

¿Se puede medir el carisma político? Dos experimentos de aula

Luis García Tojar, UCM

La democracia es el arte y la ciencia de dirigir el circo desde la jaula de los monos.

H. L. Mencken, 1948.

En 2008, Televisión Española anunció un sistema "democrático" para elegir la canción que representaría a nuestro país en el Festival de Eurovisión. Los telespectadores, a través de internet, escogerían el tema ganador en un concurso al que cualquiera podía presentarse. El resultado fue la victoria de la canción "Baila el Chiki-chiki", una broma surgida de un programa de televisión. Era evidente que los españoles no habían "votado en serio", se dijo entonces, o quizá habían querido mostrar su rechazo a este festival musical. Parece que con la política está ocurriendo algo similar. Es como si de repente los electores se hubieran cansado de votar "racionalmente", según sus supuestos intereses objetivos o los argumentos esgrimidos por los candidatos, y votaran con la intención expresa de bloquear el sistema político.

En paralelo a este proceso de "irracionalización" de la política, asistimos a la emergencia de un liderazgo ultrapersonal, iconoclasta y anti-institucional cuyos representantes cosechan un éxito tras otro en las campañas electorales: Silvio Berlusconi, Nigel Farage y más recientemente Donald Trump son ejemplos bien conocidos. Diferentes enfoques han intentado explicarlo, recurriendo por ejemplo a la crisis económica, que habría infundido en los electorados una especie de resentimiento contra el *establishment* (Sennett 2001), al debilitamiento de las bases sociales de la política, que llevaría a un voto cada vez más volátil y menos fundado en el interés de clase (Manin 1998), o a la influencia banalizadora de los medios de comunicación, responsable de una especie de "telenovelización" de la política (Bouza 2007). Todas estas perspectivas tienen interés y tocan, indudablemente, partes de una verdad que sigue siendo incompleta. Aquí propondremos otra diferente, que reinterpreta las anteriores a través de un concepto clásico de la sociología política: el carisma y sus manifestaciones históricas.

Hace exactamente un siglo, Max Weber (2002: 193) definió carisma como "la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas --o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro-- o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder", y seguidamente añadió una *coda* decisiva:

El modo como habrá de valorarse "objetivamente" la cualidad en cuestión, sea desde un punto de vista ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora "por los dominados carismáticos", por los adeptos (*ibidem*).

Es sabido que el sociólogo alemán consideraba al carisma una de las grandes fuentes de autoridad legítima, junto a la tradición y la ley racional, y planteaba que las tres se alternaban a lo largo de la historia en formas híbridas de dominación. En el mundo moderno, por ejemplo, el tipo de autoridad dominante está fundamentado en la ley, se asienta sobre un fondo tradicional más o menos espeso y registra el estallido puntual de "momentos carismáticos" a través de los cuales los regímenes políticos refuerzan su legitimidad.

Pero Weber hace algo más que producir un nuevo concepto. Aporta lo que él denomina tipo ideal, es decir una teoría sobre su funcionamiento, y una fenomenología de sus formas históricas. Los componentes de este tipo ideal son: (1) su efectividad depende del reconocimiento de los sometidos, en forma de entrega completa y personal; (2) tal reconocimiento puede ser retirado en cualquier momento, por lo que el portador del carisma está obligado a ofrecer pruebas constantes ante sus seguidores; (3) se experimenta sólo en el interior de "comunidades emotivas", grupos unidos por la fe en determinado líder; (4) tiene un carácter radicalmente hostil a la economía, los intereses y fines inmediatos; (5) es la fuerza revolucionaria que acaba con los órdenes tradicionales, siendo también antagonista de la burocracia; y (6) puede ser "transmitido, o producido en otros por medios hierúrgicos" (*ibidem* 194-199). En consecuencia, para Weber *el carisma es una autoridad personal, otorgada, inestable, irracional, crítica y manufacturable*.

Estas características son clave para entender las manifestaciones históricas del carisma, determinadas por un proceso que Weber denomina "rutinización" y que alude a la inexorable transformación de las formas carismáticas de autoridad en instituciones tradicionales o burocráticas (legal-racionales), ya sea por la fugacidad que es consustancial al carisma, ya porque el poder se las arregla para producir o conservar entre los dominados algún tipo de vínculo carismático. La rutinización puede significar, por tanto, la extinción del carisma o bien su transformación en instituciones tradicionales o burocráticas, que sin embargo llegan a retener parte de su original valor carismático y pueden por tanto atribuirlo o producirlo en otros. A este proceso aluden conceptos como "carisma del cargo" (*ibidem*: 199) o "carisma de la palabra" (*ibidem*: 864), con los que Weber intenta acercarse a la fenomenología de este tipo ideal, susceptible de investigación sociológica. Por lo tanto, el carisma asume para él dos grandes tiempos históricos: uno *genuino*, "condicionado mágicamente en su origen", y otro *rutinizado*, evolución y racionalización del anterior en el sentido weberiano del término.

La aventura del concepto de carisma en la sociología política del siglo XX se vio truncada por razones académicas y no académicas. Entre las primeras, que son las que cuentan aquí, hay dos grandes problemas para el desarrollo metodológico de esta noción: un gran malentendido teórico, realizado por la sociología funcionalista norteamericana, y la difícil operativización empírica del concepto. A continuación explicaremos brevemente el primero y abordaremos posibles soluciones al segundo mediante dos experimentos de investigación.

El primer intento sistemático de integrar la sociología de Max Weber, que siempre fue un poco esteparia, con las otras corrientes clásicas fue sin duda *La estructura de la acción social*, publicada por Talcott Parsons en 1937. En aquellas páginas, de gran valor teórico, se realizó una interpretación errónea del concepto weberiano de carisma que ha tenido profunda influencia a losomos del Funcionalismo estadounidense. En primer lugar, Parsons sostiene que la legitimidad es una cualidad del orden social, lo cual es cierto en el plano histórico pero no en el teórico desde el que habla el sociólogo de Harvard. Allí donde hay orden ese orden es legítimo, escribe, incurriendo en una falacia de causalidad (la legitimidad es un logro del orden social, no su causa, porque *en la teoría* un orden no legítimo se puede imponer por consenso, como reconoce el propio Weber¹). Y a continuación afirma: "El carisma está directamente vinculado a la legitimidad; es realmente el nombre, en el sistema de Weber, de la fuente de legitimidad en general" (Parsons 1968: 809). En consecuencia, todo orden social es legítimo y toda legitimidad es carismática o proviene del carisma. Éste ha dejado de ser una de las tres fuentes de autoridad legítima para convertirse en el antepasado de las otras dos. Entre los funcionalistas, la distinción entre formas genuinas y rutinizadas del carisma deja de ser *cronológica*, de acuerdo con lo establecido por Weber, y se convierte en *tipológica*: un carisma genuino propio de sociedades primitivas, que ya no existe (los antropólogos funcionalistas lo utilizarán con frecuencia en sus cuadernos de campo, cfr. Wilson 1975), frente a un carisma institucionalizado que ha perdido todos sus elementos constituyentes y funciona como equivalente del orden social (Shils 1975). Resultado: el tipo ideal de carisma, que había ocupado el escenario central de la sociología política a principios del siglo XX, es descatalogado. Puede valer para el análisis de sociedades "salvajes", pero no para las del mundo contemporáneo. Éste es un error que la sociología política ha tardado cincuenta años en deshacer².

El segundo obstáculo que debe superarse para una explotación científica del concepto de carisma, como decíamos antes, es empírico. ¿Cómo medir sistemáticamente y con el menor sesgo un sentimiento que es irracional, inestable y completamente subjetivo, que no se basa en las supuestas cualidades del líder sino en la manera como sus seguidores lo miran? Semejante laberinto metodológico ha alejado a muchos investigadores de indagar carismáticamente lo carismático. Por supuesto, es posible estudiarlo en la historia y tenemos ejemplos muy notables de ese esfuerzo (Willner 1984, Lindholm 1990). Pero el

¹ Cfr. "La dominación no legítima" (Weber 2002: 938-1046). En favor de Parsons hay que reconocer la dificultad de este capítulo, uno de los más confusos de *Economía y sociedad*.

