

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2025,
Volumen 9, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5

IMAGEN Y EL CARISMA DE LOS CANDIDATOS Y SU IMPORTANCIA EN LA DECISIÓN POLÍTICO-ELECTORAL

**IMAGE AND CHARISMA OF THE CANDIDATES AND ITS
IMPORTANCE IN THE POLITICAL-ELECTORAL DECISION**

Murilo Ramos Kuschick
UAM-Azcapotzalco

Imagen y el Carisma de los Candidatos y su Importancia en la Decisión Político-Electoral

Murilo Ramos Kuschick¹

markjankus@yahoo.com

Profesor-Investigador

Departamento de Sociología

UAM-Azcapotzalco

RESÚMEN

El presente artículo es una reflexión en que ponderamos mediante una comparación entre los procesos político-electorales en México y los Estados Unidos de América de la importancia tanto de la imagen, mediante la cual se visualizan en la actualidad los candidatos, así como de la categoría que fuera creada por el sociólogo alemán Max Weber -carisma-, mediante esta buscamos ver como tal figura que nos conduce a los caudillos y líderes políticos con fuerte personalidad y ascendencia entre los grupos masivos de electores se ha transformado en un importante categoría y a partir del sociólogo norteamericano Randall Collins y la tipología que plantea acerca de este concepto verificar si algunos presidentes estadounidenses y mexicanos en su elección pueden ser explicados con esta tipología.

Palabras claves: procesos políticos-electorales, carisma, imagen política

¹ Autor principal

Correspondencia: markjankus@yahoo.com

Image and Charisma of the Candidates and its Importance in the Political-Electoral Decision

ABSTRACT

This article is a reflexión in which we ponder through a comparison between the political-electoral process in Mexico and the United States of America the importance of both the images through which candidates are currently visualized, as well as the category that was created by the German sociologist Max Weber -charisma-, through this we seek to see how a figure that leads us to caudillo and political leaders with strong personality and ancestry among the massive groups of voters has become an important category and from the North American sociologist Randall Collins and the typology that he proposes about this concept verify if some American and Mexican presidents in their election can be explained with this typology.

Keywords: political-electoral process, charisma, political image

*Artículo recibido 02 setiembre 2025
Aceptado para publicación: 29 setiembre 2025*



INTRODUCCIÓN

En este artículo buscamos hacer algunas comparaciones tomando en consideración la imagen de los candidatos a la presidencia de la República en por los menos dos países y los propios presidentes para poder verificar si la imagen que proyectan y las imágenes que captan los electores de ellos es suficiente para que lleguen al poder. Además, quisiéramos considerar al concepto de carisma que fuera desarrollado por Weber (1987) y ampliado por Randall Collins (2020).

Propuesta teórica

¿Esta cuestión en qué la podemos sostener? Fundamentalmente, algunas corrientes de estudiosos de los fenómenos y campañas (Luque, 1996, García et. al., 2005, Kuschick, 2014) electorales han establecido que las posibilidades de victoria o de derrota en la campañas político-electorales se encuentra fincada en la imagen (Nimmo, 1976, 1995) que los candidatos proponen más que en las ofertas políticas, es decir, los elementos de corte emocional (Trent, 2000) van a ser más importantes a la hora de la elección que los elementos de tipo racional, aquí tomaríamos tanto a los conceptos de acción racional con arreglo fines que plantea Max Weber (1987), así como las ideas propuestas por Anthony Downs (1957) en el sentido que los electores son racionales y deciden en función tanto a las ofertas de los candidatos como su valoración como lo plantea Fiorina (1981) partiendo de la valoración retrospectiva y prospectiva del gobierno en turno.

Ahora quisiera llamar la atención para una propuesta que plantea que los ciudadanos (en la mayor parte de las veces) se van a inclinar por los gobernantes que tienen una imagen positiva (Benoit, 2003) y/o favorable para ellos y los ven de manera positiva para tal motivo usaremos entre otras perspectivas el análisis que plantea Randall Collins en su trabajo sobre el *Charisma* (2020), es decir, una gran parte de los gobernantes o de los candidatos en los procesos electorales, no sólo pueden o deben mostrarse capaces o eficientes como servidores públicos, sino que deben llamar la atención de los electores, no sólo por sus propuestas y ofertas, sino por su conducta y que permitan que los electores vean que en caso de ser electos van a realizar además de las políticas públicas señaladas y/o prometidas, sino que los harán partícipes de un sueño, de un conjunto de propuestas muchas de ellas utópicas o simplemente poco factibles de realizarse, pero suficientemente llamativas para entusiasmar a los electores, creo que esto lo vino en la elección del 2018, y en otras de las cuales participó el presidente de México, Andrés

Manuel López Obrador (AMLO) con promesas como: “Primero los pobres”, “El fin de la corrupción”, “Abrazos no balazos”, es decir un conjunto de promesas, muchas de ellas muy simplistas y que logran llamar la atención al electorado medio que se encontraba como mostraron los resultados de algunas encuestas desilusionados con el PRI, así como el PAN, partidos que estuvieron en el poder con anterioridad.

Tipología del Carisma

Vamos a introducir una conceptualización en términos de comportamiento como a partir de la concepción de Weber (1987) acerca de la acción racional, la cual creemos que sus formas entendidas como modalidades de la acción nos proporcionan esquemas que nos permitan postular concepciones explicativas sobre la conducta de los electores, además la concepción del carisma nos permitirá entender cómo los electores buscan a cierto tipo de candidatos que les ofrecen ciertas posibilidades de esperanza o satisfactores de sueños y de proyectos y estos candidatos pueden hacerlo desde posiciones de izquierda, derecha o populista (2019).

Weber en su tipología del poder planteará tres modalidades bajo las cuáles el poder político se manifiesta como dominación: legal, tradicional y carismático. ¿Qué significa esto? Y cómo lo podemos entender y utilizarlo ya que finalmente lo que se logra mediante un proceso electoral es una dominación legítima, es decir que aquellos que son elegidos sean aceptados y reconocidos por los ciudadanos. Weber entenderá por dominación la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos, lo que significa que puede descansar en los más diversos motivos de sumisión: desde la habituación inconsciente hasta lo que son considerados puramente racionales con arreglo a fines. Un determinado mínimo de voluntad de obediencia, o sea de interés (externo o interno) en obedecer, es esencial en toda relación auténtica de autoridad (Weber, 1987, : 170).

De esta manera podemos partir que el gobierno sobre las personas y por lo tanto su obediencia a una autoridad y a sus mandatos, como lo plantea Weber no funciona por motivos económicos y por lo tanto, la obediencia de un trabajador a su jefe no puede estar condicionada únicamente por una motivación económica, lo que significa que se necesita, de ahí que Weber diga:



Motivos puramente materiales y racionales con arreglo a fines como vínculo entre el imperante y su cuadro implican aquí, como en todas partes, una relación relativamente frágil. Por regla general se le añaden otros motivos: afectivos o racionales con arreglo a valores. En casos fuera de lo normal pueden éstos ser los decisivos. En lo cotidiano domina la costumbre y con ella intereses *materiales*, utilitarios, tanto en ésta como en cualquiera otra relación. Por la costumbre y la situación de intereses no menos que los motivos puramente afectivos y de valor (rationales con arreglo a valores), no pueden representar los fundamentos en que la dominación confía (op. Cit. 170).

