



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“MADRE, *FURIOSA* Y UNA MUJER DEL
PUEBLO: EL CARISMA COMO
HERRAMIENTA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE UN LIDERAZGO
POPULISTA FEMENINO”**

Elaborado por:

MARÍA DANIELA CHALÉN JARAMILLO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:
Licenciado en Ciencias Políticas

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2021



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“MADRE, *FURIOSA* Y UNA MUJER DEL
PUEBLO: EL CARISMA COMO
HERRAMIENTA PARA LA
CONSTRUCCIÓN DE UN LIDERAZGO
POPULISTA FEMENINO”**

Elaborado por:

MARÍA DANIELA CHALÉN JARAMILLO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas

DOCENTE INVESTIGADOR

Ingrid Ríos
Estefanía Luzuriaga

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2021

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero “La huella de Evita: conceptualizando el populismo latinoamericano desde el liderazgo femenino”, propuesto y dirigido por las Docentes Investigadoras Ingrid Ríos y Estefanía Luzuriaga, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es trazar un abordaje teórico-metodológico para aproximarse al estudio de los liderazgos populistas de actoras políticas en América Latina. El enfoque del Proyecto es cualitativo. La investigación se realizó en Ecuador. La técnica de investigación usada para recoger la información fue la revisión bibliográfica.

Resumen

En Latinoamérica, durante los últimos años, a pesar de haber existido un auge de líderes y lideresas populistas en la política, el concepto de liderazgos populistas femeninos ha sido poco explorado. Para el desarrollo de este, se contempla al carisma como un término multívoco que se convierte en un elemento transversal en la construcción de este concepto. Así en el presente trabajo cualitativo, se aplica como método la reflexión conceptual a partir de la técnica correspondiente a una revisión bibliográfica de textos sobre el carisma que permitieron abordar teorías de Weber con respecto a un carisma sobrenatural hasta perspectivas más actuales que contemplan un enfoque secular del término, el liderazgo, la influencia del género y el populismo. Este estudio permitió obtener como resultado que el desarrollo del carisma dependerá del contexto lo cual le permite constituirse como un elemento innovador y herramienta estratégica para los liderazgos populistas femeninos.

Palabras clave: Carisma, liderazgo femenino, populismo, Latinoamérica

Abstract

Over the recent years, despite a remarkable emergence of populist male and female leaders in Latin American politics, the concept of female populist leadership has not been deeply explored. For the possible creation of this term, charisma is considered as a multi-faceted term that becomes a cross-cutting element for this concept. Thus, in this qualitative work, a conceptual reflection is applied as a method based on a bibliographic review of texts on charisma reaching from Weber's theories regarding a supernatural charisma to more current perspectives that contemplate a secular approach to the term, leadership, the influence of gender and populism. This study was able to obtain as results that the development of charisma will depend on the context, which allows it to become an innovative element and strategic tool for female populist leaderships.

Key words: Charisma, populism, female leadership, Latin America

Tabla de Contenido

Nota Introductoria	4
Tabla de Contenido	7
Índice de Tablas	8
Introducción	9
Planteamiento Del Problema	9
Justificación	12
Antecedentes	13
Revisión De Literatura	15
Marco Conceptual	15
<i>Populismo</i>	15
<i>Liderazgo Femenino</i>	18
<i>Carisma</i>	20
Estado Del Arte	21
Objetivos De Investigación	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Metodología	24
Diseño de investigación	24
Métodos De Investigación	25
Unidad de análisis	26
Temporalidad Del Estudio	28
Análisis de resultados	29
Descripción de las categorías	29
Resultados	30
Aproximación del concepto (C1)	31
Contexto de producción del carisma (C2)	33
Caracterización del carisma (C3)	35
<i>Reconocimiento</i>	35
<i>Dependencia al contexto</i>	36
<i>Generador de cambios</i>	38
<i>Meta-racional</i>	38
<i>Extraordinario</i>	39
<i>Inherencia al individuo</i>	39
<i>Comunicación</i>	40
<i>Representación</i>	41
Ejemplificaciones y manifestaciones del carisma (C4)	42
Limitaciones de la conceptualización del carisma (C5)	45
Conceptos colindantes en la construcción teórica del carisma (C6)	47
<i>Sobrenatural</i>	47
<i>Secular</i>	47
<i>Rutinización del carisma</i>	48

	8
<i>Racionalidad</i>	49
<i>Retórica</i>	50
<i>Representación</i>	50
Discusión De Los Resultados	51
Conclusión	56
Recomendaciones	59
Referencias	60

Índice de Tablas

Tabla 1	25
Tabla 2	27

Introducción

Planteamiento Del Problema

El populismo en Latinoamérica se ha ido conformando como un concepto central en la política de la región. No obstante, de la Torre (2000) explica que, a pesar de la variedad de estudios que se han realizado alrededor de este concepto, sigue sin existir una definición exacta del mismo. Es por esto que, al explorar las aproximaciones conceptuales del populismo, se puede encontrar a quienes lo definen como una “lógica política” (Laclau, 2005, p. 150), una “forma de movilización política” (Germani, 2010, p. 667) o “una apelación del pueblo contra las estructuras de poder” (Donovan, 1999, p. 2).

Sin embargo, estas definiciones carecen de una perspectiva enfocada hacia las lideresas. Weyland (2010) admite que los análisis del populismo omiten el factor del género en sus estudios. Esto genera un vacío exploratorio, especialmente cuando el autor menciona que existen líderes populistas masculinos como Carlos Menem y Fernando Collor de Mello quienes promovieron la presencia de mujeres en contextos de poder. Empero, esto sigue marcando la relevancia hacia líderes masculinos en el populismo y su accionar a favor del género femenino, sin considerar la presencia de lideresas relevantes en este ámbito.

Durante la historia latinoamericana, los liderazgos femeninos no han estado ausentes. Durante los últimos 40 años, la región ha visto alrededor de 10 presidentas: Evita Perón (Argentina, 1974–1976), Lidia Gueller (Bolivia, 1979–1980), Violeta Barros (Nicaragua, 1990–1997), Rosalía Arteaga (Ecuador, 1997), Mireya Moscoso (Panamá, 1999–2004), Michelle Bachellet (Chile, 2006–2010; 2014–2018), Cristina Fernández (Argentina, 2007–2015), Laura Chinchilla (Costa Rica, 2010–2014), Dilma Rosussef (Brasil, 2011–2016), Añez (Bolivia, 2019–2020) (Albornoz, 2017). En consecuencia, la presencia de mujeres en roles de liderazgo ha producido un interés en conceptualizar el liderazgo femenino. Joshi y Goehring (2018) exploran este término bajo la premisa de tomar el liderazgo político

femenino como un aspecto que contrasta a las estructuras de poder dominantes masculinas y posicionando a las lideresas en todos los campos de decisión política.

Ahora bien, enmarcar la presencia de la amplitud del populismo y reconocer liderazgos femeninos en la región, implica formular la pregunta si existe un liderazgo populista femenino. Geva (2020) menciona que la literatura latinoamericana ha considerado la relación entre el populismo y la performatividad del género, aunque puntualiza que se tiende a “ignorar el hecho que el populismo es un repertorio de performatividad del género” (p. 6). La autora ejemplifica este enunciado bajo la explicación que figuras populistas tienden a encasillarse bajo roles de “macho” y de “madre” durante la construcción de sus perfiles de liderazgo. Kampwirth (2010) se aproxima a este tema con el estudio de Evita Perón donde se menciona que el liderazgo de la argentina se caracterizó por su fortaleza, su servicio social a los “descamisados” y su discurso de exaltación al pueblo argentino. Construyendo en Evita una figura por sí misma, este liderazgo se edificó bajo los roles de protección asociados a las características femeninas.

Campus (2020), a partir del estudio de Evita, llega a considerar que su representación como “madre de la nación” puede ser descrita como una contraparte femenina del liderazgo populista carismático. Sin embargo, la autora sigue mostrando un vacío conceptual al no llegar a conceptualizar un liderazgo populista femenino. Pese a determinar ciertas características, las autoras no logran constituir un modelo de este tipo de liderazgo. Esto invita a considerar si es posible elaborar un liderazgo femenino populista como concepto, su caracterización y su relación con la participación del carisma.

Las menciones del carisma como un elemento alrededor de líderes populistas, especialmente de aquellas mujeres como Evita, generan la necesidad de explorar este concepto por sí mismo. Este término es descrito por Weber (1964) como una fuente de dominación basada en la personificación de una persona como “santidad, heroísmo o

ejemplaridad” (p.173) quien es reconocida por los dominados de esta forma. Adicionalmente, se menciona que el carisma dentro del populismo se constituye como un aspecto central del mismo donde el líder se posiciona bajo una percepción de características extraordinarias (de la Torre, 2000). Así, se presenta este vínculo entre los personajes populistas y el carisma, desde la visión de Weber, para alcanzar un rol hegemónico.

Sin embargo, Viviani (2017) crea una distinción entre el carisma y el populismo. Partiendo desde la conceptualización de Weber, el autor plantea que las teorías del carisma, particularmente en contextos democráticos, sugieren procesos de personalización de la política, la creación de profundas relaciones sociales entre el líder y sus seguidores a partir de la capacidad que el líder manifiesta y el posicionamiento de este como una figura por encima de los sujetos comunes. Así, se centra al carisma como elemento general en los liderazgos más allá del populismo. A raíz de lo considerado, se plantea que la teoría de Weber sobre el carisma ha sufrido cambios en el matiz de los liderazgos políticos al evidenciar manifestaciones de personalidad y la posibilidad de solución dentro de problemas sociales.

Con esta breve exploración de los vacíos conceptuales y debates alrededor del populismo, los liderazgos femeninos y el carisma, se abre la oportunidad de iniciar el proyecto de investigación “La huella de Evita: conceptualizando el populismo latinoamericano desde el liderazgo femenino” en donde el presente estudio contempla las problematizaciones teóricas del carisma como elemento de los liderazgos políticos y, así, situar este concepto dentro de la construcción del liderazgo femenino populista. Consecuentemente, se induce a la pregunta de investigación: ¿cómo las teorizaciones del carisma se han transformado hasta la actualidad considerando las estrategias políticas actuales dentro de un marco de liderazgos populistas femeninos?

Finalmente, debido a la ausencia de categorías para construir un liderazgo femenino populista, se tomará al carisma como el tema central de este estudio. Esto se hará con un

recorrido bibliográfico de este concepto desde Weber hasta la actualidad, realizando una exploración teórica donde las unidades de análisis son las obras o textos alrededor del carisma. Con un enfoque cualitativo, este es un estudio exploratorio descriptivo que permitirá crear posteriormente las categorías para un liderazgo populista femeninos a partir de una revisión documental de artículos y libros que planteen distintas conceptualizaciones de carisma con sus características y abordajes particulares. Es aquí donde la recopilación de teorías y perspectivas serán analizadas y categorizadas gracias a herramientas de investigación detalladas en una sección posterior con el objetivo de contribuir a la construcción del concepto general del semillero de investigación.

