

Liderazgo y poder

Un líder político es un dirigente que actúa sobre la escena pública y es reconocido como tal por una sociedad o grupo que lo acredita. Su formación, personalidad, carácter y talento determinarán la cualidad de sus decisiones, facultad depositada en sus manos por el grupo social al que representa. Cuenta con el poder y la potestad de dar expresión a los intereses mayoritarios, plantear retos colectivos y proponer soluciones al grupo social de referencia. Su actividad se ve signada por una interacción incesante con el entorno humano y grupal donde ha surgido su liderazgo.

Son numerosas las teorías sobre el liderazgo, que concierne a ámbitos tan dispares como el familiar, el social, el militar, el empresarial o el político. Entre las teorías pioneras del liderazgo político destacaron las del politólogo estadounidense Harold Lasswell y las que elaborara el francés René La Senne, entre otras. El primero marcaba una primera distinción aplicada a los líderes, a los que clasificaba entre teóricos, agitadores y organizadores, categorías que en raras ocasiones coinciden en una sola persona; cuando lo hacen, determinaban, a su juicio, la excelencia política suprema. Para La Senne, por su parte, la personalidad y la actividad de los líderes políticos quedaban adscritas a tres modelos comportamentales que definía según la emotividad, la reactividad y la repercusión mostradas por aquellos. La primera la refería al grado de afección emocional que el líder muestra o incita a los demás en su actividad pública; la reactividad la definía sobre la actitud frontal o indirecta adoptada por el líder ante un hecho político inmediato; mientras que con la repercusión aludía a la atinencia de la conducta del líder al presente

político, al pasado doctrinal o a un futuro ensoñado o utópico. Desde esta caracterización, La Senne clasificaba a los líderes según un cuadro de interesantes combinaciones cuya mixtura permitía generalizaciones apropiadas susceptibles de ser complementadas con las definidas por Lasswell.

Asimismo, el bastidor corporal y mental del líder permitía muchas clasificaciones: atléticos o asténicos; eufóricos o melancólicos; pragmáticos o doctrinarios; venusianos —conciliadores— o marcianos-belicosos... y numerosas otras categorías que venían a incorporarse a las cualificaciones posibles o significativas de tal o cual líder.

El “Gran Hombre”

Previamente a estas taxonomías cercanas, la historiografía clásica bucearía en formas grandiosas de liderazgo, generalmente militar, las mismas que atribuía a personajes que frisaban la esfera de lo mítico, desde Alejandro Magno hasta Ciro el Grande, Gengis Khan, Atila o Soleimán el Magnífico. Vendría luego una forma algo atemperada, pero igualmente mitificadora, aplicada a políticos o batalladores como Fernando de Aragón, el Emperador Carlos, el *Rey Sol*, Federico II o Bonaparte. Mediado el siglo XIX, el pensador escocés Tomás de Carlyle, imbuido por el romanticismo histórico, daría expresión conceptual a la figura del *Gran Hombre*, entendido como facedor de Historia, timbrado por el prestigio y la nombradía de sus hazañas. Nótese que de casi todas estas concepciones aparentemente se excluye a la mujer del panteón de los liderazgos y de las personalidades ilustres por mor de una masculinización forzada. No obstante, por su propia entidad, al Olimpo de las personas históricamente egregias y por sus propios méritos, han accedido reinas con poderoso potencial de liderazgo de la relevancia de la faraona Het-shepsut, Cleopatra VII, la emperatriz china Wu, Isabel I de Castilla, Isabel de Inglaterra o Catalina II de Rusia.

Ha habido, desde luego, otras formas de liderazgo político, como el adjetivado de carismático, término este importado de la religión

dado que el carisma se asignaba a las personas signadas por la gracia divina. En términos políticos el liderazgo carismático implicaba la capacidad de generar adhesión, en forma de afecto, incluso de miedo. Ha habido líderes carismáticos cuyo infausto impacto resulta imposible minimizar, como el que encarnó, de manera tan criminal, la figura de Adolf Hitler.

En todas aquellas formas de liderazgo y en estas también, el denominador común ha sido la singularidad personal en sí misma considerada, sin tener apenas en cuenta los contextos socioculturales en los que surgieron los líderes, restando así a tales descripciones el factor de interacción que determina el surgimiento, despliegue y extinción del liderazgo. El aval de masas resulta indisociable en líderes de movimientos nazis y fascistas.

Dialéctica líder/seguidor

Esta característica interactiva ha modificado, en nuestros días y en mayor medida, las concepciones teóricas y prácticas aplicadas al estudio del liderazgo. Las nuevas concepciones acentúan la dialéctica que se establece entre el líder y sus seguidores, con avances, retrocesos y progresos operados en su interrelación merced a la comunicabilidad establecida entre uno y otros. El precursor de esta nueva visión fue el pensador alemán Wilhelm Reich quien, en sus estudios sobre el hitlerismo, destacó la imbricación del dictador austríaco-germano con la grey que secundaba furiosamente sus palabras y sus actos. Y lo hizo tras establecer conceptualmente una relación sadomasoquista entre ambos, en la cual Hitler desempeñaba una perpetua función punitivo-simbólica asimilada por sus seguidores, receptores pasivos de su castigo. Este tipo de relación perversa es el que signa gran parte de los modelos políticos dictatoriales y la totalidad de los experimentos totalitarios, abordados brillantemente por la pensadora germano-americana Hanna Arendt.