² Desde el último cuarto del siglo pasado, la sociología norteamericana ha venido combatiendo esta preñación elaborada por Parsons, que durante mucho tiempo se ha atribuido a Weber (cfr. Glassman 1975, Swatos 1981), mientras realizaba un cierto redescubrimiento del concepto de carisma (Lindholm 2012). En España, Salvador Giner (2003) ha contribuido decisivamente a este esfuerzo de recuperación teórica.

análisis de jefes carismáticos del pasado regatea la *coda* weberiana, que nos recuerda que la clave está más en los adeptos que en el jefe.

En las páginas siguientes presentaremos dos intentos distintos de abordar un estudio empírico sobre la percepción social de los líderes políticos como personas carismáticas. Se trata de dos cuestionarios que pretenden operativizar por vías diferentes esa "sensación subjetiva" de la que hablaba Weber: el primero pide al entrevistado que la racionalice, en cierta forma, para realizar comparaciones estandarizadas; el segundo intenta dialogar, en un lenguaje metafórico sistematizable, con la subjetividad de la persona entrevistada. La razón por la cual creemos que pueden estandarizarse las percepciones subjetivas de la gente, sobre la cantidad y cualidad de carisma político detentado por un determinado líder, es que partimos de la emergencia de un sub-tipo histórico de carisma rutinizado, específico de nuestro tiempo, que denominamos *carisma mediático* (García Tojar 2017). En las sociedades contemporáneas, los medios de comunicación son, desde el punto de vista político, las instituciones especializadas en la producción y destrucción de carisma: el principal "poder hierúrgico" en palabras de Weber. En los medios se juega, antes que en cualquier otro lugar, la atribución de legitimidad. Esto significa ante todo, para nosotros, la mediatización de la política (Ortega 2011).

Antes de proceder con la investigación, es conveniente aclarar que sus resultados carecen de representatividad estadística. La muestra es reducida, homogénea y fue seleccionada según criterios estratégicos³. El objetivo de estos dos "experimentos de aula" no es aportar datos sobre la percepción social de determinados líderes políticos, sino probar la utilidad de dos cuestionarios que representen maneras diferentes de acercar la mirada empírica al hecho carismático, más concretamente a lo que denominamos carisma mediatizado.

Primer ensayo: "Il mio Papa"

Para un acercamiento racional a la experiencia del carisma, elegimos la figura del Papa Francisco I como ejemplo. La elección se justifica porque el Papado representa una variante particular de liderazgo político en el mundo contemporáneo, participado de elementos tradicionales y "mágicos" a ojos de sus seguidores. Además, el actual titular de ese puesto se ha caracterizado desde su proclamación por un uso particularmente intenso de los medios de comunicación, presentándose ante el mundo como un líder de masas a diferencia de su antecesor Benedicto XVI: ha asumido una misión histórica (rescatar el Catolicismo de su huída escolástica o fundamentalista) y explota con pericia su imagen en prensa, televisión y redes sociales, revelando aspectos íntimos de su personalidad para fabricarse un "lado humano" como hacen los candidatos en las contiendas electorales⁴. Finalmente, Francisco I nos permite identificar a una

³ La ficha técnica de las dos encuestas es exactamente la misma: entre abril y mayo de 2017, se pasaron 120 cuestionarios de cada una sobre tres grupos de estudiantes de la asignatura "Opinión pública", correspondiente a cuarto curso del Grado en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. El autor agradece la colaboración de los entrevistados, de los profesores Lourdes Vinuesa y Antón R. Castromil, que cedieron su tiempo lectivo para estos ensayos, y de Raquel Ángel, que ayudó en el volcado de los datos.

⁴ Ha comenzado a publicarse en España la revista mensual *Il Mio Papa* (grupo Mondadori), destinada a "contar, ilustrar y explicar las palabras, los gestos y los mensajes del Papa, su figura, sus reuniones y mensajes, prestando una atención especial a las imágenes y curiosidades. Además, quiere ofrecer al lector una ventana inédita al mundo de Francisco, para entrar en el Vaticano, en

comunidad de creyentes que, a priori, percibirá su figura de manera radicalmente distinta a como lo hacen los no creyentes.

El cuestionario aplicado (ver Anexo I) tiene una primera parte de datos sociodemográficos sobre la *muestra*⁵, que consta de 111 cuestionarios válidos con predominio de mujeres (65 por ciento), personas nacidas en 1994 ó 1995 (80 por ciento), que no trabajan ni buscan empleo (64 por ciento), con origen social medio-bajo (un 55 por ciento vive en hogares con ingresos anuales de hasta 25.000 euros) y, lógicamente, con estudios secundarios completados. Para esta investigación, la pregunta más interesante es si se consideran personas religiosas (un 60 por ciento responde que no) y entre los que sí la confesión es abrumadoramente católica (93 por ciento). En definitiva, la muestra refleja más o menos bien el perfil medio del alumno universitario español, especialmente el de la universidad pública.

A continuación el cuestionario solicita la expresión, codificada en una escala de 0 a 10, del grado de acuerdo o desacuerdo con doce ítems relativos al Papa. Dichos enunciados se han formulado expresando dicotómicamente las seis características o ejes del carisma formuladas por Weber:

Primer eje. El carisma se percibe irracional/racionalmente.

Ítem i1. *Cuando veo al Papa Francisco, siento una emoción inexplicable.*

Ítem i2. *Cuando veo al Papa Francisco, soy consciente de la responsabilidad que tiene.*

Segundo eje. El carisma es una cualidad personal/institucional.

Ítem i3. *El gran valor del Papa Francisco reside en sus cualidades personales.*

Ítem i4. *El gran valor del Papa Francisco reside en que representa a la Iglesia Católica.*

Tercer eje. El carisma es propio de tiempos de crisis/de normalidad.

Ítem i5. *Sólo alguien como el Papa Francisco puede conseguir que el mundo supere la crisis actual.*

Ítem i6. *La labor del Papa es tan importante en tiempos de crisis como de bonanza.*

Cuarto eje. El carisma es un vínculo inestable/estable.

Ítem i7. *Si no viviéramos una crisis como ésta, no tendríamos necesidad de líderes como el Papa Francisco.*

Ítem i8. *El liderazgo del Papa Francisco siempre es necesario para el mundo de nuestro tiempo.*

Quinto eje. El carisma contiene un mensaje revolucionario/conservador.

Ítem i9. *El mensaje principal del Papa Francisco es que tenemos que cambiar por completo nuestra manera de vivir.*

Ítem i10. *El mensaje principal del Papa Francisco es el mensaje que ha dado siempre la Iglesia Católica.*

Sexto eje. El carisma es un liderazgo otorgado/dado.

Ítem i11. *Si el Papa Francisco no se comportase como lo hace, la gente no le seguiría.*

Ítem i12. *La gente sigue a Francisco sobre todo por el hecho de ser Papa.*

Si el cuestionario discrimina eficazmente las percepciones más y menos carismáticas del Papa, las respuestas de los ítems pares deberían ser opuestas a las de los impares y, además, la sub-muestra de personas religiosas debería ofrecer resultados sustancialmente distintos a la del conjunto.

la residencia del Papa en Santa Marta y conocer el día a día del Papa” (cfr. <http://www.religionenlibertad.com/llega-los-kioskos-espana-mio-papa-paginas-57065.htm>). En el primer ejemplar en español (publicado en mayo de 2017) podemos encontrar, además de discursos papales, una sección titulada “Mundo de Francisco” donde el Papa cuenta sus remedios para el resfriado, dónde compra sus famosos zapatos o la manera como se afeita (cfr. <http://revistailmiopapa.com/category/mundo-de-francisco/>).

⁵ Para abreviar utilizaremos esta denominación en sentido lato, a pesar de que no se trata de una muestra representativa.

