

OPINIÓN PÚBLICA

Líderes, imagen pública y medios de comunicación social

Dr. Iván Abreu Sojo
Escuela de Comunicación Social
Universidad Central de Venezuela
Caracas
albany@cantv.net

"Los hombres públicos valen tanto cuanto
es la opinión que se tiene de ellos".

Simón Bolívar

Introducción

El tema del liderazgo es uno del mayor interés para Venezuela, y estimamos que para la región y el mundo entero, en estos momentos. Los medios de comunicación en mi país han "puesto en agenda" el asunto, de acuerdo con la gran cantidad de artículos y reportajes que en los últimos años se han venido publicando. Ante la situación del país, caracterizada por una ya larga crisis, el factor liderazgo aparece como crítico a la hora de buscar explicaciones a nuestros males.

En este resumen se pasa revista a un diagnóstico sobre el tema, se realizan algunas consideraciones sobre el fenómeno del liderazgo, se analizan los resultados de una investigación sobre el liderazgo carismático en Venezuela y se discute sobre el liderazgo y la imagen pública, concluyendo en el análisis del liderazgo necesario.

El diagnóstico

El diagnóstico de situación lo efectuamos mediante encuestas de opinión pública y a través de un conjunto de 50 entrevistas calificadas en profundidad con personajes representativos de la vida pública venezolana; entre ellos había psicólogos, periodistas, líderes comunitarios, políticos, empresarios, militares, politólogos, historiadores, economistas, gerentes, psiquiatras e intelectuales. A ellos se sometió una guía de preguntas y los resultados más relevantes fueron:

Hay una responsabilidad determinante del liderazgo en la situación venezolana actual, atribuyéndosele incapacidad, incoherencia y escaso sentido histórico, centrados en el *inmediatismo* de la función del poder.

Este liderazgo que accede a posiciones de poder a partir de 1958 es señalado como uno sin conciencia clara de los cambios necesarios para el adecuado funcionamiento del sistema político.

Hay un derrumbe de los criterios de liderazgo tradicionales y aunque no se pueda hablar propiamente de que "no existen líderes", los criterios que se venían usando para promover a las personas al liderazgo ya no son válidos, pues cambió la realidad histórica, social y económica.

El liderazgo venezolano está en total falta de sintonía con la sociedad debido a su incapacidad de entender las fuerzas sociales que actualmente participan en la vida pública y es hoy ilegítimo

El liderazgo dictó con su ejemplo los comportamientos a seguir y sus actos y normas establecieron las reglas del juego. El liderazgo tuvo como gran falla el hecho de que los recursos humanos provenientes de la expansión de la matrícula educativa no accedieron a las posiciones de mando en la sociedad, pues el liderazgo tradicional no facilitó el relevo, aunque las nuevas generaciones no han luchado suficiente o eficazmente para asumir ese relevo.

La responsabilidad principal del fracaso del modelo se la atribuyen los personajes entrevistados en primer lugar al liderazgo político y al liderazgo sindical, aunque no deja de señalarse la cuota parte correspondiente a los liderazgos empresarial y militar.

La mayoría de los entrevistados consideró que hay una crisis de liderazgo en Venezuela. Se señalaron varios factores. En primer lugar, el generacional, pues la mayoría de los llamados líderes fundamentales está sobre los 60 años de edad. La concepción del país es otro factor crítico, pues la dirigencia actual se formó dentro de la concepción del estado petrolero tradicional, siendo su formación política escasa o inexistente, resaltando la inconsistencia y la improvisación. El sistema vertical de organización política es impuesto de arriba hacia abajo y existe un problema de credibilidad de los líderes políticos, sindicales, empresariales, militares, culturales, universitarios, etc., porque la confianza y aprecio hacia ellos que solía haber hace ya mucho tiempo, hoy ha bajado apreciablemente o, en algunos casos, es simplemente inexistente.

Para concluir este diagnóstico, debemos referirnos a la percepción de la opinión pública sobre el tópico. En primer lugar, señalemos que en una encuesta telefónica (n: 400) realizada durante la primera quincena de febrero de 1996 en el área metropolitana de Caracas, 49,5 por ciento de los entrevistados opinó que la crisis venezolana se relaciona mucho con un problema de liderazgo y otro 31 por ciento señaló que se relaciona bastante, lo que hace sumar en estas dos modalidades más de 80 por ciento. 8,8 por ciento señaló que la crisis se relaciona poco con un problema de liderazgo y 4,5 por ciento que no se relaciona; el porcentaje faltante no contestó la pregunta. Al cruzar por edades, se notó que al aumentar la edad aumentaba también el porcentaje de quienes consideraban que la crisis se debía a un problema de liderazgo.