Las teorías sobre el liderazgo adquirieron en el siglo xx un impulso decisivo espoleado por su proyección hacia el mundo de la empresa

y los negocios, ámbitos de los cuales recibiría, asimismo, impulso y energía. En ambos escenarios se estaban incubando las primeras pulsiones de la mercadotecnia, conocida con el anglicismo *marketing*, desplegadas a partir del desarrollo de la publicidad, precedido a su vez por el despliegue de la propaganda que, en la escena de la política de masas, había adquirido una enorme importancia merced a la expansión de la radiofonía. A los discursos vibrantes radiados, con el verbo encendido y la administración enfática de la música en horarios nocturnos donde la receptividad y la intimidad del radioyente es máxima, se unió la teatralidad exteriorizada de los desfiles, las banderas, los estandartes y las guirnaldas; las iluminaciones ascensionales; los himnos... y toda una parafernalia objetual y simbólica que vino a fortificar, cuando no a crear *ex novo*, liderazgos duraderos o efímeros, pero ya asociados inextricablemente a un sofisticado aparataje escenográfico de cuya refinada técnica el dirigente nazi Josep Goebbels, jefe de Propaganda del Partido Nacional-Socialista Alemán, adquiriría el más siniestro palmarés.

En el mundo comunista, publicistas y propagandistas como Willy Münzberger o el español Josep Renau aportarían nuevas fórmulas expresivas, señaladamente mediante el cartelismo desde el cual perfilaron, con propuestas enfáticas, los rasgos distintivos de los liderazgos de masas surgidos de las concepciones marxistas y socialistas sobre el Partido o el Líder Supremo, en su caso, Lenin, Trosky y Stalin. De igual manera, la mitologización en vida de dirigentes políticos asiáticos, como Mao Zedong o el norcoreano Kim Il Sung, se llevaría a cabo según parámetros propagandísticos semejantes.

Imagen y consumo

Formas ulteriores de propaganda política, una vez asentada la posguerra, suavizarían las propuestas escénicas descritas y marcarían un giro hacia la fortificación del liderazgo político en clave de acreditación social indirecta. Fue el caso de los ilustradores estadounidenses Norman Rockwell o Tony Lovell, considerados como *apóstoles* gráficos del *bienestar* capitalista, reflejado en sus dibujos y carteles

poblados de frigoríficos llenos de alimentos, grandes automóviles y escenas hogareñas, destacadamente infantiles. Ya en su seductora cartelería despuntaba la irrupción del universo publicitario asociado al mundo económico y financiero, a sus técnicas y recursos, versado hacia la acreditación del liderazgo político, que llegaría a su cénit en el último tercio del siglo xx en la denominada *Cultura de la Imagen*. Cimentada por concepciones mercadotécnicas que llegarían a verse muy arraigadas en las prácticas políticas y electorales hasta nuestros días, se ha basado en considerar al líder como un nuevo producto de consumo. Mediante refinados procesos de objetualización, tendentes a generar afición, adhesión e identidad, se consolidaba una figura atractiva y seductora, un icono situado siempre unos grados por encima de la realidad, a semejanza de lo que se acostumbra a hacer con los productos publicitados. La comercialidad del liderazgo, su *consumibilidad*, resultaban ser requisitos casi ineludibles.

El problema político subyacente a esta “cultura” basada en la imagen consistía en que el bastidor humano real sobre el que aquella se construía, no siempre —más bien casi nunca— resistía los efectos del esquema impuesto; y ello por cuanto que la complejidad de la vida política y geopolítica exigía, siempre, una capacitación y versatilidad personal donde la palabra, el pensamiento, la cultura y la eticidad propias del líder político ocupaban un nivel superior al de la mera gestualidad, el rostro agraciado o el *glamour* fabricado en un laboratorio audiovisual.

Cosecha masiva de datos

Por ello, las denominadas *cultura de la Imagen* y su heredera, la *cultura del Marketing*, tendentes ambas hacia la creación y el mantenimiento de distintos tipos de liderazgo, se han visto superadas en la práctica por otras, más refinadas aún, fundamentadas hoy en el *Big Data*, la administración de datos masivamente cosechados con miras a perfilar al detalle, incluso mediante algoritmos rectores de su

búsqueda, cada pulgada del perfil deseado tanto del líder como del seguidor de su liderazgo.

