

Habilidades Comunicativas del Líder Político:

Una Reflexión Local

(Communicative Ability of a Political Leader: A Local Reflection)

Morella Daboin, Ronelsa Revilla y Fidel Moreno*

Resumen. El artículo contiene una aproximación a la manera cómo influyen las habilidades de comunicación de un líder y al político en particular en el sostenimiento de la credibilidad, la adhesión de la opinión pública y los espacios de poder valiéndose de la comunicación política y el manejo de su imagen. Luego de analizar algunas de las definiciones dadas en torno al tema y exponer los enfoques de estudio más comunes, se concluye haciendo una comparación con el estilo de liderazgo político implementado en el país a nivel presidencial específicamente.

Palabras claves. Habilidades Comunicativas Comunicación Política, Líder político.

Abstract. The article contains an approach to the way how they influence the abilities of communication of a leader and to the politician in individual in the support of the credibility, the agreement of the opinion publishes and the spaces of being able using the political communication and the handling of its image. After analyzing some of the definitions given about and to expose the more common approaches of study, one concludes specifically making a comparison with the style of implemented political leadership in the country at presidential level.

Key words. Communicative ability, political communication, political leader.

Introducción

El estudio de liderazgo político ha ocupado un lugar importante en las ciencias sociales logrando un alto grado de complejidad para el análisis del mismo; sin embargo no se puede obviar el hecho de que los desafíos y retos de hoy día exigen la construcción de un liderazgo con una amplia visión y alto grado de responsabilidad, que sepa conducir y que ofrezca respuestas concretas al entorno para el logro de la gobernabilidad que garantice la estabilidad y el desarrollo.

El objetivo fundamental de este artículo estuvo orientado a explorar el valor que tiene la comunicación política dentro del desarrollo del liderazgo político partiendo de la idea de que todo líder debe poseer habilidades innatas y aprendidas para transmitir efectivamente su visión a los seguidores y lograr incentivarlos.

La relevancia del proceso comunicativo es crucial pues a través de él se contribuye al establecimiento de las condiciones de la propia comunicación y por consiguiente a aprehender la política y las relaciones con los seguidores.

Todo ello se fortalece con la idea de que la presencia del líder en los medios de comunicación ayuda a manejar el discurso para generar una percepción en la opinión pública que en definitiva se convierte en imagen.

Desde este punto de vista, el artículo demuestra cómo a través de un manejo sistemático de los medios de comunicación aunado a un talento natural, el presidente Hugo Chávez ha desmontado la tesis tradicional del liderazgo político

El Liderazgo

El liderazgo, se relaciona con un conjunto variado de actividades humanas, cuyo significado y uso dependen del contexto en el cual se encuentre el individuo, así como también del rol que asume en espacios determinados. Tal aseveración se evidencia etimológicamente proveniente de leader, calcado al español líder y equivale a conductor. Es comprensible entonces que, este rol puede ejercerse en la familia, trabajo, comunidad o en circunstancias sociales determinadas. Lo que si está claro es que, independientemente de la situación a dirigir, el líder influye significativamente en grupos determinados, con la intención de alcanzar una meta beneficiosa para todos.

Chiavenato (1998) concibe básicamente al liderazgo como “la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana, a la consecución de uno o diversos objetivos específicos”, confiriéndole a la comunicación, un valor estratégico para el logro de los objetivos. Esta afirmación unida a la de Bennis (1990) que, en su aproximación teórica define las cualidades del líder y destaca entre ellas a las habilidades conceptuales y a las sociales o interpersonales, haciendo referencia precisamente a la habilidad para la comunicación, para delegar y motivar, fortalece la tesis de que para ser líder es preciso aprehender a la comunicación, integrarla a todos los principios que involucran al ejercicio de liderazgo.

El líder y quienes lo sustentan reconocen que mediante la comunicación se logra la unificación de criterios, se construye la credibilidad de un individuo, se proyecta su labor y, por consiguiente, se sostiene su liderazgo.

Liderazgo y Comunicación

El proceso de comunicación, adquiere relieve especial ya que, mediante él se descubre, construye y consolida la identidad de un líder. A partir del establecimiento de interrelaciones contextuales, internas y externas tal identidad surge, exactamente del intercambio y la participación de los sujetos involucrados.