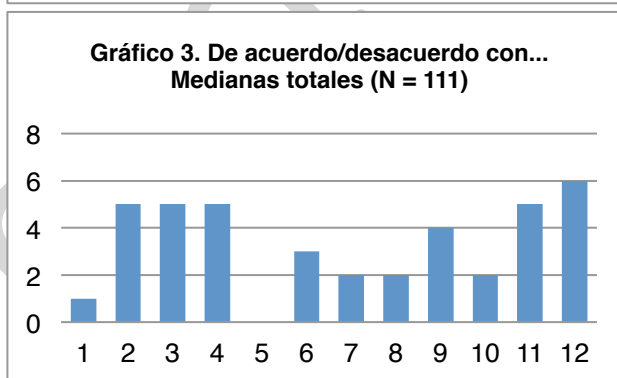
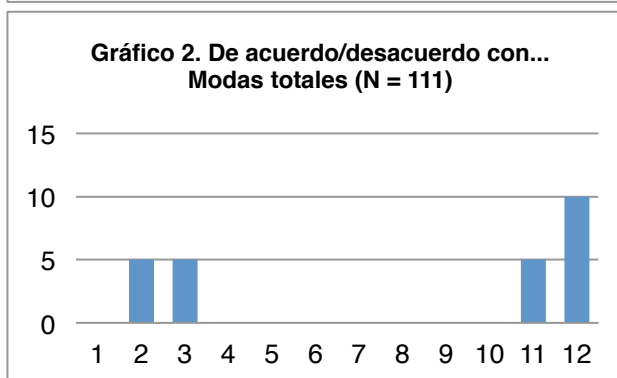
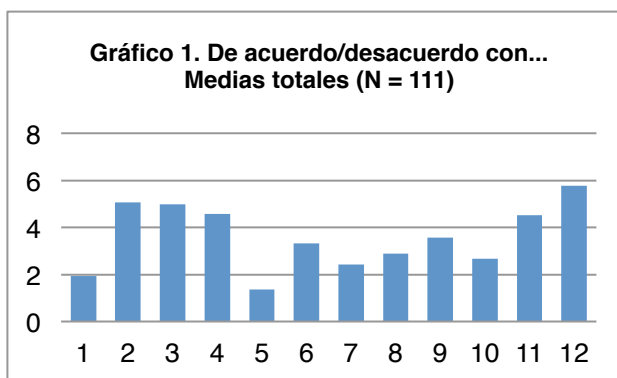
Resultados

Veamos si es así. Para la explotación de los datos obtenidos en esta primera prueba hemos optado por un tratamiento estadístico sencillo. Lo escaso de la muestra, así como su carácter no aleatorio, invalidan cualquier correlación interna o extrapolación fuera de la muestra analizada, por lo que nos hemos limitado a una comparación entre las medidas de tendencia central.

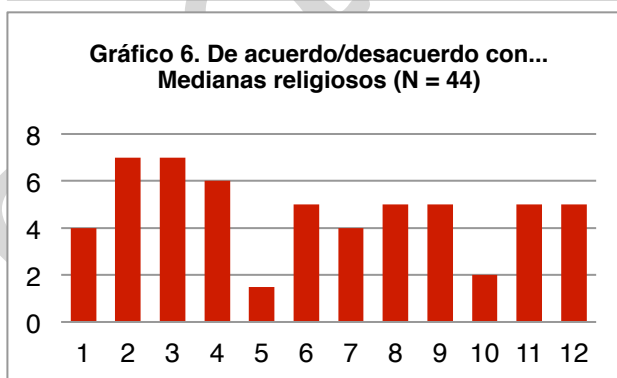
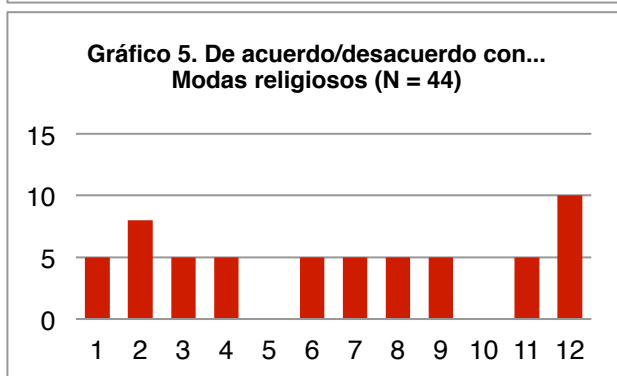
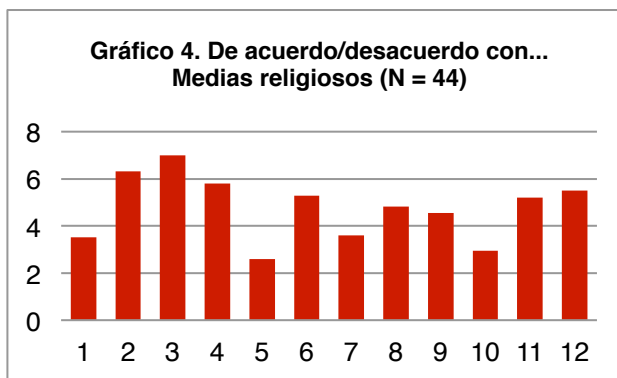
Los tres primeros gráficos representan la media, moda y mediana de las respuestas de la muestra total. Si comparamos las medias (gráfico 1), observamos que en conjunto los ítems pares tienen mayor puntuación (4.04) que los impares (3.13), lo que significa que los entrevistados no perciben al Papa como un líder carismático en el sentido “genuino” de Weber. Excepción a esta regla son los ítems i3 (calidad personal) e i9 (mensaje revolucionario), que superan a sus opuestos y reciben puntuaciones cercanas al cinco. Si recordamos que el 60 por ciento de la muestra no se considera

religiosa, la percepción de estas cualidades en la figura de Francisco es un hecho notable. Analizando las respuestas por su valor modal (gráfico 2), que representa únicamente las opiniones mayoritarias, encontramos de nuevo la preeminencia de i3 (calidad personal). Y si estudiamos las medianas (gráfico 3), más sensibles al conjunto de las opiniones, otra vez i3 (calidad personal), i7 (vínculo inestable) e i9 (mensaje revolucionario) superan o igualan a sus ítems contrarios.

La conclusión obvia es que la muestra analizada no considera al Papa Francisco un líder carismático puro, ya que lo percibe mayoritariamente de forma racional (i2), no relaciona su liderazgo con tiempos de crisis (i6), lo considera estable (i8) y dado, sin que su liderazgo parezca depender de la voluntad de sus seguidores (i12). No obstante, los entrevistados valoran especialmente el mensaje rupturista de Francisco (i9) y sus cualidades personales (i3), siendo estos dos componentes del carisma en su forma genuina, según Weber, y creen que su autoridad depende de ellas más que del puesto que ocupa, de la fe que encarna o de la institución a la que representa. Si la muestra de este experimento fuera representativa, este resultado aportaría una información interesante sobre la construcción del liderazgo en el caso del actual Papa.



Ahora compararemos las respuestas totales con las de la sub-muestra de personas que se declaran religiosas, la práctica totalidad de las cuales reconocen ser católicas. Como era de esperar, en este caso las cifras otorgan mayor puntuación a los ítems considerados carismáticos: para la submuestra de personas religiosas la media de los ítems impares es 4.4 y la media de los ítems pares es 5.1. Por lo tanto, también en este caso predominan los ítems no carismáticos, aunque por un margen más estrecho.



Si examinamos al detalle las respuestas de las personas religiosas (gráficos 4-6), las medias insisten en dar valores altos a i3, i9 e i11 (recordemos, cualidades personales, mensaje revolucionario y liderazgo otorgado); las modas hacen prevalecer ítems no carismáticos como i2 (percepción racional) e i12 (liderazgo dado), con los que casi todos los encuestados se muestran muy de acuerdo. Esto se podría interpretar como reconocimiento del valor institucional de la Iglesia Católica, pues otorgan puntuaciones cercanas al cinco a i3, i7, i9 e i11 (cualidades personales, vínculo inestable, mensaje revolucionario y liderazgo otorgado); finalmente, en cuanto a las medianas encontramos de nuevo que la mayoría está de acuerdo con i3, i9 e i11, en lo que parece ser un patrón sólido de reconocimiento en el Papa Francisco de unas cualidades personales valiosas, un mensaje de ruptura respecto del Catolicismo anterior y un liderazgo otorgado desde abajo, *por ellos mismos*. La conclusión es que los católicos entrevistados tampoco valoran al Papa Francisco como un líder carismático genuino, porque en la comparación de medias sólo vencen, una vez más, los ítems impares i3 (cualidades personales) e i9 (mensaje revolucionario), mientras que los ítems pares i2 (percepción racional), i6 (propio de tiempos de normalidad), i8 (vínculo estable) e i12 (liderazgo dado) se imponen a sus contrarios aunque por un margen más estrecho que en el caso anterior.

