



Opción

ISSN: 1012-1587

opcion@apolo.ciens.luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Deusdad, Blanca

El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades

Opción, vol. 19, núm. 41, agosto, 2003, pp. 9-35

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004101>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades

Blanca Deusdad

*Departamento de Teoría Sociológica
Universidad de Barcelona. Barcelona-España
E-mail: bdeusdad@pie.xtec.es*

Resumen

El término carisma ha sufrido una banalización, sobre todo, a través de su difusión en los medios de comunicación. El objetivo de mi trabajo es intentar definir el concepto de carisma político, basándome en autores de la Teoría Social. Intento además contribuir en la clarificación de un concepto en sí inaprensible y plasmar su transformación a lo largo del siglo XX. Asimismo, distingo las diferencias y la construcción de los liderazgos democráticos y las formas más caudillistas y populistas de los liderazgos políticos. El trabajo se enmarca en el campo académico de la Historia de las Ideas y destaca la aportación crucial del sociólogo Max Weber. Concluyo que el carisma es una característica intrínseca de las sociedades e inseparable del liderazgo político. A pesar de su irracionalidad y peligrosidad conserva un componente de racionalidad. Los medios de comunicación han transformado el concepto y la forma del carisma. En las sociedades occidentales éste se manufactura como un producto más. El carisma incide en mayor manera y puede ser fácilmente manipulable, ante la falta de cultura política de la población.

Palabras clave: Carisma, populismo, identidades, teoría social.

The Concept of Charismatic Political Leadership: Populism and Identities

Abstract

The term charisma has suffered a trivialization, mainly because of its diffusion in the mass media. My paper's objective is try to define the concept of political charisma through the Social Theory authors, to have an impact on the clarification of a concept that is itself inapprehensible and to reflect its transformation along the XX century. Also, to try to distinguish the differences and the construction of the democratic leaderships and the political leadership forms considered more populists and "caudillistas". The paper is framed in the academic field of the History of the Ideas and it highlights the crucial contribution of the sociologist Max Weber. I conclude that charisma is an intrinsic characteristic of the societies and it is inseparable from the political leadership. Despite their irrationality and danger, it conserves a component of rationality. The mass media have transformed the concept and the form of charisma. In western societies, this is manufactured as another product. Charisma impacts in a higher way and it can be easily manipulated due to the lack of the population's political culture.

Key words: Charisma, populism, identities, social theory.

INTRODUCCIÓN

En nuestros días son muchas las referencias acerca del término carisma que podemos oír en los medios de comunicación y en todo tipo de tertulias y coloquios. Pero, sin duda, a menudo preguntamos a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de carisma. El término se utiliza para designar a uno u otro líder político. Se percibe como un hecho, un atributo, importante y crucial, pero nadie sabe muy bien a qué nos estamos refiriendo, de qué hablamos.

El término carisma ha sufrido, a lo largo del tiempo, una banalización que ha provocado que en muchos momentos al hablar de carisma no sepamos muy bien a qué nos referimos. El carisma se manifiesta en diversas formas: en objetos, en lo político, en lo religioso y en lo artístico; si

bien puede participar de todas ellas o de algunas a la vez. En origen, el término carisma tiene una acepción religiosa. Está relacionado con la noción de *gracia* o *don divino*. No obstante, para poder analizar los aspectos carismáticos de los líderes políticos se hacía necesario delimitar el término en su significado político. Adoptar una línea clara de investigación.

El interés en este análisis implica también el intento de develar los mecanismos que generan la política actual. Cada vez se hace más necesario desenmascarar los aspectos que forman parte de la “invisibilidad de la vida política” para poder ser críticos, generar debate y no dejarse llevar por falsas realidades.

La tesis principal se basa en que si bien, en esencia, el carisma es irracional, todo carisma tiene un componente de racionalidad. No se puede decir que sea del todo irracional, pues ordena el mundo, lo explica a los seguidores del líder político. Es un intento de superar los dualismos como racional e irracional, razón o emoción. La dualidad puede ser un aspecto epistemológicamente útil, pero cuando se quiere plasmar la realidad, no responde verdaderamente a ésta y nos transmite una realidad fracturada.

En la actualidad, la preocupación por cómo conseguir y cómo definir el carisma viene sobre todo de la política activa. El carisma emerge y refleja la tensión entre la rutinización o institucionalización y lo genuino o la singularidad de cada uno de los líderes políticos.

En mi trabajo, me he centrado en la labor conceptual de afinar conceptos, explorar y averiguar teorías, así como, descubrir mecanismos; en un intento de alcanzar, en la medida de lo posible, la complejidad del concepto. Un concepto, a su vez inaprensible.

ASPECTOS TEÓRICOS-METODOLÓGICOS

Metodológicamente, la investigación se sitúa en el campo de la Historia de las Ideas, un campo de investigación reconocido académicamente. A través del estudio de algunos autores de la teoría social, he analizado de manera directa e indirecta, el concepto de carisma y los fenómenos carismáticos. La historia de las ideas ha sido cuestionada como metodología por analizar fenómenos actuales a través de ideas concebidas desde otros períodos históricos. Sin embargo, hoy en día lo que define a los clásicos es su actualidad. Así, la selección de los autores tiene la voluntad, por una parte, de buscar la construcción histórica del concepto y, por otra, la perennidad y actualidad de estas visiones, en un intento on-

tológico de comprender a través de los autores la realidad social. Cabe destacar la aportación crucial de Max Weber, quien es el primer pensador en abordar en su complejidad el concepto de carisma y darle una gran trascendencia teórica.

El enfoque de la investigación ha sido intentar plasmar la relación entre los líderes y los seguidores. Abarcar los dos polos que integran el carisma: el líder político y las multitudes; si bien he incidido más en el primero. Paralelamente a ello, he relacionado conceptos próximos a la noción de carisma. Conceptos que participan del término y a la vez lo construyen, como identidad, nacionalismo o populismo, en un intento de plasmar la dimensión carismática, permitir la corroboración de hipótesis e interpretar futuras tendencias.

Una de las dificultades en la elaboración de este trabajo ha radicado en la complejidad del concepto de carisma. Su naturaleza inefable e inaprensible hace que la investigación se halle todavía abierta a nuevas aportaciones, tanto desde el campo de la sociología, como de la filosofía, la ciencia política o la teología. Además, he debido evitar ser víctima de la propia fascinación que produce el carisma y no dejarme llevar por la distorsión de la realidad que la proximidad, la vivencia, la empatía y la búsqueda de la comprensión del fenómeno conlleva. Adoptar y mantener una posición crítica con la sociedad y la sociología, me ha llevado a una preocupación ética con el concepto, es decir, a los efectos perniciosos del carisma con la manipulación de los líderes políticos y la posible irracionalidad de las “acciones humanas”.

Las técnicas de investigación utilizadas han sido la consulta de bibliotecas, la asistencia a congresos de distintos partidos políticos catalanes; por ejemplo, el 8º Congreso del PSC-PSOE (Partido de los Socialistas de Cataluña y federado con el PSOE, Partido Socialista Obrero Español) celebrado en 1996; la IV Asamblea de IC (Iniciativa por Cataluña que en esos momentos estaba federado a Izquierda Unida, ambas formaciones originadas a partir de Partidos Comunistas) en 1996, X Congreso del PPC (Partido Popular de Cataluña) en octubre de 2002. Además de conferencias y mítines políticos de líderes como Felipe González, José Mª Aznar, Jordi Pujol o Pasqual Maragall, entre otros.