Justificación

La razón tras esta investigación radica en aportar a la construcción de un concepto de liderazgo populista femenino a partir del estudio del rol del carisma. La intersección entre los liderazgos femeninos, populistas y el carisma ha empezado a ser explorada obteniendo visiones como que los líderes populistas tienden a expresar una personalidad carismática sin ser esto un componente definitorio del mismo (Nai y Martínez i Coma, 2019), que el carisma en las lideresas populistas tienden a reflejar las contradicciones entre las tradiciones sociales y la vida pública dentro de sus prácticas (Abi-Hassan, 2017) y que dentro de los liderazgos femeninos se utiliza el carisma como una herramienta para establecer metas grupales, generar confianza y ganar el respeto de los seguidores (Hoyt y Goethals, 2017). A partir de esto, surge una necesidad de entender el carisma desde su conceptualización weberiana (1964) hasta las teorías contemporáneas para ubicarlo como componente dentro del populismo, al tomar un enfoque estratégico, y de los liderazgos femeninos con el objetivo de construir una definición en conjunto entre estos dos términos. Adicionalmente, con los cambios sociales detallados en la sección anterior resulta pertinente considerar que, particularmente en América Latina, la presencia de líderes populistas y mujeres en posición de liderazgo ha ido aumentando durante

los últimos años generando la necesidad de elaborar un concepto como liderazgos femeninos populistas.

Antecedentes

Resulta pertinente explorar las circunstancias que influyen en el desarrollo del presente estudio. Latinoamérica en los últimos 10 años ha atravesado una serie de transformaciones políticas, económicas y sociales que ocasionaron un panorama de desigualdad y la irrupción de nuevas fuerzas políticas (Calix, 2019). Posterior al 2008, la región vivió una ola de gobiernos de ala progresista como resultado de la oposición a las políticas neoliberales y del impacto que había dejado la crisis financiera en los países de la región (Stoessel, 2015). En este panorama, se da un espacio para el fortalecimiento de figuras políticas como Rafael Correa, Cristina Fernández y Evo Morales que destacan por presentar discursos bajo términos del “pueblo” y las “élites” en lo que se conoce como los gobiernos de la marea rosa (*pink tide*) dentro del estudio del populismo (Rovira Kaltwasser, 2014).

Estos personajes se posicionan como líderes populistas que promueven ideas bajo una denominación socialista y cambios constitucionales, junto con discursos de inclusión social y política, sin lograr la reducción de la inequidad socioeconómica característica de la región (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017). A la par de este trayecto, los cambios sociales han permitido el surgimiento de lideresas en la región y mayor presencia de mujeres en espacios de poder. Schwindt-Bayer y Senk (2020) explican que estas transformaciones empezaron a suscitarse desde la década de 1980 gracias a la promoción de ideas progresistas, desarrollo educativo, impulso de prácticas democráticas y la aplicación de cuotas de género en elecciones.

El fin del boom de *commodities*, que caracterizó a los años 2000 al 2014, produjo un estancamiento de las economías de países como Panamá, Bolivia y Uruguay; mientras que, en el caso de Argentina, Ecuador y Brasil, se observó una caída económica que afectó

fuertemente a la ciudadanía de estos países (Oliva, 2019). Consecuentemente, gobiernos de corte progresista fueron marcados por falencias al momento de resolver estos problemas socioeconómicos dando como resultado cambios de paradigmas en la región, el resurgimiento de políticas neoliberales y, finalmente, estallidos sociales que evidenciaron el descontento político de la población (Crespo y Morales, 2020). Así, las protestas observadas en países como Ecuador, Chile, Bolivia, Perú, y Colombia fueron la muestra de un agotamiento frente a factores como la percepción de abandono de los gobernantes, el aumento de la desigualdad y una desconfianza en las instituciones (Barragán *et al.*, 2020).

Adicionalmente, la aparición del virus COVID-19 provocó un incremento de la crisis económica en la región, provocando que más de 40 millones de personas en Latinoamérica pierdan sus empleos en el 2020 (France24, 2020) y que los niveles de pobreza lleguen a los niveles más altos en los últimos 12 años amenazando a un 33,7% de la población (BBC, 2021). El impacto económico que los países han sufrido apunta a la probable creación de espacios para la elección de líderes populistas en futuros procesos electorales (Meyer, 2020). Lo último es especialmente relevante para América Latina ya que, durante el 2021, la región pasó por elecciones presidenciales en Chile, Ecuador y Perú, así como comicios legislativos en México y Argentina y elecciones generales en Honduras y Nicaragua, además de la Convención Constitucional en Chile (DW, 2021).

Finalmente, la pandemia también reflejó la capacidad de liderazgo de las lideresas alrededor del planeta, donde estudios como el del Foro Económico Mundial en conjunto con el Centro de Investigación de Políticas Económicas realizado por Garikipati y Kambhampati (2021) detallan que aquellos países gobernados por mujeres como Noruega, Taiwán y Nueva Zelanda tuvieron una mejor capacidad de respuesta en materia de política pública para enfrentar la crisis provocada por el virus.

Revisión De Literatura

Marco Conceptual

En este apartado se desarrollan tres conceptos claves para enmarcar la investigación a realizar. Al mantener como objetivo la construcción de un concepto de liderazgo populista femenino, se exploran definiciones de populismo, liderazgo femenino y, brevemente, el carisma. En primer lugar, se parte con las definiciones otorgadas al populismo y los enfoques que este concepto ha recogido a lo largo del tiempo. Consecuentemente, se realiza una aproximación conceptual al liderazgo femenino a fin de ahondar en las características particulares de este término y su efecto en las líderes latinoamericanas. Finalmente, se realiza una exploración inicial a distintas conceptualizaciones del carisma que servirán para una profundización futura.

Populismo

En los estudios del populismo, se le confiere a este término distintas definiciones enmarcadas bajo premisas de “categoría debatida” (de La Torre, 2017), “dificultad para dar un significado preciso” (Laclau, 2005) o “confusiones conceptuales” (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2013) indicando la complejidad dentro del mundo académico al momento de definir este concepto. Por este carácter impugnado, se han originado enfoques para conceptualizar al populismo. Estos son estructural, ideacional, discursivo, sociocultural y estratégico (Campos-Herrera y Umpierrez de Reguero, 2019).

En primer lugar, el enfoque estructuralista posiciona al populismo como un fenómeno pasajero (Germani, 1973), marcado por las bases sociales y transformaciones económicas; de ahí, su adjetivo. En el texto de Cardoso y Faletto (1976) se explica que, a mediados de la década de 1950, América Latina experimentó el desarrollo de una industria nacional con la recuperación económica posguerra. Así, la región empieza un trayecto marcado por la instalación de un modelo de sustitución de importaciones y apertura al comercio exterior que

se consolida durante los sesenta. A partir de estos cambios económicos, el aumento de la movilización social y la experiencia del fascismo en Europa, Di Tella (1997) define al populismo como un movimiento político de masas poco organizadas con bajos niveles de autonomía, quienes son liderados por una clase social o alta, cuyo líder posee una personalidad carismática para unir a las bases. De la misma forma, Germani (1973) caracteriza al populismo como un movimiento político donde múltiples clases sociales convergen, entre ellas la obrera y la trabajadora, en medio de aspectos ideológicos de izquierda y derecha (citado en Germani, 2010).

Por otra parte, el enfoque discursivo parte de las ideas de Laclau (2005) en *La razón populista*. El autor expone que una característica recurrente en el estudio del populismo es la dificultad para otorgarle un significado preciso. Como respuesta a esto, plantea que, para encontrar un concepto de este término, se debe abordar la realidad social y política. Esto resulta en que este concepto sea definido como una lógica política que construye un discurso a partir de la creación de antagonismos del pueblo versus la élite. Para esto, se plantea que el populismo aplica la consolidación de equivalencias al unificar las demandas sociales para impulsar el nacimiento de una identidad popular en común.

En el caso del enfoque ideacional, Mudde y Rovira Kaltwasser (2017) plantean que el populismo es una ideología delgada que se concentra en la separación de la sociedad en dos grupos: la “élite corrupta” y el “pueblo puro” donde el campo político se abre a la voluntad general de los últimos. Los autores mencionan que esta definición es propicia para impulsar la aplicación del concepto en una variedad de casos sin caer en un estiramiento conceptual. Adicionalmente, los autores puntualizan que el populismo según el enfoque ideacional puede corresponder tanto a una corriente de izquierda como de derecha (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2013).

Mientras tanto, el enfoque sociocultural parte de la visión de Ostiguy (2017) quien define al populismo como una forma de relación política de doble vía donde el líder ostenta y performa características de las identidades populares con las que desea conectar, aunque no sea parte de estos grupos. Además, bajo este enfoque también se encuentra la definición del populismo de Moffit y Tormey (2013) quienes definen a este término como un estilo político compuesto por un repertorio de “actuaciones” que le permiten al líder establecer relaciones con los subordinados en distintos contextos.

Finalmente, se aborda el enfoque a utilizar en este trabajo: el enfoque político estratégico. Este es planteado por Weyland (2001) a partir del cuestionamiento si el populismo debía estudiarse desde un análisis político, socioeconómico o de discurso. El autor se inspira en los lineamientos para el análisis de conceptos de Sartori (1984), así como aproximaciones previas del populismo de Knight como estilo político (1998) y las de Weyland (1996). En primer lugar, el autor realiza una crítica sartoriana a las transformaciones que el concepto del populismo ha experimentado, especialmente en el enfoque estructural tras la desvalorización de las teorías de modernización y dependencia económica (2001). Aquí, determina que el populismo clásico se construye erróneamente como un concepto acumulativo que falla al momento de aplicarlo a líderes personalistas que aplicaron políticas neoliberales durante los 80 y 90 (Weyland, 2001).

Así, se termina por explicar que el populismo debe ser construido en términos políticos para situarse como un concepto clásico con aspectos fijos caracterizado por ser una estrategia política de un líder personalista que se apoya en masas desorganizadas para alcanzar el poder sin ser dependiente a una ideología per se (Weyland, 2001). El apoyo masivo que este líder cultiva en la población parte de la conexión que se establece con los subordinados, en especial gracias al carisma que detentan los líderes. Sin embargo, Weyland

(2001) puntualiza que este apoyo puede desaparecer en caso de que los líderes dejen de cumplir con las expectativas de los individuos, especialmente en tiempos de crisis.