Durante la primera quincena de julio de 1994, en una encuesta realizada en el área metropolitana de Caracas (n: 432) 57,4 por ciento de los encuestados señaló que el factor liderazgo era muy importante para superar la crisis venezolana y 30,1 por ciento dijo que era bastante importante, por lo que casi 90 por ciento valoraba este factor en el sentido señalado. Sólo 6,0 por ciento y 3,5 por ciento dijo que era poco importante o que no tiene ninguna importancia.

Los datos anteriores se relacionan con el hecho de que en la misma encuesta 41 por ciento de los encuestados expresa que en Venezuela existe una crisis total de liderazgo y 43,5 por ciento dice que existe una crisis parcial de liderazgo, mientras que 11,1 por ciento expresó que no existe crisis de liderazgo. No obstante, el que consideramos un sabio matiz de la opinión pública, al pedirle que señalara los cinco factores que de una lista explicaban la situación venezolana, sólo 32,2 por ciento señaló la falta de liderazgo, frente a 91,7 por ciento que señaló la corrupción y 81,3 por ciento que señaló la mala administración.

Según la misma encuesta de 1994, los sectores que están generando más líderes para Venezuela son el militar (50,9 por ciento), el intelectual / universitario / científico (48,4 por ciento), el comunitario / vecinal (47,2 por ciento) y los medios de comunicación social (39,8 por ciento).

Para finalizar este aparte, comentemos el diferencial semántico efectuado en noviembre de 1992 sobre una muestra de 410 habitantes del área metropolitana de Caracas. Según los resultados, la actuación del liderazgo ha conformado una imagen en la opinión pública, notándose que los liderazgos sindical y político están más alejados que los liderazgos militar y empresarial del liderazgo ideal. Algunas características parecen críticas, como la honestidad y la solidaridad. En este gráfico se puede detallar de una manera muy clara la situación de la imagen pública de los liderazgos. También puede ser tomado como una guía acerca de cuál es la tendencia de la opinión pública hacia un liderazgo modélico virtuoso, de acuerdo con la línea seguida por el ideal.

Sobre el concepto de liderazgo

Antecedentes

Podría afirmarse que el estudio del liderazgo tiene relaciones que pueden considerarse en su base con el mesianismo, la idea de los grandes hombres como motor de la historia y en nuestro caso, con el caudillismo. Aunque en la era actual se minimiza la importancia de ese tipo de conducción y la propia

realidad social parece apuntar en contra de esa clase de liderazgo, la desesperación del ciudadano se orienta a la búsqueda del liderazgo mesiánico, lo que indicaría que en psique de la gente permanece la idea de que un gran líder puede arreglar las cosas. La idea no es nueva: líderes tales como profetas, pastores, jefes, guerreros, reyes, han cumplido el rol de símbolos, representantes y modelos para sus pueblos. En la Biblia, en otros textos antiguos, en los clásicos griegos y latinos, en las sagas nórdicas, se encuentran numerosos ejemplos. La consideración del liderazgo no estuvo limitada a la literatura occidental. Fue de sumo interés para Lao Tse o Confucio, tanto como para Platón o Aristóteles.

De acuerdo con Bass, el estudio del liderazgo rivaliza en antigüedad con la emergencia misma de la civilización, que formó sus líderes tanto como fue formada por ellos. Desde sus comienzos, el estudio de la historia ha sido el estudio de los líderes, lo que hicieron y porqué lo hicieron. A través de los siglos, el esfuerzo para formular principios de liderazgo se difunde desde el estudio de la historia y la filosofía asociadas con dicho esfuerzo a todas las ciencias sociales en desarrollo. En la moderna psichistoria hay aún una búsqueda de generalizaciones sobre el liderazgo, con base en el análisis en profundidad del desarrollo, motivación y competencia de líderes mundiales, vivos y muertos. Ha existido la convicción del papel del gran hombre.

El postulado sobre la importancia del gran hombre se encuentra en algunos autores como Carlyle y Emerson. El postulado de Carlyle sobre el rol del gran hombre en la historia indica que ésta fue hecha en esencia por los hombres dominantes de cada época, diferenciándose ellos de los demás por tener talentos especiales. Para Emerson, era natural creer en los grandes hombres pues la naturaleza parece existir para los excelentes. Aunque hoy pocos se atreven a sostener la tesis del gran hombre, no hay dudas de que en incontable oportunidades ellos pueden determinar el curso de los acontecimientos, sea para adelantarlos o atrasarlos. El mesianismo y la creencia en el gran hombre aparecen como atavismos. El escritor Uslar Pietri ha dicho:

"Tal vez las grandes figuras históricas le sirven a la mayoría de las gentes para simplificar su comprensión del escenario político. Dan la impresión de que todo se reduce a las dimensiones de una acción individual, más o menos previsible y abarcable".