Estos procesos, aparte de perfilar las posibilidades de rentabilidad política de los contornos milimétricos del futuro líder, han proyectado su influencia, sobre todo, en torno a la determinación unilateral de los comportamientos electorales para la acreditación de un liderazgo a través de las urnas. Fue el caso del encumbramiento publicitario de Donald Trump hasta la Presidencia de los Estados Unidos de América o el de Boris Johnson, obtenido indirectamente merced a la orientación artera del voto del pueblo inglés a favor del *Brexit*, la salida del Reino Unido de la Unión Europea. La manipulación consistió en la elaboración de perfiles unipersonales de segmentos específicos y nichos relevantes del electorado, de cuya particularidad, previamente estudiada hasta el más nimio detalle, dependía el desenlace del voto.

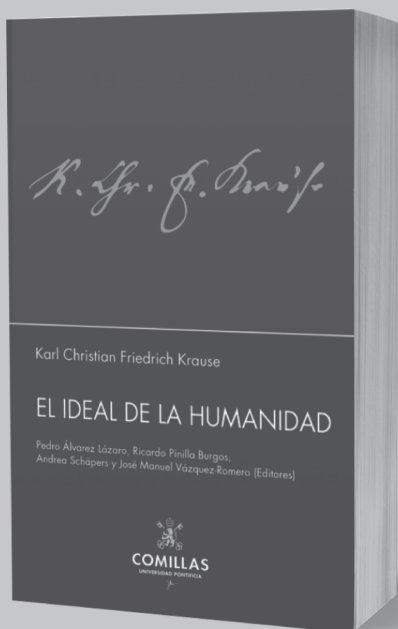
Los procesos de acreditación, directa o indirecta, de otros líderes operados en latitudes como la de la Federación Rusa o China son menos conocidos, aunque viejas técnicas de mitologización icónica y legitimación de masas de líderes como Vladimir Putin o Xi Jinping siguen allí vigentes con miras a fortalecer su dirigencia política. La geopolítica mundial es uno de los escenarios idóneos para el desarrollo de este tipo de actividad generatriz de nombradía, prestigio, celebridad y fama, donde igualmente se registran fenómenos deslegitimadores de mitos previamente aceptados en Occidente, como el que en un principio encumbró a Vladimir Putin con un aura de eficacia y seriedad, hoy sin embargo execrado tras el desencadenamiento de la guerra con su vecino sureño; o el que envolvió de popularidad inicial a Donald Trump, para sepultarlo luego en la impopularidad después de su inducción de un golpe de Estado en enero de 2021 para impedir el designio de las urnas sobre la elección presidencial de Joe Biden. En la actualidad, asistimos a campañas masivas de adhesión, intencionalmente inducida, a figuras como la de Volodimir Zelenski, presidente de Ucrania, en torno al cual se opera, para asignársela, la cualidad de mito refundacional de la nación ucraniana, hoy invadida militarmente por el ejército ruso.

Publicidad, propaganda, mercadotecnia, *big data*... incluso desinformación y dinámica de bulos seguirán cebando la creación de líderes y liderazgos políticos en latitudes de todo tipo. Su concepto se ha visto sometido a numerosos avatares históricos, modas, mutaciones y teorizaciones diversas. Pero, como fórmula humanizante o personificadora del poder político, muy presumiblemente perdurará en el espacio y en el tiempo. ■

El ideal de la humanidad

Karl Christian Friedrich Krause

Esta edición supone la primera traducción íntegra al español, y podría decirse a cualquier lengua, de la obra más influyente del krausismo: *Das Urbild der Menschheit* (1811). En ella Krause plasmó de modo esencial su teoría de la sociedad, presidida por su concepción y articulación de la humanidad y fundamentada ya en la que sería su concepción panenteísta, que comprendía todo lo existente en y a través de Dios. La obra nos aporta una de las piezas más originales del pensamiento del filósofo turingio, al concebir un conjunto de alianzas en torno a las obras fundamentales de humanidad (ciencia, arte, educación), posibilitadas por las fuerzas principales de la misma (virtud, derecho, religiosidad y belleza), y que se armonizan en su conjunto en el horizonte de la denominada Alianza de la Humanidad. Junto a pasajes que sonarán utópicos o incluso extravagantes, y otros que sin duda abusan de una combinatoria armonicista obsesiva, esta obra nos regala todavía hoy momentos de rara y templada prudencia, de inteligente sentido común y, en definitiva, una apuesta incondicional por la humanidad de inspiración masónica que se resuelve en una amplia visión cosmopolita.



El ideal de la humanidad

Karl Christian Friedrich Krause

Editores: Pedro Álvarez Lázaro
Ricardo Pinilla, Andrea Schäpers y
José Manuel Vázquez-Romero

ISBN: 978-84-8468-869-3

Universidad Pontificia Comillas, 2022



SERVICIO DE PUBLICACIONES

edit@comillas.edu

<https://tienda.comillas.edu>

Tel.: 917 343 950