacional nos impulsa a asociar al liderazgo con la acción de un líder carismático que, según lo menciona Dearlove (2003), ha sido definido desde Max Weber como aquel que es un “profeta”; y esta exaltación al “Mesías corporativo” va de la mano con el refuerzo negativo por parte de figuras mediáticas como Steve Jobs, para quien “la innovación es lo que distingue a un líder de un seguidor” (Woo, 2013).

Critical Management Studies (CMS), en contraposición a las teorías de gestión tradicionales, asume que las teorías administrativas son problemáticas y abiertas a la discusión (Alvesson y Willmott, 1992; Fournier y Grey, 2000), por lo que su utilización implica la asunción de que hay algo incorrecto en el *Management*, como práctica y como núcleo de conocimiento, siendo susceptible de ser cambiado (Fournier y Grey, 2000, p. 16).

⁴ García Roperó, J. (2015). Messi, un líder silencioso que colecciona balones de oro. Cinco Días. Recuperado de: http://cincodias.com/cincodias/2016/01/11/sentidos/1452539946_185004.html

Este texto es guiado por el principio de *desnaturalización* (Fournier y Grey, 2000, p. 18), o desafío a los imperativos que sugieren, explícita o implícitamente, que no hay modelos alternativos de acción; por lo que el fin de los CMS no es diseñar mejores modelos sino redefinir una situación de investigación específica en busca de alternativas para la práctica de la gerencia en las organizaciones (Alvesson y Deetz, 2000).

CMS propone el uso de nuevas herramientas para comprender la naturaleza del mundo de los negocios; siendo aceptado el análisis de discursos provenientes de fuentes alternas tales como la cultura popular, que en esta ponencia se define como aquello que no es considerado como “gran literatura” o “alta cultura”, es decir, los productos culturales que normalmente no son vistos como formadores de carácter por parte de las élites académicas y sociales (Czarniawska y Rhodes, 2006) y que se asocian a los consumidores menos cultos o “*pop* para plebeyos”, en palabras de Rehn (2008). Irónicamente, la teoría administrativa ya hace parte de esta tendencia al ofrecer productos para las masas a través de la industria del *Pop-management* (Wood Jr. y Paes de Paula, 2008); siendo difícil identificar la separación entre conceptos teóricos formales y sus formas popularizadas, tales como sucede al mezclar fútbol y formación gerencial a través la oferta de libros sobre liderazgo corporativo, siguiendo el ejemplo de famosos técnicos de fútbol como Manuel Pellegrini⁵ o José Mourinho⁶.

Concordando con Rehn (2008), el impacto de la cultura popular radica en la segunda parte del nombre: es popular, permitiendo una relación entre persona y conocimiento más allá de la formalidad clásica. Según esto, el impacto de un mensaje podría ser mayor al analizar a figuras populares como Lionel Messi que simplemente al limitarse a una fría revisión

⁵ Sagredo, F. (2015). *Método Pellegrini*, Debate.

⁶ Lourenço, L. (2015). *Liderazgo Mourinho*, PrimeBooks.

académica; y la “desnaturalización”, entendida como la búsqueda de paradojas⁷, contribuye a incentivar la reflexión original ante una situación que se considera no problemática y ajena del debate.

DISCUSIÓN

"Hay diferentes tipos de liderazgo pero él es definitivamente un líder.

Primero, por sus habilidades como futbolista,

y segundo, porque poco a poco ha empezado a usar su voz...

poco a poco se está convirtiendo en un líder y

un capitán para nuestro equipo nacional”.

Alejandro Sabella. Técnico de la Selección Argentina de Fútbol.

Al preguntársele por la falta de liderazgo de Lionel Messi. (AS, 2012).⁸

En los estudios de liderazgo abundan los esfuerzos para caracterizar a los líderes⁹, por lo que esta ponencia no pretende crear una nueva categorización sino esbozar tres metáforas para observar al líder desde el punto de vista de los seguidores con enfoque en una característica particular: el uso de la palabra, y tres metáforas acerca de la condición actual del seguidor; con el fin de resaltar la condición ambigua y paradójica de ambos conceptos.