A partir de Weber hemos planteado que las posibilidades de dominación y de sometimiento a un líder están ligados a tres formas de dominación legítima, esto es, aceptada, como nos dice Weber en una máxima de conducta, es decir los sometidos a la dominación la aceptan.

Existen tres tipos puros de dominación legítima. El fundamento primario de su legitimidad puede ser:

1. De carácter racional: que descansa en la creencia en la legalidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad (autoridad legal).
2. De carácter tradicional: que descansa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad de los señalados por esa tradición para ejercer la autoridad (autoridad tradicional).
3. De carácter carismático: que descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ella creada o reveladas (llamada) (autoridad carismática).

En el caso de la autoridad legal se obedecen *ordenaciones impersonales* y objetivas legalmente estatuidas y a las *personas por ellas designadas*, en méritos éstas de la legalidad formal de sus disposiciones dentro del círculo de su competencia. En el caso de la autoridad tradicional se obedece a la *persona* del señor llamado por la tradición y vinculada por ella (en su ámbito) por motivos de *piedad* (pietas) en el círculo de lo que es consuetudinario. En el caso de la autoridad carismática se obedece al *caudillo* carismáticamente calificado por razones de confianza personal en la revelación, heroicidad o ejemplaridad, dentro del círculo en la que la fe en su carisma tiene validez. El concepto de “carisma” corresponde a una idea cristiana que tiene ver con la gracia.

Estas formas de la dominación legal-racional, tradicional y carismática las queremos utilizar como un tipo ideal para entender tanto a los gobernantes como aquellos que aspiran a serlo. En gran medida los gobernantes de los países democráticos lo serán en términos racionales, es decir fruto de un proceso electoral y qué los argumentos planteados pueden deberse, principal y fundamentalmente a una cuestión de tipo racional con arreglo a fines -instrumental-, la decisión del elector se debe a qué él supone que dicho candidato es la mejor opción. En otros momentos la elección deriva de tradiciones muy arraigadas y finalmente de una relación carismática.

Debe entenderse por “carisma” 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 le 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.

¿Cuál puede ser la importancia del líder carismático y en qué sentido es superior a la de los otros liderazgos?

Cómo se puede apreciar y como lo haremos de manera sucesiva los liderazgos y lo qué significan para los ciudadanos tiene mucho que ver con la búsqueda de parte de ellos de líderes y pensamos que la tipología que ofrece Weber así como la de Randall Collins (2015) es muy interesante y llamativa.

The term *charisma* is thrown around a lot these days, applied to everyone from pop stars to the merely well-dressed. Sure, words can mean whatever you want them to mean, but they lose their power to explain what is going on. In sociology, charisma is a theory about a particular kind of power, contrasted with bureaucratic power and mere traditional authority.

For Max Weber, who originated this analysis, charisma is a main source of historical change, but it is unstable and doesn't last. It doesn't mean just fashionable or popular; it means leadership that accomplishes big things.

We can improve Weber's theory. When we closely examine charismatic people, we find four kinds of charisma-- i.e. there are four different ways that people get charisma. A few people have most or all of them; some get it from only one source.



1. Front-stage charisma
2. Back-stage charisma
3. Success-magic charisma
4. Reputational charisma

1) Front-stage charisma

Front-stage and back-stage are Goffman's terms for regions of everyday life: whether you are putting on a public performance and doing official things, or when you are in private with your intimates. Back-stage is informal, and it includes both hanging out with your buddies and confidantes, and planning how to handle your front-stage performances. The glib term "transparency" so widely demanded today implies there should be no backstage; no one ever gets to plan anything or to say what they really believe; it all has to be goody-goody front-stage clichés.

Front-stage charisma means putting on overpoweringly impressive performances in front of an audience. The crowd is not just convinced; they are swept off their feet. It is more than just an entertaining moment; after such an experience, we will follow them anywhere. Charisma seizes people's emotions and shapes their will. A charismatic leader is a great speech-maker. Their speeches recruit a movement.

Jesus is the archetype of front-stage charisma. His sermon on the mount spills over into miracles among the audience. Throughout his career he has mastery of crowds. Even with hostile crowds, he breaks their momentum, seizes the initiative, and ends up emotionally dominating.

Other speech-makers with charismatic power include Winston Churchill, Franklin D. Roosevelt, Julius Caesar, and on the dark side of the force, Adolf Hitler. The entire Nazi movement was built on mass-participation performances, including their sinister marches, swastikas, *Heil Hitler!* salutes, and loud-speakers. A charismatic leader is master of the mass media of the day, whatever they may be.

2) Back-stage charisma

Having front-stage charisma does not mean you are charismatic in the informal situations of everyday life. Winston Churchill was regarded as rather an ill-mannered drunk at dinner parties. Alexander the Great was inspirational at the head of his troops in battle, but he palled around with his buddies and sometimes got into fights with them.



An example of purely backstage charisma is T.E. Lawrence (of Arabia). When recruiting an Arab army against the Turks in WWI, Lawrence did not try to dominate meetings or give orders. He let the warrior equality of the desert take its course as they discussed at leisure whether to follow the British or not; when the timing felt right, he would quietly announce that he was going to attack such-and-such, whoever felt like coming was welcome. Lawrence also had weapons, money, camels, and a string of military successes, so he soon was being greeted with enthusiastic shouts by warriors rushing to join him. Back on the British side of the lines, Lawrence was quiet but welcome because he brought good news. After the war, he hated publicity and disguised himself as much as possible.

Others with back-stage charisma included Napoleon and Steve Jobs. I will comment on their interactional techniques in a further post.

3) Success-magic charisma

Weber's main criterion is that charismatic leaders are credited with supernatural powers. Jesus, Muhammad, and Moses are associated with miracles and direct contact with the divine. On the secular level, charisma comes from a string of successes, especially against the odds. Such a leader becomes regarded as unbeatable.

Napoleon acquired such reputation for a long string of battle victories that enemy generals said his presence on the battlefield was worth 40,000 troops, and advised the strategy of going up against other French generals rather than Napoleon himself. Hitler's reputation in Germany took off with a series of diplomatic and military victories from the mid-1930s through 1941, backing up his earlier boast to make Germany great again.

In the business world, Steve Jobs already had a reputation for backstage charisma when he first developed Apple Computer Co, but his public image changed from eccentric to unbeatable after his return to Apple in 1997 and a ten year string of soaring product roll-outs. He artfully combined success charisma with frontstage charisma, organizing dramatic product launches and making Apple stores scenes for enthusiastic crowd participation.