La persistencia de la idea mesiánica parece demostrarse en el resultado de una pregunta efectuada en mayo de 1993 y en julio de 1994. Al presentar tres frases para seleccionar una, en 1993, 41,6 por ciento seleccionó la frase el gran hombre hace la historia, porcentaje que sube en 1994 a 46,1 por ciento (50,5 por ciento en la clase baja). La frase la historia es producto principalmente de las ideas es seleccionada por 21,6 por ciento en 1993 y por 20,6 por ciento en 1994. La frase la historia es producto principalmente de la economía es seleccionada por 15,2 por ciento de los encuestados en 1993 y por 14,8 por ciento en 1994. El porcentaje remanente se reparte en las modalidades todas, ninguna o en la no respuesta.

Visión actual

El estudio actual del liderazgo se ha abordado desde múltiples perspectivas. Las teorías del liderazgo intentan explicar los factores involucrados en la emergencia de liderazgo o en su naturaleza y consecuencias. Los modelos muestran el juego entre las variables que se consideran pertinentes, como reconstrucción de la realidad. Bass expresa que, a pesar de las quejas en contrario, no ha habido escasez de modelos y teorizaciones acerca del liderazgo. Sin embargo, relativamente pocos modelos y teorías han dominado la investigación y ha habido muchas cuestiones obvias. Este autor ha clasificado y analizado varios conjuntos de modelos teóricos: teorías personales y situacionales, teorías de la interacción y el aprendizaje social, teorías y modelos de procesos interactivos y teorías perceptuales y cognitivas. Implícito en los modelos descritos por Bass y en la propia literatura actual sobre la materia está el desplazamiento de la noción del liderazgo de masas al interés por el estudio del fenómeno en el pequeño grupo, sobre todo en el contexto gerencial y administrativo de las corporaciones. Bass proporciona la siguiente definición:

"Leadership is an interaction between two or more members of a group that often involves a structuring or restructuring of the situation and the perceptions and expectations of the members. Leaders are agents of change -persons whose acts affect other people more than other people's acts affect them-. Leadership occurs when one group member modifies the motivation or competencies of the others in the group".

Clasificaciones: líderes transformadores

versus líderes transaccionales

De las múltiples clasificaciones del liderazgo, en las cuales se sigue como patrón taxonómico el ámbito

del liderazgo, el estilo del liderazgo, los tipos de personalidad o algún esquema de la dinámica social o psicológica de los líderes y los seguidores, por su importancia nos referimos a la clasificación de los líderes en transformadores y transaccionales. Apunta Gardner que históricamente la mayor parte de los líderes ha aceptado y trabajado dentro de la estructura de sistemas existentes. Los cambios casi siempre eran lentos. Esto no ocurre así en la actualidad, pues el ritmo de cambio es acelerado. Las instituciones que pierden su capacidad de adaptación pagan un precio muy alto, pero el impulso de los líderes hasta ahora ha sido parecido al de hace mil años: aceptar el sistema como es y liderarlo. Esto comienza a cambiar; la renovación constante es necesaria y los líderes deben comprender cómo y por qué envejecen los sistemas humanos y conocer cómo se ponen en marcha las renovaciones. Mucho de esto está implícito en la valiosa distinción hecha por Burns entre el liderazgo transaccional y el liderazgo transformador.

Burns fue el primero en ofrecer esta categorización. Los transaccionales se acercan a sus seguidores con la mira de intercambiar una cosa por otra: trabajos por votos, subsidios por contribuciones de campaña. Tales transacciones comprenden todo el volumen de las relaciones entre líderes y seguidores, especialmente en grupos, legislaturas y partidos políticos. El líder transformador también reconoce las necesidades de un seguidor potencial, pero va más lejos, buscando satisfacer necesidades más altas, atrayendo la persona completa del seguidor. El líder transformador establece no sólo una relación de poder entre dirigente y dirigido. Además, incluye necesidades mutuas, aspiraciones y esquemas de valores, asumiendo los líderes completa responsabilidad y comprometiéndose totalmente con sus propuestas.

Los líderes políticos transaccionales son los líderes de opinión, los burócratas, los líderes de partidos y legislativos y los líderes ejecutivos, al decir de Burns. Los transformadores son categorizados como líderes intelectuales, líderes de reforma o revolución, héroes e ideólogos. Los líderes que realmente mueven y sacuden al mundo son los transformadores. En investigaciones reportadas por Bass, las características que emergen como factores en lo que Burns llamó liderazgo transformador son el liderazgo carismático, el liderazgo inspirador, la estimulación intelectual y la consideración individual. El liderazgo transformador está más cercano del prototipo de liderazgo que la gente tiene en mente cuando describe su líder ideal. En nuestra investigación se coincide con esto, aunque también hay que considerar que la gente puede estar apuntando realmente a una necesidad sentida. En 1994, al presentar dos frases a consideración de la muestra del área metropolitana, 56,9 por ciento escogió la frase el líder debe pensar en la solución de los viejos problemas por nuevas vías, transformando todo para lograr los objetivos (liderazgo transformador), mientras que la mitad de ese porcentaje, 28,4 por ciento escogió la otra opción: el líder debe pensar en la solución de los problemas sin rupturas, haciendo negociaciones para lograr los objetivos (liderazgo transaccional). El porcentaje remanente correspondió a la no respuesta. Vale la observación que los dos grupos etéreos más jóvenes de la muestra (17-25 años y 26-39 años) seleccionaron mucho más -64,4 % y 63,5 %, respectivamente- el liderazgo transformador.