Para los católicos entrevistados Francisco I sería, en tanto que líder, una mezcla de elementos carismáticos, tradicionales e institucionales. Entre los primeros, los encuestados destacan con fuerza su valía personal y su mensaje revolucionario. Entre los elementos tradicionales e institucionales (en el caso de un líder religioso es particularmente difícil diferenciar entre ambos planos dentro de un estudio de este tipo) encontramos que su autoridad es percibida racionalmente, se considera válida para tiempos de crisis y normalidad y

configura un vínculo estable. Si su liderazgo es otorgado o dado, a la luz de estos datos no se puede decir porque no se aprecian diferencias significativas entre los ítems *il1* e *il2*.

En definitiva, más que un líder carismático puro, en el sentido de Weber, hemos encontrado en ambas muestras un compuesto de carisma genuino y carisma rutinizado. El valor personal de Jorge Bergoglio, el peso de la púrpura de Pedro y el “lado humano” de este Papa, fabricado a través de innumerables apariciones y comentarios en los medios de comunicación⁶, configuran un marco perceptivo llamado “Papa Francisco” que una vez establecido precede a cualquier relación simbólica con el Pontífice y, por extensión, con la totalidad de la Iglesia Católica y la comunidad de fieles sobre la que se sustenta.

Discusión

Respecto al planteamiento metodológico de este primer experimento cabe hacer algunas precauciones. En primer lugar, cualquier intento de racionalizar un sentimiento irracional implica un “juego de lenguaje” completo y abierto a dobles interpretaciones. Esto no invalida *a priori* el resultado, pero sí obliga a una reflexión cuidadosa sobre cada significante utilizado. Por ejemplo, consideramos que el adjetivo “inexplicable” en *il* es un error que pondera excesivamente el peso irracional del ítem, haciendo más difícil manifestar acuerdo con él. También pensamos que, en la medida de lo posible, las parejas de ítems deben tener una formulación similar y sobre todo un sentido dicotómico inequívoco: desde este punto de vista, *il/i2* e *i3/i4* serían parejas válidas, pero no *i5/i6* (se puede estar de acuerdo con ambos enunciados a la vez). En definitiva, esta prueba sirve para refinar el cuestionario de cara a una aplicación más sistemática, pero a pesar de los defectos detectados y de la falta de representatividad parece capaz de aportar un retrato sólido del fenómeno que pretende medir.

Segundo ensayo: “Zoología política”

Existe un precedente famoso de nuestro segundo experimento metodológico en la Sociología contemporánea, presentado por Pierre Bourdieu en el anexo 4 de *La distinción* (1991: 549-564) con el título de “Un juego de sociedad”⁷. Contrariamente a la opinión de los autores de aquella encuesta, que la anunciaban en la prensa como un ejercicio lúdico, el sociólogo francés alertaba sobre las “regularidades” observadas en estas atribuciones, triviales en apariencia, que sólo se pueden explicar suponiendo que están determinadas por unos “principios comunes de visión y división”⁸:

⁶ En una pregunta abierta situada al final del cuestionario, preguntábamos qué anécdotas conocidas en torno a la figura del Papa. La respuesta más repetida fue “es hincha de un equipo de fútbol argentino”, una historia difundida en todo el mundo por los medios de comunicación.

⁷ El sociólogo francés comenta una encuesta realizada sobre la población francesa en 1975, por iniciativa del diario *Le Point*, en la que se pedía a los entrevistados que asociaran a los seis líderes de los principales partidos políticos del momento con: (1) colores, (2) árboles, (3) flores, (4) animales, (5) juegos, (6) tipos de sombrero, (7) automóviles, (8) muebles, (9) mujeres célebres, (10) tipos de familia, (11) profesiones y (12) personajes de cómic. Los resultados se presentan cruzados por las variables recuerdo de voto y nivel de ingresos.

⁸ En la pasada campaña electoral británica, la empresa YouGov, que suele utilizar esta técnica en sus estudios cualitativos, presentó una encuesta con asociaciones entre políticos y animales: https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/cumulus_uploads/document/f3ruqo8k0q/SundayTimesResults_170602_VI_W.pdf.

Si la significación elegida se pone de manifiesto en cada caso sin equívoco alguno, a pesar de ser multívocos los objetos considerados en estado aislado, esto se debe a que el esquema de percepción objetivamente aplicable que se utiliza en cada caso se impone claramente porque es el único que permite establecer una relación inteligible y constante de equivalencia o de exclusión entre los objetos considerados, y por consiguiente una relación inteligible entre los aspectos, así constituidos, mediante los cuales esos objetos, cosas o personas, pueden entrar en esa relación (Bourdieu 1991: 551-553).

Por supuesto, Bourdieu no establece ninguna relación entre estos “esquemas de relación inteligible” y el concepto weberiano de carisma. Sin embargo, subraya la importancia de las atribuciones regulares detectadas en ese experimento a la hora de constituir marcos de significación y relaciones (conflictivas) de poder:

La encuesta que registra actos de donación de sentido producidos por la utilización de esquemas más o menos completamente superponibles y el análisis estadístico que los agrega, reproducen, por una especie de simulación experimental, el proceso de producción de *representaciones colectivas* tales como la reputación de una persona o la imagen social de una cosa (*ibid.*: 560).

Las divergencias políticas, concluye el autor de *La distinción*, no recaen en nuestro tiempo sobre el conocimiento práctico de las estructuras sociales, sino sobre el *reconocimiento* de estas representaciones colectivas, “marcos” (Goffman 2006) o “atajos mentales” (Popkin 1994), un reconocimiento mediante el cual los actores dan sentido al mundo y se dan sentido a sí mismos dentro de él.

En páginas anteriores hemos abordado el carisma como una relación de dominación y significación elaborada a la vez, y de modo conflictivo, desde abajo y desde arriba, es decir tanto por los dominados (carisma genuino) como por los dominantes (formas rutinizadas). Y hemos visto que, en una sociedad fuertemente mediatizada como la actual, éstos últimos poseen un arma muy poderosa para instituir sus representaciones colectivas. En consecuencia, este experimento puede servir también para identificar los marcos perceptivos a través de los cuales vemos a nuestros líderes políticos, y a nosotros mismos en relación con ellos. Este *zoo-lógico* retrata un momento de la lucha simbólica por la producción de autoridad de la cual depende el orden político. Una lucha que, por imposición de la escena mediática (en concreto, televisiva), es estructuralmente personal, otorgada, inestable, irracional, crítica y manufacturable. O lo que es lo mismo, carismática.

La construcción del cuestionario para nuestro segundo experimento (Anexo II), parte de reducir los términos comparativos utilizados en el ejemplo de Bourdieu a una sola familia: los animales. Se elige este campo simbólico por ser más amplio y estar menos influido por variables de clase y nivel cultural, a pesar de que nuestros entrevistados son bastante homogéneos en estos sentidos (Bourdieu reconoce que campos como flores o muebles, utilizados en la encuesta de 1975, abren fracturas económicas y culturales entre los interrogados). El cuestionario se divide en una parte abierta, donde se pide a los entrevistados que asocien las principales figuras políticas nacionales con animales a su elección, y otra cerrada, en la que hay que manifestar acuerdo o desacuerdo (mediante una escala 0-10) con unas comparaciones sistemáticas. Aquí, la elección de los términos comparativos, es decir la lista de animales con la que compararemos a todos los jefes políticos⁹, se elabora a partir de cinco cualidades básicas que

⁹ Los líderes políticos incluidos en el cuestionario son: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (UP), Albert Rivera (Cs), Carles Puigdemont (JxSí), Oriol Junqueras (ERC) e Íñigo

atribuimos a un líder: fuerza, lealtad, inteligencia, sabiduría y capacidad de trabajo. Para representar el carácter dual y conflictivo del carisma, cada una se representa en sentido positivo y negativo (no tienen por qué ser dicotómicos)¹⁰:

Tabla 1. Construcción del mapa zoológico.