Unbroken success is hard to come by, and virtually all charismatic leaders have to deal with failure at some point. But charisma requires at least an aura of success. One way this happens is that belonging



to a growing movement of enthusiastic followers gives confidence the leader's promises will pay off. In the stock market, a cascade of followers is a financial success in itself.

4)Reputational charisma

If you have charisma, you get a reputation for it. The fourth type of charisma is a result of the other three. There is also some feedback effect; the more widespread your reputation for charisma, the more it pumps up your appeal as a frontstage performer and as a miracle-worker. But this brings us onto tricky grounds. People who want to be charismatic can try to manipulate it, by working the public relations machine. How successful is this?

One limitation is that the competition can get crowded. There is a limit on how many charismatic people can exist at the same time, especially when they go up against each other. * It would be like having too many prima donnas at a party.

* In examining the networks of philosophers across history, I found a pattern of “the law of small numbers”-- the number of famously creative persons in one generation was almost always between 3 and 6. Whether a similar law of small numbers operates for politics or business has not yet been found. The struggle for fame will shoot down many contenders, especially in an era dominated by easy access to mass media. This implies that you need a foundation in one of the other three forms of charisma, to have a chance at reputational charisma.

Television and video images convey not just reports of what people did and said, but what they looked like saying it, as if they were face-to-face with the viewer. That turns the most basic test of charisma more into the second type. Back-stage charisma depends on the kinds of emotions conveyed by facial expressions and body rhythms; people are good at picking up genuine emotions and feel uneasy about emotions which are forced. **

Does Donald Trump have charisma?

[1] *Front-stage charisma* is his strength. He dominates public meetings, making the crowd enthusiastic and intensely loyal on his behalf. In that sense he is a great speech-maker, although not at all in the style of traditional oratory. His sentences are short and often repetitive, his vocabulary limited. This brings out an important point: effective speech-making does not depend on its formal qualities. Front-stage charisma is generated by connecting with the audience, building emotion, and riding with it.



Trump stands out from other politicians by constantly doing something surprising. From the point of view of his opponents, this means saying things which are shocking; but it also leaves them spending most of their time responding to him, expressing outrage, and rebutting his claims. Trump thus always seizes the initiative, and refuses to give it up. Whereas most people lose emotional energy when they are attacked by a barrage of criticism, Trump does not back down, but renews the attack. Media scandals usually destroy people's careers, but Trump is unfazed by them, and uses them to focus even more attention upon himself.

Trump uses the media to monopolize the focus of attention of the wider public; he uses his rallies as a stronghold to protect himself from fallout. The way he stands firm and plunges even further ahead in his pathway makes him a beacon for his followers. He becomes an emotional energy hero: no one can top him or push him off his trajectory. *

Does charisma win elections?

Politics is a competition. Being charismatic for one group of people does not make you charismatic for everyone; and that is true for any historic figure we can think of. So having opponents who deny your charisma does not mean you don't have it.

Modern media-oriented political campaigns give a premium to charisma or what looks like it. Are elections determined by who has more charisma?

In the primary campaigns, the only other person who built up a charismatic profile was Bernie Sanders. Clearly this was all front-stage charisma. Sanders is not imposing as a personality. Throughout his career in Congress, he was an isolated figure whose vote was rarely sought out by anyone. He has no record or reputation for success. What he did find, in the 2015-16 campaign, was a constituency who wanted somebody radical, who could voice their criticism of the establishment. Bernie Sanders epitomizes Weber's point that charisma comes from the audience more than from the individual himself. This helps explain Bernie's reluctance to shut down his campaign, even after he had clearly lost and his continued criticism was damaging Hillary Clinton's general election. He went from nobody to charismatic leader-- as long as he stayed in the magic spotlight of his enthusiastic rallies. In this last respect, the Sanders and Trump campaigns are similar.

Hillary Clinton is not charismatic. She has had to learn how to make political stump speeches. She has mastered the rhetoric, the gestures, the facial expressions. It still doesn't look spontaneous.* Over the years, Hillary was known as a get-down-to-business, get-things-done person, the opposite of warm and fuzzy. Her campaign smile, in particular, is what Ekman would call a forced smile. I suggest that her front-stage demeanor, more than anything else, is what gives many people the feeling she is not trustworthy. The scandal-politics of issues about emails and Monday morning quarterbacking over terrorist attacks are less telling than the emotional resonance that many people feel is missing in her public face. By all accounts, she is a capable person backstage. She has a mixed record of success, no reputation for magic. Like most politicians at the height of a campaign, she does generate enthusiasm from her hard-core supporters; that comes less from her own charisma than from the audience projecting their emotions onto her. (Randall Collins, 2016)

Charisma is not the only form of leadership

There are other kinds of successful organization leaders.

-- The *harmonious team manager*, who gets everyone working together and focused on goals. Eisenhower was an example; never a battlefield leader, he kept the war effort going by managing difficult personalities like De Gaulle and Churchill, Patton and Montgomery. Another person, well known to myself, is a woman who wherever she goes is always elected to lead the organization or chair the committee. She gets along with all factions, keeps things moving, and is appreciated for winding up meetings without wasting time. (She is my wife.)

-- The *smart decision-maker and strategist*. There is a lot of hype about this, especially in business, so we need to keep a careful scorecard. In politics, an example is 19th century German chancellor Bismarck, who engineered the unification of the German Reich, and out-maneuvered the left by introducing a welfare state. Today, the nearest example may be California Governor Jerry Brown (in his later career): he plans ahead for political crises and budget shortfalls, using the ballot initiative to change legislative rules so that his bills can get through. Brown avoids charisma and minimizes public campaigning. Backstage, he skips chit-chat and plunges immediately into goals and how to reach them. Unlike charismatic leaders, strategists of this sort tend to be undogmatic, and are willing to buck their

own party and borrow policies from the opposition. Bill Gates' career at Microsoft is a business example.

-- The *coalition-builder*. Lyndon Johnson, never charismatic in public, was a power-house at lining up votes for legislation, with a mixture of schmoozing, horse-trading, and putting on pressure. Abraham Lincoln, who was a good orator, also had this skill. Coming into the presidency in a very divided political situation, he put as many of his opponents as possible into his cabinet, then played them against each other so as to get the most effective financial and logistical effort for the war. His non-charismatic side was just as important as his public charisma, which grew towards the end of the Civil War.

Bottom line: Charisma is one way to mobilize people into action. In elections, charisma does not always win. In running an organization, charismatic leadership works best in combination with a details-oriented team, as seen in the second incarnation of Steve Jobs at Apple. In running a government, the non-charismatic styles are an indispensable ingredient.

