



¿ES LA ACADEMIA ECUATORIANA UN LÍDER DE OPINIÓN?



Año 6 No. 46 – abril 2016

Antonio Quezada Pavón
Profesor de ESPAE
aquezada@espol.edu.ec

La última crisis económica del país parecería que nunca va a terminar, enfrentamos muy bajo precio de petróleo, rampante desempleo, especialmente juvenil; la democracia tambalea y vemos una notoria escasez de líderes políticos. Lo peor de todo es que no hay quien nos oriente, que nos guíe hacia un norte que eventualmente será compartido y que interprete los hechos para adaptar nuestro comportamiento, parecería que hasta la academia ha dejado de ser un líder de opinión.

¿Qué es la Academia?

Es posible que quienes son docentes universitarios definan la academia como “Sociedad científica, literaria o artística establecida con autoridad pública” o “Establecimiento docente, público o privado, de carácter profesional, artístico, técnico o simplemente práctico”, de cualquier forma, este grupo de personas posee opiniones firmes y formadas sobre variados temas, basadas en su experticia, lo que debería convertirlos en líderes de opinión.

Liderazgo de Opinión

Los sociólogos Paul Lazarfeld y Elihu Katz desarrollaron una teoría de los dos pasos del flujo de la comunicación para explicar lo que es el liderazgo de opinión¹:

“una persona u organización que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones; y cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad en particular”

Trabajando sobre la teoría del liderazgo de opinión, Robert K. Merton, también sociólogo, identificó dos tipos de liderazgo de opinión: monomórfico y polimórfico. Típicamente un líder de opinión es monomórfico cuando su dominio es de un específico campo de diferencias individuales; es decir, una persona que es líder de opinión en un campo, puede ser seguidor en otro. Por ejemplo, a diferencia de un simple usuario de computadoras, un técnico en mantenimiento de estos equipos es un líder de opinión en esta tecnología; sin embargo, este mismo experto puede que desconozca mucho de otros tópicos, digamos sobre deportes, y necesite escuchar a los comentaristas deportivos que son doctos en ello.

Por otro lado, los líderes de opinión polimórficos pueden influenciar en otras personas en un gran rango de dominios. Variantes de esta forma son los “market mavens²” que tienen reputada opinión como especialistas en mercados, así mismo tenemos a los expertos en fortalezas de la personalidad y los generalistas.

Volviendo al trabajo de Katz, en su artículo “Los dos pasos del flujo de la comunicación” presenta que los líderes de opinión ejercen mucha más influencia en las opiniones, acciones y comportamientos de la gente que la de los medios de comunicación. Menciona además que la gente es influenciada por ellos por varias razones.

¹ Esta teoría también se utiliza como base de varios modelos que analizan la difusión de innovaciones, ideas o productos comerciales.

² Consumidores que están altamente involucrados en el mercado y representan una importante fuente de información para otros consumidores.



La percepción colectiva sobre los líderes de opinión es que son confiables y que no tienen ningún interés personal. No se siente que ellos los manipulan a pensar de cierta manera sobre algo o alguien que ya la colectividad conoce. En contraste, se percibe que los medios de comunicación siempre tratan de forzar un concepto en el público y por lo tanto su influencia es menor. Es por eso que los medios de comunicación actúan como agentes de refuerzo de un concepto, mientras que los líderes de opinión tienen un rol de cambio o de determinación de una acción o concepto individual.

En este artículo, Elihu Katz define claramente al líder de opinión bajo tres aspectos indispensables:

1. Expresión de valores
2. Competencia profesional
3. Naturaleza de su red social y económica.

Los líderes de opinión son individuos que obtienen más cobertura de los medios de comunicación que cualquier otra persona, están muy educados y entrenados en cierto tema; buscan la aceptación de otros y están muy motivados en ampliar su estatus social. En el léxico de los relacionistas públicos, se los llama "líderes del pensamiento", pues son individuos, firmas o instituciones a quienes se les reconoce como autoridades en un campo especializado y cuya experiencia es buscada y recompensada. Esto les da la calidad de consultores.

Para aclarar cómo se forma un líder de opinión, un buen ejemplo es la campaña de Al Gore, ex Vicepresidente de los Estados Unidos de América, en su intento estratégico de involucrar al público en los temas del medio ambiente y de apoyo a su Proyecto Climático sin fines de lucro. Gore reclutó individuos que estaban educados y entrenados en temas de control y preservación del medio ambiente y que de alguna manera tenían reconocimiento e influencia en su comunidad, amigos y familia. A partir de esto, los entrenó como líderes de opinión de la información que él quería propagar y les habilitó para que influyeran en sus comunidades. Usando a estas personas, Al Gore pudo educar e influenciar a su vez a muchos americanos para que se den cuenta del cambio climático y cambien su comportamiento frente al medio ambiente. Después, esa influencia se esparció por el mundo.

¿Por qué parecería que la Academia dejó de ser un líder de opinión?

En primer lugar hay que establecer la gran diferencia entre la academia ecuatoriana y la internacional como líder de opinión y no se basa en los aspectos indispensables de su capacidad para expresar principios y valores o su capacidad profesional, aunque eventualmente adolecemos de problemas en el manejo de nuestra red y enlaces sociales y económicos.