La comunicación puede crear o destruir a un líder, su influencia es decisiva en su ascenso o su eclipse. La comunicación ejerce un poder fundamental en la consolidación del líder, puesto que influye en la creación de actitudes positivas lo que podría conducir a la generación de confianza, credibilidad y hasta prestigio. En definitiva sirve para establecer las capacidades de un líder; y es a partir de esta premisa que se fortalece el hecho de que el líder debe desplegar y consolidar la habilidad para conocer la forma como las personas perciben sus comunicaciones a fin de desarrollar el mejor estilo de conducir a las mismas.

Al respecto Ruiz (2004) agrega que “la comunicación sirve para determinar el talento del líder. En el liderazgo la comunicación puede definirse como comunicación global, es decir, una aportación en la que se mezcla la inteligencia con el sentimiento”.

Para el autor, ambos conceptos consolidan el proceso comunicativo, asumiendo que el líder capaz de generar confianza, con una simple mirada delata talento, lo que califica como inteligencia comunicativa: la posibilidad de desarrollar invitaciones al entendimiento desde la confianza con la conectividad a través de la recepción. Dicho de otra forma, no sólo consiste en hablar y ser entendido hay que ir más allá, hay que ser entendido y querido en el mismo acto.

Que un líder sea entendido y querido garantiza que transmita efectivamente su visión a los seguidores y logre incentivarlos para que superen las dificultades que puedan presentarse, o alcancen los objetivos propuestos. El líder debe escuchar atento y ser un transmisor diáfano. Es esencial que un liderazgo se sustente en el manejo diestro de técnicas de comunicación, tanto verbales como impresas, gestuales y visuales. De igual modo, han de usarse formas de expresión dinámicas, innovadoras, impactantes; de ellas depende en gran medida que el líder logre diferenciarse con éxito en cualquier ámbito en el que se desenvuelva.

La Comunicación Política

Al transponer la dualidad integral de liderazgo-comunicación y construir una triada empalmándola con el ambiente político, la comunicación se convierte en una verdadera herramienta de poder, en un instrumento para transmitir una ideología y lograr influir en los demás, creando a su vez opinión pública, la cual ha sido abordada desde las teorías de la comunicación, la política y la sociología.

El liderazgo de quien ejerce la política se sustenta en todo un proceso comunicativo que se erige a través de la percepción que tienen el entorno de su carácter interno,

una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales, entrando de lleno a la llamada comunicación política.

Para abordar este asunto, es pertinente referir que Wolton (1998) sostiene que “toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones”, estableciendo una relación complementaria entre ambas pero que, en definitiva, se resume en la posibilidad que tienen ciertos actores sociales de expresar, en público, sus opiniones sobre lo político, con la intención de influir sobre un grupo.

En cuanto al contenido de la comunicación política, Bello (2004) acota que es una manifestación muy sofisticada, se trata de llegar con mensajes correctos, al segmento población apropiada, en el momento indicado. Igualmente, se trata de acusar recibo de los mensajes que envía la población a sus líderes y actuar en respuesta a estos.

Aunque las definiciones de comunicación política son diversas y han generado fuertes polémicas entre los distintos investigadores del campo, existe un relativo consenso en el hecho de que entre comunicación y política coexisten vínculos en términos de influencia e impacto que genera en la sociedad y en la conducta humana.

Por su parte Isla (2003) asegura que en la comunicación política intervienen además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido. Y finalmente, Ochoa – citado por Isla (2003)- explica que "la difusión de valores del sistema social, a través de los medios de comunicación se va desarrollando hacia relaciones más complejas, sobre todo en el ámbito del poder". Estas condiciones determinan los acontecimientos estableciéndose un ciclo de relaciones políticas y de comunicación.

Concretando, los hechos y las acciones es lo que percibe la población, es decir el trabajo del político. La percepción que el ciudadano tenga del líder, dependerá, precisamente de todo ese proceso comunicacional que se haya puesto en marcha. Tomando, en este sentido, que la comunicación del líder, al informar, contribuye a impulsar con eficacia sus planes. Y si éste líder ejerce algún cargo gubernamental, la comunicación promueve la transparencia y rendición de cuentas por parte de las autoridades propiciando la gobernabilidad y la cohesión social.