Cualidades del líder	Sentido positivo	Sentido negativo
Fuerza	LEÓN	TIBURÓN
Lealtad	CABALLO	PERRO
Inteligencia	DELFIN	SERPIENTE
Sabiduría	ÁGUILA	TORTUGA
Capacidad de trabajo	ABEJA	OVEJA

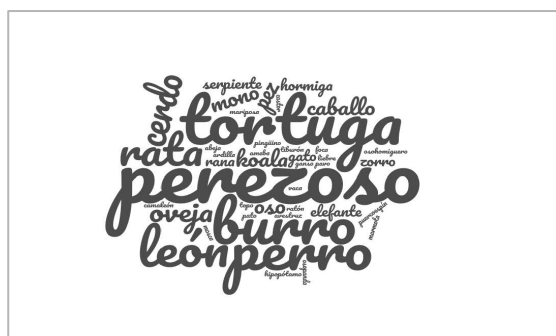
Finalmente, los entrevistados debían contestar si votaron o no en las últimas elecciones y, en caso afirmativo, a qué partido. La muestra de este segundo experimento es la misma que la anterior, si bien se registran variaciones porque no todos los encuestados contestan a los dos cuestionarios. Se recogen 110 encuestas válidas, de las cuales 92 reconocen voto y 18 no. Los votantes se distribuyen así: PP 13, PSOE 15, UP 33, Cs 20, Otros 6, No contesta 5.

Resultados

Nos ocuparemos en primer lugar de las preguntas abiertas¹¹.

Gráfico 7. A continuación, presentamos una lista de líderes políticos nacionales. ¿Podrías decir un animal con el que asociarías a cada uno? (pregunta abierta, N=108).

7.1 Mariano Rajoy



7.2 Pedro Sánchez



7.3 Pablo Iglesias



7.4 Albert Rivera



Urkullu (PNV). Sin embargo, omitimos los datos relacionados con los tres últimos porque ningún entrevistado reconoció haber votado a estas formaciones y la tasa de respuestas desciende.

¹⁰ Obviamente, todas estas decisiones metodológicas son cuestionables porque, como decía Bourdieu, no existe signifiante unívoco. El objetivo ha sido representar metafóricamente las cualidades políticas en su sentido dicotómico. Para la elaboración de esta lista se realizó un *pretest* en abril de 2017 con alumnos del máster Estudios Avanzados en Comunicación Política de la UCM. El autor agradece la colaboración de Freddy Bobaryn, alumno del máster EACP.

¹¹ Representamos los resultados a través del *software* gratuito de www.nubedepalabras.es.

En el primer caso, Mariano Rajoy, el mapa zoológico recogido tiene dos grandes significantes que tienen sentido similar: “perezoso” y “tortuga”. Aluden sin duda a su lentitud o pasividad, pero también son dos animales que resultan inofensivos e incluso simpáticos (la tortuga tiene una connotación de sabiduría debido a su longeva edad, que puede tener influencia aquí). Si ambos animales representan metafóricamente el corazón del carisma del líder del PP, podríamos decir que los entrevistados reconocen en Rajoy --y se reconocen a sí mismos a través de él-- a un hombre campechano y honesto, quizá no muy inteligente (“burro”) ni tenaz pero por ese mismo motivo incapaz de doblez y maldad. Quizá sorprenda que el líder del partido más afectado la corrupción de nuestra historia democrática sea tan poco visto como “zorro” o “serpiente” por jóvenes universitarios que votan izquierda en su mayoría: si el resultado fuera representativo, la supervivencia de este *prejuicio de honestidad* podría ayudar a explicar por qué el votante del PP resulta tan resistente al desgaste judicial. El carisma del líder estaría impidiendo la atribución de responsabilidad.

La nube de Pedro Sánchez es más difícil de interpretar debido a la polisemia del significante dominante, “perro”, que es a la vez positivo (lealtad) y negativo (sumisión). No ayuda mucho “gato”, la segunda respuesta más repetida, que podríamos asociar a su triunfo en las primarias¹². “Zorro” y “serpiente” son un poco más visibles que en el caso anterior, lo que indicaría desconfianza. Esto se interpreta como que la población entrevistada aún no tiene fijado un prejuicio sobre el líder socialista, lo cual es a la vez una debilidad y una oportunidad.

El caso de Pablo Iglesias es bastante más claro y, en cierta medida, opuesto al de Rajoy. El líder de Unidos Podemos divide el espacio de opiniones prácticamente al 50 por ciento entre quienes lo perciben como “león”, valorando quizá su fuerza y nobleza, y quienes lo ven como “zorro/serpiente/rata”, que subrayan su astucia y perfidia. Es un indicio del liderazgo carismático producir filias y fobias de alta intensidad (Willner 1984). Si en el caso del líder del PP encontrábamos un “hombre gris” que no molesta mucho a nadie, con Iglesias estamos ante un líder cuya presencia activa tanto a sus seguidores como a los contrarios. Desde el punto de vista estratégico, mientras no medie cambio en la percepción de los líderes de PP y UP, un enfrentamiento cara a cara entre Rajoy e Iglesias parece ser más beneficioso para el primero. De nuevo, si los datos recogidos en este experimento fueran representativos podríamos buscar aquí explicaciones a la sorprendente pérdida de un millón de votos por parte de UP, entre diciembre de 2015 y junio de 2016: los votantes de Iglesias podrían querer poner un león en el Parlamento, pero no todos desearían tenerlo en el Gobierno.

Finalmente, el mapa de Albert Rivera es el más atomizado de los cuatro. Esto se interpreta como síntoma de la insuficiente construcción de un marco perceptivo común alrededor de su persona. Aparecen de nuevo “perro” y “gato” con sus ya mencionadas polisemias, pero también “oveja” (sumisión), “caballo” (lealtad y también sumisión), así como “delfín” y “serpiente” (que son inteligencias opuestas). En definitiva, Rivera es una incógnita a ojos de los encuestados lo que podría indicar un limitado valor carismático. Tal vez “camaleón” indique algo más profundo sobre su percepción social.

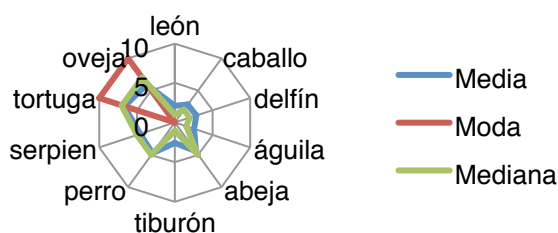
¹² Las entrevistas fueron hechas durante las primarias del PSOE, antes y después de la rotunda victoria de Pedro Sánchez y por tanto en un entorno mediático dominado por las críticas despiadadas y, después, los elogios desmedidos hacia su persona.

Una comparación de estos resultados con los de las preguntas cerradas puede aclarar las cosas. Hemos optado por ofrecer primero los datos generales sobre cada uno de los cuatro líderes, y a continuación desglosar la muestra según voto reconocido a PP, PSOE, UP y Cs. De esta manera es más probable percibir las regularidades a las que se refería Bourdieu: la forma como cada comunidad de votantes *existe* alrededor de los líderes a quienes quiere y detesta. En este caso hemos calculado las medidas de tendencia central, aunque para este experimento la moda y la media parecen más significativas: la primera muestra el marco perceptivo dominante y la segunda, los posibles marcos secundarios.

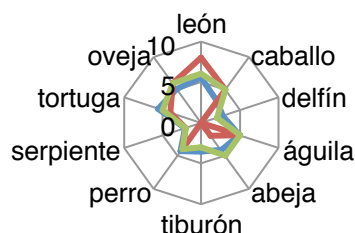
Según los resultados recogidos, el actual presidente del Gobierno (gráfico 8) aparece de nuevo bajo la apariencia de oveja y tortuga, lo que tiene sentido a la luz del resultado de las preguntas abiertas. Sin embargo, las medias revelan que perro y abeja tienen puntuaciones cercanas al cinco, por lo que podrían considerarse marcos secundarios. Esto se interpreta como que los entrevistados en su conjunto ven en Rajoy a un político viejo pero trabajador, no muy inteligente, mas poco dado a exhibiciones de fuerza o astucia. En definitiva, el mismo animal "inofensivo" que hemos encontrado en las preguntas abiertas.