Poner el énfasis en un atributo del liderazgo político ha comportado, también, dar importancia a las acciones de los hombres y mujeres. Tal Howard (1993) considera que el concepto de carisma puede llevar al

reduccionismo histórico por su simplicidad explicativa. Según mi opinión, el concepto ayuda a esclarecer el estudio del liderazgo político y de los acontecimientos sociales, articulando ambos aspectos. Me gustaría, también, destacar la importancia de la teoría del carisma para poder elaborar futuras investigaciones empíricas y dilucidar, en la medida de lo posible, las tendencias de los fenómenos carismáticos.

Aquí presento algunas de las conclusiones de mi trabajo, fruto de la indagación en teóricos de la teoría social como Platón, Nicolás Maquiavelo, Thomas Carlyle y Friedrich Nietzsche. Ellos configuran el grupo de antecedentes a la elaboración del concepto que fue establecido de forma magistral por Max Weber. En segundo lugar, expondré algunos aspectos de la dimensión carismática relacionados con la identidad y el populismo.

Weber es el gran teórico del carisma. El primero en elaborar de una manera clara el concepto, en destacar su importancia y analizarlo en profundidad. Toma el concepto de la noción paleocristiana de carisma: *don de gracia* (1). Weber intenta destacar la importancia de las acciones de los individuos en la historia de las sociedades, muy especialmente, en lo que atañe al cambio social. Le preocupa la excesiva burocratización que estaban tomando las sociedades. Así, veía en el carisma un elemento humanizador y, a su vez, revolucionario e irracional, que podía, con su potencial, transformar, renovar y mejorar las sociedades.

Destacaré tres aspectos de su definición de carisma. En primer lugar, el carisma es una cualidad percibida y construida a través del otro, por lo tanto la calidad carismática no se percibe igual para todos, no tiene porque ser real en un sentido objetivo. En segundo lugar, Weber entiende el carisma como una cualidad extraordinaria relacionada con valores sobrehumanos de los individuos, como podría ser la calidad curativa de los chamanes o del propio Jesucristo. Y, en tercer lugar, la importancia del carisma como elemento del liderazgo. El carisma se construye con la relación de “dominación” que el líder ejerce sobre sus adeptos; la legitimidad se sustenta con la entrega, el reconocimiento de los seguidores que siguen sus mandatos. Propone tres tipos de ideales de dominación: la autoridad racional, la autoridad tradicional y la autoridad carismática. Contempla que las formas de dominación no se dan de forma pura sino que podemos encontrarlas todas a la vez en un líder. Weber también destaca, aunque no lo desarrolla en profundidad, el *carisma de la palabra* que es, sin duda, un elemento necesario e importante para poder configurar el carisma.

El origen, pues, religioso del carisma y su proximidad a este ámbito nos permite completar las ideas de Weber sobre la teoría del carisma con las aportaciones de Émile Durkheim en su análisis de las religiones. Durkheim muestra como se reproducen las relaciones carismáticas a través del culto en lo religioso. La comparación con la religión nos permite entender “la experiencia religiosa” como paralela a la experiencia carismática política; con la creación de símbolos, de ritos que la configuran y con una puesta en escena similar. Es ilustrativa su idea de *efervescencia colectiva* puesto que nos describe los momentos de fusión entre el líder y sus seguidores.

Quiero también destacar el concepto de *numen* acuñado por Rudolf Otto. El excedente de significado de lo santo lleva a Otto a crear el neologismo *lo numinoso*. El numen es un concepto que se mueve entre la proximidad y la lejanía, la distancia majestuosa de lo santo y la atracción, la fascinación, el embargamiento que produce. Habla de la dificultad de poseer un conocimiento pleno de lo numinoso ya que es inefable y no puede entenderse su análisis si no se ha entendido primero la experiencia religiosa. Para nuestro análisis, es especialmente interesante el concepto de numen, porque se encuentra muy cercano al concepto de carisma, ambos se fusionan, y se puede aplicar tanto a dioses como a reyes. El numen es un intento de llenar la vacuidad del alma, un intento de evitar la anomia y el posible aislamiento de las grandes ciudades y las pequeñas comunidades.

La idea de carisma toma una nueva dimensión al incluir en el concepto la actuación del inconsciente colectivo. Gustave Le Bon y Sigmund Freud desde la perspectiva de la psicología de las masas analizan como actúan las multitudes; ponen el énfasis en la nueva relación que se establece entre el líder y sus seguidores. Le Bon destaca que las masas anónimas actúan sin responsabilidad. El individuo se transforma cuando está sumergido en las masas. El inconsciente es el que domina y los individuos actúan bajo la sugestión. Estos se dejan dirigir por el líder casi como hipnotizados. Los individuos se vuelven menos inteligentes. Se puede producir una transformación de los individuos. Se actúa a través de un alma colectiva.

Sigmund Freud amplía las aportaciones de Le Bon y destaca la sugestibilidad y el contagio de las masas. Freud no sólo entiende las actuaciones de las masas como fenómenos efímeros sino que su trascendencia puede llegar a provocar revoluciones. En la masa se experimenta una gran empatía y los límites individuales se funden con la fuerza colectiva

de la multitud. Freud introduce la idea del libido en la masa. El Eros compartido que hace que la masa pueda convertirse en altruista y actuar a favor de la colectividad; un ejemplo de ello serían las sectas.

La ampliación del concepto de carisma weberiano lo encontramos en Edward Shils (1965) quien da una gran importancia al carisma y a su elemento de centralidad y extraordinariedad. Las personas carismáticas son capaces de transformar, gobernar y ordenar el mundo en que viven. Personas que a través de su sabiduría, en las áreas de conocimiento, conectan con lo divino, con lo central de la existencia humana. Para Shils el carisma está estrechamente relacionado con la necesidad de los individuos de entender la sociedad dentro de un orden y a la vez la voluntad de crearlo, aspecto que otorga poder. Aquellos individuos que generan orden son personas carismáticas. Hay una deferencia hacia las cosas que representan autoridad, como el trono; hacia los objetos reales, como la corona; o el ritual que rodea todo acto oficial.

Shils, también aprecia la gradualidad del carisma, su forma de manifestarse de mayor a menor intensidad en instituciones, acciones e individuos por lo que establece esferas y círculos de centralidad en la sociedad. La autoridad es fundamental para el reconocimiento del carisma; hay un reconocimiento consensual del carisma en aquellos que poseen la autoridad y la dispersión del carisma se mueve hacia la sociedad civil.

Sin embargo, Shils no atribuye carisma a aspectos que en la actualidad lo tienen como: el humor, la generosidad, la belleza, la educación, la fuerza física, la juventud, la cordialidad, la simpatía o la sencillez. Valores que son el fruto de una sociedad que se rige por la imagen y el poder de los medios de comunicación de masas. Su idea de que el líder carismático provoca temor y deferencia es fruto de un aspecto sincrónico, propio de sociedades autoritarias y anteriores a la década de los sesenta que de sociedades democráticas y de consumo como las actuales. Por otro lado, la proximidad en que se muestran las autoridades democráticas en las sociedades occidentales conlleva que la vida privada de estas figuras carismáticas sea más conocida y cuestionada por la sociedad. Sin duda, como más adelante expondremos, hay una manufactura de la esfera privada del líder político. Ésta forma parte de la imagen pública y genera la creación de lazos afectivos entre líder y seguidores.

Shils muestra una excesiva rigidez en su manera de concebir el carisma. No contempla que cada vez se pueden adoptar formas más sor-

prendentes. Los actores sociales pueden dejarse llevar tanto por intereses altruistas, como por intereses personales, influencias televisivas, familiares. El carisma en la modernidad es disperso porque puede aparecer en diferentes núcleos y es sorprendente por lo que tiene y aún conserva de imprevisible.