Líder visto como retórico: Para Kean et al. (2011) el culto al liderazgo se ha exacerbado por la atribución del éxito organizacional a un puñado de personas excesivamente pagadas que ejercen el papel de modelos morales. En nuestro ámbito actual asociamos el liderazgo con la

⁷ Vista desde su etimología como la interpretación “más allá (para-) de la opinión o sentido común” (Spolstra, 2007, p. 26)

⁸ *Alejandro Sabella: Leo Messi se está convirtiendo en un líder para Argentina* (2012). Goal.com. Recuperado de: <http://www.goal.com/es/news/20/argentina/2012/10/12/3444168/alejandro-sabella-leo-messi-se-est%C3%A1-convirtiendo-en-un-l%C3%ADder>

⁹ Como ejemplos de caracterizaciones con enfoque crítico se recomiendan las seis metáforas planteadas en *Metaphors We Lead By*, editado por Alvesson y Spicer (2011) y los ocho arquetipos propuestos por Manfred Kets de Vries (2013).

celebridad, ya sea vinculada a jugadores de fútbol o a CEOs mediáticos como Steve Jobs, cuyo discurso fue estudiado por Heracleous y Klaering (2014) en un esfuerzo por relacionar el liderazgo carismático con la capacidad retórica, condición que estos autores consideran como muy poco explorada. Como resultado, Heracleous y Klaering (2014) identifican la habilidad de Jobs como retórico al “personalizar” su mensaje por medio del uso de técnicas para transmitir un *ethos* (credibilidad) apelando alternativamente al *logos* (lógica) y al *pathos* (emociones). Según esto, podemos considerar al líder como un “retórico” que calcula el contenido del mensaje y la forma en que lo transmite con el propósito de influir en las mentes y corazones (Kunda, 2006) de los seguidores.

Líder visto como parresiasstés: El jugador Martín Palermo, compañero de Messi en el Mundial de Suráfrica 2010, expresó que “(p)ara mí Messi no tiene la mentalidad de Maradona. No está preparado para ponerse el equipo al hombre... no está para asumir el rol de conductor, no lo va a hacer porque no está acostumbrado” (El Comercio, 2010).

Frente a la retórica vista como el uso calculado de la palabra para satisfacer los objetivos del líder transformacional emerge otra forma antigua, la parresia, concepto rescatado del olvido por Michel Foucault (2001) y que se entiende como “decirlo todo”, con atrevimiento y valentía y sin mediar filtros o cálculos; abriendo el corazón y enfrentando con valor al poder establecido (Foucault, 2001, pp. 12-6).

El parresiasstés, o aquel que ejerce la parresia, es una forma de ejercer el liderazgo transformacional que es atractivo en nuestros contextos latinoamericanos, como en el caso de Diego Maradona, quien para Eduardo Galeano (1995) es incontrolable cuando habla y cuando juega; desafiando a instituciones como la FIFA y a líderes políticos y usando las palabras sin medir las consecuencias, como cuando, en un hecho que justificó como una expresión de amor hacia su novia, se tatuó la palabra “Perra” en el pecho (ABC, 2015).

Maradona ejerce como una divinidad posmoderna (Salazar-Sutil, 2008), una figura de culto, un líder político y una imagen corporativa (Helal y Lovisolo, 2009); pero no debe pensarse que la exhortación a la parresia como ejercicio del liderazgo transformacional está limitada a discursos populares; como lo recuerda Gary Hamel al acuñar los términos de Management 1.0, que celebra la “confiabilidad, predictibilidad, disciplina, alineamiento y control”, que contrasta con la necesidad actual de ejercer el Management 2.0 que para él implica preguntarse: “¿Qué es lo que te frena para convertirte en un gerente rebelde en tu compañía?” (Hamel y Labarre, 2011).

Líder visto como Bartleby: “¿Se puede ser el mejor del mundo y no ser un héroe?” (Helal y Lovisolo, 2009, p. 22). ¿Es posible rechazar el rol de líder, por el que hombres como Steve Jobs dieron su último aliento, trabajando hasta el 4 de octubre de 2011, un día antes de morir por cáncer de páncreas? (Biddle, 2011).