Como podemos ver a partir de esta extensa cita del trabajo de Randall Collins (2015) y tomando en cuenta los planteamientos de Weber (1987), el carisma son características que los ciudadanos pueden apreciar en los líderes sean estos políticos, militares, empresarios, religiosos, lo que implica una suerte de confianza entre mística y mítica que con este líder se podrá llegar a una situación innovadora, posiblemente conducirlos a una utopía una Nueva Jerusalén, no todos estos líderes sus proyectos resultan viables o llegan a realizarse; empero, generan tanto en la emoción como en la razón de los integrantes de una sociedad la posibilidad de que se podrá alcanzar ciertos objetivos, por lo tanto los lideres carismáticos son fundamentalmente conductores -pastores de almas-.

METODOLOGÍA

Nuestro planteamiento metodológico implica como ya decíamos en la introducción es realizar un proceso comparativo a partir del análisis de las características de algunos presidentes de los Estados Unidos a partir de Franklin D. Roosevelt, el más exitoso presidente en la historia moderna de este país ya que no sólo fue electo en cuatro periodos consecutivos, sino que, libró una batalla en contra de la Depresión Económica de 1929 y después introdujo su país en la Segunda Guerra Mundial, si bien que después de él hay otros presidentes que les podemos acreditar características carismáticas, como es el



caso de John F. Kennedy, Ronald Reagan, con una gran capacidad histriónica, después podríamos incluir Barck Obama y por último Donald Trump.

En el caso de México con todo y sus peculiaridades de haber sido gobernado por un partido hegemónico por setenta años, Lázaro Cárdenas fue un presidente con una gran capacidad de atracción hacia las masas con una oferta muy llamativa y que ofrecía a la población mayoritaria esperanzas de mejora, hasta la llegada de Vicente Fox a la presidencia ningún presidente había tenido una personalidad, un carisma y una aceptación como él y finalmente Andrés Manuel López Obrador sin ser un gran orador ni tener una personalidad arrolladora, logró convencer al pueblo de su proyecto y propuestas, por lo tanto sólo con el examen comparado en términos cualitativas podemos establecer la posibilidad de comprobación de nuestras categorías.

Desarrollo y comprobación de las categorías de análisis

¿Ahora bien, en términos de nuestro actual sistema de competencia política con grandes organizaciones político partidarias hay lugar para los líderes carismáticos y de qué tipo son si tomamos en cuenta la tipología que nos ha propuesto Randal Collins (2015)?

Cómo el nos plantea sin que entremos a la caracterización de políticos carismáticos de izquierda, derecha, liberales, populistas clasificación qué podríamos establecer y viendo que él plantea este proceso en el ámbito de los políticos norteamericanos llegando hasta la personalidad de Donald Trump, qué según la clasificación del carisma que propone el autor es *front-stage charisma*, es decir un líder carismático que posee la cualidad de inflamar o de llamar la atención de la audiencia, es decir, Trump tiene la cualidad de llamar la atención del público y de inflamarlo con su oratoria. Trump, logró con algunas frases de efecto cuando se dio cuenta del éxito que tuvo al culpar la inmigración mexicana y latina en general de la situación que vivía la clase obrera y demás grupos populares en los Estados Unidos al construir el eslogan “*Build the Wall*”, y “*Make America Great Again*”. Estos dos eslóganes de campaña lograba llamar la atención de una audiencia que veía en él un líder capaz no sólo de acabar mediante la construcción de un Muro, que interrumpa la llegada de los indeseables inmigrantes; y además regresar los empleos que se han ido a China a México y a otros países.



Imagen 1



Imagen 2

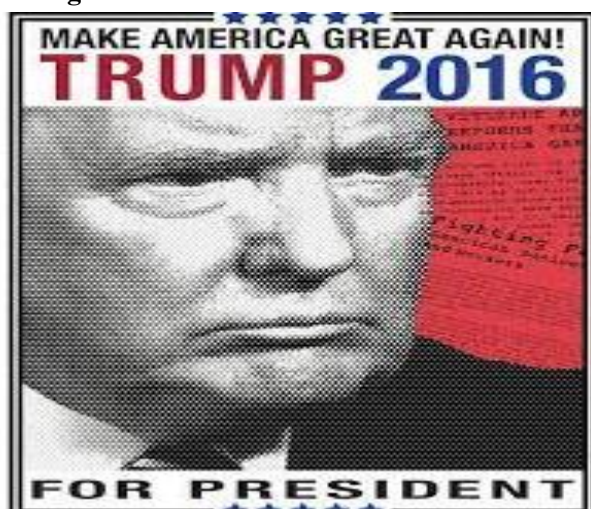


Imagen 3



En la campaña presidencial del 2024, Trump sigue con sus mismas propuestas que lo hicieron victorioso en 2016, es decir un discurso profundamente conservador que busca regresar al pasado a lo que fue los Estados Unidos. En este sentido contrasta con el que no fuera su contendiente pero que si bien es un líder con características similares de ser un político front-stage charisma, esto es, carisma que lograba llamar la atención del pública que fue el caso de Barack Obama, un político demócrata, pero con un discurso dirigido al futuro con una propuesta que era capaz de llamar a los ciudadanos y a los electores de pensar en un futuro mejor que su presente.

Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



En contraste con Donald Trump y Barck Obama tenemos a Joe Biden y a Hillary Clinton que no son líderes carismáticos frente al escenario o atrás del escenario, en el caso de la Sra. Clinton tuvo que aprender a dirigirse al público a crear una retórica, así como modalidades para presentarse a estos públicos, de la misma manera que Joe Biden pudo hacer uso de los recursos políticos, escenográficos creados por Barack Obama, sin que tengan estos elementos como propios, sin embargo, esto no los impide de ganar una elección como lo hiciera Biden, pero que en el caso de Hillary Clinton pese a su gran visión y capacidad de liderazgo racional y de creación de políticas públicas nada tenía que hacer frente a un político populista, demagógico como es el caso de Trump, pese a que el populismo sea una constante en la política norteamericana. Por lo tanto, Hillary Clinton corresponde a lo que Weber llama un política burocrática y racional pero que se ajusta a los procedimientos de la acción racional con arreglo a fines (Weber, 1987: 234). Empero, como nos dice el propio Weber no se puede gobernar sólo de forma racional, así como dirigir una empresa, un ejército, son necesarios la presentación de valores, esto es de la acción racional valorativa, que sean planteados y aceptados por los miembros de la organización, así como los elementos de tipo emocional que permiten que los ciudadanos se enamoren y se emocionen con los proyectos y busquen que se logren.

La dimensión que Weber llama tradicional o las formas de poder de este tipo lo podemos encontrar no de manera pura, sin embargo, los partidos seleccionan a sus candidatos de forma que la mayoría de ellos le sean fieles, como ahora en la selección de sus candidatos, el palomeo de las listas y la selección que hace López Obrador de aquellos que van a ser miembros de su gobierno o tendrán algún tipo de actividad directiva, ya que no se seleccionan por sus capacidades, sino por su fidelidad a la persona del señor.