El liderazgo carismático

El término carisma es de origen griego y significa "don", especialmente don o regalo de los dioses. Los poderes que no podían ser explicados por medios ordinarios se denominaban carisma. La iglesia Católica recupera la palabra para definir talentos como la profecía, la sabiduría, el don de curar, los cuales se creía eran concedidos por Dios. Posteriormente, Max Weber lo usa para referirse a una cualidad extraordinaria por cuya virtud a quien la posee se lo considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o extracotidianas, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder, suponiendo la dominación carismática un proceso de comunicación de carácter emotivo. Tucker fue el primer autor que retomó a Weber y en un interesante ensayo postuló algunas conclusiones de lo que en su análisis comporta el liderazgo carismático. Las resumimos así: el liderazgo carismático se asocia con un movimiento, inevitablemente dicho movimiento carismático busca deliberadamente un cambio social; está prácticamente circunscrito al dominio de la actuación política; se manifiesta allí donde prevalecen grandes sufrimientos y crisis; es específicamente salvífico y mesiánico; es una reacción que se da en ciertas circunstancias de crisis ante un líder que se presenta como el salvador; puede ser situacional, cuando el líder que encarna este rol no es específicamente carismático pero provoca la reacción, que desaparece una vez cesan las circunstancias que provocaron su aparición; se tiende a identificar cualidades carismáticas en líderes que tienen poder, y en oportunidades no se trata de carisma, sino de un hábil uso manipulador de los mecanismos del poder.

Como se puede observar, la teoría del liderazgo carismático de Tucker es muy severa en establecer las condiciones por las cuales se puede hablar de tal fenómeno, circunscrito a situaciones muy específicas: movimientos sociales que pueden llegar a ser de gran alcance y casi que descartando su manifestación en democracia. Para Conger, la atención debe orientarse hacia la conducta que podría crear la percepción del carisma y no a las características de la personalidad, además de que el fenómeno es descrito para situaciones diferentes a las específicamente políticas y de crisis. Se encontró que ciertos tipos de conducta podrían llevar a la gente a percibir a un líder como carismático, con la condición de que para que estas conductas induzcan tal percepción, debe observarse su carácter como relevante para una situación específica. Conger trata de analizar cuál conducta distingue a los líderes carismáticos de otros.

Para él, el liderazgo es el proceso de hacer avanzar una organización de un estado de existencia a otro futuro a través de un proceso de cuatro etapas:

Intuir una oportunidad y formular una visión: los líderes carismáticos se caracterizan, en esta etapa, por su sensibilidad a las necesidades de la gente y una inusual capacidad para percibir las deficiencias de la situación existente, al igual que las oportunidades.

Comunicación de la visión: los carismáticos tienden a diferenciarse de otros en virtud de sus objetivos y de la manera como los comunican, caracterizándose por un sentido profundo de la visión estratégica.

Creación del compromiso con la visión: para ser eficaz, el líder carismático debe lograr que los seguidores deseen fervientemente el cumplimiento de la visión propuesta, y lo logra mediante la construcción de una confianza excepcional en sí mismo y en sus objetivos entre los seguidores.

El logro de la visión: los líderes carismáticos difieren de los demás por su amplia utilización del ejemplo personal para modelar el comportamiento de los seguidores, su confianza en tácticas no convencionales y el uso de técnicas de motivación para demostrar la posibilidad del cumplimiento de los objetivos.

Aun con las observaciones de Conger, el estudio de los rasgos, así como para los líderes en general, es un permanente tema de investigación. Así, como apunta Bass, aunque los seguidores caracterizan a un líder carismático como aquel que llena las necesidades situacionales, no le endosan ese título a cualquiera. Sobre la base de una exhaustiva revisión de investigaciones realizada por este autor, efectuamos con los datos de la encuesta de 1994, en el área metropolitana de Caracas, un análisis factorial de correspondencias, pidiéndole a los encuestados que dijeran a cuáles de 20 personajes públicos le atribuían ciertas características. Las características evaluadas fueron: buen juicio, comunicador, persuasivo, asume riesgos, entusiasta, gran autoestima, generoso, abierto, honesto, preocupado por los demás, sensible a las necesidades de otros, agente de un cambio profundo, idealista en su visión del futuro, confianza en sí mismo, perseverancia, libre de conflictos internos, convencido de la rectitud de sus creencias, presencia poderosa, confiable, presencia dinámica, atracción magnética, elocuente, enérgico, con mística, franco, osado, es un líder carismático (como variable control). Se añadieron varios ítems relacionados con la conducta del líder y las reacciones de los seguidores, en una escala desarrollada por Bass: tengo completa fe en él, es un modelo a seguir, me hace sentir orgulloso de ser asociado con él, tiene un don especial para ver lo que es realmente importante de considerar por la gente, tiene un sentido de misión que me transmite.