Las Habilidades Comunicativas del Líder Político

Cuando una persona tiene el potencial de activar o influir en la gente para que alcance ciertos objetivos de una manera satisfactoria para el grupo que representa, se puede decir que tiene liderazgo político.

Para lograr ello es necesario que el líder político esté dotado de ciertas competencias y ambiciones que inspiren sus acciones. En este sentido, las competencias del líder pueden ser muchas y muy diferentes para enfrentar las exigencias del entorno, de allí que debe poseer una aptitud particular, una cierta habilidad técnica indispensable, aunque no suficiente, para acceder al liderazgo y por sobre todo las cosas, mantenerlo en el tiempo.

Desde este enfoque, Cronin y Yukl (citado por Natera, 2001) comentan que la[s] competencia[s] son “aquella[s] aptitud[es] susceptible[s] de desarrollo, no necesariamente innata, que se manifiesta no como pura potencialidad teórica sino en el momento de la actuación práctica”.

Es importante acotar que en líneas generales, pareciera no existir un consenso sobre las habilidades elementales que caracteriza el comportamiento de un líder; sin embargo Robbins (1989) resume las siguientes habilidades básicas:

Escuchar, establecer metas, ofrecer retroalimentación, evaluar la ejecución, conducta disciplinaria, delegar, usar persuasión oral, exhibir conductas políticas, conducir reuniones de grupo y resolver conflictos

Del mismo modo, Natera (2001) ha distinguido tres tipos de dimensiones de competencia que conducen o facilitan el liderazgo político: habilidades técnicas, habilidades cognitivas y habilidades interpersonales:

Las habilidades técnicas son el conjunto de saberes que tiene el líder político y que le valen para poder desenvolverse con solvencia en los espacios de competición política. Por su parte, las habilidades cognitivas aluden a la mayor o menor capacidad de la que dispone el líder en los procesos de análisis de los problemas que debe abordar. Finalmente, las capacidades interpersonales están en relación directa con la habilidad del líder para ponerse en el lugar del otro, para comprender e interpretar los deseos de los seguidores; para hacerse comprender y transmitir proyectos de futuro.

Sin duda, el integrar estas aptitudes, hacen que el líder político establezca un intercambio con sus seguidores para influir en ellos, a través de diversas técnicas y habilidades de diferentes índoles.

En este sentido Camps y Leal (citado por Delgado, 2004) enumeran seis competencias de carácter relacional que debe dominar un líder político: empatía, comunicar, consensuar, influir y persuadir, fomentar la colaboración y la cooperación y, crear relaciones y asociaciones.

Estas competencias denotan claramente la importancia de una estrategia comunicacional adecuada para posibilitar el establecimiento de la confianza básica, la comunicación abierta y fluida, y el establecimiento de la cooperación interdependiente.

Es importante acotar que en el centro de cualquier comunicación política figuran los líderes políticos con la mayor responsabilidad puesto que deben enfrentarse en diferentes escenarios y con diversos tipos de públicos haciendo gala de habilidades verbales para saber qué decir en un momento determinado así como plantear los argumentos de la manera más persuasiva para conseguir los objetivos. La clave radica en implementar las habilidades de comunicación apropiadas para acercarse al éxito en la consecución de los objetivos de tal manera de que los hechos y las ideas planteadas sean conocidos y entendidos adecuadamente

Vale decir que en este proceso de comunicación de carácter político, interviene un emisor cuya información es de carácter público generalmente de interés para la mayoría, y que dado el poder que posee para el tratamiento de los asuntos públicos, la manera cómo se presentan los mensajes, influirán en cómo sean percibidos por los receptores, utilizando el mensaje como una fórmula de persuasión.

El Liderazgo Político en Sociedades Democráticas

Al revisar el desarrollo del liderazgo político en países de carácter democrático, se evidencian que los mismos recibían no un mandato sino que una delegación de poder, actuando con amplios niveles de autonomía. No obstante hoy día el colectivo exige de sus líderes un fiel representante de sus intereses y necesidades imponiendo a este ejercicio nuevos límites, en el entendido de que pese al mandato que puedan recibir, no están exentos de rendir cuentas y de interactuar con sus seguidores; para ello hacen uso de las habilidades comunicativas más adecuada a fin de mantener la existencia de la democracia en el tiempo.