En cuanto a la continuidad de la obra de Shils destacan autores como S.N. Eisenstadt y Salvador Giner. Eisenstadt pone el énfasis en superar la dicotomía entre aspectos carismáticos y aspectos rutinarios. Propone la utilización del término institucionalización del carisma en un intento de destacar la importancia de la estabilidad que puede adoptar el carisma. Giner (2003) establece la meta-racionalidad del carisma en un intento de superar la dualidad entre fe y razón y resalta que al igual que se manufacturan productos, en las democracias actuales también se manufactura el carisma, en referencia a la multiplicidad de líderes que generan las sociedades occidentales y las similitudes entre ellos. Giner plantea junto con uno de sus discípulos, David Tàbara, el surgir del carisma ecológico relacionado con la preocupación por la preservación de la naturaleza y de una vida más armónica con ésta.

El aspecto del carisma que más ha revolucionado el concepto después de Weber y durante el siglo XX ha sido la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, más concretamente la televisión. Es en este nuevo escenario donde el concepto de carisma político toma una nueva dimensión a partir de la década de los sesenta.

Si bien el carisma político en la modernidad continúa participando de elementos religiosos, autores como William H. Swatos consideran que en el mundo actual hay una desmitificación y una secularización del carisma, una atenuación de éste para dar paso a la emergencia de un neutralismo carismático. David McIntosh, por su parte, habla de un carisma secular. En mi opinión, hay una acentuación de los elementos carismáticos por dos motivos fundamentales. Por un lado, las democracias occidentales buscan interesadamente los elementos portadores de carisma, en un intento de dinamizar y legitimar los sistemas políticos y sociales. Por otro lado, la ciudadanía necesita mecanismos que le permitan la comprensión de la sociedad actual y le abran nuevas esperanzas hacia un futuro mejor. El carisma se manifiesta como una forma de religión civil que llena un espacio espiritual y emotivo, a la vez que ejerce de guía frente a la incompreensión del mundo actual.

Ferrarotti destaca como el líder se convierte en puente, en el elemento de contacto entre el grupo y la divinidad, lo divino. El carisma produce la *metanoia*, según este autor. Pizzorno también incidirá en esta idea religiosa al hablarnos de la conversión, a través de cuya acción la identidad personal se transforma. El líder político es capaz de transformar la opinión de sus seguidores, convertirlos al nuevo credo. A la vez, Pizzorno establece dos niveles de seguidores de la política. Distingue entre un sector intelectual que tiene un diálogo directo con el líder político, de un auditorio que escucha su discurso y espera seguir sus instrucciones.

Autores como Charles Lindholm analizan el carisma desde el punto de vista de los seguidores del líder político. Para Lindholm el carisma en la sociedad norteamericana actual se convierte en una forma de exteriorizar las emociones y de trasgresión de los límites del *yo*. Para este autor, el carisma ni se aprende ni se crea. En su elaboración del concepto, el carisma se basa en el atractivo personal del líder, en el amor que inspira. Es una relación emotiva, una relación de amor entre el líder y los seguidores. Por otra parte, Lindholm se centra excesivamente en la idea del magnetismo, la atracción que produce el líder político a sus seguidores.

David Aberbach destaca características psicológicas comunes entre los líderes carismáticos: la heterogeneidad de las familias, tanto en el ámbito cultural como religioso y la inestabilidad familiar durante la infancia y la juventud. Así, la desestructuración de la personalidad y los problemas psicoanalíticos provocan la aparición de los líderes carismáticos. El mundo público se convierte para el líder carismático en un sustituto ideal del apoyo y equilibrio que no puede encontrar en la familia. El carismático, al igual que el místico, crea una nueva identidad desde un *yo* dañado.

Autores como Joseph Bensman y Michael Givent utilizan el término *pseudocarisma*, junto con Richard Bendix, para destacar la máscara que cubre la personalidad política y poner el énfasis en aquello que de fraudulento tiene el carisma. La proyección de su imagen por los media es producto del resultado planificado de estrategias racionales y sistemáticas a través de los medios.

El carisma del líder político se desarrolla en dos grandes direcciones. Por un lado, la actuación del líder político con sus promesas electorales y sus discursos ante un electorado que lo aclama. Con ello, el político está intentando generar confianza ante las multitudes, comunicar sus objetivos y justificar las decisiones propias. Por otro lado, el carisma del

líder político está constituido por el propio estilo político, lo genuino de éste más su bagaje histórico y los referentes políticos históricos.

Un elemento importante en relación con el liderazgo político, ya presente en Rousseau y destacado por Pierre Bourdieu (1981) y Alain Touraine (2), es la visión del líder político como catalizador de ideas políticas presentes en las mentes y las emociones de los seguidores pero no verbalizadas. Para entender la relación carismática hay que tener en cuenta la confianza que los seguidores depositan en el líder, creen en la veracidad de sus palabras, confían plenamente en sus actitudes y puede haber una entrega sin paliativos. Por este motivo, el carisma se puede convertir en un elemento empobrecedor de la cultura política y puede tener consecuencias nocivas para la democracia, ya que sumerge a los individuos bajo su manto sin fomentar una actitud crítica hacia los dirigentes.

Por otra parte, el carisma se ha convertido en un elemento necesario para los candidatos democráticos; sin éste, una formación política no puede conseguir el triunfo electoral o mantener un máximo de votantes. El carisma se ha convertido en un factor importante para captar el voto volátil y electoral que se sitúa en el centro del espectro político. Si bien puede haber una estrecha relación entre la popularidad del partido y del líder, hay estudios como los de Tor Midtbo* que apuntan hacia la importancia de la valoración de los líderes políticos para decidir el voto, el *party choice*.

Luciano Cavalli (1995) habla de que la mitificación del candidato, sumado a la desculturalización política, puede llevar a una *elección captiva*. Así, considero que a pesar de que el carisma esté presente en las sociedades democráticas, no se han de dejar de fomentar los mecanismos críticos con la democracia, como la demanda de responsabilidades políticas por parte de la ciudadanía, lo que en inglés se conoce como *accountability*.

DEL CARISMA A LA IMAGEN

Weber no se preocupaba por la imagen, sin embargo, hay una preocupación de ésta asociada al poder político y económico ya desde la época de los romanos. Asimismo, desde las monarquías de la Edad Moderna, observamos esa preocupación por la construcción de la imagen de la realeza. La teatralización de los fascismos, con sus gestos paramilitares, los símbolos gráficos y el culto a la personalidad de los totalitarismos, en general, de los años 30 y 40 del siglo XX. En las democracias actuales la propaganda electoral es una muestra de la construcción del carisma a tra-

vés de la imagen. Un ejemplo lo tenemos en el caso del presidente finlandés Mauno Koivisto estudiado por Kyösti Pekonen. Glassman, además, destaca la continua exploración de las élites políticas de técnicas para la adquisición de carisma político.

No obstante, faltan trabajos y estudios exhaustivos sobre la labor de los asesores de imagen, la forma como diseñan la imagen exterior de los políticos e influyen en las campañas. Son aspectos que forman parte de la invisibilidad política y su eficacia está, también, en el secretismo que rodea este mundo. Sabemos que los asesores de imagen vigilan la indumentaria, su oratoria, frecuentemente repetitiva y simple. Dan Nimo expone que tienen que destacar en el líder aquello que el electorado quiere ver en el candidato. Según mi opinión, cada vez existirá un cierto elemento sorpresa al buscar lo genuino, artístico, si se quiere, sin alejarse en exceso de una imagen de racionalidad y profesionalidad. Mostrar, pues, cierta originalidad y singularidad.

La televisión ha supuesto la gran revolución de este ámbito, y ha comportado una redefinición de la expresión y manifestación políticas. La imagen se ha convertido en el principal valor comunicativo y a su vez de prestigio; existir políticamente equivale a salir por la televisión. Cómodamente, desde el hogar, se puede opinar sobre el teatro de la política y recibir su influencia. Al final acaba emergiendo lo genuino de un líder político, por bien que sea una mezcla de elementos de decorado y actuación política.