Se realizó, como se ha indicado, un análisis factorial de correspondencias binarias seleccionando para dicho análisis los nueve personajes públicos que más fueron señalados como líderes carismáticos y añadiendo la categoría "ninguno". Según la información estadística, los dos primeros ejes concentran más de las dos terceras partes de la información recogida o de la inercia total de la nube de puntos, concentrándose casi la mitad sobre el primer eje, por lo que la interpretación se puede hacer por el primer factor, con el segundo como complementario para la conformación del plano.

En el análisis gráfico se pudo apreciar el eje 1 como un factor de moral en el liderazgo carismático, o señalar que está dividiendo el plano en un aspecto de liderazgo moral y un aspecto de liderazgo carismático. En efecto, se agrupan claramente de un lado variables como libre de conflictos internos, me hace sentir orgulloso de ser asociado con él, es un modelo a seguir, tengo completa fe en él, generoso, confiable, con mística, honesto, preocupado por los demás, tiene un sentido de misión que me transmite, sensible a las necesidades de otros y el sacerdote Mario Moronta, por un lado y las características enérgico, osado, presencia dinámica, gran autoestima, confianza en sí mismo y el personaje Carlos Andrés Pérez, por el otro.

En relación con el ítem control es un líder carismático, los puntos-características más cercanos son presencia poderosa, idealista en su visión del futuro, entusiasta, agente de un cambio profundo y atracción magnética. Los puntos-líderes más cercanos, Hugo Chávez, al lado de un líder carismático, y Claudio Fermín, aunque estadísticamente la calidad de la representación no sea la mejor.

El principal hallazgo tendría que ver con la dimensión moral del carisma, pues no todo líder carismático es un líder moral o, en todo caso, son dos dimensiones diferentes, pues podría ser que no todo líder moral sea carismático.

En relación con esta investigación, hubiera sido deseable realizarla como seguimiento, pues el factor cronológico puede ser crítico para evaluar la calidad carismática, pues parece claro que el auténtico líder carismático debería ser señalado como tal en repetidas mediciones de opinión pública.

Se podría puntualizar, además: 1. El carisma también significa el rechazo virulento; los grandes líderes carismáticos provocan reacciones polarizadas, 2. Parece comprobarse la existencia del carisma situacional -caso Caldera en nuestra investigación-; 3. El carisma se puede ir construyendo paso a paso, hasta acelerarse, como puede ser el caso de Irene Sáez, la ex-reina de belleza que en 1994 queda casi en el centro de gravedad del gráfico factorial y que presumimos que aparecería mucho mejor

representada en mediciones actuales, o súbitamente, como en el caso del militar golpista Hugo Chávez, que con 30 segundos de televisión usados para rendir las armas provoca la reacción carismática; 4. Así como se gana, el carisma, que es principalmente atribuido por los seguidores, se puede perder y recuperar; esto lo decimos especialmente para sociedades en las cuales los medios de comunicación social conforman el espacio público. A este punto dedicamos la última parte de esta ponencia.

Imagen pública y medios

de comunicación social

La mañana del cuatro de febrero de 1992, el teniente coronel Hugo Chávez Frías, jefe del intento fallido de golpe de estado, rinde las armas en una presentación de 30 segundos de televisión. Observa un país expectante e inmediatamente, por el temple demostrado y ante una audiencia desencantada del sistema político, se produce la reacción carismática: en esos 30 segundos, el líder golpista pasa de una notoriedad pública de 0 a 100 por ciento.

El hecho es que hoy el liderazgo está determinado por la aparición en el espacio público, con todo lo que eso implica y que trataremos de analizar. Hay tres problemas que habría que dilucidar. Uno es si podemos asimilar como líder a toda persona notoria que aparezca en los medios. Dos, el hecho de la comunicación social está afectando de manera ostensible al liderazgo, pues éste es fácilmente construido pero también demolido. Tres, el liderazgo para los asuntos públicos, como consecuencia del desprestigio de la actividad política, puede tender a desplazarse a otros actores del espacio público.

¿Líderes, notorios

o modelos?

