

Liderazgo, meritocracia y academia

MSc. Manuel Rivera
Director

El liderazgo como práctica social, en cualquiera de sus dimensiones, no es una tarea fácil; supone para quien lo ejerce muchas cualidades y atributos propios, especiales, diferentes, pero, sobre todo, coherentes con un fin, con una expectativa y, mejor aún, comprometidos con la ejecución de acciones orientadas hacia la satisfacción de quienes son beneficiarios de su proceder.

El crecimiento exponencial de la población, entre otros factores, ha significado que los liderazgos, en general, y los líderes, en particular, sean cada vez más distantes y estén más alejados de sus potenciales seguidores, y solamente se reconozcan e identifiquen por medio de mecanismos o herramientas generadas para “fortalecer” o “crear” a esas figuras y a los entes que guiarán al grupo, a la comunidad o a la masa.

El principal mecanismo en el ámbito político occidental y por medio del cual se legitiman los liderazgos, por ejemplo, son los procesos electorales, los cuales, además, se replican en otras instancias y niveles de organización social, con el fin de garantizar el ejercicio democrático de elegir y ser electos para cualquier cargo de dirección.

En la actualidad y dentro de esta modalidad de selección e identificación de quién o quiénes deben asumir el liderazgo existen una serie de cuestionamientos, sobre todo, por el rol que desempeñan los medios de promoción, divulgación y elección, es decir, los componentes y momentos del proceso en el que se maquila, modela y construye la figura del potencial líder, convirtiéndose aceleradamente en un combo de piezas más importantes y determinantes aún que el potencial líder o lideresa. El márketing o mercadeo político electoral se constituye, en consecuencia, en el paraguas que da cabida a todo

tipo de estrategia que busque un fin específico, sin que éste sea el ideal, el esperado o el requerido, porque en todo caso, el fin justifica los medios.

Las campañas electorales como vitrinas o escaparates de promoción dibujan, pintan y acicalan a los candidatos con los maquillajes requeridos por el que “elige”, asimismo, en estas campañas políticas se moldea la personalidad, se afina el detalle, se enaltece el carácter de quien se considera el líder, el conductor, el guía y el protector de los que requieren de su presencia y dirección.

Existen, por supuesto, otras modalidades colegiadas de elección, probablemente no tan comunes y utilizadas en el plano político partidista, pero sí en otras instancias que requieren de la selección de líderes y de cuadros calificados. La selección fundada en la meritocracia es una de esas modalidades. El plus de esta variedad de escogencia está en que no media promoción externa alguna al candidato, ni aparatos específicamente creados para promocionar y vender al que participa y contiene, ya que lo que lo único que lo acompaña en su búsqueda y concreción de sus fines son sus méritos y la experiencia obtenida en los ámbitos y espacios que justifican su formación y capacidades.

De estas reflexiones se deducen algunas inquietudes: ¿Es viable mezclar las estrategias políticas partidistas y las modalidades de elección colegiadas para identificar y escoger a las autoridades en el ámbito de la academia? ¿En qué medida las estrategias político-electorales, regularmente construidas, guiadas y aplicadas por pseudo académicos, benefician el desarrollo de la academia universitaria? ¿La calidad académica depende directamente de quienes lideran las instancias universitarias? ¿Está caduca la meritocracia como el principal método para la escogencia de las autoridades de la academia?