

078 CRITICAL MANAGEMENT STUDIES: IDENTIDAD Y PODER

Oscar Pérez Zapata

Ser crítico nos puede servir para pensar mejor, innovar y ser más libres.

Y en el ámbito de las organizaciones, eso es lo que nos podrían ayudar a hacer los Critical Management Studies (CMS), una corriente que, iniciada en Reino Unido, ha crecido en popularidad en las últimas dos décadas y que se ha ido abriendo camino "criticando" a los gurús, recetas y modas tan frecuentes en el ámbito del management y la dirección de empresas. Los CMS proponen una visión del management y la dirección de empresas más crítica y realista, con más atención a la dimensión ética y política.

Uno de sus caballos de batalla es dar visibilidad a la política y las relaciones de poder en el interior de las organizaciones, un tema que la literatura sobre management tradicional prefiere evitar. Las relaciones de poder se asocian a relaciones de dependencia entre la organización y sus miembros (y de unos miembros con otros) y reconocer dependencias (y por tanto desigualdades) no está bien visto, tal vez por no ser congruente con la organización de individuos autónomos y sin conflictos de intereses de la que gusta presumir.

Las relaciones de poder en las organizaciones están mediadas por la ideología, intereses e identidades de la organización y sus miembros. Sin embargo, mientras

que la ideología y los intereses quizás los vinculamos inmediatamente con la política y el ejercicio del poder, es mucho menos frecuente relacionar nuestras identidades (o quiénes somos) con el mismo.

¿MANAGEMENT, IDENTIDADES Y PODER? ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS CMS?

Y sin embargo, como plantea la corriente postestructuralista (una de las más importantes en los CMS) las relaciones de poder se materializan y ejercen a través de los roles e identidades (una forma específica de ser, sentir y hacer) que todos desempeñamos diariamente y que, quizás por su normalidad, no consideramos políticas o que estén relacionadas con el poder.

Más concretamente, esta corriente plantea que el management o la dirección de empresas busca, cada vez en mayor medida, dirigir a partir de la "gestión de identidades", es decir, a partir de la persuasión para "comprar" unos determinados valores y aspiraciones alineados con la cultura organizativa. En términos más coloquiales, las organizaciones buscan que quieras (voluntariamente) lo que a ellas les interesa que quieras, y eso supone gestionar identidades. Cuando esta identificación tiene éxito, surge entonces una pregunta: ¿queremos lo que parece que queremos?

Todos necesitamos valores, aspiraciones (sentidos, si preferimos) para explicarnos a nosotros mismos y a los demás nuestro lugar en el mundo (es decir todos necesitamos una identidad), pero podemos plantearnos: esa persuasión o compra de valores (esa identidad) que ponemos en práctica día a día, ¿se produce libremente o en un contexto de dependencia?, ¿es libertad o poder?

En defensa de los seres en los que nos hemos convertido (de nuestras identidades) y en el miedo a dejar de ser lo que somos (aunque no nos guste del todo), nos dejamos gestionar y reproducimos los intereses organizativos (comportándonos de la forma en que se espera de nosotros) formando parte del engranaje de las relaciones de poder.

Hoy, las organizaciones nos proporcionan seguridad (material y simbólica, es decir dinero y una historia sobre nosotros mismos) que nos permite decir al mundo quiénes somos (ej. soy periodista, soy profesor, soy concejal, soy policía, soy...). Para ello hemos pagado el precio de construirnos a través de los roles e identidades que nos proporcionan nuestras organizaciones, y que mantenemos en la medida en que nuestros comportamientos son coherentes con esos valores, con esa cultura organizativa. Las organizaciones del siglo XXI gestionan las identidades de los trabajadores como la Iglesia gestiona a sus feligreses, mediante una mezcla de reglas y fe; pero para los CMS, eso no es solo management, es también el ejercicio del poder o de la falta de libertad y eso tiene consecuencias, por ejemplo en salud.