Habría que señalar que no todo verdadero líder es notorio públicamente y no todo personaje con notoriedad pública es, en sentido estricto, necesariamente líder. Esto es importante recalcarlo porque, según el uso común y lo que responden los encuestados a ciertas preguntas en las encuestas de opinión pública, hay la tendencia de etiquetar como líderes a los personajes, especialmente de la actividad política, que aparecen constantemente en los medios de comunicación social.

Un segundo aspecto es el de los modelos. Los personajes públicos, especialmente del mundo del deporte y del espectáculo, tienden a ser modelos para el resto de los mortales, produciéndose un fenómeno de identificación. Y esto no puede confundirse con un liderazgo modélico, que sería el que guía con el ejemplo virtuoso. No, en este caso, la identificación con la estrella lleva a la imitación de comportamientos con el peligro existente de que los bachos en la vida privada de la estrella puedan afectar, sin moralismos, especialmente a la juventud. Cazeneuve apuntaba que el predominio de lo espectacular que ha traído la expansión de los medios de comunicación impone nuevos criterios de evaluación, tanto en los status de prestigio de los miembros de la sociedad como en el interés que se concede a las cosas y a los hechos:

"El error comienza cuando esta admiración se extiende al hombre en su totalidad y a aspectos de su personalidad que nada tienen que ver con la actividad en que triunfa".

Se vuelven personalidades fuera de serie, semidioses a los que se pregunta su opinión sobre el mundo, la política y la moral. Y en los últimos tiempos comienzan a pasar a la acción. Ya es común observar en el mundo cómo una estrella del mundo del espectáculo se lanza al ruedo del liderazgo político. Esto no es bueno ni malo per se, pero demuestra la crisis del liderazgo. Una estrella del espectáculo deviene en líder político con la ventaja de su inmensa notoriedad y un prestigio ganado en ese terreno.

Liderazgo y medios

de comunicación social

La poca aceptación que tienen hoy los actores políticos está reconocida y no necesita mayores comentarios, y el diagnóstico que presentamos al principio así lo demuestra. El hecho de que el liderazgo político sea un producto de los medios de comunicación social más que del diario contacto con la gente tiene el doble efecto, reiteramos, de que los grandes ídolos pueden pasar a ser líderes políticos y, por la otra, el hecho de que los medios de comunicación tienden a construir liderazgos aceleradamente, como

también a volatilizarlos rápidamente, al no ser edificados dichos liderazgos sobre sólidas bases de compenetración líder-seguidores. Ya se ha llamado la atención sobre el surgimiento, en los tiempos que corren, de un nuevo tipo de político, el producido por la televisión. Collor de Melo, Perot, Berlusconi y Shirinovski, para nombrar algunos, son ejemplos sobre el cambio gestado en la relación entre los medios y la política. De acuerdo con Sonntag, el fenómeno hay que entenderlo sobre el trasfondo de dos elementos: el desencanto de la gente con las formas rutinarias de hacer política, por lo cual estos nuevos personajes que ya han sido bautizados como de la anti-política, aparecen como salvadores y, en segundo lugar, el poder avasallante de los medios, especialmente de la televisión.

Ya mencionamos el caso de Chávez. Podemos añadir los datos de la encuesta de 1994 en Caracas, cuando a la pregunta "ahora que hablamos de Chávez, lo que piensa bueno o malo de él, ¿a cuáles de estos medios se lo atribuye?", fue respondida así: televisión, 78,9%; periódicos y revistas, 63,0%; conocimiento personal, 11,6 %; radio, 40,7%; gente que lo conoce o vio, 10,6 %; comentarios de la gente, 39,4%; rumores, 31,9%.

Líderes, popularidad y encuestas

de opinión pública

La situación del liderazgo público en relación con el espacio público y los medios de comunicación social se relaciona con otro problema adicional: los así llamados líderes están pendientes de su popularidad, por lo cual tienden a privilegiar el cuidado de su imagen pública y a basar su acción pública, en la lectura de las encuestas. Stoetzel y Girard observaron que el planteamiento al público, en todo momento, de las cuestiones relativas a las decisiones tomadas o por tomar, haciéndolo juez, compromete el fundamento mismo de la autoridad o del poder por una especie de duda permanente. Se ha considerado ya desde hace varias décadas que las encuestas publicadas constituyen una presión que impide que el gobernante desempeñe el rol que le corresponde. Termina por imponerse un estilo de liderazgo espasmódico sujeto a las fluctuaciones de las encuestas, sin verdadero peso, pendiente del tratamiento que le den los medios, que hoy lo elogiarán y mañana lo vituperarán.