En el caso de la política mexicana si bien hubo una tradición caudillesca muy arraigada en los hombres fuertes desde Antonio López De Santa Anna, hasta Benito Juárez que si bien ejerció un gobierno burocrático basado en la ley o en la Constitución nunca dejó de ser un gobernante caudillesco, muy probable que un caudillo con el carisma de *back-stage*, esto es detrás de las bambalinas, Porfirio Díaz llega al poder a partir de su heroísmo en la guerra en contra de los franceses (Díaz, 2015). Sin embargo, después se transforma en un jefe burocrático con la ayuda del grupo de los científicos.



Madero, sin duda alguna es un líder carismático *success magic-charisma* ya que tenía un sueño y una visión casi mágica de las posibilidades de tumbar a un dictador mediante la buena voluntad de pueblo y la persecución de unos ideales, en lo sucesivo si bien logra quitar al dictador no tiene la capacidad para unir bajo su sueño todas las fuerzas revolucionarias y a sus broncos y rurales líderes. De ahí sus discrepancias con ellos como Zapata y Villa, líderes carismáticos de tipo tradicional incrédulos del poder legal.

Imagen 7



En el caso del general Álvaro Obregón y del coronel Plutarco Elías Calles, el primer de ellos es un caudillo militar y exitoso revolucionario que busca consolidar su poder militar y transformarse en un gobernante, sin embargo su ambición de perpetuarse en el poder, si bien logra la reelección después del periodo de Calles, no llega a tomar el poder ya que es asesinado en 1928. Calles comenzará con la institucionalización de la Revolución Mexicana con la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) y generará la etapa política conocida como el “Maximato” en donde va a elegir y dirigir a los presidentes de la república como Emilio Portes Gil, después Pascual Ortiz Rubio y finalmente Abelardo L. Rodríguez antes de la llegada como candidato del General Lázaro Cárdenas del Río, si bien Calles intenta generar un poder legal racional funcionará como un caudillo tradicional no sólo nombrando sus asesores, sino a los propios presidentes que obedecerán ciegamente sus lineamientos hasta su defenestración del poder por Lázaro Cárdenas.

Imagen 8



Vemos pues que las modalidades del poder y del liderazgo como plantea Weber pueden coexistir esta sería nuestra primera conclusión. ¿Ahora bien aquí estamos planteando lo sucedido en los primeros gobiernos revolucionarios que sucedió después?

La llegada de Lázaro Cárdenas (1934-1940) no supone un poder carismático de forma “*front stage charisma*”, sino que el General Cárdenas se volverá un líder carismático por las acciones que emprende en su gobierno y que tendrá repercusiones hasta la actualidad con el reparto agrario y las medidas sociales que adopta su gobierno que lo coloca para el pueblo como un líder carismático mágico, ya que produce una gran transformación social al hacer posible el reparto agrario. Sin embargo, como será una constante en los gobiernos revolucionarios y frenet a la perspectiva sexenal hay que hacer cambios y lograr una transformación en un pequeño espacio de tiempo y lo que vemos es un poder tradicional y paternalista que desea hacer un conjunto de cambios.

Imagen 9



Después de Cárdenas tendremos a Manuel Ávila Camacho (1940-1946) que ya no hará cambios radicales, sino que regresa a una forma de liderazgo legal derivada de los procesos electorales que no necesariamente son y fueron legales, procedimentales en el caso de México, sino de forma tradicional

y con un presidente que muestra ausencia de carisma, por lo que pudiéramos plantear que tendremos un poder pendular en los gobiernos sucesivos de México, presidentes con algún tipo de carisma, como fue el caso de Miguel Alemán Valdés (1946-1952) y que inaugura la época de los presidentes civiles, y algunos de ellos serán o tendrán algún carisma, pero la gran mayoría eran burócratas con poco o ningún roce con las masas, es decir, una característica de la política mexicana y sus elecciones que no serán competitivas hasta el año 2000, cuando el PRI, finalmente pierde la presidencia de la República. Esto significa que Manuel Avila Camacho (1952-1958), Adolfo López Mateos (1958-1964), Guastavo Díaz Ordaz (1964-1970), Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), José López Portillo (1976-1982), Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988), Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), Ernesto de Zedillo Ponce de León (1994-2000), ultimo presidente priísta que si bien podemos encontrar con niveles variados de carisma, en su gran mayoría llegaban al poder por la voluntad del presidente en turno que los elegia por los motivos más variados, desde la protección hacia su obra y memoria o porque pensaban que podrían pwerpetuarse en el poder por interpósita persona; además en esta etapa de la época dorada del partido hegemónico los perfiles de los posbles candidaftos no correspondían como en otros países a los posibiliades de participar de una contienda y cosechar el beneplácito del electorado, sino que habían sido electos por el gran Elector, en este caso el presidente en funciones y talvez más que sus buenas cualidades como funcionario o con capacidades para dirigir los destibos del país se encontraba un pacto entre el presidente en turno y aquél que llegaría casi de impunidad, pues el entrante no buscaría opacar el dorado exilio de su antecesor, ni fomentaría una persecución, más allá de ciertos niveles; por lo tanto, en este periodo si bien el carisma pudo o puede ser un factor a tomar en consideración ya como lo plantea Larisa Lomnitz (2004), el problema central en la sucesión presidencial son los acuerdos con los distintos grupos políticos que, van apoyar al candidato (las fuerzas vivas del partido) y lo llevarán con sus votos y de sus agremiados en función de los acuerdos y de las distintas promesas hechas por el candidato hacia estos militantes y sus organizaciones.

Por lo tanto ¿nuestra teoría acerca del carisma y de su importancia se viene abajo? No, ya que si bien sea un juego cupular y una imposición sde arriba hacia abajo y que si bien la gran mayoría eran funcionarios del partido o miembros de gabinete tenían que mostrar cierta capacidad para conquistar a las masas y con sus ofertas y promesas lograr otra vez alimentar la esperanza en las masas y la



posibilidades de que se logre revertir las situaciones de pobreza, marginación que vive la mayoría de la población y que de nuevo pueda soñar y el responsable de este proceso es el candidato presidencial. Creemos que después de este periodo vendrá un proceso de competencia política en que además de ser seleccionado por el presidente en turno la capacidad para influir en la decisión de los electores se vuelve un requisito fundamental, ya que la elección no va a depender únicamente de la voluntad de los grandes electores, como el presidente, los miembros y dirigentes del partido, finalmente habrá que pedir el voto de los electores y los candidatos seleccionados tendrán que obtener el beneplácito de los electores, así como realizar una campaña política propositiva con ofertas que sean atractivas para los votantes, además de la imagen y finalmente el carisma de los candidatos y su capacidad para llamar la atención de los electores y poder inspirarlos.

Como podemos en los procesos electorales posteriores como fue el caso de la elección del año 2000 en que hubo un candidato en este caso el del PAN, Vicente Fox Quesada (2000-2006) quien no sólo representó para los electores una nueva esperanza, ya que logró con algunos eslóganes muy pegajosos llamar la atención y el favor de los electores, como su propuesta “A sacar el PRI de los Pinos”, “Ya”, “Hoy, hoy”.