En contraposición al opuesto binario entre el retórico apolíneo y el parresiastés dionisiaco es posible plantear una tercera opción: La actitud de Lionel Messi, de quien circula la leyenda urbana de que sufre el síndrome de Asperger¹⁰ y que su único interés adicional al fútbol, según su biógrafo Leonardo Faccio (2010), es dormir y ocasionalmente jugar PlayStation; no encaja en esta visión reduccionista, por lo que hay que acudir a otras visiones, acudiendo a medios alternos como la literatura.

El español Enrique Vila-Matas publicó su libro *Bartleby y compañía* (2000) en el que denomina *bartlebys* a aquellos escritores que renunciaron a seguir escribiendo; nombre

¹⁰ Forma de autismo que no permite percibir los indicadores sociales o el lenguaje corporal de otras personas, lo que limita su capacidad para notar los sentimientos de otros. Como resultado, es probable que la persona sea considerada extraña o excéntrica, conduciéndola hacia el aislamiento social. Fuente: http://www.aane.org/about_asperger_syndrome/what_is_asperger_syndrome_spanish.html

inspirado en el célebre relato *Bartleby el Escribiente* de Herman Melville en el que el personaje principal se concentra obsesivamente en su trabajo, negándose a seguir parámetros sociales elementales al rechazar todo ofrecimiento con una simple frase: “preferiría no hacerlo”.

En contraposición a la figura de Steve Jobs, y alineado a la relación simbiótica que plantea el *followership*, está Steve Wozniak, cofundador de Apple que renunció a ser alto ejecutivo de la empresa para dedicarse a labores técnicas y a desarrollar otros intereses como la enseñanza de niños y el apoyo a nuevos emprendimientos. Hablando sobre Jobs, Wozniak dijo que “él siempre quiso ser importante, y las personas importantes son las personas de negocios... yo quise ser un ingeniero, en un laboratorio, como un científico loco. Es lo que hago”. (Bort, 2015). ¿Quién es más valiente: aquel que se aferra a su rol de líder hasta el último día o aquel que “preferiría no hacerlo”? ¿Podría Messi verse como un Bartleby que rechaza su rol de líder y prefiere aportar al grupo desde su especialidad? Si fuese así, desde una posición como la de Messi el liderazgo no es, interpretando a Grint (2000), algo de lo que el líder se apropia sino una propiedad emergente del grupo; reforzando que, tal como se plantea el *followership*, el líder no es una persona sino un rol intercambiable en una relación dinámica.

Condición actual del seguidor:

“Siempre me sentí tenido en cuenta y siempre dije, dentro del grupo,
lo que me pareció bien o mal.

Pero los líderes son “Masche” (Javier Mascherano) y (Gabriel) Heinze”.

Lionel Messi.

Al responder acerca de su rol en la selección argentina durante el Mundial de 2010. (LG Deportiva, 2010).¹¹

¹¹ *Lionel Messi, el líder silencioso.* (2010). LG Deportiva. Recuperado de: <http://lgdeportiva.lagaceta.com.ar/nota/397340/deportes/lionel-messi-lider-silencioso.html>

Al hablar sobre Messi es común que se le defina como un líder silencioso (Faccio, 2010): desde la óptica de esta ponencia, mientras una visión del líder retórico consideraría al silencio como carencia de argumentos y desde la perspectiva del líder parresiastés la inacción es falta de coraje; la visión del líder como Bartleby define al liderazgo como una condición inestable y fluida que es apropiada, intercambiada e incluso rechazada.

Ante esto surge la posibilidad que Lionel Messi no sea un líder sino un seguidor; pero estas no son categorías fijas puesto que considerar al seguidor simplemente como parte de un grupo homogéneo, obediente y cumplidor de directrices es algo que Kean et al. (2011) consideran ingenuo. La aceptación del liderazgo de otros, como lo hace Messi en la frase inicial de este apartado, no implica sumisión o cesión del protagonismo si se entiende al seguidor actual como activo, positivo y crítico.