La televisión ha proyectado la imagen y los discursos de los líderes políticos permitiendo que lleguen a multitud de hogares, antes, solamente, lo había permitido la radio. Además, los medios de comunicación han permitido realizar llamadas a la población para que responda a los mandatos de los dirigentes políticos. Antes, el contacto con un alto dirigente político se podía producir una o dos veces a lo largo de la vida. Esta lejanía es la que Walter Benjamín atribuye al aura de la obra de arte. En la actualidad, el aura del político no la crea su lejanía y su inaccesibilidad, sino que se construye gracias a las apariciones mediáticas y a una cuidada proyección de la imagen pública. El carisma de Winston Churchill o Franklin Delano Roosevelt lo habían adquirido sobre todo por sus discursos, no por su imagen. No es hasta 1960 cuando John F. Kennedy utiliza la televisión como arma política en la campaña electoral.

La televisión es el elemento que más ha revolucionado el concepto y la creación del carisma. Ha creado un efecto de proximidad entre el líder y los interlocutores alterando las relaciones simbólicas. El mundo lejano del personaje se ha convertido en próximo y cotidiano, a la vez que se delimita la propia existencia política. Un aspecto muy criticable, que destaca Giovanni Sartori (1997b), es la falta de fundamento teórico en lo que emiten los medios. Bourdieu (1981) los califica de una fuente de despolitización y todos los autores estarían de acuerdo en que la televisión tiene una mayor incidencia entre los electores con una menor cultura política, mientras que el ciudadano más crítico e informado utiliza la prensa escrita. A su vez, los medios de comunicación son utilizados como una fuente de información para aquellos votantes que tienen dudas sobre su elección. Los medios no sólo no son neutrales sino que su propia morfología y estructura permite que se destaque un candidato por encima de otro. Se puede desprestigiar al oponente al resaltar aspectos que resulten poco atractivos. Sin duda, la tendencia a la personalización de la política ha llevado a la importancia de los medios y viceversa. La televisión, también, incide en la capacidad para distinguir entre verdadero y falso y en la manipulación de las imágenes, destacando unas, para omitir otras.

Cavalli propone que los debates televisivos en vez de ser una lucha entre adversarios tendrían que consistir en manifestaciones de personas de cultura, especialistas, que mostrasen sus capacidades y expusieran sus intenciones. Esta personalización de la política está incrementando el rechazo de jóvenes, a veces violento, contra los centros de poder. Los jóvenes simplemente muestran su descontento hacia lo que simbolizan, sin plantearse alternativas constructivas. Es difícil no encontrar algo manufacturado hasta desde las mismas ONG, ya que son los propios líderes políticos los que incentivan su carisma.

En definitiva, la imagen se convierte cada vez más en un elemento de juicio de los ciudadanos votantes sobre el líder. La imagen otorga confianza y corrobora al electorado las capacidades del líder para actuar y competir, ya no tan solo en la política nacional, sino cada vez más en la política internacional, dentro del marco europeo y a escala mundial.

Sartori (1997b) habla de una sociedad teledirigida donde la videopolítica reduce el papel de los partidos políticos y favorece la emotividad política. El video-dependiente tiene poco sentido crítico. La política se convierte en un show mediático. Según Sara Gentile (1997a) la clave del éxito de Berlusconi ha radicado en ampliar los mecanismos de la organi-

zación racional de la empresa a la política. Berlusconi ha utilizado el marketing y ha controlado los medios de comunicación. Por otro lado, los sistemas mayoritarios y presidencialistas favorecen la proyección de la imagen del candidato. Asimismo, la mayoría absoluta de un partido promueve el carisma y la difusión de la imagen de sus líderes.

La emotividad forma parte de la política como de los espectáculos teatrales o futbolísticos. Con todo, los medios de comunicación controlan las democracias a través de su dominio del universo simbólico y del debate político, cuya proyección mitiga la participación de la ciudadanía. El debate político y la solución de problemas tienen que pasar por la publicidad mediática, sino éstos no existen o no tienen derecho a ser solventados. Si bien los medios de comunicación son una forma rápida de comunicación de masas, no se puede dejar que sean éstos los que regulen la participación democrática, ni que acabe teatralizándose el debate político entre los partidos, convirtiéndose éstos, más que un espacio de razonamiento de las ideas, en un espectáculo emotivo de masas.

Con respecto a la regulación de la televisión; ésta debe estar dirigida por los padres o educadores. A menudo, la observación de las noticias es simplemente la mera observación de lo que hacen los poderosos símbolos de una élite y del éxito social. La verdadera socialización política es la participación en las instituciones y en las organizaciones democráticas con ética y convicción. La pedagogía política de la era mediática está toda por hacer. Hay que matizar que la relación de los ciudadanos con la televisión ha cambiado. En la actualidad, existe una menor credulidad; por ejemplo, después de la guerra del Golfo, pues se ha confirmado que se emitieron imágenes falsas sobre la guerra que correspondían a otros desastres ecológicos.

DEFINICIÓN DE CARISMA POLÍTICO

La definición de Weber de carisma es la más ilustrativa. No obstante, propongo una definición más actualizada:

El carisma político hace referencia a lugares, objetos e individuos a los cuales se reviste de un aura excelsa, casi divina cuyas características y acciones son interpretadas como excepcionales e incluso extraordinarias por el colectivo que las secunda y que las reconoce como propias. Esta dimensión la consiguen los elementos carismáticos por su vínculo con la

tradición, pero a la vez por ser genuinos y modernos. Por otra parte, el carisma actúa como un catalizador cultural. Es una síntesis de valores y señas de identidad de una cultura y del pensamiento de una colectividad. Los medios de comunicación ayudan a configurar un aura carismática y a difundir el mensaje y la imagen del líder carismático.

Hay que destacar, la dificultad para abordar el fenómeno del carisma en toda su complejidad ya que se trata de un término inefable e inaprensible. Esta dificultad, es consecuencia, en parte, de que a menudo se nos muestra la idea de carisma político muy unida a los aspectos de liderazgo político. Atributos como la astucia, la sagacidad, el pragmatismo, la agilidad mental, la inteligencia política, la confianza en uno mismo, la virtud política, la juventud, la sinceridad, son algunas de las características que deben transmitir los líderes políticos para poder adquirir carisma. Un líder político carismático debe poseer un conjunto de atributos que la sociedad a la que representa considere excelentes, extraordinarios y suficientemente aptos como para hacerse cargo de las decisiones que afectan los intereses de los miembros de la comunidad. Cuando esto sucede, las poblaciones depositan su confianza en el líder y obedecen sus mandatos.

El carisma político se establece, como señaló Weber, en relación con los seguidores que admiran al líder político y pueden manifestar, según las épocas y los condicionamientos socio-económicos y culturales, diferentes muestras de afecto, de gratitud y de fidelidad o adhesión. El carisma político, a pesar de su irracionalidad, tiene siempre un componente de racionalidad, todos los seguidores se explican de una u otra forma su adhesión al líder.

Nos podemos acercar a los grados o a la intensidad del carisma a partir de que el líder participe de los atributos que se consideran carismáticos y de los aspectos que configuran la dimensión carismática. Entre ellos podemos destacar los regímenes populistas y neofascistas como residuos de los fascismos y totalitarismos. Son ideologías y actitudes demagógicas e intencionadas que fomentan la aparición del carisma ante sectores de la población descontentos y frecuentemente desorientados y faltos de cultura política. En estas situaciones el carisma puede mostrar su cara más amarga irguiéndose en bandera de idearios injustos y peligrosos para sectores de la población.