Empíricamente, hemos construido un índice de líderes positivos y negativos (se le pide al entrevistado que mencione cinco líderes positivos y cinco líderes negativos, de cualquier actividad). Observaciones: los líderes son muy fluctuantes (lo que demuestra con números los argumentos anteriores) y aunque los líderes políticos tienden a dominar la percepción, son mucho más nombrados en la pregunta sobre líderes negativos. En esas mediciones observamos, para poner un ejemplo, la caída del presidente Caldera de ser mencionado como primero entre los líderes positivos a desaparecer de esa lista en 1997 y la insurgencia de Irene Sáez, la ex reina de belleza, quien no es mencionada en 1992 y encabeza los líderes positivos en enero de 1997 con 71 por ciento en todas las menciones (cinco posibles) y 46 por ciento en primera mención.

Conclusiones

La situación del liderazgo público que hemos presentado lleva a la proposición de un liderazgo modélico que apueste por el servicio público y no por servirse de lo público, desprendido, más humano, honesto, responsable, principista y valiente, independientemente de su programa político, que no es objetivo de esta ponencia, siempre dentro del esquema de una verdadera democracia, para evitar el riesgo autoritario (en Venezuela, las encuestas siguen demostrando el apego al principio de un liderazgo civil y democrático). Resumimos nuestra visión del liderazgo necesario en dos ideas principales: la horizontalización del liderazgo y el liderazgo moral.

Una de las respuestas que se esgrimen para explicar la desaparición del escenario del gran liderazgo de otrora es que en el mundo moderno las tareas de liderazgo están más compartidas. Sea esto válido o no como explicación del declive del líder de masas, sí debe tomarse como idea básica ante el futuro: lo ideal no es depender de un sólo líder o de unos pocos, sino contar con numerosos líderes en todos los escalones de la actividad social. Sin dejar de ver lo difícil que es crear líderes virtuosos en una sociedad que hace surgir lo contrario, debe insistirse en la necesidad de ese liderazgo moral, pues los cambios necesarios parecen difíciles sin un liderazgo inspirador, que motive con sus metas y no con su figura, como es el caso del líder carismático. El papel de la educación, en contra de los anti-valores de la industria cultural, es clave. La renovación descansa en la juventud. Y si no, nunca es tarde para comenzar con los niños.

Notas

¹ El presente está basada en la investigación **Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio del liderazgo**, Trabajo de Ascenso para la categoría de Profesor Titular. El autor reconoce la

contribución de los alumnos de sus cursos en la recogida de datos, en una tradición que comienza a extinguirse debido a las condiciones de inseguridad reinantes en Caracas.

² Salvo las entrevistas telefónicas, las encuestas reportadas cubren todos los estratos sociales, siendo de carácter semi--probabilístico (Azorín Poch): selección de sectores y segmentos aleatoriamente, selección de individuos por cuotas de edad y sexo.

³ BASS, Bernard. **Bass&Stogdill's handbook of Leadership. Theory, Research and Managerial Applications.** Free Press. New York. 1990.

⁴ Cf. La edición conjunta de las obras de estos dos autores: Carlyle, Thomas y Ralph Waldo Emerson. **De los héroes y Hombres representativos.** Ed. Cumbre. México. 1978.

⁵ USLAR PIETRI, Arturo. "Jefes y secuaces". **El Nacional.** Caracas. 01/08/1982. P. A-4.

⁶ BASS, Bernard. Op. Cit.

⁷ Ibídem. p.p. 19-20. "El liderazgo es una interacción entre dos o más miembros de un grupo que frecuentemente involucra una estructuración o reestructuración de la situación y de las percepciones y expectativas de los miembros. Los líderes son agentes de cambio -personas cuyos actos afectan a otras personas más de lo que los actos de otras personas las afectan a ellas- El liderazgo ocurre cuando un miembro del grupo modifica la motivación o competencia de otros en el grupo".

⁸ GARDNER, John W. **Liderazgo.** Grupo Editor Latinoamericano. Colección Estudios Políticos y Sociales. Buenos Aires. 1991.

⁹ BURNS, James. **Leadership.** Ed. Harper and Row. New York. 1978.

¹⁰ WEBER, Max. **Economía y Sociedad.** Fondo de Cultura Económica. México. 1981. p. 193.

¹¹ TUCKER, Robert. "La Teoría del liderismo carismático". En Rustow, Dankwart. **Filósofos y Estadistas.** Fondo de Cultura Económica. Madrid. 1976.

¹² CONGER, Jay A. **El líder carismático.** Ed. McGraw-Hill. Bogotá. 1991

¹³ En tal sentido, Bass (**op. cit.**) apunta que el liderazgo carismático puede aparecer en la ausencia de una crisis. Sólo porque no hay crisis los líderes visionarios no tienen que ser clasificados como otro tipo de líderes y no carismáticos. Los líderes visionarios no necesitan de una crisis, apunta Bass.

¹⁴ Bass, Bernard. **Op. cit.** El autor cita un gran número de investigaciones que han empleado diferentes metodologías para indagar los rasgos asociados con el carisma.