Como era de esperar, los votantes del PP perciben en mayor medida la fuerza y la inteligencia de Rajoy, pero no dejan de reconocer su capacidad de trabajo y su "lenta seguridad" (tanto águila como tortuga obtienen medias cercanas al seis) a la hora de tomar decisiones. El que león obtenga la mayor puntuación modal muestra la fe que

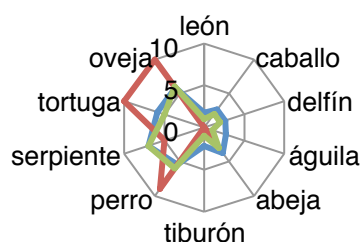
Gráfico 8. Mariano Rajoy (N=107)



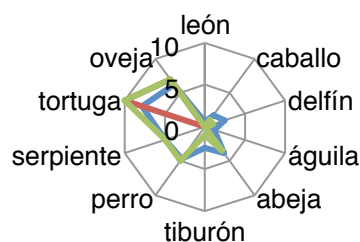
8.1 M. Rajoy según votantes PP (N=13)



8.2 M. Rajoy según votantes PSOE (N=15)



8.3 M. Rajoy según votantes UP (N=33)



8.4 M. Rajoy según votantes Cs (N=20)



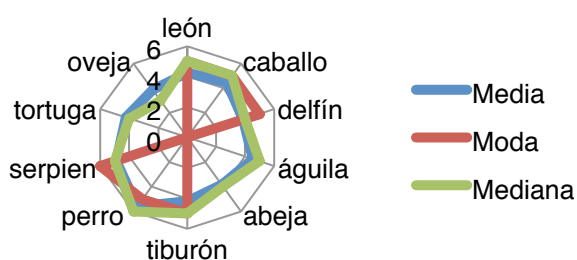
tienen sus partidarios entrevistados en las cualidades de liderazgo del actual presidente del Gobierno.

Para los votantes del PSOE el panorama es bastante distinto. Oveja, tortuga, serpiente y perro destacan tanto en el cómputo de las medias como en el de las modas, obteniendo el resto de respuestas puntuaciones muy distantes. Oveja sin abeja y tortuga sin águila inciden en la percepción de lentitud y falta de iniciativa, mientras que el alto valor de perro alude en este caso a un carácter servil. Aparece por primera vez la respuesta serpiente, que se interpreta como inteligencia para el engaño y la traición. La muestra de votantes de UP percibe a Rajoy en términos similares, aunque con mayor peso del significativo tortuga. Quienes votaron por Cs, finalmente, vuelven a reconocer en Rajoy a la oveja, la tortuga, la serpiente y el perro, pero también al caballo, al delfín y a la abeja, de forma que las cualidades negativas que perciben todos los entrevistados se ven compensadas por su contrarias a ojos de los simpatizantes de la derecha.

En el caso de Pedro Sánchez (gráfico 9), las respuestas a las preguntas cerradas muestran un panorama coherente con las de las abiertas. En este caso, las modas subrayan las respuestas león/tiburón y serpiente/delfín, valorando desde ópticas ideológicas opuestas sus cualidades como líder y su inteligencia estratégica. En cuanto a las medias, Sánchez obtiene puntuaciones alrededor del cinco en diversas categorías (perro, tiburón, águila, caballo, león y serpiente), lo que indica que su personaje aún no está bien fijado en la percepción colectiva.

Los votantes del PSOE coinciden bastante con esta imagen general, pues asocian a Sánchez con león, perro, caballo y águila sin que se registren en ningún caso

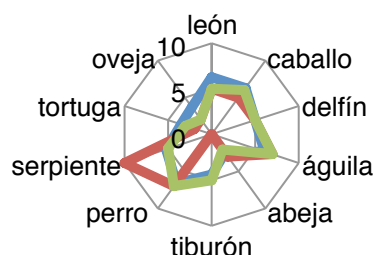
Gráfico 9. Pedro Sánchez (N=107)



9.1 P. Sánchez según votantes PP (N=13)



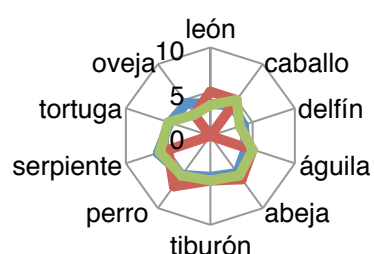
9.2 P. Sánchez según votantes PSOE (N=15)



9.3 P. Sánchez según votantes UP (N=33)



9.4 P. Sánchez según votantes Cs (N=20)

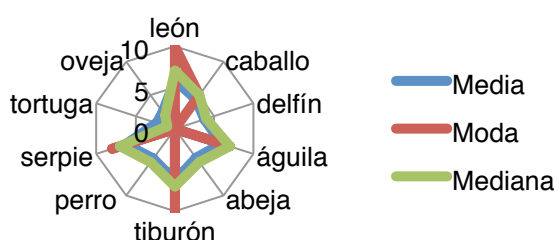


elevadas dosis de acuerdo. Hay un valor modal alto para la respuesta serpiente que se puede explicar, a nuestro juicio, por la coyuntura de primarias a las que estaba sometido el PSOE en el momento de realizar las entrevistas.

Para la muestra de votantes del PP, Sánchez es una figura ligeramente diferente dentro de su indefinición, ya que las respuestas serpiente, perro y tiburón obtienen valores superiores a seis mientras que sus contrarios no llegan al cuatro. Si estos resultados fueran representativos, podríamos decir que los votantes de la derecha desconfían bastante del político madrileño. ¿Qué ocurre con los votantes de UP? Sin duda son un sector clave para las posibilidades electorales del PSOE liderado por Pedro Sánchez. Aquí volvemos a encontrar la indefinición que ya vimos antes, pero el resultado suma la mirada medio-simpática de los votantes socialistas con la medio-antipática de los populares. Para los afines a UP, el líder socialista no destaca en ninguna cualidad política pero obtiene puntuaciones medias en todas. Según este resultado, Sánchez es una gran incógnita para quienes votaron Podemos en las últimas elecciones. Por su parte, los votantes de Cs se muestran tan confundidos como el resto si bien parecen desconfiar más del líder socialista.

La figura de Pablo Iglesias (gráfico 10) se percibe en la muestra general alrededor de tres cualidades políticas: la fuerza (león/tiburón), la inteligencia (serpiente) y la sabiduría (águila); en la primera están de acuerdo tanto sus seguidores como sus detractores, lo cual es bastante significativo en términos de carisma. En cuanto a la sabiduría, el reconocimiento de esta cualidad por la mayoría de entrevistados, sea cual sea la dirección de su voto, puede revelar la fuerza con la que el elemento académico, que Iglesias cultivó desde sus primeras

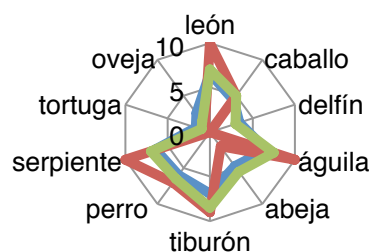
Gráfico 10. Pablo Iglesias (N=107)



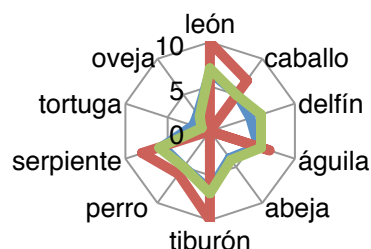
10.1 P. Iglesias según votantes PP (N=13)



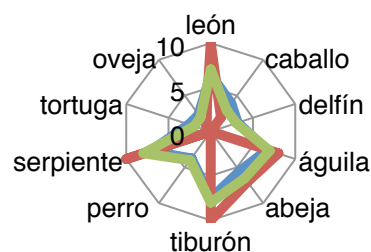
10.2 P. Iglesias según votantes PSOE (N=15)



10.3 P. Iglesias según votantes UP (N=33)



10.4 P. Iglesias según votantes Cs (N=20)



apariciones televisivas ("el profesor de la coleta"), se ha fijado en su imagen política.