Liderazgo Femenino

La conceptualización de liderazgo femenino tiene que partir de una breve exploración del liderazgo político. Este concepto es definido por Blondel (1987) como un fenómeno del poder donde el líder tiene la habilidad de hacer que los subordinados realicen acciones que normalmente no harían, mientras que existe la posibilidad de causar cambios positivos o negativos en la sociedad. No obstante, las aproximaciones a este término encuentran diversas visiones y barreras para encontrar una definición consensuada. Rhodes y Hart (2014) puntualizan que el liderazgo político se construye alrededor de contradicciones relacionadas a la representación, el control y el equilibrio de poder donde cualquier estudio de este analizará las características, creencias y objetivos individuales de aquellos que detentan el poder político. En el caso puntual de las mujeres, Norris e Inglehart (2004) explican que los liderazgos femeninos han ido en aumento a través de mecanismos que se han aplicado en los países como cuotas de género en instituciones y partidos para aumentar la presencia de estos liderazgos.

Es gracias a los cambios mencionados por Norris e Inglehart (2004) que se considera necesario el análisis de los liderazgos femeninos, considerando la posibilidad de explorar características específicas de este término y su relación con el poder. Chapman y Luthans (1975) consideran que, al momento de abordar los liderazgos femeninos en general, esto se realiza bajo enfoques de estilo de liderazgo que posiciona a las mujeres como más orientadas a las relaciones interpersonales y una disyuntiva en los comportamientos de liderazgo, donde tanto una actitud pasiva como una autoritaria da como resultado cuestionamientos debido a las expectativas de género. En la misma línea, Eagly (2007) menciona que los liderazgos femeninos son descritos como un estilo de liderazgo efectivo que enfrentan complejidades

debido a prejuicios sociales y dicotomías que giran alrededor de la expectativa de un liderazgo más asertivo versus a uno donde prima lo colectivo y la cooperación relacionada a características femeninas. Mientras que, en los casos anteriores, los estereotipos de género crean bifurcaciones en el estilo de género que una mujer podría tomar, Alexander y Andersen (1993) consideran que las lideresas tendrán que converger tanto los aspectos masculinos, así como femeninos para conseguir y mantener su posición.

Duerst-Lahti y Kelly (1995) contemplan estos debates y toman al liderazgo femenino desde el campo de lo político donde las mujeres se verán en la situación de aplicar recursos y formas simbólicas de poder. Esto resulta en una visión del liderazgo femenino como un fenómeno donde las mujeres se desenvuelven en un contexto marcado por el flujo de roles de género y performatividad. Bajo esta premisa, Patricia Sykes (2013) explica que el liderazgo de las mujeres revela que los líderes políticos tienden a detentar poder en un ambiente marcado por características específicas de género donde las lideresas se construyen a partir de estilos y estrategias con diversos grados de masculinidad y feminidad. Sjoberg (2014) se suma a esto manifestando que el liderazgo político femenino es una zona donde las mujeres navegan expectativas de género y el peso de demostrar sus capacidades y toma de decisiones al momento de gobernar en espacios que no les han pertenecido tradicionalmente. Campus (2013) termina por otorgar al liderazgo femenino, la noción de un “doble vínculo”. En otras palabras, describe cómo este fenómeno refleja la necesidad de las mujeres para balancear la determinación y asertividad en su liderazgo junto con su rol como “madres de la nación” (p. 60) y las ideas que esto implica al momento de gobernar.

De esta forma, se visualiza que los liderazgos femeninos se encuentran enmarcados no solo bajo expectativas sociales alrededor del género, sino también en desafíos marcados por el hecho de ocupar roles de poder siendo mujeres, la necesidad de construir una imagen

que recopile rasgos masculinos y femeninos, en conjunto con tendencias a liderar bajo premisas de cooperación y la amenaza de ser criticadas por ello.

Carisma

Este concepto, aunque representa la esencia del trabajo a desarrollar, debe ser inicialmente abordado para su exploración futura en la investigación con definiciones básicas del mismo. El concepto de carisma es popularizado dentro de la sociología a partir de las investigaciones de Max Weber ocurridas durante el periodo de 1913 y 1920 (Adair-Toteff, 2020). La primera aproximación al concepto por parte de este autor ocurre en su trabajo *Sociología de la Dominación* donde Weber (2013) introduce la noción de carisma en la sociología política a partir de la aproximación a la dominación carismática. Para él, el carisma es un “don único” y asociado a la gracia divina que convierte al individuo en extraordinario lo cual posiciona al carisma como una fuente de dominación legítima (Weber, 2013). Será posteriormente, en su trabajo *Economía y Sociedad*, publicado originalmente en 1922, donde Weber profundiza este concepto con mayor amplitud considerando al carisma como este don divino que está ligado al reconocimiento de los subordinados (1964).

Por otra parte, T.E. Dow (1969) toma estas ideas y presenta al carisma como un término atemporal donde el individuo carismático se presenta a sí mismo en posesión de una misión trascendental donde su accionar depende de la aceptación de sus seguidores y la legitimación de este propósito depende de la creencia en sus habilidades extraordinarias. Sin embargo, el autor realiza una puntualización específica y afirma que la aparición del carisma no dependerá de un contexto social en particular, lo que da como resultado la característica de atemporalidad en su concepto.

Al contrario, Lindholm (2018) considera que el carisma es una variable independiente que se encuentra envuelta en una “relación dialéctica” (p. 2) con preceptos culturales y la historia debido a que el carisma es una relación entre el líder y los seguidores donde las

circunstancias poseen influencia en esta relación. Similarmente, pero encapsulando al carisma como atributo, Friedland (1964) y Oommen (1967) indican que el carisma es una cualidad que requiere validez social, donde el líder carismático para ser reconocido tiene que expresar un mensaje relevante para aquellos que desea dominar. Bradley (1987) introduce estos dos tipos de carisma, como atributo y como relación entre el líder y los seguidores, y añade una tercera definición donde el carisma es una categoría de orden social que crea cambios revolucionarios por su capacidad de aglutinar adeptos.

Finalmente, en la modernidad, se presentan dilemas sobre el concepto del carisma donde Turner (2003) afirma que los cambios sociales han provocado que este término se vuelva mundano, ocasionando que lo que antes se consideraba ordinario, ahora se observa como común resultado de la “cultura de las celebridades” (p.24). En conjunto con esta idea, Giner (1996) indica que el carisma, se ha visto afectado por un proceso de “manufactura mediática” (p. 15) que ocasiona nuevos interrogantes sobre las características previamente definidas en el concepto.

Estado Del Arte

El estudio del enfoque estratégico y el carisma dentro del populismo y liderazgos femeninos ha sido realizado con diversos propósitos académicos. Rueda (2020) en “*Is Populism a Political Strategy? A Critique of an Enduring Approach*”, a partir de una revisión bibliográfica del populismo estratégico critica que, dentro de este enfoque, el carisma no constituye la “fórmula secreta” (p.9) para el éxito de los líderes populistas. De una forma similar, Nai y Martínez i Coma (2019) en su trabajo “*The personality of populists: provocateurs, charismatic leaders, or drunken dinner guests?*” se alejan de la visión de Weyland considerando que el carisma no es componente definitivo del populismo, sino que los populistas tienden a demostrar características más asociadas a un liderazgo carismático a través de una comparación sistemática de líderes populistas. Incluso, Urbinati (2019) en

“*Political Theory of Populism*” utiliza el enfoque estratégico de Weyland (2001) como parte de una revisión teórica del populismo al estudiar este fenómeno en el poder y concluye que son la ideología y el discurso los que conforman una estrategia óptima para el líder, y no el carisma como elemento central.

Por otra parte, Rueda (2020) denota que una problemática dentro del enfoque estratégico es la falta de conceptualización del carisma por parte de Weyland. En la misma línea, Wirth y colegas (2016) en “*The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*” realizan una revisión conceptual de las variadas definiciones del populismo y las combinan en un esquema de análisis para estudiar casos empíricos del populismo en comunicación política. A partir de este, demuestran la problemática mencionada por Rueda (2020) al englobar características de los líderes carismáticos, como elocuencia, ser outsiders, mostrarse como individuos capaces y formar relaciones emocionales, en su estudio sin ofrecer particularmente una definición de este término. Este vacío dentro del estudio de este tema es contrastado por el análisis de Serra (2018) en *The electoral strategies of a populist candidate: Does charisma discourage experience and encourage extremism?* quien a partir de la definición weberiana construye el concepto de carisma populista con la creación de un modelo electoral y enmarca a este carisma como un aspecto canalizador para alcanzar el poder, que se ve potenciado tras situaciones de crisis y descontento con la política tradicional.

Trabajos que contribuyan al estudio de los liderazgos femeninos y el populismo han tomado prioridad en contextos europeos donde las revisiones teóricas aportan visiones relevantes a profundizar. Meret y coautores (2017) en “*Men’s parties with women leaders: A comparative study of the right-wing populist leaders Pia Kjaersgaard, Siv Jensen and Marine Le Pen*” realiza un estudio comparado de los casos de Pia Kjaersgaard, Siv Jensen y Marine

Le Pen para abordar el liderazgo femenino dentro de partidos que tradicionalmente han sido guiados por hombres. Al centrarse en el tema del carisma, las autoras presentan la idea de que las lideresas populistas han sido excluidas del estudio del carisma político debido a los tintes de género que han enmarcado este concepto bajo características masculinas. Marion Löffler y colegas (2020) en *“Political masculinities and populism”* suman a esta idea al desarrollar una exploración del populismo con una revisión crítica de las masculinidades políticas enfocándose en los liderazgos populistas de Europa. En este caso, los autores llegan a la conclusión que el carisma presente en el populismo termina siendo masculinizado en la política debido a que los líderes populistas, en su mayoría hombres, son percibidos como individuos fuertes y asertivos según la revisión teórica que realizan de Mudde y Rovira Kaltwasser (2017).

Adicionalmente, en ambos estudios, se aborda el hecho que los liderazgos femeninos tienden a fluctuar en la performatividad de roles de género. Meret y coautores (2017) detallan que, en el caso de Kjærsgaard, ella se construye como una líder con un perfil carismático definido por “la intersección entre un estilo de liderazgo duro y despótico, mientras proyecta una imagen de madre y mujer común” (p. 133) que la terminan catalogando como Madre Pía en su país. Una situación similar se observa en el estudio de Geva (2020), citado por Löffler et al. (2020), quien analiza el liderazgo de Marine Le Pen donde reconoce el éxito de este a partir de la ejecución de atributos masculinos de liderazgo y roles femeninos esperados que resulta en la creación de una personalidad carismática. Aunque en contextos distintos al latinoamericano, las ideas presentadas por los autores arrojan intersecciones dentro del estudio de los liderazgos femeninos, populismo estratégico y carisma, a pesar de mantener los vacíos conceptuales del último término, mientras que se evidencia la presencia de expectativas de género al momento de abordar estos temas.