Por ello vale la pena estudiar los estilos de liderazgos políticos usados a lo largo de la historia, partiendo del hecho de que el mismo surge de la comprensión de las formas de dominación. Al respecto Weber (citado por Núñez 2003) describe tres tipos de dominación legítima, a saber la dominación: legal, tradicional y la carismática, siendo la primera y la tercera las más representativas en la realidad latinoamericana contemporánea:

La dominación legal se da en virtud de la existencia de un estatuto, que establece que la obediencia de los seguidores no es hacia el líder o persona que detenta formalmente el poder, sino hacia la regla estatuida. Más aún, es la misma regla la que establece a quién y en qué medida se debe obedecer, obligando al líder a obedecer el imperio de esa ley o estatuto. (...) La dominación tradicional nace en virtud de la creencia en la santidad de los ordenamientos y poderes señoriales existentes desde siempre. Su tipo más puro es el dominio patriarcal, como tal poco frecuente en la historia actual de la región, dándose una relación entre señor – dominador - y súbditos – dominados – (...) La dominación carismática se da en razón de la devoción que sienten los seguidores en relación con el líder, dadas sus características personales, casi siempre extraordinarias. Así, desde las facultades mágicas y revelaciones de los profetas del pasado, hasta habilidades más políticas vinculadas al heroísmo, el poder intelectual o la capacidad oratoria, las cualidades personales se convierten en el factor que genera adhesión efectiva.

En relación a este planteamiento que expresa las diferentes formas de ejercer el liderazgo, es valedero afirmar que hoy día muchos líderes tienden a combinar ciertas características de uno u otro modelo.

Para reforzar lo expresado, el Instituto Centroamericano de Estudios Políticos de Guatemala INCEP (2002) clasifica el liderazgo en cinco categorías: Liderazgo Percibido, Autoritario, Paternalista, Presuntuoso y Manipulador.

Al respecto y tomando como base la primera categoría el INCEP explica que en esta nueva era, en donde los medios de comunicación masiva influyen los sentimientos de la mayoría de las personas, se fabrican liderazgos, dándole a los nuevos líderes mucha más influencia o incidencia de la que en realidad tienen (...)

se trata, de rasgos atribuidos y conductas atribuidas y no de rasgos reales ni de conductas reales.

Desde esta perspectiva se deduce entonces que el líder político de hoy se preocupa más por el manejo de su imagen a través de los medios de comunicación que por la estructura de su discurso y la personalidad política hoy depende del manejo de la imagen; quizás es por esa razón que la misma es un elemento determinante del cual pueden dar cuenta los políticos que tienen acceso a los medios, ya sea a través de pactos, dinero o protagonizando hechos mediáticos tal como lo refleja Marín (citado por Gómez, et al, 2006):

La política está hoy ocupada con nuevos escenarios, condiciones, actores y estrategias vinculadas a una identidad y reconocimiento, y expresadas por el sistema comunicativo, es decir, adecuadas y dispuestas por la visibilidad política a través de los medios de comunicación: La sociedad de la comunicación relacionada con la política emerge con más fuerza en el momento en que entra en profunda crisis la representación de la política heredada de la antigüedad y la modernidad.

Desde esta perspectiva se presume que hoy día la percepción que pueda tenerse sobre el estilo de liderazgo político esta orientado por sobre todo al manejo de una imagen mas que a la trasmisión de ideologías, llegando así al desprestigio y a la falta de propuestas, utilizando a los medios como garantía de continuidad. Es así como aprovechan el poder de la imagen y su administración con el fin, no sólo de prevalecer en el medio, sino de reforzar su poder económico y político.

El Caso Venezuela

Desde este punto de vista, es necesario analizar el desarrollo del liderazgo político en Venezuela en este siglo en el cual se enfatiza una transformación del clima político y el crecimiento de nuevas organizaciones populares y ciudadanas que lejos de dominar a una masa, pone de manifiesto un nuevo estilo de liderazgo que involucra cambios en la instrumentación del poder.

En primera instancia resulta interesante comentar que el poder es definido por Weber (2001) como la probabilidad de que las personas o grupos hagan su voluntad aunque otros se les opongan, que se traduce, en la práctica política, en una forma de institucionalizar la visión, la idea, que un cúmulo de personas tiene acerca de las relaciones entre los hombres.