Los votantes de UP entrevistados en esta investigación coinciden en reconocer la fuerza y la inteligencia de Iglesias en sus valores duales (león/tiburón, serpiente/delfín). Su cualidad como persona sabia es igualmente reconocida. Las modas permiten ver que la polarización en torno al valor fuerza es muy alta.

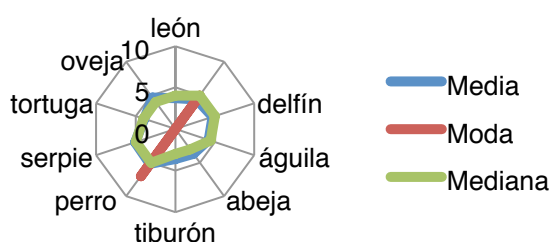
Como era de esperar, la muestra de votantes del PP ve en Iglesias más un tiburón que un león (pero lo ven *muy* tiburón), así como resaltan su inteligencia traicionera (serpiente) y sus conocimientos políticos (águila). Por su parte, los votantes socialistas perciben y temen la fuerza del líder de Podemos, resaltan su inteligencia ofidia y reconocen en su persona a un hombre con conocimientos políticos. La modas vuelven a señalar la polarización que provoca esta figura entre los votantes del PSOE. Las respuestas de los electores de Cs son casi iguales a las de los socialistas.

A juzgar por estos resultados, Iglesias despierta pasiones positivas entre sus seguidores, pero también gran desconfianza fuera de los círculos de UP. Este resultado coincide con el de las preguntas abiertas y representa un reto, en términos de imagen, para el líder de Podemos.

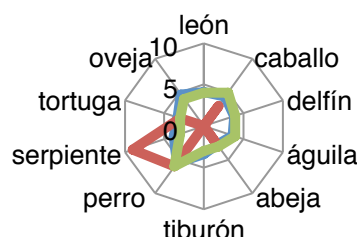
En Albert Rivera (gráfico 11) volvemos a encontrar un político cuya percepción pública aún no está fijada a significantes claros.

Perro, oveja, delfín y serpiente, las respuestas que registran mayor acuerdo, apenas llegan al valor medio de la escala. Y la interpretación de la moda (perro en menor medida caballo) puede aludir a su asociación con el PP, que de momento resulta negativa para Rivera en términos de imagen.

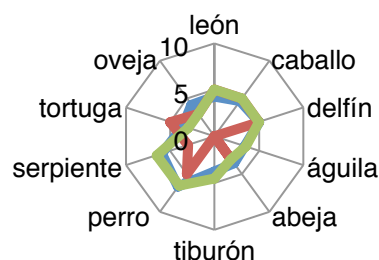
Gráfico 11. Albert Rivera (N=107)



11.1 A. Rivera según votantes PP (N=13)



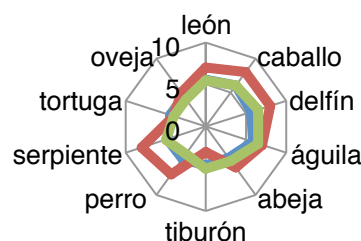
11.2 A. Rivera según votantes PSOE (N=15)



11.3 A. Rivera según votantes UP (N=33)



11.4 A. Rivera según votantes Cs (N=20)



Los votantes de Cs tienen una percepción del líder de su partido que no coincide con los de las otras formaciones, si bien en ningún caso alcanza puntuaciones demasiado altas. Valoran su fuerza (león), su lealtad (caballo/perro) y su inteligencia (delfín/serpiente) de forma casi opuesta a como lo hacen los demás votantes. Si este dato fuera representativo de un estado de opinión general, indicaría que el liderazgo de Rivera es el mayor valor político del partido naranja, de acuerdo con sus partidarios.

Los votantes del PP, en general, muestran una gran desconfianza hacia Albert Rivera, como se ve en el predominio de la moda serpiente y la media perro. Ninguna de las otras respuestas alcanza valores superiores a cuatro, por lo que concluimos que Rivera es una incógnita a ojos de los votantes de la derecha. Los electores socialistas no tienen mejor opinión del político catalán, agrupándose también alrededor del perro y la serpiente. Finalmente, los votantes de UP añaden el significativo oveja a este panorama más bien gris. A la luz de estos imprecisos datos, de no mediar un cambio de percepción en torno a la figura de Rivera no se ve dónde puede cosechar Cs los nuevos votantes que necesita, pues su mayor activo político apenas tiene reconocimiento fuera de los convencidos. En definitiva, Rivera se halla en un momento clave a la hora de definir su personaje político: el líder fuerte e inteligente en el que creen sus seguidores o el *perro* de otros partidos temido por el resto de votantes entrevistados.

Discusión

En este segundo experimento los juegos lingüísticos son aún más decisivos que en el anterior. Las respuestas ofrecidas o escogidas por los entrevistados deben ser interpretadas teniendo en cuenta múltiples connotaciones semánticas, lo que impone una cierta precaución a la hora de presentar resultados. El ítem tal vez más difícil de comprender es perro, que aparece mayoritariamente en su sentido negativo (animal servil), por ejemplo Pedro Sánchez para los votantes de UP o Albert Rivera para los del PSOE, pero cuya presencia en sentido positivo (el mejor amigo del hombre) no puede descartarse. En futuras investigaciones, quizá sería conveniente eliminarlo del mapa: podría sustituirse por oveja, que tiene todas las connotaciones negativas del perro y ninguna de las positivas, y reemplazar ésta por otro animal trabajador y poco simpático, por ejemplo la hormiga.

Por otro lado, se ha señalado la utilidad de la moda y la media para visibilizar los marcos primarios y secundarios a través de los cuales son percibidos estos personajes; esta diferencia es importante porque una parte decisiva del trabajo en Comunicación política consiste en explotarla estratégicamente. La mediana, sin embargo, no ofrece información original y por tanto no debería calcularse en una investigación como ésta.

Conclusión: la percepción del carisma mediático

Entendemos por carisma mediático la percepción de cualidades extraordinarias en un individuo, fabricada en la población a partir de su puesta en escena a través de continuas apariciones en los medios de comunicación. Esta forma histórica de rutinización, específica de las sociedades modernas, resulta determinante para la atribución de legitimidad política, o sea para el mantenimiento del orden político en el mundo de nuestro tiempo, especialmente en sistemas democrático-capitalistas (García Tojar 2017). Los aspirantes a líder político deben construir en los medios (sobre todo en la televisión y las redes

sociales) un personaje identificable por la población, alrededor del cual se pueda fundar una “pseudocomunidad” política: “asociación interpersonal superficial, que mezcla de forma confusa contactos personales y mensajes mediatizados” (Beniger 1987: 354). El personaje equivale a un héroe mitológico, con superpoderes y superdebilidades que el actor debe encarnar en sus apariciones públicas y privadas, pues las redes sociales han difuminado esta frontera. Si interpreta bien su papel, la pseudocomunidad política se tiene en pie; si no lo hace, el *statu quo* pierde legitimidad.

En este trabajo hemos visto que Mariano Rajoy es percibido como una tortuga, animal sabio pero lento, y Pablo Iglesias como un león, fuerte pero agresivo. También que el Papa Francisco ha logrado transmitir una fuerza de carácter personal y un mensaje rupturista por encima del peso institucional de la Iglesia Católica, que resulta ser la gran debilidad del actual pontífice. Si los datos aquí aportados fueran representativos, podríamos concluir que los tres definen pseudocomunidades endebles pero potencialmente eficaces para hacer política, al menos la cantidad y cualidad de política que el actual orden puede soportar. Pero sobre todo, hemos comprobado que al menos en sus formas rutinizadas la percepción del carisma se puede medir empíricamente.