Objetivos De Investigación

Objetivo General

Identificar el rol del carisma en la construcción del concepto de los liderazgos populistas femeninos a partir de las teorías desde Weber hasta el 2021.

Objetivos Específicos

1. Describir las conceptualizaciones y teorías otorgadas al carisma desde las ideas de Weber hasta el 2021.
2. Analizar las características otorgadas al carisma dentro de los liderazgos políticos populistas y femeninos a partir de las teorías estudiadas.
3. Diseñar categorías analíticas del carisma para estudiar los liderazgos populistas de las mujeres en América Latina a partir de las teorías del carisma desde Weber hasta el 2021.

Metodología

Diseño de investigación

El presente trabajo tuvo un enfoque de investigación cualitativo. A partir de este se recopilaron datos que permitieron abordar el problema de la investigación gracias a una revisión de la literatura (Hernández *et al.*, 2014). La validez de la aplicación de este método consiste en su aplicabilidad para comprender fenómenos (Balcázar *et al.*, 2013). Al considerar que el presente trabajo fue un estudio de conceptos como populismo, carisma y liderazgo, fue pertinente aplicar este enfoque para entender el acumulado de ideas que se concentran en estos términos.

Salgado (2007) considera que la investigación cualitativa intenta una comprensión de los símbolos que caracterizan al mundo. Para esto fue necesario, la obtención de datos cualitativos, definidos por Patton (1980) como descripciones detalladas de algún objeto o situación en cuestión. Así, resultó imperante que esta investigación contenga un análisis

profundo de los conceptos examinados que permitió alcanzar un entendimiento integral de los mismos. Al ser conceptos tan discutidos, la revisión bibliográfica alrededor de estos temas fue exhaustiva y consideró enfoques y corrientes pertenecientes a los objetos de estudio.

Guerrero (2016) puntualiza que en ocasiones los conocimientos ya existentes pueden resultar insuficientes para la explicación del fenómeno a tratar, por lo cual el diseño flexible, característico de la investigación cualitativa (Hernández *et al.*, 2014), resultó propicio al momento de generar interpretaciones que aborden los temas de estudio. Adicionalmente, la investigación cualitativa permitió la recopilación de datos que da como resultado la creación de categorías y relaciones entre ellos (Quecedo y Castaño, 2002). Con esto, el enfoque elegido planteó el espacio oportuno para cumplir con los objetivos de la investigación realizada al considerar la posibilidad de la construcción de categorías a partir de las ideas alrededor del carisma.

Por otra parte, el alcance de este estudio fue exploratorio. Ramos-Galarza (2020) indica que, en este tipo de alcance, se persigue analizar fenómenos que no cuentan con una amplitud de investigaciones previas. Para esto el autor detalla la necesidad de construir un marco conceptual que permita explorar características de los conceptos o temas a estudiar. Además, el estudio tuvo un alcance descriptivo donde, como su nombre lo indica, se intentó destacar, describir y especificar los aspectos más relevantes de los fenómenos a estudiar (Cazau, 2006). Finalmente, el tipo de estudio fue no experimental al ser una investigación basada en la observación de datos con el fin de describirlos (Thompson y Panacek, 2007).

Métodos De Investigación

El método dentro de una investigación cualitativa corresponde a aquellos procedimientos usados con el fin de crear conocimiento (Vasilachis de Gialdino, 2014). Para el presente trabajo, el método aplicado fue la reflexión conceptual. Este se interpreta como un modo de lectura que aplica técnicas reflexivas que permiten el “desarrollo del pensamiento

conceptual” donde se promueve la creación de estructuras relacionales entre los conceptos a partir de la articulación de las ideas particulares que componen a los mismos (Marín, 2007, p.61). Esta metodología resultó idónea para el estudio debido a la necesidad de establecer nexos para construir categorías entre el populismo y el liderazgo femenino con el carisma.

Adicionalmente, la técnica utilizada dentro de la investigación correspondió a la revisión bibliográfica. Esta es definida como una aproximación al conocimiento a partir de la lectura de documentos que contemplen los temas de estudio. A través de ella, se establecieron “valoraciones críticas” correspondientes a nuestro objeto de investigación (Guirao, 2015). Así, tras la revisión de los textos se realizó una reflexión conceptual alrededor del carisma, donde se intentó establecer relaciones conceptuales entre este término con el populismo y el carisma.

Finalmente, la operacionalización de las variables a partir de las categorías establecidas se realizó mediante el uso de la herramienta webQDA, que es un software de análisis de datos de tanto fuentes internas como externas. Con esta plataforma, se organizó y codificó la información para cumplir con los objetivos del presente trabajo.

Unidad de análisis

La unidad de análisis empleada corresponde a textos, artículos de revistas científicas y análisis previos relacionados al carisma. Bajo esta premisa, los criterios de selección tomaron en cuenta aspectos como los textos originalmente publicados desde 1922 que conceptualicen el carisma hasta el 2021. Adicionalmente, otro criterio de selección consideró las temáticas de los trabajos donde se estudie la relación entre el carisma y el populismo o el liderazgo femenino. Finalmente, los trabajos seleccionados para el análisis de los temas debían constar en *Google Academics*, contar con DOI o ser publicaciones de relevancia en los temas planteados.

Muestra

El estudio utilizó una muestra intencionada que mantuvo la estrategia de búsqueda de unidades de análisis según la necesidad del estudio (Salamanca y Martín-Crespo, 2007).

Debido a esta puntualización, se seleccionaron cinco textos para configurar la muestra, dos corresponden a autores principales como Max Weber con el texto *Economía y Sociedad* (1964) y la tesis doctoral de Blanca Deusdad, *El Carisma Político en la Teoría Sociológica* (2002). Los otros tres textos son considerados relecturas porque se basan en ideas planteadas principalmente por Weber (1964), pero incluirán autores mencionados en el texto de Deusdad (2002). Estas lecturas fueron *What Is Charisma?* (1973) de Martin E. Spencer; y por otra parte, *Charisma and gender among leaders* (2020) de Jean Lau Chin (2020) y *Charisma in Latin American politics* (2020) de Carlos de la Torre, ambos dentro del *Routledge International Handbook of Charisma* (2020), editado por José Pedro Zúquete.

El primer texto fue elegido por contener una de las definiciones más utilizadas de carisma y ser el inicio del tema de estudio; el segundo correspondió a una basta exploración y recorrido histórico de este concepto como parte de la obtención de un título doctoral. Por otra parte, las tres relecturas fueron seleccionadas debido a sus aportes innovadores, en el caso del documento de Spencer (1973), mientras que los otros dos fueron elegidos por ser exploraciones del término y su relación con el populismo y el género además de contar con una relativa contemporaneidad al haber sido publicados en el 2020. Adicionalmente, las tres relecturas al estar en inglés fueron traducidas para la obtención de resultados. A continuación, en la Tabla 1 la caracterización de la muestra:

Tabla 1

Caracterización de la muestra

Datos del Autor	Lecturas		Relecturas		
	Autor 1	Autor 2	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Nombres	Max Weber	Blanca Deusdad	Martin E.	Jean Lau	Carlos de la

			Spencer	Chin	Torre
Título	Economía y Sociedad	El Carisma Político en la Teoría Sociológica	What Is Charisma?	Charisma and gender among leaders	Charisma in Latin American politics
Año de publicación	1922 (año de publicación original)	2001 (año de publicación)	1973 (año de publicación)	2020 (año de publicación)	2020 (año de publicación)
Lugar	Tübingen, Alemania	Barcelona, España	Londres, Inglaterra	New York, Estados Unidos	New York, Estados Unidos
Contexto de la época	Posterior a la 1ra GM. Los cambios	La entrada al 2000 resultó en un auge de personalidades que potenciaban su imagen a través de los medios de comunicación. Además, las transformaciones sociopolíticas aumentaron el interés en el carisma.	Cambios sociales a partir de protestas y movimientos . Previamente se dio la aparición de líderes como John F. Kennedy y Martin Luther King que despertaron un interés en estudiar el carisma.	Influenciado por la pandemia. Incremento de manifestaciones feministas previas.	Contexto de pandemia. Protestas sociales en LatAm durante 2019 y 2020. Elecciones en la región.

Fuente: Elaboración a partir de los autores

Temporalidad Del Estudio

La temporalidad del estudio correspondió al periodo entendido a partir de la teorización de carisma de Weber (1964) en su texto “*Economía y sociedad*” publicado originalmente en 1922 hasta los trabajos publicados en el 2021 relacionados al carisma en liderazgos populistas y femeninos. Adicionalmente, se considera que este estudio estuvo marcado por nuevas perspectivas alrededor de estrategias políticas y cambios globales tras la aparición del COVID-19, especialmente en liderazgos políticos. Se reconoce que una de las limitaciones del estudio fue el tamaño muestral con relación a la temporalidad sin embargo se justifica en el alcance al ser exploratorio y en los criterios de selección de la muestra.

Por otra parte, el lugar donde se enmarcaron los textos estará determinado particularmente por su área de publicación. En el caso del texto de Weber (1964), la edición escogida fue publicada en México siendo el único libro de la muestra impreso en Latinoamérica, mientras que la tesis doctoral de Deusdad (2002) fue publicada originalmente como resultado investigativo de la Universitat de Barcelona. Además, las relecturas correspondieron a artículos publicados en *The British Journal of Sociology*, en el caso de Spencer (1973) y en el *Routledge Handbook of Charisma* que contiene los textos de Carlos de la Torre (2020) y Chin (2020), el cual fue publicado en Londres. En los textos se pueden encontrar conceptualizaciones del carisma y cruces de investigación entre este concepto con el populismo y los liderazgos femeninos.

Análisis de resultados

Luego de la recolección de datos, se analizaron los mismos por medio de la categorización. La categorización es un proceso que se basa en “la identificación de regularidades, de temas sobresalientes, de eventos recurrentes y de patrones de ideas en los datos” (Romero, 2005, p. 113) con el objetivo de clasificar los resultados del estudio. Para esto se construyeron seis categorías que comprenderán aspectos como: la aproximación al concepto, contexto, características, limitaciones, conceptos colindantes y ejemplificaciones.