Imagen 10



Así el grupo de mercadotecnia de Fox creó dos frases para que el pueblo mexicano se sintiera identificado con él: el cambio que a ti te conviene y cada vez más somos los que queremos el cambio. Esto le dio un poder a Fox para poder destituir a su contendiente, que pasaría a ser un candidato que decía más de lo mismo.

La imagen de Fox fue muy cuidada, su vestimenta sin corbata, siempre con botas, hacían que cada mexicano lo viera como un símbolo del mexicano, y no como un candidato formal, que ya tiene la

imagen de ser corrupto o ladrón. Su lenguaje, franco, directo y coloquial también lo hicieron acercarse más a la ciudadanía. Hasta el punto de creerle y atribuirle el poder del cambio que necesita México.

Utilizó los medios de comunicación de una manera inteligente, pues de tanto repetir que el cambio de México estaba en el PAN, creó más pregnancia que la idea del “nuevo PRI”. Éstos también quisieron implementar el modelo del cambio, pero que obviamente no funcionó.

Con los focus group, se encontraron cuatro atributos fundamentales para ser el presidente de México: ser honesto, trabajador, cercano y sensible a las necesidades de la gente común y comportarse a la altura de un presidente. Cualidades en las que trabajaron arduamente para darle el toque que merece Fox. En la única que había que trabajar más era en su lenguaje coloquial, mismo que no lo hacía ver a la altura de un presidente, sino de un mexicano más.

En cuestiones de semiótica si cumplió con todos los requisitos, no solamente pensó en lo que la gente necesita escuchar para decirlo, sino que con una base sustentada se le sumo poder a las palabras que quería escuchar el pueblo mexicano. De manera retórica la imagen de Fox le significó a México como el candidato que no tenía porque disfrazar su imagen con formalismos para verse tal cual es, un candidato que quiere hacer un cambio en México.

El discurso político tenía un gran peso de acción, y Fox predicaría con el ejemplo para que los mexicanos vieran que su campaña política iba encaminada a un cambio. Empleo palabras como el “ya” y “hoy”. Pues ambas se asociaban con el cambio y la necesidad de hacerlo ya, el tiempo del cambio había llegado y era hoy. Y al final de la campaña política se reafirmó el voto con el slogan “¡Ya ganamos!”, frase que hacía ver que la derrota del PRI era inminente. (<https://ivanfuentescervantes.wordpress.com/2012/06/30/analisis-de-campana-politica-de-vicente-fox-nomas-para-que-se-den-una-idea-de-lo-que-hay-detras-de-todos-ellos/>).

Entonces si tomamos otra vez nuestra tipología de los candidatos carismáticos vemos Fox representó the “Front stage charisma”, el candidato carismático que tiene la capacidad para llamar la atención de los electores de manera directa en sus relaciones con los electores, sus discursos, sus pronunciamientos, mientras que tanto Francisco Labastida, representaba el viejo PRI, autoritario que poco o casi nada tenía qué ofrecer a un electorado más joven que poco debía al viejo sistema de la misma manera que Cuauhtémoc Cárdenas que si bien ofrecía disminuir las desigualdades y lacerante



pobreza que hay en México, poco le decía las nuevas generaciones que ya se comunican bajo otras modalidades.

La otra campaña electoral enfrentó a dos candidatos que no salían de las filas priistas, de manera directa, como Andrés Manuel López Obrador, un exmilitante priista que ya había sido Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y a Felipe Calderón Hinojosa que finalmente ganará la elección, pese a no poseer una imagen carismática, ni llamar la atención de los grupos masivos, que, sin embargo temían lo que podría suceder bajo el gobierno de López Obrador y un Roberto Madrazo, candidato del PRI que colocó a este partido en el tercer puesto. Así vemos que un candidato carente de carisma como Felipe Calderón es capaz de ganar una campaña, pero apelando a la destrucción de la imagen de su contrincante, ya que pudo asustar a los electores con un “Lopez Obrador: Un peligro para México” y antes el PAN había lanzado una campaña en donde se acusaba a López Obrador de desprestigiar al presidente Vicente Fox en “Cállate Chachalaca”.

Imagen 11



https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&scasv=225027f63fc0bc2b&sxsrf=ACQVn0_YyAn9psUrRopC-EPaok7A0n2ceg:1708891212863&q=lopez+obrador+callate+chachalaca&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwj_ihs_to8cEAXU6J0QIHST0DgwQ0pQJegQIDxAB&biw=1366&bih=615#imgsrc=EfiRtTiBBGe9qM

En la próxima campaña, después de los fracasos y de la guerra que provocó Felipe Calderón (2006-2012) en donde el candidato ganador Enrique Peña Nieto (2012-2018) llegó al poder en virtud del carisma que se le crea mediante una eficiente campaña comunicativa en donde se le genera una imagen de buen mozo, pese a no ser capaz de tener un “front-stage charisma”, un “back-stage charisma” o una figura mágica, pero contaba con el poder persuasivo y comunicativo de Televisa una esposa actriz de telenovelas, Ángelica Rivero Hurtado, por lo tanto su victoria estuvo ligada al hartazgo con el gobierno panista y la imagen fabricada de Peña Nieto, dando cuenta del poder de los medios de comunicación, que son capaces de construir un candidato darle una imagen, características, generar un discurso, por lo tanto la generación de un producto con capacidad para conquistar sectores importantes del electorado, intentar inyectarle un aspecto carismático, tanto lo que Randall Collins llamaría “front-stage charisma”, como “back-stage charisma”. Si bien este tipo de características añadidas por la publicidad y la propaganda sin algún elemento de verdad o de respaldo en la realidad, como fue en el caso de Peña Nieto no pudo mantenerse por mucho tiempo, pese a esto y porque ya había sucedido con López Obrador no logró vencer al candidato del PRI que, finalmente ganó la presidencia que, por sus errores perdió credibilidad y tanto el PRI como el PAN perdieron frente a él en la elección del 2018.

López Obrador, es uno de los pocos políticos que no sólo puede ser clasificado como un front-stage charisma, sino como back-stage charisma ya que es capaz de articular el discurso a fin de no sólo conquistar a las masas, sino tener el control del discurso político y de la agenda, creo que únicamente Carlos Salinas de Gortari ha sido un político con esta habilidad, aun cuando solo pudo lograr mediante el programa de Solodfaridad llegar a tener una relación más próxima con los grupos marginados. En el caso de López Obrador sus distintos eslóganes, programas y ocurrencias, como “Me canso ganso”, “Primero los pobres”, “Acabar con la corrupción”, “Abrazos no balazos” ha logrado con medidas populistas y de reparto del ingreso mediante los programas sociales una comunicación con los grupos mayoritarios que ha hecho posible la enorme popularidad que ha cosechado.