Luego, miremos cual es el efecto que ha tenido la categorización de las universidades con oferta académica de pregrado y postgrado realizado en 2013 por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES que determinó que únicamente la Escuela Politécnica Nacional, la Escuela Superior Politécnica del Litoral y la Universidad San Francisco de Quito estuvieran en categoría A y a 18 universidades en categoría B. Esto influyó para que varias universidades que se mantuvieron en las categorías C y D perdieran credibilidad. Uno de los principales criterios de categorización usados por la CEAACES se refiere precisamente a la Academia, en la cual evalúa las cualidades de la planta docente y las condiciones laborales y de contratación en las que se desarrollan sus actividades, las que deben procurar el desarrollo adecuado de las actividades sustantivas de docencia, investigación y vinculación con la sociedad. Estos aspectos se relacionan con la formación académica de los profesores, su tiempo de dedicación, las condiciones de contratación y prestaciones necesarias para asegurar la carrera profesional de los mismos, considerando las condiciones de estabilidad y la garantía de sus derechos.

Es muy difícil influenciar en la gente común y corriente, si nuestros conocimientos, habilidades académicas y nuestra experiencia, han sido oficial y documentadamente cuestionadas, primero para su función principal que es la docencia y por ende también en la poca investigación que produce trabajos tan especializados que son leídos únicamente por otros académicos.

La academia ecuatoriana tiene que servir de "traductor" de la compleja jerga política que afecta a la sociedad y a la economía. Es su obligación inducir los cambios de comportamiento que son tan necesarios en los tiempos de crisis. Cada docente debería ser un líder de opinión con lo cual la academia recobraría el derecho que siempre ha tenido para influenciar en sus conciudadanos. Para eso las universidades deben desarrollar en sus facultades, las competencias necesarias para engrandecer su presencia, primero en sus alumnos y pares y luego en la colectividad. Se tiene que



proporcionar a nuestros académicos la mejor enseñanza, entrenamiento y gestión que les haga líderes de opinión. El mensaje debe ser expresado no solamente en las aulas universitarias, sino en periódicos, radios, televisión e indudablemente usando Internet, y captar de esa manera la atención del público para exceder sus expectativas acerca de la academia, lo cual le permitirá influenciar positivamente en la gente.

Los académicos más que líderes de opinión deberían ser precisamente los “brokers”, corredores o intermediarios de opinión que llevan el análisis de la información a través de las fronteras sociales entre los grupos. No son la gente al tope ni al borde de los acontecimientos. Tampoco líderes dentro de los grupos. Realmente son los intermediarios de la interpretación de las cosas y de los hechos entre los grupos sociales. El conocido modelo de dos vías de la comunicación, se transforma en una mezcla de dos diferentes mecanismos: el uno mediante el cual la información se contagia a un grupo por la cohesión a través de los líderes de opinión; y el otro, por el cual se contagia por equivalencia para generar adopciones de criterios dentro del grupo.

La academia como líder de opinión en Ecuador es el filtro de las ideas y de la información. Cada industria, tema, interés, ideología tiene su propio líder de opinión; sin embargo, quienes somos docentes deberíamos ser dichos líderes de opinión para desempeñar el necesario rol de agentes de cambio, mediante nuestro compromiso de ser usuarios activos de los medios de comunicación. Nuestras páginas Web y blogs deben transformarse en la visita obligada de miles de ecuatorianos, lo cual ocurrirá cuando nos enlacemos directamente con los medios de comunicación, con aquellas ideas que son esparcidas en el mundo por aquellos que están comprometidos y se preocupan de la industria, diversos tópicos, temas de interés popular o ideologías, para generar ideas y opiniones que den forma a los negocios y políticas.

Como líder de opinión, la academia debe influenciar el debate; enseñar a tomar decisiones en base de dicho debate, pues lo que sabe hacer bien es estudiar y debatir, propagar ideas, expandir la conversación y de alguna manera afectar las decisiones sobre políticas gubernamentales.

Conclusión

No hay duda que la academia ecuatoriana tiene la posibilidad de dar forma y modelar los negocios y las industrias necesarias para el país. De nuestras aulas deben salir los profundos análisis sobre el Código Orgánico de la Producción y el objetivo nacional de sustitución de las importaciones en un contexto dirigido a los altos ejecutivos y a los líderes empresariales que siempre buscan mantenerse al paso de los cambios y mirar de cerca los numerosos temas que afectan sus decisiones. Los empresarios buscan a los líderes de opinión para conocer cuales cambios están por venir, ellos saben quiénes son, leen lo que escriben y discuten sus opiniones. Pero además, llevan a los líderes de opinión sus temas focalizados, geográficos o de una industria o negocio específico, en busca de asesoría.

En este sentido, para los académicos es parte fundamental de su gestión el generar y esparcir ideas y expandir la conversación de temas de interés para los sectores público, privado y la sociedad. Además, es necesaria la participación del periodismo profesional, de escritores y aún blogueros para difundir el mensaje de la academia. Sin ellos la gente no conocería la opinión de la academia y no podría ampliar su audiencia. Todo esto se potencia con el Internet y las redes sociales, lo que ha creado una sociedad muy especial para el intercambio de ideas que se discuten en el espacio virtual por millones de seguidores.

El estudio y la investigación son propios de la academia y sus ideas emergentes e innovadoras añaden el combustible para los nuevos debates. Es el recipiente de las ideas creativas que debería conducir la investigación hacia temas y puntos de vista específicos, sean en una industria determinada o en una política relacionada. Esa es la forma de monitorear la investigación, discutirla y promoverla.

El impacto más significativo de la academia debe ser la de interpretar la información y mediante el análisis de los hechos y datos, contribuir con la generación y validación de ideas que permita la creación de mejores políticas públicas y temas de interés para la sociedad.