Descripción de las categorías

Para el procesamiento de los datos se utilizó el método de la categorización a través de una matriz de doble entrada en la que incluyeron: las seis categorías analíticas desarrolladas por su relevancia para el estudio y los cinco textos que fueron parte de la muestra. A continuación, en la Tabla 2 se presenta la definición de las categorías analíticas.

Tabla 2

Definición de categorías

Codificación	Categoría	Definición
---------------------	------------------	-------------------

C1	Aproximación del Concepto	Descripciones que realiza el autor del carisma en sus textos.
C2	Contexto de producción del carisma	Descripción detallada que elabora el autor sobre el contexto sociocultural y/o teórico donde desarrolla su concepto de carisma.
C3	Caracterización del carisma	Atributos que acompañan al carisma y enriquecen el concepto.
C4	Ejemplificaciones y manifestaciones del carisma	Referencias a casos reales o ficticios que ilustran el carisma.
C5	Limitaciones de la conceptualización del carisma	Referencias explícitas o implícitas que elabora el autor sobre el alcance del carisma.
C6	Conceptos colindantes en la construcción teórica del carisma	Conceptos que emergen en las lecturas a los que se hace referencia en el desarrollo teórico del carisma.

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Los textos se analizaron bajo la luz de las categorías antes mencionadas. Para esta categorización, en primera instancia, se analizó las aproximaciones que este concepto ha tenido durante el transcurso del tiempo, tomando a Max Weber como punto inicial de referencia. Al tratarse de un concepto que involucra una variedad de interpretaciones y enfrentado a cambios sociales, se ha tomado como punto de análisis las limitaciones que presenta el mismo y los contextos bajo los cuales se desarrolla. De la misma forma, en este apartado se identificaron características del concepto, otros conceptos colindantes que aporten al mismo y las ejemplificaciones que los autores elaboran.

Además, al considerar que el liderazgo populista femenino es el tema global del semillero de investigación, se exploran los encuentros teóricos entre el carisma con el liderazgo, género y populismo. Así, en este apartado se intentará responder a los objetivos específicos planteados para la presente investigación.

Estos resultados nacen a partir de la muestra utilizada de cinco textos relacionados al carisma. En primer lugar, *Economía y Sociedad* (1964) de Max Weber, sociólogo alemán, publicado originalmente en 1922, post 1ra Guerra Mundial, En este contexto, el autor es influenciado a explorar la dominación carismática y el aspecto sobrenatural del carisma al

tomar como base el carisma desde el cristianismo. Por otra parte, la segunda lectura principal es la tesis doctoral, *El Carisma Político en la Teoría Sociológica* (2001), de Blanca Deusdad Ayala. Esta autora cuenta con estudios en Sociología, Geografía, Historia y Antropología, y sitúa su trabajo con el objetivo de delimitar el término en la modernidad del nuevo milenio enfrentando la banalización del concepto.

Dentro de las relecturas seleccionadas se encuentra *What is charisma?* (1973) de Martin E. Spencer, sociólogo británico, quien presentará al carisma desde un enfoque más secular tras haberse interesado en líderes como John F. Kennedy y Martin Luther King. Finalmente, Jean Lau Chi y Carlos de la Torre son los autores de los dos últimos textos *Charisma and gender among leaders* (2020) y *Charisma in Latin American politics* (2020), respectivamente. En el caso de ambos, sus artículos fueron publicados durante la pandemia y resultan pertinentes debido al incremento de participación política femenina y movilizaciones sociales que influenciaron sus contextos.

Aproximación del concepto (C1)

El carisma en su aproximación más clásica demuestra una relación a atributos divinos o sobrenaturales, que nacen a partir de su concepción weberiana explicada en *Economía y Sociedad* (1964) y que es referenciada en distintos abordajes del concepto:

La cualidad, que pasa por extraordinaria, de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas -o por lo menos específicamente extra-cotidianas y no asequibles a cualquier otro-, o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder.

(Weber, 1964, p. 218)

De igual forma, Spencer (1973) manifiesta que este concepto se demuestra a través de pruebas, mientras que de la Torre (2020) considera que genera lealtad y autoridad.

Una de las transformaciones más relevantes de este concepto consiste en el carisma como don divino a un carisma como característica extraordinaria secular. Spencer (1973) presentaría tres definiciones base del carisma en su trabajo ilustrando tanto la influencia de las aproximaciones seculares como sobrenaturales. La primera se asocia al carisma clásico de índole divina, mientras que la segunda menciona la cualidad extraordinaria de “grupos, roles y objetos que puede ser rutinizado e institucionalizado” (p. 341), y la tercera tiene un enfoque secular al indicar las cualidades personales del líder, asociándolo al carisma de líderes de partidos (Spencer, 1973).

Por otra parte, al estudiar los efectos del carisma se desarrollan definiciones como la de Chin (2020) quien lo explica como “la habilidad de generar una conexión con los seguidores creando un lazo emocional” (p. 455), y Spencer (1973) al describirlo como una relación afectiva que genera asombro o entusiasmo. Adicionalmente, Weber (1964) menciona que este término también involucra una noción de irrupción y transformación social que inicia desde la distinción del carisma frente a la tradición y la burocracia. De esta forma, Weber (1964) también lo define como “la gran fuerza revolucionaria en las épocas vinculadas a la tradición.” (p. 221). Deusdad (2002) acompaña esta idea mencionando que “el carisma, para Weber, hace referencia a innovación, a la modernidad” (p. 89).

Esto, se complementa con pensamientos más contemporáneos de autores como Shils (1962) quien menciona que el carisma “está íntimamente relacionado con la ordenación de la sociedad” (citado en Deusdad, 2002, p. 158). Así, la autora retoma estas ideas y establece que “en un momento de crisis de las estructuras sociales, el carisma puede ser el asidero con el cual afrontar el presente, una forma de reivindicar e intentar transformar el futuro” (Deusdad, 2002, p. 197).

Consecuentemente, Spencer (1973) definiría al carisma no solo como un factor transformador sino como el “resultado histórico” (p. 352) de la interacción entre el contexto y

el individuo con dones considerando que, por esta razón, el carisma no es algo que se posee. Por último, se consideran aproximaciones modernas relacionadas a campañas políticas y partidos como Deusdad (2002), quien interpreta al carisma como “una característica personal indispensable para conseguir el reconocimiento del electorado, en el caso del sistema de partidos políticos democráticos” (p. 222), así como “una estrategia para poder conseguir el máximo de votos posibles” (p. 213).

En resumen, se observa que las aproximaciones al carisma surgen de la identificación de características divinas (Weber, 1964). Esa interpretación de que un individuo con carisma cuenta con unos "dones" extraordinarios se mantiene hasta la actualidad (Deusdad, 2002). Sin embargo, con el desarrollo de las ciencias sociales y políticas, las observaciones que hacen los autores de dichas características han ido cambiando. Spencer (1973) organizaría estas aproximaciones en tres visiones del carisma como don divino, cualidad extraordinaria, personalidad atractiva; y daría una de su propia autoría que refleja el vínculo entre el contexto y el individuo para la aparición del carisma. Adicionalmente, con el transcurso del tiempo, se conceptualiza al carisma como una fuerza de cambios (Weber, 1964; Deusdad 2002), generador de orden social (Shils, 1962; citado en Deusdad, 2002), relación afectiva (Spencer, 1973; Chin, 2020) y estrategia política (Deusdad, 2002).

Contexto de producción del carisma (C2)

Los contextos bajo los cuales los autores desarrollan el concepto de carisma responden a las circunstancias socioculturales bajo las cuales se encontraban y los antecedentes teóricos que poseían del tema. En primera instancia, Weber (1964) construye el concepto al considerar su relevancia religiosa en el cristianismo primitivo y referentes como Rudolf Sohm (1892), donde puntualiza que este concepto si bien había sido utilizado, su exploración no era basta. Weber también considera que el carisma de “profetas y príncipes

guerreros” (p. 738) se observa en todas las épocas, y denota la relevancia de las situaciones de crisis extremas que impulsan la aparición del carisma (Weber, 1964).

Las condiciones planteadas por Weber son observadas con hechos concretos por de la Torre (2020) y Chin (2020), quienes enuncian las situaciones particulares y conflictivas de Weber (1964) en los contextos bajo los cuales enmarcan la construcción del concepto de carisma, que incluso abre paso a considerar aspectos como masculinidad. De la Torre (2020) hará énfasis en las guerras de independencia latinoamericana que dieron paso a una política del caudillo como “una forma de dominación carismática basada en la violencia, la exhibición de masculinidad y en la capacidad de redistribuir regalos a un grupo leal de seguidores” (de la Torre, 2020, p.115). Por otra parte, Chin (2020) establece que el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, el liderazgo político se caracterizó por hombres con intereses militares y hegemónicos, donde el carisma de ellos era un aspecto significativo para su posición.

Por último, Spencer (1973) y Deusdad (2002) sitúan sus contextos bajo antecedentes teóricos que ilustran los cambios que el concepto ha tenido durante el transcurso de la historia y la literatura existente. En el caso de Spencer (1973), las confusiones que existen en la sociología alrededor de este término reflejan el “hecho social significativo” (p. 342) en el cual el carisma ha sido construido como un concepto multívoco ya que responde a la realidad cambiante. Deusdad (2002), por su parte, considerará como limitaciones la transformación del carisma como modelo religioso a conceptualizaciones más seculares asociadas al orden, características personales y estructura de la sociedad.

A manera de conclusión, los contextos de producción del carisma estaban marcados por los antecedentes académicos cercanos a los autores y el interés de crear nuevas aproximaciones como fue el caso de Spencer (1973) y Weber (1964), pero también por hechos históricos de gran trascendencia como guerras y transformaciones socioeconómicas

que otorgaron especial relevancia en momentos de crisis a líderes masculinos como en el caso de Carlos De la Torre (2020) y Jean Lau Chin (2020).

Caracterización del carisma (C3)

Reconocimiento

En primera instancia, el reconocimiento es una de las características más destacables para los autores. Weber (1964) menciona que es aquí donde reside “la validez del carisma” al depender del “reconocimiento que se mantiene por la corroboración” de la capacidad extraordinaria (p. 219) y genera “una entrega plenamente personal y llena de fe surgida del entusiasmo o de la indignación y la esperanza” (p. 219). También, de la Torre (2020) aclara que los líderes carismáticos se encuentran en la obligación de “demostrar su carisma” (p. 116) para obtener el reconocimiento que les otorga validez a través de realizar un acto de magnitudes extraordinarias o “heróico” como guiar un ejército, solucionar crisis nacionales o enfrentar a aquello que es percibido como una amenaza (p.116).