CARISMA Y POPULISMO

La estrecha relación entre las manifestaciones carismáticas y los movimientos populistas ha hecho que se considere el populismo como una forma de carisma en regímenes no democráticos y con especial difusión en Latinoamérica. Jorge Castañeda describe y sitúa el populismo “a la derecha de la izquierda”. Para él, la tendencia populista pertenece solamente a la izquierda del espectro político. Sin embargo, Alistair Hennessy advierte del miedo de los aliados después de la Segunda Guerra Mundial, pues habían derrotado el fascismo en Europa pero éste rejuvenecía en Latinoamérica con Perón y sus simpatías hacia los fascistas bolivianos y españoles. En mi opinión, no se puede definir el populismo de Juan Perón de la década de 1940 en la Argentina como un régimen de izquierdas por el hecho de adoptar políticas populares. El considerar el régimen de Perón como fascista o no, ha suscitado un debate académico. Si bien, el *justicialismo* indicaba una tercera posición frente al individualismo capitalista y al colectivismo comunista, la mayoría de autores coinciden en calificarlo de fascista, si se quiere de “*fascismo de izquierdas*” (3).

El populismo es, además, una forma de gobierno existente en la actualidad, un ejemplo lo tenemos con Hugo Chávez en Venezuela. El populismo de Chávez, y más concretamente su carisma, se ha desarrollado a través de la legitimación de su discurso una vez en el poder. Su figura política es presentada como la de un libertador y se hace hincapié en la afectividad y la persuasión de sus palabras, como lo han demostrado Chumaceiro (2002) y Nieto (2002). El golpe de estado perpetuado en Venezuela, en el mes de abril de 2002, hizo aparecer un Chávez victorioso el 14 de abril, quien en un intento de reafirmar y construir su carisma se mostró ante la prensa con la cruz en la mano y frente al retrato de Simón Bolívar. Además de otras muestras de alabanza de su persona y su política, como son la emisión de sus discursos radiofónicos semanalmente.

La distinción entre los conceptos de populismo y carisma no es una delimitación nítida. Un líder populista es, sin duda, un líder carismático pues, ejerce una manipulación sobre las masas exaltadas por su presencia, posee multitud de seguidores, como fue el caso de Perón. Eva Duarte, su esposa, consiguió por medio de la difusión radiofónica fomentar la imagen popular de Perón, sacarlo de la cárcel y conseguir su elección como Presidente. La pareja cuidaba su imagen pública y escenificaban con sus trajes y discursos sus apariciones ante la multitud de seguidores.

La definición de populismo puede ser la de un movimiento político que se basa en la movilización de un gran número de personas, es decir, de masas, a partir de la retórica de un contenido fundamentalmente emocional y autoafirmativo centrado en torno de la idea de pueblo. En los movimientos populistas el líder juega un papel muy importante, sus virtudes son la honestidad, la fuerza y su vinculación con la multitud por una relación mística. La idea de una clase de “contacto místico” del líder con el pueblo es característico del populismo y congenia con el liderazgo carismático. Perón, por ejemplo, fue considerado por los argentinos más que un líder, un santo (Madsen y Snow, 1991:149).

Por un lado, hay una tendencia intrínseca del populismo hacia el carisma. Por otro, el liderazgo carismático se caracteriza por la estructura vertical del poder organizativo que contrasta con el aspecto central de la ideología populista que establece una oposición entre pueblo-oligarquía, o sea, el anti-elitismo. La estrategia del líder son las cualidades del hombre común. Las virtudes cotidianas del pueblo son desplegadas en el líder de forma extraordinaria para poder realizar su misión. Se establece una mitología del líder. Un tipo de identificación de las multitudes con el líder es sentirse similar a éste. Otro aspecto es que el líder posee cualidades que la gente querría tener. Perón en sus discursos públicos situaba su persona al mismo nivel que los trabajadores con frases como: “Vosotros estáis sucios y yo estoy sucio. Estamos sucios juntos”. Además, bebía con los obreros en los suburbios, a la vez que su futura mujer hacía un programa de radio, llamado *Hacia un futuro mejor*, en el que proyectaba la figura de Perón como la del superhombre Latino (Madsen y Snow, 1991).

Según Torres, el populismo se reduce a convocar al pueblo en torno a un líder sin ningún contenido ideológico. El carisma actúa como elemento de legitimación del liderazgo y del partido u oligarquía que representa. En cualquier caso hay actos públicos, manifestaciones donde se demuestra el apoyo a los líderes, y se siguen sus mandatos ya sea a través de la televisión o desde un balcón o tarima pública. El populismo es una forma de carisma donde predomina la implementación de políticas dirigidas a favorecer a los sectores empobrecidos de la sociedad, a la vez que se mantienen los privilegios de las elites del país. En esta combinación radica la dificultad para situar el color político del populismo.

Una característica de los movimientos populistas es la tendencia a desarrollar un modelo tipo carismático. En el populismo es central la exaltación del pueblo y la relación “inmediata” entre el pueblo y el movi-

miento, aunque algunos autores han apreciado una tendencia paradójicamente elitista.

Los partidos populistas tienden a asumir el formato del partido carismático, éste consiste en una compenetración exclusiva entre el líder y la identidad organizativa del partido. Tanto la Lega Norte como el *poujadismo* pueden ser considerados partidos carismáticos: el líder fundador controla la identidad del partido y centraliza la autoridad en la organización, afianzado en una clase de “aristocracia carismática (Confalonieri, 1997).

El carisma respecto al populismo enfatiza la relación de dependencia de los seguidores hacia el líder político, quien suscita emociones, actitudes pasionales en sus seguidores. Al mismo tiempo, el líder político dirige las reflexiones del electorado, sus razonamientos y sus actitudes a través de sus mandatos y llamadas. Las actitudes de la masa de seguidores que aclaman a su líder se ven templadas, en ocasiones, por el propio líder político, frente a un público que lo aclama. En definitiva, el populismo es una manifestación del carisma, es una forma de carisma que posee sus propias estructuras e ideologías.

CARISMA POLÍTICO: IDENTIDAD Y NACIONALISMO

El carisma en el mundo actual puede revestir formas del pasado, sin embargo, es ubicuo, multidimensional y poliédrico. La televisión y la utilización de Internet han influido en ello. Además de los elementos expuestos, hay otro elemento importante: la identidad. El liderazgo debe vivirse como algo propio. El líder político, además de ser una personalidad cotidiana a través de su aparición en los medios de comunicación, se convierte en el prototipo de la sociedad que representa. Se produce una mimesis, una tendencia a identificarse con el líder político. El sentimiento patriótico y de identidad es una fuente del carisma. El líder carismático se convierte en un baluarte, en un símbolo que une el grupo. Éste consigue la adhesión de los ciudadanos, de ello se desprende que el carisma, al igual que el nacionalismo, puede fomentar la cohesión social. Y que identidad y nacionalismo fomentan y refuerzan el carisma.

La identidad adulta es la capacidad para producir nuevas identidades integrando el pasado y las nuevas elecciones del presente. Vivir en una sociedad en continuo cambio, en parte como consecuencia de los efectos de la mundialización, provoca que el *yo* se encuentre cada vez

más solo en relación con lo mundial. Vivimos en una sociedad sin modelos, donde los referentes tradicionales no siempre sirven.

La dificultad en la modernidad es encontrar la propia identidad. El líder carismático se convierte en el Mesías moderno, cuya luz ayuda a dilucidar cuáles son las actitudes, las acciones a tomar y los valores a adoptar frente a los acontecimientos. Para que el líder político pueda desarrollar esta función, los ciudadanos deben depositar su confianza plena en éste.