Empero, en el caso de Claudia Sheinbaum que fue designada como candidata de Morena a la presidencia de la República no tiene la capacidad de comunicarse de manera fehaciente con los grupos mayoritarios, su contricante Xóchitl Gálvez fue muy hábil al inicio, pero su frescura inicial se fue diluyendo, por lo tanto tenemos dos candidatas, una de ellas que carece de los elementos que hemos propuesto como es

el caso del carisma definido esto como la capacidad sobre humana, casi mágica de un líder, jefe, caudillo para dirigir a un grupo de individuos que creen en estas capacidades. Pudiéramos decir que López Obrador logró proyectar este tipo de imagen entre sus seguidores, sin embargo, en el caso de la candidata escogida por Morena -Claudia Sheinbaum- no presenta estas características; empero, la enorme popularidad del presidente puede inyectarle a su candidata los elementos de imagen y carisma que no posee.

Imagen 12



En el caso de Xóchitl Gálvez en un principio frente al vacío de liderazgos tanto en el PAN, PRI o PRD, ya que sus liderazgos tradicionales son burocracias partidarias que han logrado someter a los diferentes grupos y cuadros alejados del poder y que además no tienen la capacidad para llamar la atención o darle esperanzas a los grupos masivos; Xóchitl, fue una excepción en términos políticos ya que logró entrar en conflicto con el presidente -López Obrador- y pidió i asistir a una mañanera para contestarle, si bien el presidente no le permitió la réplica, ella logró notoriedad y hizo a un lado los demás contrincantes como Enrique de la Madrid, la senadora Betriz Paredes, Santiago Creel Miranda, en otra situación alguno de ellos pudiera haber sido un buen prospecto, sin embargo, la presencia, imagen y carisma de López Obrador ha colocado la vara de la contienda muy alta y solamente alguien con alguna de estas características podría competir en contra del presidente y su candidato.

Imagen 13



Sin embargo, si bien Xóchitl tuvo un buen arranque y principalmente su enfrentamiento con el presidente le acarrearó muchos positivos a medida que pasaban los días su imagen se hay ido diluyendo, hay falta de discurso de propuestas, principalmente para los grupos a los cuáles, ella aspira acceder como es la clase media, como principal baluarte y luego sacar votos tanto de la clase media que apoyo López Obrador, como a las clases bajas que han sido el principal apoyo del presidente.

Tabla 1

Gobernantes	Front-stage c.	Back-stage c.	Magical c.	Reputational c.
FranklinD.Roosevelt	+	+	+	+
Harry S. Truman	-	-	+	+
D.Eisenhower	-	+	+	-
John F.Kennedy	+	+	+	+
LyndonB.Johnson	-	+	+	+
Richard Nixon	+	-	-	-
Gerald Ford	-	-	-	-
Jimmy Carter	+	-	-	-
Ronald Reagan	+	+	+	-
George Bush	-	+	-	-
Bill Clinton	+	+	+	-
George W. Bush	-	+	+	-
Barack Obama	+	+	+	+
Donald Trump	+	-	+	-
Joe Biden	-	+	+	-

Fuente:del autor

Hemos tomado una muestra de presidentes estadounidenses, 15; de los cuales ocho fueron demócratas y siete son republicanos tomando como punto de partida a Franklin D. Roosevelt y acabando con Joe Biden, el sistema político estadounidense (Aguirre, 1993) es muy competitivo y por lo regular bipartidista (sólo compiten Republicanos y Demócratas), si bien podríamos haber integrado sus contrincantes, es decir, quienes disputaron la presidencia con ellos; sin embargo, esto haría más complejo el cuadro. El sistema político norteamericano es principalmente populista en el sentido de buscar que sus candidatos tengan mucho contacto y relación directa con los electores y procurando proponer soluciones acordes con los problemas que más preocupan al ciudadano común. De ahí, que Roosevelt llegara a ser reelegido en cuatro ocasiones, ya que no sólo generó la solución a la gran crisis de los años 30, así liderar la participación americana en la II Segunda Guerra Mundial, la característica primordial de Roosevelt será su gran carisma, cosa que no vamos encontrar en su sucesor, ni tampoco en Eisenhower que si bien fue un importante líder militar no tenía, ni la visión, ni el carácter para impulsar el sueño americano, sino para garantizar que las preocupaciones de la clase media como la guerra de Corea y la inflación fueron superados. John F. Kennedy va a ser un gran líder con carisma que va a inspirar transformaciones no sólo en los USA, sino en todo el mundo, como fue la Alianza para el Progreso; Lyndon Johnson quien lo sustituye tendrá el problema de la guerra de Vietnam, pero impulsar los programas sociales y de los derechos civiles. Nixon, si bien exento de carisma tendrá que lidiar con los levantamientos sociales que habrán en los USA, además de su empujamiento derivado de WaterGate. Tendrán que pasar dos presidencias tanto la de Gerald Ford, como la de Jimmy Carter que busca revitalizar el nombre y la potencia de los USA; será hasta con Reagan que será un gran motivador e impulsor de las *reagonomics* y el inicio de las políticas neoliberales, las cuales si bien modifican el entorno de política económica en los Estados Unidos que con Bush implicará la invasión y guerra de Irak que, si bien intenta salirse de ahí Obama, veremos un nuevo liderazgo carismático de la derecha en Donald Trump que quiere regresar “America” a sus tiempos de gloria y procura que las clases medias sean las receptoras de una utopía regresiva y populista, pese a su fracaso fue capaz de implementar una rebelión popular que casi impide la toma de posesión de Joe Biden, Trump podrá resucitar su sueño derechista en las elecciones de 2024, generando un nuevo enemigo: los migrantes.



Tabla 2

Gobernantes	Front-stage c.	Back-stage c.	Magicalcharisma	Reputational c.
Lázaro Cárdenas	+	-	+	+
ManuelA.Camacho	-	+	-	-
Miguel Alemán	+	-		-
Adolfo R. Cortínez	-	+	-	+
Adolfo L.Mateos	-	+	+	+
Gustavo DíazOrdaz	-	-	-	-
Luis Echeverría		+	-	-
JoséLópezPortillo	+	-	-	-
Miguelde laMadrid	-	-	-	-
C.SalinasGortari	+	+	+	+
ErnestoZedillo	-	+	-	+
Vicente Fox	+	-	+	+
Felipe Calderón	-	-	-	-
Enrique PeñaNieto	-	+	-	-
A.López Obrador	+	-	+	+

Fuente: Del autor

En el caso de México hemos tomado el period de oro del PRI que después de un presidente que con su carisma logra el proyecto de redistribución de las tierras, -Reforma Agraria- que había sido una promesa de la revolución Mexicana, además de crear PEMEX, la educación socialista,etc.