En la interpretación de Vargas y Martí (2013) del análisis de Collinson (2006), los seguidores actuales tienen una identidad fragmentada que fluctúa entre el comportamiento conformista ante los líderes, como una “oveja blanca”, y la resistencia activa ante sus acciones, como lo haría una “oveja negra”; pero también emerge la resistencia sutil e indirecta mediante el manejo dramático de la relación, en la que se disfrazan posiciones e intereses personales, tal como lo haría un “lobo con piel de oveja”.

Asociado al núcleo de esta ponencia, la situación de Lionel Messi no puede limitarse a una interpretación unidimensional: a pesar de no aferrarse al ejercicio del rol de líder, Messi ha convivido en el camerino de sus dos equipos (la selección Argentina y el FC Barcelona) con jugadores con personalidades más fuertes y decididas, como el argentino Carlos Tévez o el sueco Zlatan Ibrahimovic, y ambos tuvieron que retirarse derrotados de los equipos ante conflictos con él.

Asimismo, Jerzy Dudek, portero polaco y exjugador del Real Madrid, rival tradicional del FC Barcelona, lo acusó en su autobiografía de ser un provocador capaz de acciones "... que nadie las podría imaginar en un tipo tan callado y tan bueno en apariencia" (AS, 2015).

¿Acaso este tipo de confrontaciones solo pueden ser ejercidas por quien asume el rol de líder? Desde la visión del *followership*, el seguidor no es solo un "recipiente" del discurso retórico o un "moderador" de la acción del parresiastés sino un agente de cambio activo e inmerso en una relación fluida y dinámica, con identidad intercambiable entre una "oveja blanca", "una oveja negra" e incluso un "lobo con piel de oveja".

CONCLUSIÓN

"En comparación con Ibrahimovic, que necesitaba sentirse el líder en todo momento, a Messi le daba igual. No lo necesitaba".

Dmitro Chygrynskiy.

Exjugador del FC Barcelona.¹²

El sueco Zlatan Ibrahimovic, uno de los delanteros más destacados del momento y famoso por su actitud arrogante y discurso temerario, militó en FC Barcelona entre el 2009 y el 2011 y salió del equipo por desavenencias con los líderes del club, los jugadores Xavi Hernández y Andrés Iniesta. Acerca de esto, el ucraniano Dmitro Chygrynski, quien compartió camerino con ellos durante esos años, recuerda que mientras Zlatan decía que "(c)uando soy el mejor en los entrenamientos, llego a los partidos con la sensación de ser un Dios", Messi le expresó su deseo de llevar una vida más terrenal, menos cercana al rol de estrella (La Nación, 2014).

¹² El día que Zlatan Ibrahimovic retó a Iniesta y Xavi en una práctica de Barcelona: "Son unos payasos" (2014). La Nación. Recuperado de: <http://canchallena.lanacion.com.ar/1714052-el-dia-que-zlatan-ibrahimovic-reto-a-iniesta-y-xavi-en-una-practica-de-barcelona-son-unos-payasos>

Shamir (2007) considera que es necesario escapar de la investigación tradicional del liderazgo, aquella que tiende al reduccionismo de ver al seguidor como un recipiente pasivo y no como un co-productor de las relaciones de liderazgo, y ante esto un enfoque en los seguidores, más que en los líderes vistos en forma simplista como “mesías”, permite observar el fenómeno del liderazgo con visión realista, en lugar de quedarse atados a lo que Alvesson y Sveningsson (2008) llaman los mundos ideales de las élites organizacionales.

Desde una visión post-estructuralista la identidad no es fija y objetiva sino abierta, negociable y ambigua (Collinson, 2006); por lo que pretender construir una identidad unitaria y coherente es una contradicción; tal como en el caso de Lionel Messi, cuya identificación como “líder” se torna elusiva si consideramos que el ejercicio de este rol es algo estable, intrínseco a una persona, y no como una propiedad emergente y fluctuante. En el momento actual, en el que “seguir a otro” se entiende como una condición dinámica, paradójica y fluida, la teoría administrativa debe flexibilizarse para observar los fenómenos desde perspectivas alternativas y fuentes cercanas a los nuevos consumidores de conceptos teóricos, por ejemplo, el fútbol que, en palabras de Eduardo Galeano (1995), se parece a Dios en la devoción que genera en tantos creyentes y en la desconfianza que causa en tantos intelectuales.