Por un lado, se tiene que producir un reconocimiento del otro por uno mismo. El líder político es aceptado por sectores amplios de la población, se produce una relación afectiva e identitaria. Los seguidores lo valoran humanamente. Recibe muestras de afecto, que van desde el aplauso a intentar tocarle las manos y el cuerpo; incluso, se le pueden acercar los niños en una muestra de bendición de los pequeños, como sucedía con Kemal Atatürk. Algunos monarcas, como es el caso todavía de Isabel II de Inglaterra, no permiten que se los toque, en un intento de sacralizar su figura, rodearla de esta aura divina y de lejanía de todo lo pagano y más popular. La relación de atracción, fusión y emotividad que se produce con el líder carismático ha sido descrita como una comunión del *yo* con los otros.

En las sociedades occidentales, el líder político tiene que tener la capacidad de comunicar. Sus palabras deben conectar con el ciudadano medio, sus maneras deben ser vividas como propias; él debe pasar a ser considerado “uno de los nuestros”. Así, el líder carismático comparte una misma identidad o varias con los seguidores y eso favorece la adquisición de carisma. No obstante, el proceso de globalización o mundialización y los enfrentamientos bélicos llevan a la polarización y a que cada vez más se tome partido por estos líderes internacionales. La identidad no es, por lo tanto, exclusiva del Estado-nación. El carisma pasa por identidades múltiples y puede traspasar las propias fronteras.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Es importante destacar las transformaciones políticas del concepto de carisma político y sus consecuencias con la utilización de los medios de comunicación de masas. Primero, con las técnicas de propaganda política introducidas por Rosenberg y la difusión radiofónica de los discursos de Franklin D. Roosevelt durante la Segunda Guerra Mundial. La televisión ha revolucionado la escenografía y la dimensión del fenómeno carismático. El carisma se manufactura y se comercializa como cual-

quier otro producto de la sociedad de consumo. A la vez, la capacidad de disponer de medios de comunicación de masas ha permitido llegar a cuotas de población insospechables. Se ha revestido al carisma de elementos cotidianos. Así, la creación del carisma mediático se ha convertido en un elemento imprescindible para la política democrática.

El carisma es un elemento universal común a todas las sociedades. Desde el chamán o el guía espiritual de las sociedades simples al político moderno. Emana de elementos mágicos, religiosos y políticos de la sociedad y del saber. A medida que nos acercamos al occidente actual, si bien el proceso de secularización de la religión y el ritual tienden a desaparecer y a practicarse en menor medida, el carisma permanece y simplemente se transforma como consecuencia de los cambios sociales. Es decir, la secularización no ha afectado su existencia, simplemente, lo ha transformado. Es más, los residuos de religiosidad y de trascendencia que encontramos en nuestras sociedades vienen marcadas por el elemento carismático que participa de la religión civil.

El carisma forma parte de lo numinoso. El líder político puede llegar a encarnar los valores de divinidad y de mito. También, integra el elemento emotivo. Las palabras del líder político pueden llevar a la catarsis colectiva al alcanzar sus palabras las emociones, los sentimientos y el pensamiento colectivo. El carisma está rodeado del elemento místico. El líder político se convierte en un símbolo que al igual que el Mesías se sigue, se respeta y se alaba, debido a que es un garante de la salvación terrenal. A la vez, el líder político tiene la capacidad de apaciguar las multitudes, de frenar su desenfreno y de conseguir una cierta *pietas publica* que canaliza y sublima las pasiones. El carisma es una forma de reordenar la sociedad, de conseguir la implicación de la ciudadanía.

No obstante, el carisma es también ambivalente. Al igual que el líder político puede tranquilizar las multitudes con sus actos, a la vez las puede exacerbar. Si por un lado, puede ser un elemento integrador y de cohesión social que puede incluso fomentar la integración del tejido social, existe también un lado oscuro del carisma que lo hace peligroso, sobre todo al servicio de ideas irracionales e inhumanas como en el caso de los recientes atentados de las Torres Gemelas de Nueva York y el Pentágono el 11 de Septiembre de 2001. Recordamos que los seguidores del líder tienen una fe ciega en éste, como un elemento de lucha para conseguir mejoras políticas, culturales y sociales. El carisma se presenta, tam-

bién, como una respuesta frente a la crisis de las ideologías, un nuevo marco donde poder desarrollar las reivindicaciones multitudinarias.

La confianza depositada en el líder político no siempre aduce a valores simbólicos o elementos propios del carisma de cargo, también puede producirse después de un proceso de racionalización. O sea, el carisma no está exento de un cierto grado de racionalización. En las democracias occidentales, la racionalización se manifiesta tanto por lo que respecta a los razonamientos de los electores como por las políticas más racionales tomadas por los líderes democráticos. Al líder político se lo considera un líder apto y se lo acepta como representante; sin la aceptación y la confianza no se convertiría en un líder. En este sentido es importante el carisma para legitimar al líder, incluso entre aquellos sectores sociales más extremos en ideas y posicionamientos. Como señala Stephen Turner, se produce una *entrega para la mejora*.

En cuanto a los partidos políticos, estos se han convertido en imprescindibles para el candidato electoral; éste puede mantener el techo electoral y captar el voto volátil. Dentro del partido político, el líder carismático favorece la formación del *catch-all party*, ya que con el carisma se consigue la adhesión de diferentes sectores. La idea que el carisma conlleva seguidores y detractores acérrimos de las figuras carismáticas es consecuencia de la propia naturaleza del carisma. Cada candidato tiene su propio carisma y su propia gente. Aquellos que suscitan más pasiones lo hacen tanto a favor como en contra.

Con todo, el carisma puede manufacturarse, se puede fabricar sentimentalismo alrededor de la política, con la utilización de niños, con el dolor por las pérdidas humanas y con las formas más diversas posibles. El fomentar la creación de carisma será una herramienta para fortalecer aquellos liderazgos políticos débiles que no consiguen mostrar algunas de las características mencionadas anteriormente. En otras palabras, la manufactura del carisma puede convertirse en un mecanismo para legitimar aquellos liderazgos políticos que demuestran una cierta incapacidad, dificultad de adaptabilidad ante las distintas situaciones. El líder político carismático, como si de un rito de pasaje se tratase, debe mostrar su talento, convencer y, así, acceder a la cúspide política, a la vez que se reafirma en su cargo.

Por otro lado, las situaciones de crisis y cambio social, como en el caso del liderazgo de Kemal Atatürk, o los liderazgos de Adolfo Suárez y

Felipe González durante la transición democrática española, son generadores de carisma. Sin embargo, el líder político carismático es a la vez generador de cambios sociales como en el caso de De Gaulle o Napoleón. El carisma, también, es un atributo perenne en los líderes políticos, puede mitigarse, remitir pero siempre es susceptible de volver a aparecer. Surge y resurge, en un ir y venir de intereses. Para un análisis empírico del carisma político de un líder, es necesario analizar el liderazgo político, la retórica, los discursos, los referentes políticos, la manufactura del carisma y las políticas aplicadas.

El carisma está presente en el mito cinematográfico, en el ídolo musical y en el héroe social o político. En todas aquellas personas que protagonizan gestas que pueden ser consideradas heroicas y cuyas actuaciones son magistrales. La imagen es un elemento imprescindible para entender el carisma en las sociedades modernas. La belleza, la gestualidad y la moda son elementos que acompañan, no solamente a los artistas, sino también a los políticos, en un mundo donde la apariencia es un valor fundamental.

La seducción de la palabra y de la imagen son factores que entran en juego en el marco de las democracias modernas. Se confía en la sinceridad del líder político y en su acceso al universo sagrado. El líder es el transmisor de lo santo y lo verdadero. Ahora bien, la propia perversidad de los medios de comunicación y la manipulación intencionada de la verdad favorecen las apariencias. Es imprescindible para poder ser un líder político poseer un cierto grado de carisma.