Desde este punto de vista, el ejercicio del poder se asocia, en su práctica a un arte o instrumento, tal como lo señala Bovero (2004) cuando afirma que .el poder es la materia o la sustancia fundamental del universo de entes que llamamos política, introduciéndonos en los problemas de la legitimidad del poder y sus implicaciones para la comprensión de los problemas de la gobernabilidad democrática.

Tal legitimidad está asociada por un lado a la eficacia y atención de las necesidades sociales, pero por el otro, a la manera como se presenta la realidad vivida, para ser comprendida por el ciudadano en el espacio público, es decir, la naturaleza del discurso político.

Es importante acotar que en política el discurso se aplica a la forma de utilización del lenguaje oral, pero de igual manera se encuentra referido a la estrategia de comunicación que incorpora aspectos funcionales que expresan ideas, creencias, que en sí misma son parte de procesos más complejos que indican un reflejo de situaciones sociales concretas, en las que el ciudadano se ve reflejado.

En el caso venezolano y en función del liderazgo presidencial es notorio e impresionante el programa de comunicaciones para el sostenimiento de una actitud diferencial para mantener la popularidad pública, con un estilo informal, un lenguaje coloquial y un tratamiento de sentido común que genera una mayor atención en la audiencia, especialmente en los estratos socioeconómicos bajos de la población.

Aunque para muchos el talento natural del Presidente Chávez ha sido la clave para romper paradigmas en torno a la política comunicacional sobre la base del sostenimiento del liderazgo, también es muy cierto que la misma está condicionada a una estrategia sistemática orientada al empoderamiento comunicacional.

Lo dicho en el párrafo anterior queda corroborado con la investigación de Revilla (2006) en el que destaca la intención del Gobierno Nacional de valerse de mecanismos específicos de difusión de su gestión, no sólo utilizando los métodos tradicionales en los medios de comunicación existentes, sino creando nuevos espacios televisivos, radiales e impresos, e incluso motorizando la aparición de medios de comunicación alternativos para realizar por esas vías la propaganda del proyecto político que sustenta el nuevo Estado, orientando sus funciones hacia dos áreas principales: potenciar el rol de la comunicación como expresión de las políticas públicas del gobierno y consolidar la Imagen del Estado y la figura Presidencial.

Se presume que un gobierno, por su condición, no tiene necesidad de hacer propaganda para comunicarse, puesto que sus decisiones y opiniones debieran ser difundidas de manera espontánea por las redes mediáticas; sin embargo, desde 1999, la política comunicacional oficial ha dado un giro cualitativo y cuantitativo en materia de estrategias, con la puesta en marcha de iniciativas como el programa dominical “Aló, Presidente”, en el que se potencia la capacidad comunicacional del Jefe de Estado y que se ha convertido en la estrategia comunicacional más importante del Ejecutivo Nacional y en el que se ha hecho el mayor de los esfuerzos para mantener la atención ciudadana.

Aunado a ello, las acciones del gobierno en materia comunicacional han estado orientadas al aumento de la capacidad de gestión comunicacional e informativa del Estado venezolano y el incremento en la cobertura de la gestión del Gobierno, así como de los principios de la Revolución Bolivariana, centrados en la educación, el trabajo, la organización social, la inclusión productiva, la democracia participativa, la contraloría social, la lucha contra el burocratismo y la corrupción entre otros.

Para lograr la máxima divulgación de los logros y acciones del Gobierno Bolivariano, se utilizan los medios de comunicación del Estado, medios de comunicación privados, medios alternativos, páginas digitales, publicaciones, foros, seminarios, ruedas de prensa, propaganda política, entre otros medios; permitiendo dar a conocer el alcance de las distintas misiones emprendidas por la gestión de Gobierno, informando a la sociedad en general sobre los esfuerzos realizados para alcanzar los objetivos de la Revolución Bolivariana de Venezuela.

Todo este despliegue comunicacional ha hecho que críticos en la materia califiquen al liderazgo presidencial como populista que, a decir de Laclau (citado por Raby, 2006) “es un fenómeno multiclasista o supraclasista que se produce en situaciones de crisis hegemónicas y que se caracteriza por el liderazgo carismático y por un discurso antioligárquico o anti-*establishment*”.