Deusdad (2002) sostiene una idea similar a Weber (1964) al considerar que el reconocimiento “produce un efecto legitimador” (p. 82) con las relaciones entre el individuo carismático y los sujetos cuando este es validado. La autora además menciona que los medios y la comunicación han ayudado “al reconocimiento por parte de las masas de estos líderes y los han elevado, en ocasiones, después de su muerte a la categoría de mitos” (p. 15). No obstante, comenta que esta “percepción de lo carismático variará según el estatus social y cultural de las personas que lo reconocen y lo legitiman” (p. 226). En este sentido, los autores le asignan un rol activo a los seguidores como entidades capaces de asimilar el carisma del líder.

En una aproximación diferente a la característica de reconocimiento, Chin (2020) utilizando las ideas de Riggio (1987), indica que también puede efectuarse por “la habilidad de comunicar un mensaje que cale en los seguidores” sin necesitar un acto extraordinario para

lograrlo (p.446). Además, la autora al ahondar en los cruces del carisma con el género menciona brevemente que en el caso de la “confianza y asertividad” como parte del carisma en hombres son vistas positivamente al contrario de “características de asociación comunitaria” en las mujeres que “son percibidas como debilidades en su liderazgo” (p. 449). Esto denota que pueden existir límites culturales al momento de reconocer el carisma en un enfoque más secular.

Así mismo, Spencer (1973) denota que “el líder carismático tiene un resplandor” (p. 342), pero que este ocurre tras el desenvolvimiento de los seguidores con el líder y el contexto histórico condicionando al carisma a depender de las circunstancias y no solo de un reconocimiento unidireccional. El autor también interpreta una diferencia en el reconocimiento para los casos de carisma sobrenatural y para aquellos seculares. En el primero, “la raíz del poder del líder es la convicción de sus seguidores que él posee dones divinos” donde utiliza mecanismos como la persuasión (Spencer, 1973, p. 344), mientras que el secular, el reconocimiento se genera junto con el asombro “por la capacidad demostrada de una gran mente del líder para dar sentido a una realidad incomprensible” (Spencer, 1973, p. 345). Así, las visiones más seculares del reconocimiento comprenden a la comunicación, la persuasión y las habilidades del individuo como generadores de esta característica asociada particularmente al contexto donde aparece el sujeto carismático.

Dependencia al contexto

Por otra parte, el carisma se ve afectado desde su origen por externalidades. Deusdad (2002) diría que “el carisma nace ante situaciones extremas que precisan un cambio social” (p. 173) y Chin (2020) indica que “la cultura y la diversidad influyen en el carisma” (p. 446) implicando la idea que el concepto, su transformación e interpretación está relacionado a externalidades, donde concluiría que el carisma vendrá condicionado a “situaciones de

tensión” (p. 352). Con esto se posiciona la idea que el carisma dependerá del contexto, usualmente marcado por conflictos, para su aparición y permanencia.

Por su parte, para establecer la idea de la pérdida de carisma, Weber (1964) propone que “si falta de un modo permanente la corroboración, si el agraciado carismático parece abandonado de su dios o de su fuerza mágica o heroica” (p. 219), el carisma podía disiparse por estos eventos externos atados a “la gracia de Dios” (p. 219) que no están bajo el control del individuo, donde ya no puede “generar bienestar a los dominados” (p. 219) con lo cual se da la característica de “naturaleza específicamente inestable” al carisma (p. 874). Esto podría establecer el pensamiento que efectivamente el carisma es algo que se posee y que produce bienestar a los seguidores, y por lo tanto es susceptible a perderse en circunstancias amenazantes.

Sin embargo, Spencer (1973) presenta una idea opuesta al considerar que el carisma particularmente no puede perderse como atributo en un ámbito secular, sino que lo que se pierde es el reconocimiento cuando se produce “la incapacidad del líder de seguir demostrando dominio o representación” (p. 352). Deusdad (2002) explica que esta pérdida del carisma ocurre porque está “a la par que las transformaciones culturales y socioeconómicas de la sociedad” (p. 203), coincidiendo con la susceptibilidad del carisma explorada por Chin (2020) al considerar la influencia de la “cultura y diversidad” (p. 446). De esta forma, la pérdida del carisma se construye como una característica del término donde existen dos enfoques: la disipación del carisma como cualidad divina a partir de agentes externos sobrenaturales (Weber, 1964) y la pérdida de reconocimiento a través de cambios sociales, ambas asociadas a la producción de bienestar en los adeptos (Chin, 2020; Deusdad, 2002; Spencer 1973).

Generador de cambios

El carisma también se entiende como una ruptura del orden establecido, configurando así una relación interdependiente con el entorno. Según Weber (1964), “el carisma puede ser una renovación desde dentro, que, nacida de la indignación o del entusiasmo, significa una variación de la dirección de la conciencia y de la acción” (p. 222). De similar forma, Ferrarotti (1993; citado en Deusdad, 2002) considera que “el carisma produce metanoia” esto quiere decir “una mutación de las mentalidades” donde el individuo carismático será quien genere nuevas ideas y valores dentro del entorno afectado por las crisis (p. 191). Además, Spencer (1973) indicará que una de las raíces para su carisma como dominación (*mastery*) viene de la mano con la “capacidad de ordenamiento mundial que implica” (p. 345). Incluso, Chin (2020) considera que el carisma rompe con la tradición y paradigmas sociales al explorar los casos de mujeres carismáticas. De esta forma los autores ilustran desde distintas perspectivas, que el carisma genera cambios trascendentales en la sociedad, ya sea con la ruptura de tradiciones, aparición de nuevas ideas y creando orden social, fortaleciendo el carácter innovador de este término.

Meta-racional

Se concibe el atributo de racionalidad (o la falta de éste, dependiendo del autor) en el carisma. En la vertiente clásica, el carisma es “específicamente irracional en el sentido de su extrañeza a toda regla” (Weber, 1964, p.220). No obstante, visiones más modernas optan por impulsar la idea que el carisma sí tiene un componente de racionalidad. Giner (1997) indica que el carisma cuenta con la característica de meta-racionalidad debido a que “la emotividad puede estar presente en la elección racional; emoción no implica falta de racionalidad” (citado en Deusdad, 2002, p. 173). Esto se relaciona a lo mencionado tanto por Deusdad (2002), quien sostiene que el carisma se obtiene gracias a la percepción por parte de los dominados que el líder carismático posee “eficacia y racionalidad” (p. 233), mientras que

Spencer (1973) denota que el carisma tendría una dimensión puntual al momento de considerar su aspecto secular, donde el carisma” proviene del intelecto y las estrategias demostradas con lo cual generarían orden en la sociedad” (p. 347). De esta forma la emoción generada en los adeptos y las capacidades demostradas se complementan en un aspecto meta-racional del carisma.

Extraordinario

Es válido considerar la característica de extraordinario que los autores otorgan al carisma. Weber (1964) con su idea que el concepto está “condicionado mágicamente en su origen” (p.218), incluyendo un componente sobrenatural, da la apertura a que Deusdad (2002) y de la Torre (2020) consideren que el carisma da relevancia a quien lo posee distinguiéndose entre los demás. Spencer (1973) posicionaría lo extraordinario del carisma bajo una luz moderna, donde la secularización del término introduce la idea que son las capacidades destacables del individuo las que generan carisma y por lo tanto asombro, alejándose del enfoque sobrenatural clásico (p. 342). Además, el carisma se construye también con una característica de misticismo alrededor del individuo. De la Torre indica, por ejemplo, que “los líderes carismáticos invocan mitos. Algunos son de inspiración religiosa, otros más seculares”. (p. 117). Con esto, los autores coinciden que efectivamente aquel individuo carismático será reconocido como extraordinario por los demás, ya sea por su percepción de divinidad o sus habilidades.

Inherencia al individuo

Por otra parte, se explora la característica del estado inherente o no del carisma en los individuos. Para Weber (1964), el carisma “solo puede ser' despertado o 'probado, no aprendido o inculcado” (p.224) implicando que este atributo se encuentra impregnado en la persona como una cualidad innata que espera aparecer donde su forma más pura se encuentra en el “profeta, del héroe guerrero y del gran demagogo” (p. 737). Sin embargo, aunque

Deusdad (2002) presenta esta postura, argumenta que el carisma puede transmitirse a otros o ser adquirido al tomar un cargo en particular, trascendiendo del pensamiento clásico (p. 93). Adicionalmente, esta autora indica que en la modernidad el carisma, al convertirse en mediático, implica el aprendizaje de este para explotar las características personales ya existentes en la persona y fortalecer la apariencia de carisma en el sujeto (p. 104). De forma similar, Spencer (1973) explica que el carisma puede ser transferible o adquirirse por el individuo y además, estar relacionada a una posición en particular (p. 343). De la Torre (2020), por otra parte, considera que, aunque el carisma es innato al cuerpo de quien lo posee, este no puede transferirse a otros (p. 123). Así, se dan dos posturas dentro de la adquisición del carisma. Autores como de la Torre (2020); Deusdad (2002) y Weber (1964) plantean esta característica como algo innato en los individuos, también la posibilidad que este sea obtenido de forma no orgánica a través de los medios (Deusdad, 2002); gracias al cargo que se posee o al ser transferido (Deusdad, 2002; Spencer, 1973).

Comunicación

En la construcción del concepto, también se analiza un factor de capacidad de comunicación que impulsa la identidad con el líder. Weber (1964) fue puntual al considerar que aquellos con un carisma genuino, ya sea como profeta o caudillo, “anuncia, crea, exige nuevos mandamientos -en el sentido originario del carisma: por la fuerza de la revelación, del oráculo, de la inspiración o en méritos de su voluntad concreta de organización” (p. 220). Deusdad (2002) concibe que dentro de los atributos destacables de candidatos y líderes carismáticos se encuentran “su identidad que le permite defender los intereses nacionales y la veracidad de sus palabras” (p. 245). Además, la autora menciona que, como una de las definiciones del carisma corresponde a la relación entre el líder y sus adeptos, también se debe considerar el “ser capaz de comunicar e infundir confianza que puede incluso, a veces, convertirse en una fe ciega en el líder” (p. 218) en conjunto con el aspecto revolucionario

donde esta creencia en el individuo “permite identificar los postulados del líder como propios y, a su vez, entrar a formar parte de una identidad compartida” (p. 120). De esta forma, el carisma también depende del mensaje que los líderes comunican con el objetivo de generar aceptación, confianza, identificación y un vínculo con los adeptos.