Sine embargo, no intenta cconsolidar su sueño y vendrá un periodo de gobiernos priistas que no sólo intentan resquebrajar el proyecto cardenista, sino un regreso a las épocas anteriores como el gobierno de Miguel Alemán que favoreció a la iniciativa privada, será hasta con Adolfo López Mateos que se hace algo en este sentido con la nacionalizackión de la industria eléctrica. Diaz Ordaz muestra total carencia de carisma y da cuenta de candidatos y gobernantes de derecha, además será responsable de la Masacre del dos de Octubre en Tlatelolco, Echeverría y López Portillo serán los responbles sdel final de los gobiernos populistas, nacionalistas y con un proyecto en donde el estado es el rector der la economía y del desarrollo. Miguel de la Madrid hasta Salinas de Gortari van a enarbolar el proyecto neoliberal y la muerte del estado como rector de la economía y se incorpora la iniciativa privada, las privatizaciones y el TLC, pero con programas sociales hasta Ernesto Zedillo quien tendrá que vivir la crisis de 1994 y el fin de los gobiernos priistas haciendo posible la llegada del PAN al poder con un



carismático candidato que fue Vicente Fox, pero que si bien fue la esperanza de millones no fue capaz de llevarlas adelante, el PAN como gobernante colapsa con Felipe Calderón exento de carisma y que inicia la guerra a los narcos, esta situación va a proporcionar el regreso del PRI, con Peña Nieto quien es un producto mediático fruto de la acción del marketing político y de la acción comunicativa de TELEvisa; con la llegada de López Obrador un eterno candidato a la presidencia carismático que tuvo la capacidad para llamar la atención de los grupos populares con promesas de entregar recursos y redistribuirlos entre los grupos mayoritario, así como regresar la rectoría del estado en la economía cuando ya se dio la globalización y hay una integración con la economía norteamericana, así como apoyar a PEMEX y CFE y hacer del estado el motor del esfuerzo económico de ahí la Cuarta Transformación. Este proyecto pese a que no ha logrado más allá de repartir algo a los pobres, ha utilizado al Ejército para la lucha en contra del crimen organizado; sin embargo, la inseguridad y el crimen organizado se ha operado de zonas del país, pero a diferencia del PAN y del PRI ha habido un importante reparto de recursos y lucha en contra de la corrupción. Si bien, Claudia Sheinbaum ha sido designada como candidata de Morena, pero carente de carisma pero recibirá parte del apoyo cosechado por López Obrador.

CONCLUSIÓN

Como se intentó mostrar mediante este trabajo de investigación y del uso de la herramienta teórico-metodológica de las modalidades de poder y dominación propuestas por Max Weber estableciendo la primacía y la importancia del dominio carismático como una figura que plantea la construcción de un sujeto que logra sus propósitos caudillescos mediante la mediación de una combinación de una narrativa que se construye en contra de una élite político económica, “la mafia del poder” y que ofrece al “pueblo” medidas salvíficas en contra de los inmigrantes, de los empresarios que han sacado sus negocios del país para favorecer a países y gobiernos extranjeros, como ha sido en el caso de Trump, se puede añadir que en la gran parte de los casos y/o de las elecciones que se han celebrado tanto en los Estados Unidos como en México encontramos la posibilidad de utilizar la tipología de Randall Collins (2020) para mostrar como en el caso de este país -Estados Unidos-, una gran parte por qué no decir la mayor parte de sus presidentes tienen características carismáticas tanto en sus discursos, promesas así como en su acercamiento populista, por lo menos en el ámbito de las campañas electorales



principalmente si se trata de los candidatos que han sido “*incumbent*” o también “*challenger*”, empero, lo fundamental es que tales candidatos y luego presidentes deben hacer uso del *front stage charisma*, del *magical charisma*, es decir una personalidad caudillesca que con elocuencia y la posibilidad en términos mágicos de que con gestos, apariencia logre convencer a la masa de sus propósitos.

En el caso de México la situación es distinta, ya que en gran parte del siglo XX el PRI dominó los procesos electorales, sin embargo, pese a que en la mayoría de los casos a partir de la selección del candidato de este partido ya se sabía quién sería el próximo presidente las campañas políticas hechas con entusiasmo, acarreo de las masas, las nuevas y renovadas promesas y con la construcción de la imagen y la espectacularidad del candidato se buscaba generar la impresión de un candidato cálido, cercano a las masas y a las necesidades y deseos de los electores, aún después con la democratización y la aparición de una competencia político-electoral que posibilitaba pensar que habría certidumbre de las reglas e incertidumbre de los resultados con la utilización del marketing político, la propaganda política y los discursos populistas y la construcción de la imagen de los candidatos que lograba hacer de Vicente Fox, Enrique Peña Nieto como verdaderas soluciones y después con La llegada de Andrés Manuel López Obrador, si bien con escasas capacidades discursivas, pero con una proximidad y cercanía al pueblo y una propuesta que llegaba a ser una verdad y no ardid publicitario y pudo convencer y logró no sólo ganar una elección, sino que pudo poner en su lugar a su candidata en la Silla Presidencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre P., Begné A., Woldenberg J., (1993) *Sistemas Políticos, Partidos y Elecciones*, ed. Trazos, México
- Benoit, W. (2003) *Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*, Bloomsbury Academic, Nueva York
- Collins, R. (2020), *Charisma: Micro-sociology of Power and Influence*, Routledge, Nueva York
- (2015) , Does Trump have Charisma? *What is Charisma Anyway, Sociological Eye*
<https://www.drrandallcollins.com/sociological-eye/2016/10/does-trump-have-charisma-what-is.html>



- (2016) ¿Does Charisma win presidential Elections? <https://www.drrandallcollins.com/sociological-eye/2016/11/does-charisma-win-presidential-elections.html>
- Díaz C., (2015) *Exilio: Un Relato Íntimo sobre la vida en el desierto de Porfirio Díaz y los suyos*, De Bolsillo, México
- Downs A., (1957) *An Economic theory of Democracy*, Harper and Row, Nueva York
- Fiorina, M. (1981), *Retrospective Voting in American National Election*, Yale University Press, New Haven
- García V., D'Adamo, Slavinsky G. (2005), *Comunicación Política y Campañas Electorales*, ed. Gedisa, Barcelona
- Kuschick M (2014), *Introducción al Marketing Político*, PAC, México
- Lomnitz L., Salazar R., Adler I., (2004), *Simbolismo y Ritual en la Política Mexicana*, Siglo XXI, México
- Luque T., (1996), *Marketing Político*, Ariel, Barcelona
- Mudde, C., Rovira, C. (2019) *Una Breve Introducción al Populismo*, Alianza Editorial, Madrid
- Nimmo D., Savage R. (1976), *Candidates and their Images*, Good Year, Pacific Palisades
- Nimmo D. (1985), "The formation of Candidates Images during presidential Campaigns", *Candidates Images in Presidential Elections*, Praeger, Westport
- Trent, J., Friedenberg (2000) *Political Communication Campaign* Praeger, Westport
- Weber M., (1987) *Economía y Sociedad*, FCE, México