Desde la perspectiva de Martínez y Morales (2003) los efectos del liderazgo en general y los efectos carismáticos en particular están extraordinariamente mediatizados por las percepciones y atribuciones de los seguidores. Esta visión está sustentado por los autores sobre la base del aporte de Shamir, (citado por Martínez y Morales, 2003) quien argumenta que:

En la medida en que el líder construye su imagen, genera una percepción de líder (propia) en los seguidores como alguien competente, creíble, digno de confianza y motivado para servir y satisfacer legítimamente los intereses de la

misión y de la colectividad, lo cual a su vez, contribuye también a la creación de una relación carismática entre el líder y sus seguidores. Se podría decir que los líderes carismáticos saben cómo formular o cómo traducir las necesidades y aspiraciones de los seguidores. Así, el líder carismático es aquel que es percibido como capaz de representar a los seguidores y de preocuparse de ellos, utilizando su poder, generalmente, en beneficio de la colectividad antes que en el suyo propio.

En el caso del presidente Chávez, es evidente que se ha destacado como un líder político de carisma aunado a la manera como ha aprovechado los medios de comunicación que ninguno de los presidentes anteriores, los cuales parecen jugar un papel significativo en su popularidad.

Drucker (1989) tenía serias dudas sobre las bondades del líder carismático. Estas se fundamentaban en tres tendencias conductuales muy características observadas por él durante sus largos años de estudios alrededor del mundo:

En primer lugar usualmente el líder carismático disfruta del culto a su personalidad aunque no lo reconoce, su ego es tan grande que muy poco tiene lugar sin su aprobación, o por causa distinta a su inteligencia, ocurrencia, o buena voluntad. Por ello, sus seguidores que lo saben pero lo callan, optan por nombrarlo, recordarlo, o reconocerle públicamente su grandeza y condición de “único”. Y ello le refuerza al líder carismático una suerte de apariencia de modestia y sencillez del poder. (...) Esta relación crea seguidores adulantes y sumisos que le presentan al líder lo que “quiere y debe” escuchar, callando lo que no está funcionando bien, por el miedo a perder su afecto, beneplácito o cuota de poder. En segundo lugar las investigaciones evidencian que el carisma está asociado a un componente emocional del líder que no es ni positivo ni facultador sino instrumental, es decir, manipulador de los seguidores para el logro de intereses propios. La influencia sobre otros no siempre obedece a la posición de respeto, congruencia y credibilidad del líder, ni a los beneficios para los seguidores, sino esencialmente a la fuerza, el poder y el control que ejerce el individuo carismático. Y en tercer lugar, el líder carismático tiende también a ser narcisistas, es

decir, a ser enamorados de sí mismos, activamente comprometidos con la promoción propia y centrados en los medios de comunicación internos o externos en los que aparecen como las estrellas de la película, como oradores agudos, estrategas y visionarios que atraen e inspiran a miles de seguidores. El exceso de confianza los hace muy espontáneos, les fluyen las ideas con rapidez, se sienten libres de cualquier control o norma para decir y hacer reforzando la creencia de ser invencibles, y esta energía y confianza personal inspira más a los seguidores. Disfrutan la adulación sin darse cuenta de su efecto corrosivo porque en la medida en que la adulancia crece, el líder escucha cada vez menos las palabras de alerta, precaución y asesoría contra los riesgos. Como son muy susceptibles y centrados en sus verdades, los líderes narcisistas rechazan la crítica y la evaluación de la realidad en términos de fortalezas y debilidades.

Partiendo del aporte anterior en torno a las características o los excesos en el que pueda caer un líder carismático cabe preguntarse ¿qué elementos determinan el liderazgo del presidente Chávez?

Tal respuesta quizás surja de las críticas hechas hasta ahora por algunos actores políticos que se han atrevido a analizarlo:

Edmundo Chirinos, por ejemplo, psiquiatra y candidato presidencial en 1988 afirmó que Chávez tiende a ser vanidoso y “tiene rasgos de narcisismo”. Agregó, basado en una lista de rasgos caracterológicos, que presenta un autoritarismo incontenible que predispone a la gente en su contra, que reacciona exageradamente ante las críticas, que es muy astuto y manipulador y que nunca duerme más de dos o tres horas por la noche.