REFERENCIAS

- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Doing critical management research*, Londres, Inglaterra: Sage.
- Alvesson, M. & Spicer, A. (Eds.). (2011), *Metaphors we lead by. Understanding Leadership in the Real World*, Nueva York, Estados Unidos: Semiotext(e).
- Alvesson, M., & Sveningsson S. (2008). *Changing Organizational Culture*, Londres, Inglaterra: Routledge.
- Alvesson, M. & Willmott, H. (2002). Identity Regulation as Organizational Control: Producing the Appropriate Individual, *Journal of Management Studies*, 39(5), 619-645.
- Baker, S. D. (2007). The Theoretical Foundation of a Contemporary Construct. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 14(1), 50-60. doi: 10.1177/0002831207304343
- Bennis, W. (2010). Art of followership. *Leadership excellence*, 27(1), 3-4.
- Biddle, Sam (2011). Steve Jobs Worked the Day Before He Died, recuperado de <http://gizmodo.com/5851475/steve-jobs-worked-the-day-before-he-died>

- Bjugstad, K., Thach, E. C., Thompson, K. J., & Morris, A. (2006). A Fresh Look at Followership: A Model of Matching Followership and Leadership Styles, *Institute of Behavioral and Applied Management*, 39(2), 304-319.
- Bort, J. (2015). Steve Jobs 'played no role at all' in designing the Apple I or Apple II computers, Woz says. Business Insider. Recuperado de: <http://www.businessinsider.com/woz-jobs-didnt-design-apple-computers-2015-9>
- Collinson, D. (2006). Rethinking Followership: A post-structuralist analysis of follower identities. *The Leadership Quarterly*, 17(2), 179-189. doi: 10.1016/j.leaqua.2005.12.005
- Czarniawska, B. y Rhodes, C. (2006). Strong plots: The Relationship between Popular Culture and Management Practice & Theory. En P. Gagliardi y B. Czarniawska (Eds.), *Management Education and Humanities* (195-220). Northampton: Edward Elgar.
- Dearlove, D. (2003). The Dark Side of Leadership: Interview to Manfred Kets de Vries, *Business Strategy Review*, 14(3), 25-28.
- Dudek sobre Leo Messi: "Es un falso y un provocador" (2015). AS. Recuperado de: http://futbol.as.com/futbol/2015/06/02/primer/1433260908_710261.html
- El escandaloso y misógino último tatuaje de Diego Armando Maradona. (2015). AS. Recuperado de: <http://www.abc.es/deportes/futbol/20141230/abci-maradona-tatuaje-perra-novia-201412301539.html>
- Faccio, L. (2010). Messi. El goleador que nos despierta se va a dormir. *Etiqueta negra*, 84, 17-33.
- Fournier, V. & Grey, C. (2000). At the Critical Moment: Conditions and Prospects for Critical Management Studies, *Human Relations*, 53(1), 7-32.
- Foucault, M. (2001), *Fearless speech*, Los Ángeles, Estados Unidos: Semiotext(e).
- Galeano, E. (1995). *El fútbol a sol y sombra y otros escritos*, Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Grint, K. (2010). The Sacred in Leadership: Separation, Sacrifice and Silence, *Organization Studies*, 31(1), 89-107. doi: 10.1177/0170840609347054
- Gurdjian, P., Halbeisen, T., & Lane, K (2014). Why Leadership-development programs fail, McKinsey Quarterly, recuperado de <http://www.mckinsey.com/global-themes/leadership/why-leadership-development-programs-fail>
- Hamel, G. y Labarre, P. (2011). Inventing Management 2.0. Wall Street Journal. Recuperado de <http://blogs.wsj.com/management/2011/02/17/inventing-management-20/>
- Helal, R. & Lovisollo, H. (2009). Pelé e Maradona: Núcleos da retórica jornalística, *Revista Brasileira do Futebol*, 2(2), 20-26.
- Heracleous, L. & Klaering, L.A. (2014). Charismatic Leadership and Rhetorical Competence: An Analysis of Steve Jobs's Rhetoric, *Group & Organization Management*, 39(2), 131-161. doi: 10.1177/1059601114525436
- Hollander, E. P. (1992). Leadership, Followership, Self and Others, *Leadership Quarterly*, 3(1), 43-54.
- Howell, J. M. & y Shamir, B. (2005). the role of followers in charismatic leadership: relationships and their consequences, *Academy of Management Review*, 30, 96-112.
- Jackson, B. & Parry, K. (2008). *A Very Short, Fairly Interesting and Reasonably Cheap Book About Studying Leadership*, Londres: Sage.
- Kean S., Haycock-Stuart, E., Baggaley S., & Carson M. (2011). Followers and the co-construction of leadership. *Journal of Nursing Management*, 19, 507-516. doi: 10.1111/j.1365-2834.2011.01227.x
- Kets de Vries, M. F. R. (2013). The Eight Archetypes of Leadership. Harvard Business Review. Recuperado de: https://hbr.org/2013/12/the-eight-archetypes-of-leadership?cm_sp=Topics--Links--Read%20These%20First