Aunque pueden desarrollar picos de gran intensidad, las pseudocomunidades determinadas por el carisma mediático son estructuralmente débiles. Por decirlo en términos de Weber, representan lo que queda de *polis* (es decir, de humano) en un mundo racionalizado. En una obra muy valiosa, Stefan Breuer ha planteado que el mantenimiento del orden social en la jaula de hierro del capitalismo permite plantear “postweberianamente” una cierta “ósmosis” entre burocracia y carisma, que en el plano teórico resultaba imposible. Una organización racional que produce desorganización, debilitando “no los valores, sino la instancia psíquica en la que se implantan los valores”, hace que “una parte creciente de la población hoy ya no recibe en la socialización primaria la dotación fundamental en la que podrían anclarse los fundamentos de validez, ya sean de tipo tradicional o racional-legal”, afirma Breuer (1996: 188). El yo freudiano está siendo reducido a su forma “mínima” (Lasch 1985) y las comunidades políticas que fundaba se convierten poco a poco en grupos terapéuticos donde a duras penas encuentra sus propios “fundamentos de validez” personal. Los medios de comunicación representan a la perfección esta ósmosis histórica entre burocracia y carisma: en ellos lo liminal se hace cotidiano, lo extraordinario se rutiniza y el vínculo político deviene pasión de *fan*, es decir un objeto de consumo identitario.

Si estas reflexiones son correctas, hay que pensar de nuevo la relación entre burocracia y carisma. La sociología weberiana ve esta relación como un antagonismo: más burocracia significa para ella limitación del carisma, y más carisma significa una ruptura de la racionalidad. Sin embargo, es más plausible la suposición de que ambos factores aumentan a la vez y se vuelven permeables el uno para el otro hasta un punto que Weber no pudo imaginar (Breuer 1996: 189).

Bibliografía

- Beniger, J. 1987: "Personalization of the Mass Media and the Growth of Pseudo-Community". *Communication Research* 14/3: 352-371.
- Bourdieu, P. 1991: *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Breuer, S. 1996: *Burocracia y carisma: la sociología política de Max Weber*. Valencia: Edicions Alfons El Magnànim.
- Bouza, F. 2007: "La telenovelización de la política", en VV.AA.: *Lo que hacen los sociólogos*. Madrid: CIS: 363-373.
- García Tojar, L. 2017: "Las metamorfosis del carisma" (inédito).
- Giner, S. 2003: *Carisma y razón*. Madrid: Alianza Editorial.
- Glassman, R. 1975: "Legitimacy and Manufactured Charisma". *Social Research* 42/4: 616-636.
- Goffman, E. 2006: *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- Lasch, Ch. 1985: *The Minimal Self*. New York: W.W. Norton.
- Lindholm, Ch. 2012: *Carisma*. Barcelona: Gedisa.
- Manin, B. 1998: *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ortega, F. 2011: *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Parsons, T. 1968: *La estructura de la acción social*. Madrid: Guadarrama.
- Popkin, S. 1994: *The Reasoning Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sennett, R. 2001: *El declive del hombre público*. Barcelona: Península.
- Shils, E. 1975: *Center and Periphery*. Chicago: University of Chicago Press.
- Swatos, W. H. 1981: "The Disenchantment of Charisma: A Weberian Assessment of Revolution in a Rationalized World". *Sociological Analysis* 42/2: 119-36.
- Weber, M. 2002: *Economía y sociedad*. México: FCE.
- Willner, A. R. 2009: *The Spellbinders: Charismatic Political Leadership*. New Haven: Yale University Press.
- Wilson, B. 1975: *The Noble Savages: The Primitive Origins of Charisma and Its Contemporary Survival*. London: University of California Press.

Anexo I

El papa Francisco

Este cuestionario es anónimo. Responde, por favor, las siguientes preguntas en el orden indicado.

Datos generales (marcar con una X).

- | | |
|---|---|
| 1. Sexo.
Hombre _____
Mujer _____ | 5. Nivel de estudios completados.
Primarios _____
Secundarios _____
Universitarios _____
Postgrado _____ |
| 2. Año de nacimiento: _____ | 6. ¿Te consideras una persona religiosa?
Sí _____
No _____ |
| 3. Situación laboral.
No trabaja _____
En paro _____
Trabaja por cuenta propia _____
Trabaja por cuenta ajena _____
Jubilado o pensionado _____ | 6.1. En caso afirmativo, ¿cuál es tu confesión religiosa?
Católica _____
Protestante _____
Musulmana _____
Otra (señalar cuál): _____ |
| 4. Ingreso anual aproximado del hogar en el que vives.
Hasta 9.000 euros _____
9.001-14.000 _____
14.001-19.000 _____
19.001-25.000 _____
25.001-35.000 _____
Más de 35.000 _____
No lo sabe _____ | |

Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados, según una escala de 1 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo).

- (0-10)
1. Cuando veo al papa Francisco, siento una emoción inexplicable _____
 2. Cuando veo al papa Francisco, soy consciente de la responsabilidad que tiene _____
 3. El gran valor del papa Francisco reside en sus cualidades personales _____
 4. El gran valor del papa Francisco reside en que representa a la Iglesia Católica _____
 5. Sólo alguien como el papa Francisco puede conseguir que el mundo supere la crisis actual _____
 6. La labor del Papa es tan importante en tiempos de crisis como en tiempos de bonanza _____
 7. Si no viviéramos una crisis como ésta, no tendríamos necesidad de líderes como el papa Francisco _____
 8. El liderazgo del Papa siempre es necesario para el mundo de nuestro tiempo _____
 9. El mensaje principal del papa Francisco es que tenemos que cambiar por completo nuestra manera de vivir _____
 10. El mensaje principal del papa Francisco es el mensaje que ha dado siempre la Iglesia Católica _____
 11. Si el papa Francisco no se comportara como lo hace, la gente no le seguiría _____
 12. La gente sigue a Francisco, sobre todo, por el hecho de ser Papa _____

Finalmente, describe brevemente los hechos o anécdotas más importantes que conozcas sobre el papa Francisco (ejemplo: es argentino).

Muchas gracias por tu colaboración

Anexo II

Zoología política: un juego de asociaciones

Este cuestionario es anónimo. Responde, por favor, las siguientes preguntas en el orden indicado.

1. Datos generales.

1.1 Sexo (marcar con una X).

Hombre _____

Mujer _____

1.2 Año de nacimiento: _____

2. A continuación presentamos una lista de líderes políticos nacionales. ¿Podrías decir un animal con el que asociarías a cada uno de ellos? (las respuestas pueden coincidir)

2.1 Mariano Rajoy _____

2.2 Pedro Sánchez _____

2.3 Pablo Iglesias _____

2.4 Albert Rivera _____

2.5 Carles Puigdemont _____

2.6 Oriol Junqueras _____

2.7 Íñigo Urkullu _____

3. Ahora presentamos una lista de cinco animales. ¿Podrías valorar, dentro de una escala de 0 (nada de acuerdo) a 10 (totalmente de acuerdo), en qué medida cada líder político se parece al animal propuesto?

Los animales son:	león	caballo	delfín	águila	abeja
3.1 Mariano Rajoy	_____	_____	_____	_____	_____
3.2 Pedro Sánchez	_____	_____	_____	_____	_____
3.3 Pablo Iglesias	_____	_____	_____	_____	_____
3.4 Albert Rivera	_____	_____	_____	_____	_____
3.5 Carles Puigdemont	_____	_____	_____	_____	_____
3.6 Oriol Junqueras	_____	_____	_____	_____	_____
3.7 Íñigo Urkullu	_____	_____	_____	_____	_____

4. Lo mismo que en la pregunta anterior, pero con cinco animales diferentes.

Los animales son:	tiburón	perro	serpiente	tortuga	oveja
4.1 Mariano Rajoy	_____	_____	_____	_____	_____
4.2 Pedro Sánchez	_____	_____	_____	_____	_____
4.3 Pablo Iglesias	_____	_____	_____	_____	_____
4.4 Albert Rivera	_____	_____	_____	_____	_____
4.5 Carles Puigdemont	_____	_____	_____	_____	_____
4.6 Oriol Junqueras	_____	_____	_____	_____	_____
4.7 Íñigo Urkullu	_____	_____	_____	_____	_____

5. ¿Votaste en las últimas elecciones? (marcar con una X) Sí _____ No _____

5.1 En caso afirmativo, ¿a qué partido votaste? (marcar con una X)

Partido Popular (PP) _____

Partido Socialista Obrero Español (PSOE) _____

Unidos Podemos (UP) _____

Ciudadanos (Cs) _____

Partit Demòcrata Català (PDeCAT) _____

Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) _____

Partido Nacionalista Vasco (PNV) _____

Otro partido (señalar cuál): _____

Muchas gracias por tu colaboración