A su vez, Jon Lee Anderson, periodista señaló que “Chávez es un *showman* natural. Durante su programa Aló Presidente, increpa a sus adversarios, amenaza a sus enemigos, canta (con gusto, pero mal), recita poesía, cuenta chistes y por lo general hace el papel de actor aficionado”.

Igualmente la psicóloga María Bustamante publicó en la revista colombiana *Cambio*, los resultados de una investigación en la que llegaba a la conclusión de que Chávez parece encarnar un desorden de la personalidad el cual se hace reconocible al comprobarse la presencia en el individuo de más de diez de los

siguientes síntomas: 1) sentido grandioso de la propia importancia, 2) exageración de aciertos y talentos, 3) preocupación con las propias fantasías de poder, 4) demanda excesiva de admiración, 5) sentido de ungido, de benemérito, 6) comportamientos dirigidos a la exclusión de quienes no estén de su parte, 7) carencia de empatía, 8) sentimientos de incomodidad cuando no se es el centro de atención, 9) conductas frecuentemente teñidas de intentos de seducción, 10) despliegue de expresiones cambiantes y superficiales de emoción, 11) uso de la apariencia física o del atuendo para llamar la atención, 12) empleo de un discurso excesivamente impresionista, carente de lógica y precisión, 13) despliegue de auto-dramatización teatral y de exageración de emociones, 14) tendencia a sentirse herido con facilidad, 15) otorgamiento de carácter íntimo a relaciones y situaciones que carecen de él.

Aunque en la práctica pareciera que muchas de las críticas coinciden con las actuaciones del presidente, también es muy cierto que tal estilo ha roto los paradigmas de los liderazgos populistas del pasado. En la actualidad, los líderes de popularidad son aquellos que están sostenidos en la opinión pública precisamente por una relación directa con ella.

El reto se orienta en la consolidación de un marco institucional que evite una excesiva concentración de poder, y que logre adaptar las instituciones representativas a la definitiva transformación que se ha producido en la vida política de esta sociedad.

A manera de Conclusión

Hacer un esfuerzo por comunicar verdades, no garantiza el éxito de la transmisión, decir verdades no es aval de mantener interlocutores. Hay mentiras que agradan al que escucha, la recreación y el impacto de las mismas tiene, en ocasiones más seguidores que sostener un discurso centrado en la verdad. El asunto lúdico de la comunicación sustentado en medias verdades pero sostenido con un vasto equipo especializado en los modos más efectivos de impactar y comunicar, sostiene cualquier liderazgo, circunstancial o permanentemente.

La credibilidad, se sustenta en imágenes creadas a partir de planes concebidos de modo estratégico. Al político de hoy, lo maquillan y al hacerlo, también le dan un guión. Actuar y comunicar son sus sendas, pareciera arriesgado sostenerlo, pero comunicadores espontáneos son muy peligrosos ante las masas, por lo tanto, es preciso establecer patrones comunicacionales ocultos. Aun la espontaneidad más fresca, sostiene un hilo conductor oculto, bien pensado y establecido. Nada se deja al azar en estos tiempos de influencia mediática, pues las consecuencias son

impredecibles. Aun el rompe-protocolos crea el suyo propio al instaurar una informalidad protocolizada.

Precisamente en ese pliegue se encuentra oculto el alcance del liderazgo. Se comunica desde un proceso pensado y repensado para cautivar, pero se lidera también intencionalmente persiguiendo fines. El proceso comunicativo, ligado al proceso político y al proceso de sostenimiento de líderes sostiene toda una red de acciones ocultas que establecen la pauta.

Pero lo comunicado es verdadero, es la interrogante, y el líder al comunicar hace entonces un ejercicio de credibilidad. Lo increíble, maquillado se hace profundamente verdadero ante la vista y los oídos de quienes así lo perciben. Pudieran ser afirmaciones o interrogantes. Pero la comunicación no lo es, lo comunicado debe ser influyente. Quien se muestra y no demuestra, por extensión no comunica.

No hay enfrentamiento, liderazgo político ensambla con liderazgo comunicativo, se juntan y al hacerlo movilizan criterios, puntos de vista, cosmovisiones. Se lidera un proceso desde la comunicación, un líder comprende que ser conocido es, de antemano un logro. Un líder concibe que dar a conocer su obra forja éxitos aquí y ahora y fundan las bases de posibles encantamientos.