¹⁵ Lo personajes: Rafael Caldera, actual presidente de la república; Andrés Velásquez, líder obrero y ex candidato presidencial; Gustavo Cisneros, conocido empresario de comunicaciones; teniente coronel Hugo Chávez, líder del intento de golpe de estado del 4 de febrero; Mario Moronta, obispo de destacada figuración; Marcel Granier, conocido empresario de televisión; Irene Sáez, ex miss universo y alcaldesa del municipio Chacao; Aristóbulo Iztúriz, destacado político y ex alcalde, Carlos Andrés Pérez, ex presidente de Venezuela; Claudio Fermín, ex alcalde y ex candidato presidencial; José Vicente Rangel, político y periodista; Ramón Escovar Salom, ex fiscal que solicita el juicio del presidente Pérez; Sofía Imber, destacada periodista; Eduardo Fernández, ex candidato presidencial; Edgar Romero Nava, ex presidente de Fedecámaras, organismo cúpula del sector empresarial; Luis Alfaro Ucero, jefe del partido Acción Democrática; Gustavo Roosen, ejecutivo destacado en el campo público y privado; vicealmirante Radamés Muñoz, ex ministro de la Defensa; Lolita Aniyar, destacada política y ex gobernadora del estado Zulia.

¹⁶ La notoriedad pública es antecesora de la imagen pública. Si adaptamos a Denis Lindon (**Marketing político y Social.**Ed. Tecniban, Madrid. 1977) puede ser medida por el porcentaje de personas que conocen por lo menos de nombre o, incluso y más estrictamente, saben algo de un personaje.

¹⁷ El concepto clave para explicar esta nueva relación que se da entre los líderes de masas y la opinión pública es el de *espacio público*. En el contexto clásico griego, lo que hoy conocemos por espacio público se refería a la plaza pública, el sitio en el cual los ciudadanos debían reunirse para debatir sobre los asuntos relativos al gobierno de la ciudad. El espacio público moderno es una creación de la Ilustración. Los individuos, reunidos en clubes, salones y cafés, en Europa, constituyen las primeras esferas públicas burguesas para intercambiar experiencias y puntos de vista; la formación de un espacio público político obedecía al motivo de la emancipación. El nuevo espacio público, en el contexto de una "sociedad de

medios" es, para Ferry ("la transformación de la publicidad política". En Ferry, Walton y otros. **El nuevo espacio público**. Ed. Gedisa. Barcelona. 1992), el "marco mediático" por el cual el dispositivo institucional y tecnológico de las sociedades postindustriales está capacitado para presentar al *público* los aspectos variados de la vida social. Dader (**El periodista en el espacio público**. Ed. Bosch. Barcelona. 1992) lo define como el "espacio de concurrencia de cuantos se sienten o se ven afectados en "asuntos público", de realización también de todo tipo de intercambios de opinión sobre cuestiones de trascendencia pública potencial, sean éstas de preocupación general, mayoritaria, o de minorías significativas y con capacidad de reclamar atención. Y sean éstas también de contenido estrictamente político o cultural, de usos y costumbre, modas, etc."

¹⁸ CAZENEUVE, Jean. **La sociedad de la ubicuidad**. Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 1978.

¹⁹ Idem. p. 249.

²⁰ No nos atrevemos a afirmar que esta situación sea tan marcada con los denominados liderazgos regionales, en los cuales podría haber una relación más fluida entre los líderes locales y la población, lo cual permitiría un mejor crecimiento de esos liderazgos, lo que parece observarse con la irrupción en el escenario nacional de esos líderes regionales y locales en Venezuela.

²¹ SONNTAG, Heinz, R. "Hacia una telecracia". **El Nacional**. Caracas.04/05/1994. P. A-4.

²² Entendida como el porcentaje de respuestas de aprobación de una gestión pública, medida por las respuestas excelente, muy buena, buena y regular hacia buena de una escala que incluye, además, las opciones regular hacia mala, mala, muy mala y pésima

²³ Dice Costa (Imagen pública. **Una ingeniería social**. Ed. Fundesco. Madrid. 1992) que la imagen pública no es sólo el resultado de percibir cosas, mensajes y estímulos sino también, y con mayor fuerza, el resultado de *experimentar hechos*. Por eso, según este experto, "hay que insistir en que la imagen pública no se hace solamente con objetos...mensajes, anuncios...sino también y especialmente con *acciones, actuaciones, relaciones, interacciones, hechos y experiencias vividas* (sic) por el público"

²⁴ STOETZEL, Jean y Alain Girard. **Las encuestas de opinión pública**. Instituto de Opinión Pública. Madrid. 1972.

[* Ponencia presentada en el IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, efectuado en Lima, Perú del 27 al 31 de octubre de 1997]