En la misma línea, Chin (2020) entenderá que el carisma se crea con “la comunicación que se establece entre el líder y sus seguidores, independientemente de cuales sean las características personales del líder” (p. 90). Deusdad (2002) mencionara que en el caso de una comunicación más mediática esta relación pierde componentes orgánicos y crea una dicotomía entre la individualidad del carisma y el líder cuando “lo genuino es intransferible pero, paradójicamente, imitable a su vez” (Deusdad, 2002, p. 100) y menciona la importancia de los espacios de la comunicación como los mítines donde “el carisma lleva a la irracionalidad y a desatar, sobre todo, emociones de gran euforia que pueden ir desde la risa al llanto” (p. 22). En resumen, se obtiene que la característica de comunicación es elemental para el carisma al contribuir al desarrollo de la relación entre el líder y sus seguidores, siendo incluso un aspecto que puede sobreponerse a las características naturales del individuo carismático.

Representación

Como aspecto final, el carisma también genera un factor de representación, que puede incluso provocar reacciones contrarias. De la Torre (2020) establece que “los líderes carismáticos se convierten en arquetipos morales, figuras ejemplares que deben seguirse” (p. 116) gracias a los valores y capacidades que proyectan, permitiendo que su imagen cale en los seguidores. Así, incluso el autor presenta una dicotomía donde lo mismo que puede ser visto como favorable por los adeptos, otros lo encontrarán como “afrentas y denigraciones para la sociedad” (p. 120). Deusdad (2002) afirmará que el carisma “crea una dualidad de aprobación y rechazo” (p. 19) debido a las emociones que suscita en la sociedad, donde se

puede concluir que el carisma no siempre generará reacciones positivas en los individuos, oponiéndose a las ideas de una fe ciega en general a raíz de este atributo.

En los casos de secularidad del carisma, los líderes también pueden convertirse en símbolos de respeto y adoración al utilizar “su éxito personal en los negocios, los medios de comunicación, la cultura de masas, el ejército o los deportes para mostrar su cualidad de extraordinario” (Deusdad, 2002, 121). De la Torre (2020) ejemplifica estos casos a través los hitos durante la carrera militar de Chávez quién “lideró un golpe de Estado fallido, se convirtió en el símbolo de la lucha democrática contra un establecimiento político neoliberal corrupto” motivando a que su boina roja militar se convirtiera en un símbolo (p. 116).

Adicionalmente, esta autora considera que, dentro de este proceso de búsqueda de representación, se construye “un carisma mediático, un carisma manufacturado” (p. 200) donde la representación puede ser generada de forma más eficaz a través de tecnología y medios. Por otra parte, el factor de la imagen dentro del juego de la representación puede venir asociado a “paradigmas masculinos y normas culturales Eurocéntricas-en la forma de una imagen de alfa dominante, confianza y apertura” (Chin, 2020, p. 445), introduciendo una de las primeras limitaciones del carisma dentro de este estudio y contribuyendo a la idea presentada que el carisma está ampliamente influenciado por el contexto. En conclusión, se genera que el carisma tiene un atributo de representación asociado al simbolismo, identidades nacionales e ideales culturales que le permiten al individuo verse reflejado en el líder carismático.

Ejemplificaciones y manifestaciones del carisma (C4)

En primer lugar, los ejemplos que Weber (1964) plantea corresponden a casos donde se observa al carisma como un concepto con aspectos sobrenaturales o de divinidad. Uno de estos puntualiza que los monarcas chinos se veían afectados por las eventualidades como “sequías, inundaciones, sucesos astronómicos aciagos que le obligaba a expiación pública y

eventualmente a abdicar. En ese caso no tenía el carisma de la virtud exigida” (p. 219) asociada a dones divinos. A parte, también señala a “Zarathustra, Jesús, Mahoma” para denotar la relación entre el profeta y el carisma quien “actúa gracias sólo a su don personal” (p. 381).

Según la cronología de los autores, los siguientes líderes carismáticos relevantes son Juan Domingo Perón, presidente de Argentina en tres períodos (de 1946 a 1952, 1952 a 1955 y 1973 a 1974), y Eva María Duarte, también conocida como Evita, esposa de Perón desde 1945 a 1952. Deusdad (2002) menciona a Juan Domingo Perón como un ejemplo de líder carismático, quien también es populista ya que “ejerce una manipulación sobre las masas exaltadas por su presencia, posee multitud de seguidores” (p. 258). El argentino establecía su carisma y posicionándose al mismo nivel que sus adeptos, ofreciendo discursos públicos y reforzando su imagen como “superhombre latino” a través de las entrevistas radiales que Evita realizaba (p. 260), lo cual se complementa con la relación que mantenía con sus seguidores en “una clase de contacto místico” (p. 261) que le permitía ser “considerado por los argentinos más que un líder, un santo” (p. 261).

.Deusdad (2002) también manifiesta que Perón demuestra cómo “el carisma puede difuminarse pero un líder carismático siempre puede resurgir de las cenizas” ilustrando el derrocamiento de 1955 y la posterior reelección de 1973 (p. 261). De la Torre (2020) también puntualiza que este líder mantuvo una intención de “convertirse en el centro del orden social y construyeron movimientos personalistas que tenían como objetivo redimir al pueblo” (p. 116).

Por su parte, el carisma de Evita es reconocido por los autores con determinadas diferencias relacionadas a su género y la imagen que presentaba como figura materna de sus seguidores con un pasado marcado por la pobreza. De la Torre (2020) menciona que era catalogada como “Mater Dolorosa” a quien le eran otorgadas denominaciones como

“Santísima Madre” que cumplía el rol de un apoyo para su esposo y “Madre de todos los descamisados” (p. 117), y quien creó también su imagen de extraordinaria a partir de una narrativa alrededor de su historia de vida marcada por orígenes humildes, al haber nacido en la zona rural de Argentina y haberse convertido en actriz y Primera Dama (p. 116),

En el aspecto de la comunicación masiva, de la Torre (2020) menciona que “a través del humor, la música y la burla, Abdalá Bucaram, presidente del Ecuador desde 1996 a 1997, transformó los mítines políticos en espectáculos de transgresión en los que desafió el poder y los privilegios de la élite” (p. 118). El autor menciona que, como parte de su imagen, demostraba la “pretensión de ser parte del pueblo” que la manifestaba en “su forma de hablar; su inclinación por las guayaberas y los jeans; su pasión por jugar al fútbol; su forma de comer con una cuchara como los pobres” (p. 116). Así, se observa que el carisma, particularmente en líderes populistas, se manifiesta en la dicotomía de presentarse con características comunes que al mismo tiempo denotan un individuo que está más arriba que los demás.

El siguiente caso que emerge de la unidad de análisis es Hugo Chávez, quien llega al poder en Venezuela en 1999 hasta su fallecimiento en el 2013. De la Torre (2020) puntualiza que este líder obtiene reconocimiento tras haber encabezado un golpe de Estado fallido en 1992 contra el régimen neoliberal de Carlos Andrés Pérez (p. 116). Chávez complementaría su carisma a partir de una narrativa similar a la de Evita que consideraba la superación de vicisitudes marcados por un mensaje de “un arduo trabajo, inteligencia superior e interés en servir a sus naciones y sus pueblos” (p. 116). Además, Chávez también intentó reconfigurar el orden social de su país y estableció a partir de esto una imagen que “simbolizaba los mitos de Bolívar, el libertador, y de Jesucristo, el Salvador. Su movimiento político, la nueva constitución y Venezuela fueron rebautizados como "bolivarianos" (p. 117) quien incluso se convirtió en una figura de reverencia sagrada “con los poderes para sanar” (p. 118).

Por otra parte, Chin (2020) ejemplifica el carisma a través de las descripciones de McGrory (2002) sobre senadores estadounidenses a inicios del milenio:

"Él es llamado el Martillo. Ella es un guante de gamuza. Él es Tom DeLay, el recientemente elegido Líder del Partido Mayoritario dentro de la Casa de Representantes, quien es pura coerción y amenazas. Ella es Nancy Pelosi de California, quien es pura persuasión y sonrisas" (p. 448)

Estas diferencias entre el carisma de hombres y mujeres son exploradas por Deusdad (2002) quien menciona que los casos de lideresas durante la historia no suelen ser reconocidos como carismáticos ya que "sus características fuertes y dominantes" no son vistas de la misma forma que en los hombres e incluso llegan a ser criticadas al asignarles nombres como "mujeres de hierro" o "seductoras" (p. 448).

Por último, de la Torre (2020) menciona a Evo Morales, presidente de Bolivia desde el 2006 hasta el 2019, quien genera su carisma a partir de una narrativa con su lema "Yo soy Evo" donde generaba la idea que "el líder podía ser cualquiera de nosotros. Sin embargo, es excepcional porque es el primer indígena en ser presidente" (de la Torre, 2020, p. 117). Con esto, se observa que los líderes carismáticos ejemplificados comparten características como misticismo, generación de una identidad compartida con sus seguidores, ser extraordinarios a partir de lo cotidiano y la superación, y el mantenimiento de una comunicación masiva con sus seguidores. En el caso puntual de las lideresas, se observa que estos ejemplos están marcados por roles y estereotipos de género.

Limitaciones de la conceptualización del carisma (C5)

En la lectura revisada se observa que las limitaciones para Weber (1964) se concentran en la exploración del concepto bajo parámetros de religiosidad y divinidad alejados de una sociedad más secular. Deusdad (2002) reconoce esto de igual forma y añade que "Weber no profundiza suficientemente en aquellos elementos que configuran las

características extraordinarias del líder” (p. 100); mientras que, falta un análisis más profundo según el contexto histórico que priorice la explicación de las características del líder carismático y no tanto la relación con sus seguidores.

Deusdad (2002) puntualiza adicionalmente que “el carisma es un concepto inabarcable, escurridizo e inefable. Difícil de abordar en su plenitud, puesto que se basa en aspectos subjetivos, como las emociones, las percepciones y la propia genuinidad humana”. (p. 317). A esto se suma la idea de Spencer (1973) quien establece que “cada persona tiene su propio carisma” el cual es “multidimensional y pueden, por lo tanto, variar las características de los individuos” (p. 223).

De la Torre (2020) puntualiza que este concepto “es usado desde un punto de vista historicista que lo relega a la sociología de la religión” mientras que indica que el carisma como concepto puro no se encuentra por sí solo, sino que “aparece junto con los otros tipos de dominaciones planteados por Weber” (p. 115). Similarmente, Chin (2020) indica que los usos del concepto clásico del carisma se relacionan a la “habilidad de realizar milagros” y ejemplifica esto con el hecho que “Weber usa a Jesús para ilustrar el liderazgo” (p. 445). Por otra parte, la autora critica las limitaciones que este concepto presenta al momento de relacionarlo con el género donde cuestiona “¿por qué esta habilidad (despertar sentimientos que generen una conexión con los seguidores) no es reconocida en las mujeres como carismáticas?” (p. 455), induciendo que la definición de Weber “puede ser diferente o no existente para las mujeres dado su estatus en sociedades dominadas por hombres” (p. 446) y sugiere la construcción de nuevas definiciones del carisma

“Que incluyan cómo las mujeres comunican su carisma a través de una sonrisa, conexiones interpersonales o cualidades de crecimiento comunitario, mientras que los hombres comunican su carisma a través de la fuerza, presencia física, confianza y persuasión” (Chin, 2020, p. 455).