Kunda, G. (2006). *Engineering culture: control and commitment in a high-tech corporation*. Filadelfia, Estados Unidos: Temple University Press.

Martín Palermo criticó a Messi (2010). El Comercio. Recuperado de: <http://www.mediotiempo.com/futbol/internacional/noticias/2010/08/16/martin-palermo-critico-a-lionel-messi>

Mascherano señala a Messi como el “comandante” de la selección argentina (2015). EFE. Recuperado de: <http://www.efe.com/efe/america/deportes/mascherano-senala-a-messi-como-el-comandante-de-la-seleccion-argentina/20000010-2731506>

“Messi no da para un bestseller”: Jorge Barraza (2015). Semana. Recuperado de: <http://www.semana.com/cultura/articulo/el-periodista-jorge-barraza-habla-de-futbol/443011-3>

Mushonga, S. M. & Torrance, C. G. (2008). Assessing the relationship between followership and the big five factor model of personality, *Review of Business Research*, 8,185-193.

Rehn, A. (2008). Pop (Culture) Goes the Organization: On Highbrow, Lowbrow and Hybrids in Studying Popular Culture Within Organization Studies. *Organization*, 15(5), 765-783.

Rhodes, C. (2001). D’Oh: The Simpsons. Popular Culture and the Organizational Carnival, *Journal of Management Inquiry*, 10(4), 374-383.

Salazar-Sutil, N. (2008). Maradona Inc: Performance Politics off the pitch, *International Journal of Cultural Studies*, 11(4), 441-458. doi: 10.1177/1367877908096053

Shamir (2007). From passive recipients to active co-producers. Followers’ Roles in the Leadership Process. En B. Shamir, R. Pillai, M. C. Bligh & M. Uhl-Bien (eds.), *Follower-centered perspectives on leadership: A tribute to the memory of James R. Meindl*. Greenwich: Information Age Publishing. 2006.

Spoelstra, S. (2007). *What is Organization?*, Lund: Lund University Press.

Sveningsson, S. & Larsson, M. (2006). Fantasies of Leadership: Identity Work, *Leadership*, 2(2), 203-224.

Vargas Villamizar, O. H. & Martí Noguera, J. J. (2013). Twitter, o los dilemas asociados a la dinámica líder - seguidor, En: E. Said-Hung (presidente). VI Simposio Las Sociedades ante el Reto Digital. Simposio realizado en Barranquilla, Colombia.

Vila-Matas, E. (2000). *Bartleby y compañía*, Barcelona, España: Anagrama.

Woo, B. (2013). “Innovation distinguishes between a leader and a follower”. Forbes. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/bwoo/2013/02/14/innovation-distinguishes-between-a-leader-and-a-follower/#57c560574fbc>

Wood Jr. T. y Paes de Paula, A. (2008). Pop-Management literature: Popular business press and Management Culture in Brazil. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 25(3), 185-200.