Es importante tener presente qué es lo que entendemos por carisma. La prensa ha vulgarizado y banalizado la utilización del término, se ha utilizado indistintamente para referirse a los líderes democráticos o dictatoriales, a políticos con cargo o a miembros de la realeza, simplemente como sinónimo de popularidad, de populismo, o de muestras de estimación. El término se ha convertido en un comodín para ensalzar las figuras políticas o, simplemente, vinculadas al mundo político. También se ha creado un sin fin de manuales de autoayuda como el de Marcia Grad o Tony Alessandra que ayudan a intentar tener más éxito con las relaciones con los otros y a poder liderar los grupos, ser aceptado en ellos y admirado.

En cualquier caso, el carisma es una característica social y cultural de las sociedades, es un aspecto perenne de éstas y, a pesar de ser en esencia irracional, tiene elementos de racionalidad que lo explican según

cada cultura. Por otro lado, quiero insistir en la importancia de lo genuino del carisma, su singularidad. Así, el carisma es transferible en parte, pero no en su totalidad. Se construye a través de la exaltación de ciertas características personales con un cierto grado de teatralización y a través de un diálogo entre el *yo* y las influencias y transformaciones sociales. Esta singularidad acaba siendo percibida y aceptada por los seguidores que la consideran extraordinaria.

El proceso de mundialización ha conllevado un fortalecimiento de los valores nacionales y de la búsqueda de la propia identidad y, en consecuencia, una mayor adhesión y valorización de los líderes políticos como referentes estables que clarifican y dan seguridad para, sobre todo, afrontar aquello que no se comprende.

Hay que hacer notar el peligro de la anomia social. Esta consiste en una manifestación de la ausencia de normas que aparece en momentos de crisis económicas y cambios sociales. El carisma se presenta como una forma de ordenar el mundo, el eje central con el cual poder apoyarse y entender el mundo que nos envuelve. Por otro lado, la sensación de soledad y vacuidad de los individuos en el mundo occidental conlleva la necesidad de sobrevalorar las relaciones y establecerlas en el marco de la nación o del grupo. Por lo tanto, favorece el establecimiento de relaciones carismáticas.

A pesar de vivir en un sistema democrático, no estamos exentos de formas neofascistas de grupos extremistas que utilizan formas de carisma antidemocrático. Los jóvenes, los adolescentes son muy susceptibles a los efluvios carismáticos, a cualquier intento de movilizar la opinión pública con radicalismos y exacerbaciones. En una sociedad en transformación con colectivos por integrar como pueden ser los inmigrantes y con niveles altos de delincuencia puede llevarnos hacia la aparición de manifestaciones carismáticas de extrema derecha, como es el caso del Frente Nacional francés. Ninguna de las democracias occidentales está inmune a estas tendencias. Hasta el momento, España se ha mantenido un tanto al margen, en parte, por el recuerdo todavía presente de la dictadura fascista del General Franco. Es decir, han influido los factores de la lógica situacional popperiana y las propias características de los líderes políticos.

Conviene destacar que se ha acentuado la falta de credibilidad hacia los líderes políticos y su capacidad para conseguir soluciones. Esto ha provocado una traslación del carisma político hacia otras esferas de lo

sagrado: la supervivencia del planeta, la erradicación del hambre en el mundo, los derechos humanos, la lucha antiglobalización, suscitando una piedad cósmica. El drama es ver como estos valores son adaptados como publicidad por grandes compañías transnacionales.

Sin querer ser dramáticamente trascendental, como diría Habermas, el carisma es capaz de adoptar aquella ilusión, aquella esperanza que tanto ha aniquilado la historia reciente del siglo XX e inicios del siglo XXI, como ha señalado Eric Hobsbawm. El carisma, pues, se convierte en un concepto imprescindible para reflejar la sociedad, seguramente no lo podemos captar en su totalidad pero tampoco podemos vivir sin él.

Notas

1. Los filósofos de la religión en que se basa Weber son Rudolph Sohm (1841-1871) y Ernst Troelsch (1865-1923).
2. Información obtenida a través de una entrevista mantenida con Alain Touraine en la Universidad de Verano Menéndez Pelayo (UIMP) en Santander (España). Septiembre, 1999.
3. Paul L. Lewis en su estudio concluye que el peronismo es un ejemplo de gobierno fascista, siguiendo las características del fascismo expuestas en su análisis. A su vez, encuentra muchos puntos en común entre el peronismo y el gobierno fascista de Mussolini en Italia.

Bibliografía

- ABERBACH, D. 1995. "Charisma and Attachment Theory: A Cross Disciplinary Interpretation". **International Journal of Psycho-Analysis**. 76, 4.
- ABERBACH, D. 1996. **Charisma in Politics, Religion and the Media**. Private Trauma, Public Ideals. Ed. McMillan Press LTD, Londres (Reino Unido).
- ALESSANDRA, T. 1998. **Charisma. Seven Keys to Developing the Magnetism that Leads to Success**. Warner books, New York (Estados Unidos).
- ÁLVAREZ JUNCO, J.; ALFÍN, D. CASTRO et al. 1987. **Populismo, caudillaje y discurso demagógico**. Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI, Madrid (España). (Monografías, 93).
- BENDIX, R. 1986. «Reflections on Charismatic Leadership». GLASSMAN, R.M.; SWATOS, W.H.(ed.). **Charisma, History and Social Structure**. Ed. Greenwood Press, New York (Estados Unidos).

- BENJAMIN, W. 1983. **L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica: tres estudis de sociologia de l'art**. Edicions 62, Barcelona (España). (Clàssics del pensament modern, 9).
- BENSMAN, J; GIVANT, M. 1986. "The Use and abuse of a Concept". GLASSMAN, Ronald M.; SWATOS, William H.(ed.). **Charisma, History and Social Structure**. Greenwood Press, New York (Estados Unidos).
- BOVÉ, J; DUFOUR, F. 2001. **El mundo no es una mercancía**. Los agricultores contra la comida basura. Ed. Icaria, Barcelona (España). (Antrazyt, 163).
- BOURDIEU, P. 1971. "Genèse et structure du champ religieux". **Revue Française de Sociologie** XII, 3.
- BOURDIEU, P. 1981. "La représentation politique. Elements pour une théorie du champ politique". **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, 2, 36-37.
- CAMP, R.A. 1979. "Women and Political Leadership in Mexico: A Comparative Study of Female and Male Political Elites". **The Journal of Politics**. 41, 2: 417-441.
- CAMP, R.A. 1980. **Los líderes políticos de México. Su educación y reclutamiento**. Ed. Fondo de Cultura Económica, México (México).
- CASTAÑEDA, J.G. 1993. **La utopía desarmada**. Ed. Ariel, Madrid (España). (Ariel, 129).
- CAVALLI, L. 1992. **Governo del Leader e Regime dei Partiti**. Ed. Il Mulino, Bologna (Italia). (Universale Paperbacks Il Mulino, 267).
- CAVALLI, L. 1995. **Carisma**. La qualità straordinaria del leader. Ed. Laterza, Roma-Bari (Italia).
- CHUMACEIRO, I. 2002. "Poder y legitimación. El 4 de febrero en el discurso de Hugo Chávez". MOLERO DE CABEZA, L.; FRANCO, A. (Eds.). **El discurso político en las ciencias humanas y sociales**. Fonacit, Caracas (Venezuela).
- CONFALONIERI, M^a A. 1997. "Identità, Interessi e carisma nei movimenti populistici: la Lega Nord e il Poujadismo". **Quaderni di Scienza politica**. 4, 1:53-83.
- DURKHEIM, É. 1987 [1912]. **Les formes elementals de la vida religiosa**. Ed. Edicions 62/ Diputació de Barcelona, Barcelona (España). (Clàssics del pensament modern).
- EISENSTADT, S.N. (ed.). 1968. **On charisma and Institution building**. University of Chicago Press, Chicago (Estados Unidos).
- FERRAROTTI, F. 1993. **Una fe sin dogmas**. Ediciones Península, Barcelona (España).