Referencias

- Bello, M (2004) Entender La Comunicación Política: El Reto de los Políticos del Nuevo Milenio. [on line] .: [fecha de consulta: 02 de octubre de 2007] disponible en: <http://www.institutocomunicacionpolitica.org/articulo/entender.pdf>
- Bennis, W. (1990). Cómo llegar a ser líder. Grupo Editorial Norma. Traducción. Jorge Cárdenas Nannetti. Colombia.
- Bovero, M. (1984) .Lugares clásicos y perspectivas contemporáneas sobre política y poder. Editorial Grijalbo. México.
- Chiavenato, I (1998) "Introducción a la Teoría General de las Administración", cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Delgado S. (2004) Sobre el Concepto y el Estudio del Liderazgo Político. Una propuesta de síntesis. Psicología Política, N° 29 [on line] [fecha de consulta: 03 de octubre de 2007] disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>
- Drucker, P. (1989). Las Nuevas Realidades. Traducción de Jorge Cárdenas, Editorial Norma, Colombia.
- Gómez, J; Andrea Pacheco, A; Turbay, J; Matiz, W. (2006). La personalización en la política, una práctica a prueba de reformas. Palabra - Clave, 9, 002, 53-65.: [fecha de consulta: 03 de octubre de 2007] Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64900206> ISSN 0122-8285

- Instituto Centroamericano de Estudios Políticos de Guatemala (2002), el liderazgo político para un nuevo siglo. [on line] [Fecha de consulta: 02 de octubre de 2007] disponible en: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=183>
- Isla, L. (2003) Desarrollo de la comunicación política. [on line] .: [fecha de consulta: 02 de octubre de 2007] disponible <http://www.monografias.com/>
- Martínez, A y Morales, J (2003) El Debate en torno al locus del Liderazgo Político, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Educación a Distancia. [on line] : [fecha de consulta: 03 de octubre de 2007] disponible en: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=249>
- Natera, A. (2001). El liderazgo político en la sociedad democrática. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Núñez, E (2003) Liderazgo Político. [on line] .: [fecha de consulta: 02 de octubre de 2007] disponible en: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=307>
- Raby, D. (2006) El liderazgo carismático en los movimientos populares y revolucionarios. *CDC*. [online]. vol. 23, no.62 [fecha de consulta: 04 de Octubre de 2007], p.61-74. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082006000200004&lng=es&nrm=iso. ISSN 1012-2508
- Revilla, R. (2006). Análisis de la Política Comunicacional del Gobierno Nacional, en función del Plan de Gestión (Periodo 2000 – 2005). Trabajo Especial de Grado, Maestría en Administración de Empresas, Universidad Valle del Momboy, Valera.
- Robbins, S. (1989) Comportamiento Organizacional. Prentice Hall. México. Séptima Edición.
- Ruiz, (2004) Formas de comunicación del líder. [on line] .: [fecha de consulta: 02 de octubre de 2007] disponible en: <http://www.acta.es/MFsviewer.asp?theurl=764>
- Weber, M. (2001) Estructuras de Poder. Editorial Coyoacán. México.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En: Pilles Gauthier et al. Comunicación y Política. Barcelona: Gedisa.
-
-

* Acerca de los autores

La M. Sc. Morella Beatriz Daboín Barroeta es Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad del Zulia, Especialista en Gerencia de Empresa y Magíster en Administración de Empresas, de la Universidad Valle del Momboy. Profesora con categoría Instructor del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo. Cursante del Doctorado en Ciencias Gerenciales (URBE), Venezuela E - mail: morelladaboin@gmail.com Teléfono: 0416 8794955

La M. Sc. Ronelsa Revilla Morales es Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Cecilio Acosta, Especialista en Gerencia de Mercadeo y Magíster en Administración de Empresas, Universidad Valle del Momboy. Profesora con categoría Asociado del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo. Cursante del Doctorado en Ciencias Gerenciales (URBE), Venezuela E - mail: ronelsarevilla@hotmail.com Teléfono: 0424 5674145

El Doctor Fidel Moreno, es Geógrafo, M Sc en Gerencia de Recursos Humanos, Doctor en Ciencias mención Gerencia, Profesor Titular y Emérito del Instituto Universitario de Tecnología del Estado Trujillo, Venezuela; fidelmorenob@gmail.com, teléfono 158-0271-2313347