- FREUD, S. 1924. **Psicología de las masas y análisis del yo**. Ed. Biblioteca Nueva, Madrid (España). (Obras completas del profesor).
- GARDNER, J.W. 1991. **El liderazgo**. Grupo Editor Sudamericano, Buenos Aires (Argentina). (Estudios Políticos y Sociales).
- GELLNER, E.; IONESCU, G. (ed.). 1970 [1969]. **Populismo: sus significados y características nacionales**. Amorrortu editores, Buenos Aires (Argentina).
- GINER, S. 1986. **La estructura lógica de la democracia**. Ed. Sistema, Madrid (España).
- GINER, S. 1987. **El destino de la libertad: una reflexión frente al milenio**. Ed. Espasa-Calpe, Madrid (España).
- GINER, S. 1990. **España: Sociedad y Política**. Ed. Espasa-Calpe, Madrid (España).
- GINER, S. 1991. "Religión civil". **Claves de razón práctica**. 11.
- GINER, S. 1992. **The Common Interest and the Moral Fabric of Society**. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Instituto de Estudios Sociales Avanzados, Madrid (España).
- GINER, S. 1996. **Carta sobre la democracia**. Ed. Ariel, Barcelona (España). (Ariel, 145).
- GINER, S. 1993. "La modernización de la Europa meridional. Una interpretación sociológica." **Sociología**. 27.
- GINER, S. 1996. "Carisma y razón". **Política y Sociedad**. 22.
- GINER, S. 1997. "La Iluminación Carismática de la Razón". **International Review of Sociology**. 7, 3.
- GINER, S. 1998. **Diccionario de Sociología**. Alianza Editorial, Madrid (España). (Ciencias Sociales).
- GINER, S. 2000. **La cultura de la democracia: el futuro**. Ed. Ariel, Barcelona (España).
- GINER, S. 2001. **Teoría sociológica clásica**. Ed. Ariel, Barcelona (España).
- GINER, S. 2003. **Carisma y Razón**. La estructura moral de la sociedad. Alianza Editorial, Madrid (España).
- GINER, S.; TÀBARA, D. 1999. "Cosmic Piety and Ecological Rationality". **International Sociology**. 14, 1:59-82.
- GENTILE, S. 1997. "Charisma o personalizzazione del potere: Berlusconi e il carisma *mediatizzato*". **Teoría Política**. XIII, 1: 131-155.
- GENTILE, S. 1997. "La costruzione del carisma: per un'interpretazione della leadership di De Gaulle". **Teoria politica**. XIII, 3: 121-152.

- GLASSMAN, R.M.; SWATOS, W.H.(ed.). 1986. **Charisma, History and Social Structure**. Greenwood Press, New York (Estados Unidos).
- GONZÁLEZ FAUS, J. 1991. **Acceso a Jesús**. Ed. Sígueme, Salamanca (España).
- GRAD, M. 1997. **Carisma. Cómo lograr esa magia especial**. Ediciones Obelisco, Barcelona (España).
- GUIBERNAU, M. 1996. **Los nacionalismos**. Ed. Ariel, Barcelona (España).
- HENNESSY, A. 1991 [1976]. "Fascism and Populism in Latin America". LA-QUEUR, Walter. **Fascism a reader's guide**. Cambridge University Press, Cambridge (Reino Unido).
- HOWARD, T. 1993. "Charisma and History: The Case of Münster, Westphalia, 1534-1535". **Essays in History**. 35.
- LAQUEUR, W. 1991 [1971]. **Fascismo a Reader's Guide**. Cambridge University Press, Cambridge (Reino Unido).
- LE BON, G. 1995 [1896]. **Psicología de las masas**. Ediciones Morata, Madrid (España).
- LEWIS, P.H. 1980. "Was Perón a Fascist? An Inquiry into the Nature of Fascism". **The Journal of Politics**. 42:242-256.
- LINDHOLM, C. 1992. **Carisma**. Análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales. Gedisa. Barcelona (España).
- MADSEN, D.; SNOW, P.G. 1991. **The Charismatic Bond. Political Behavior in Time of Crisis**. Harvard University Press, Londres (Reino Unido).
- MAQUIAVELO, N. 1985 [1531]. **El Príncipe**. Alianza Editorial, Madrid (España).
- McINTOSH, D. 1970. "Weber and Freud: On the Nature and Sources of Authority". **American Sociological Review**. 35, 5: 901-911.
- MIDTBØ, T. 1997. "The Electoral Effect of Party Leader Approval in Norway". **Scandinavian Political Studies** 20, 2: 135-157.
- MOLERO DE CABEZA, L.; FRANCO, A. (Eds.). 2002. **El discurso político en las ciencias humanas y sociales**. Fonacit, Caracas (Venezuela).
- MOSCOSO, C.M. 1989. **El populismo como ideología en América Latina**. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid (España).
- NIETO, Mª J. 2002. "El poder de la afectividad: El discurso de Hugo Chávez y Adolfo Hitler." MOLERO DE CABEZA, L.; FRANCO, A. (Eds.). **El discurso político en las ciencias humanas y sociales**. Fonacit, Caracas (Venezuela).

- NIETZSCHE, F. 1982 [1883]. **Así habló Zaratustra**. Ediciones Orbis, Barcelona (España).
- OTTO, R. 1998 [1917]. **Lo Santo**. Lo racional y lo irracional en la idea de Dios. Alianza Editorial, Madrid (España).
- PEKONEN, K. 1989. **Charismatic Leadership and the role of image in modern politics**. Charismatic effects and the Problem of Political Presence: The case of Finland in the 1980s. University of Jyväskylä, Jyväskylä (Finlandia).
- PIZZORNO, A. 1993. **Le radici della politica assoluta, e altri assaggi**. Ed. Feltrinelli, Milano (Italia).
- PLATÓN. 1999. **La República**. Alianza Editorial, Madrid (España). (Clásicos de Grecia y Roma, Biblioteca Temática, 8217).
- PLATÓN. 1998. "El Político". PLATÓN. **Diálogos**. Editorial Gredos, Madrid, (España). (Biblioteca Clásica Gredos, 117).
- SARTORI, G. 1997. **Partidos y sistemas de partidos**. Alianza Editorial, Madrid (España). (Alianza Universidad, 267).
- SARTORI, G. 1997. **Homo videns**. La sociedad teledirigida. Ed. Taurus, Madrid (España).
- SHILS, E. 1965. "Charisma, Order, and Status". **American Sociological Review** 2.
- SHILS, E. 1975. **Center and Periphery. Essays in Macrosociology**. University of Chicago Press, Chicago (Estados Unidos).
- SWATOS, W.H. 1981. "The Disenchantment of Charisma: A Weberian Assessment of Revolution in Rationalized World". **Sociological Analysis** 42, 2: 119-136.
- TORRES BALLESTEROS, S. 1987. "El populismo un concepto escurridizo". ÁLVAREZ JUNCO, J.; CASTRO ALFÍN, D. **Populismo, caudillaje y discurso demagógico**. Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI, Madrid (España). (Monografías, 93).
- TURNER, S. 1993. "Carisma e obbedienza. Un approccio cognitivista". **Quaderni di Sociologia**. 37, 6:63-88.
- WEBER, M. 1993 [1922]. **Economía y sociedad**. Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid (España).
- WEBER, M. 1992. **La ciencia como profesión; La política como profesión**. Ed. Espasa-Calpe, Madrid (España).