Por último, Spencer (1973) cita a autores como Bendix (1968), Friedrich (1961), y Tucker (1968) quienes “han criticado la concepción weberiana del carisma señalando que esta definición como un don sobrenatural no funciona en un mundo libre de ideas "sobrenaturales" (p. 341), dando lugar a la idea que existe incertidumbre alrededor de la “significancia contemporánea del carisma” y una “confusión general para el uso de este término” (p. 341).

Conceptos colindantes en la construcción teórica del carisma (C6)

Sobrenatural

Weber (1964) estipula que lo sobrenatural se relaciona en el carisma a “fuerzas no cotidianas” que “se les atribuyen esos nombres especiales como mana, orenda (en los iranos), maga (de donde mágico)” (p. 328). Deusdad (2002) complementa esta idea indicando que lo sobrenatural es “un elemento arcaico del carisma que permanece en éste y que tiene un origen religioso es la esperanza que suscita un líder político carismático” (p. 195) a partir de “cualidades sobrenaturales no accesibles a todos” (Deusdad, 2002, p. 82). que lo revelan como el elegido para resolver problemas.

Spencer (1973) menciona que el carisma sobrenatural “sólo es posible en una era de creencias” correspondiente a “un mundo poblado por demonios, ángeles, espíritus, demonios y dioses” (p. 342). Esta sobrenaturalidad puede provocar la invocación de mitos por parte de los líderes (de la Torre, 2020, p. 117). Así, se obtiene que la sobrenaturalidad es un elemento del carisma que depende del contexto en el cual se releva el individuo.

Secular

Shils (1962) mencionaba que el carisma podía corresponder a características extraordinarias fuera de una influencia divina (citado en Deusdad, 2002, p. 163). Spencer (1973) también menciona a Shils (1965) al percibir “la fuente del carisma secular en las manifestaciones de poder y orden. El líder carismático secular, al convertirse en un líder

exhibe representación, dominio o ambas cosas” (p. 345). El dominio puntualmente es “una dimensión del carisma secular” donde los líderes son “capaces de generar orden proveniente del intelecto, de las estrategias, de las capacidades administrativas y de los poderes persuasivos” (Spencer, 1973, p. 347) sin necesidad de recurrir a misticismos.

Por otra parte, Deusdad (2002) manifiesta que existe una “tendencia a la secularización de la sociedad” (p. 187) donde este proceso “atenúa la dimensión religiosa del carisma, pero la permanencia de elementos religiosos responde a una tradición cultural” (p. 196).

Rutinización del carisma

Para Weber (1964) la racionalización corresponde al establecimiento de una “relación duradera” del carisma en la “comunidad de guerreros o de discípulos, o asociación de partido, o asociación política” donde este “se racionaliza (legaliza) o tradicionaliza” (p. 222). Con esto, Deusdad (2002) puntualiza que “con la institucionalización del carisma a pesar de que el líder carismático muera, sus metas y sus concepciones sobre el orden social prevalecen” (p. 175). Sin embargo, la autora también menciona que en este proceso pueden presentarse problemas de sucesión ya que “al desaparecer el portador del carisma se plantea su sustitución”. (p. 92).

Spencer (1973) sugiere también que la rutinización del carisma es una ruptura del “estatus carismático existente” el cual resulta en un “nuevo esquema de asignación carismática” con nuevas ideas y valores que termina en la “institucionalización del nuevo orden carismático como un nuevo orden de estatus” (p. 342). De la Torre (2020) cita las ideas de Michelutti (2017) y da como ejemplo la rutinización del carisma de Hugo Chávez el cual fue “replicado y reproducido por los líderes locales” a partir del repertorio y discursos utilizado por el ex-presidente (p. 199). Sin embargo, este proceso de rutinización se ve en la

obligación de adaptar “su actitud y actividad política al contexto histórico y a la lógica situacional” si desea perdurar (Deusdad, 2002, p. 102).

Adicionalmente, Deusdad (2002) indica que la rutinización “supone el alejamiento del carácter no económico del carisma en su estado puro o genuino” (p. 94). Weber (1964) explica originalmente esto al mencionar que la rutinización viene impulsada por una “tendencia al afianzamiento, es decir, a la legitimación de las posiciones de mando y de bs probabilidades económicas en beneficio del séquito y de los adeptos del caudillo” (p. 227).

Racionalidad

Deusdad (2002) menciona el aspecto de racionalidad en su trabajo donde indica que el carisma empieza a racionalizarse cuando se produce una “transformación antiautoritaria del carisma” que genera una inclinación hacia la burocracia como parte de la racionalización del carisma que resulta en que los adeptos buscan velar por su bienestar material (p. 98). No obstante, el carisma por sí solo toma elementos de irracionalidad en sus orígenes cuando los individuos se “dejan llevar por elementos pasionales que fomenten la violencia, la explotación, las acciones irreflexivas” (p. 194) generando la idea que el “carisma pertenece al mundo de las emociones” (p. 12).

Sin embargo, Deusdad (2002) toma las ideas de Giner (1997), e indica que el carisma puede ser de índole meta-racional debido a que dentro del carisma se configuran relaciones afectivas irracionales mientras que se buscan objetivos más asociados a decisiones conscientes, integrando la sumisión irracional de la obediencia y la racionalidad de los intereses personales de los individuos al buscar bienestar. La autora adicionalmente señala que, si se deja de aportar “satisfacción y bienestar a los dominados, (...) el líder carismático se considerará abandonado de la divinidad” (Deusdad, 2002, p. 90).

Retórica

Deusdad (2002) define la retórica como “la capacidad que las ideas y el pensamiento de un líder político puedan ser secundados por una multitud de seguidores” (p. 20). De forma similar, de la Torre (2002) menciona que esta capacidad genera en las masas confianza y los convence de las cualidades del líder (p.118). Spencer (1973) incluye este concepto dentro del carisma secular como en el caso de los líderes revolucionarios quien convence “a sus seguidores de que su visión del futuro se hará realidad” con la persuasión de sus ideas (p. 346).

Finalmente, Chin (2020), aunque no se refiere explícitamente a la retórica, expone que “el elemento que yace bajo el potencial del carisma corresponde a la capacidad de comunicar” con la cual se genera una conexión emocional con los seguidores (p. 455).

Representación

Deusdad (2002) considera que “el líder político como miembro de una sociedad tiene que responder por lo menos a los intereses de algunos de sus grupos” donde representa valores esenciales para estos grupos (p. 117). Dentro de este concepto, Deusdad (2002) plantea que la representación estará influenciada por “el contexto histórico y por el sector que representa el líder político” (p. 118). De la Torre (2002) también comenta que la representación forma parte del vínculo establecido entre líder y seguidores debido a que los últimos "reconocían en los líderes su propia imagen, y una exaltación de sus propios valores" (p. 115).

Por otra parte, Spencer (1973) puntualiza que esta es otra dimensión del carisma secular junto con el dominio donde la representación genera “orden a partir de la satisfacción de las necesidades de los seguidores” (p. 347), quienes buscan un símbolo que los guíe a través del “desarrollo de un sistema de valores generando entusiasmo en los seguidores” (p. 347). En este caso, Spencer (1973) establecería tres tipologías dentro de un liderazgo

carismático por representación: el líder innovador, aquel que rompe con los paradigmas tradicionales a partir de nuevas ideas y valores, particularmente en situaciones de crisis representando las necesidades y demandas de sus adeptos, donde incluso podría tener “la capacidad de convertir a los seguidores a sus ideas y a sus propósitos” (Deusdad, 2002, p. 192); el articulador quien toma estas necesidades y genera un mensaje impactante a través de ellas, y finalmente el símbolo quien toma un rol performativo representando de forma pasiva valores sociales, pero que “están condenados a perecer debido a la naturaleza cambiante de su situación” (Spencer, 1973, p. 348).

Discusión De Los Resultados

A partir de las lecturas realizadas, las definiciones que los autores plantean bajo el carisma clásico aportan al entendimiento que un individuo carismático demuestra atributos extraordinarios que le permite distinguirse por fuera de lo común. Esto se asocia a lo sagrado, en sus orígenes, y conlleva la necesidad de demostrar estos atributos bajo un enfoque de sobrenaturalidad o misticismo, lo cual guarda especial relación al contexto académico bajo el cual Weber elaboró su concepto.

Empero, con el transcurso de los años, los autores empiezan a alejarse de la conceptualización clásica. En virtud de ello, elaboran al carisma como una fuerza que provoca modernidad y transformaciones bajo parámetros seculares, siendo esto especialmente relevante para Spencer. Este proceso le permite trascender al carisma de un concepto como cualidad de un individuo a un aspecto que se ve influenciado por el contexto donde los lazos emocionales producto del reconocimiento podrían ser el elemento clave para la ejecución de transformaciones. Como resultado, se da una relación en doble sentido con el entorno.

Los resultados obtenidos se oponen a lo planteado por T. E. Dow (1969) en el Marco Conceptual, debido a que indican que el carisma en realidad sí va a depender del contexto para su aparición y conceptualización. Además, la atemporalidad como atributo del carisma

mencionada por Dow (1969) no corresponde a la influencia observada en los contextos alrededor del desarrollo de este concepto marcados por estudios religiosos, eventos sociopolíticos, conflictos y el interés académico por trascender las confusiones de este observadas en el contexto de producción del carisma (C2). No obstante, es importante puntualizar que esta distancia entre los autores responde a la revisión de los textos seleccionados para el desarrollo de la investigación.

La significancia del contexto da lugar a la gran variedad de definiciones observadas en la aproximación del concepto (C1), donde el carisma toma definiciones como: don divino, cualidades extraordinarias, fuerza de cambios sociales, un lazo afectivo producto de una personalidad destacable, estrategia política y, el resultado de la interacción del individuo con su contexto. Esto refleja el hecho que el carisma es un término vinculante con aspectos sociales, políticos y de subjetividades emocionales que expresan un componente humano, lo cual plantea la dificultad de construir una definición estable del término debido a la volatilidad del contexto y las relaciones humanas.

Además, al considerar los casos estudiados en ejemplificaciones y manifestaciones del carisma (C4) como Evita Perón y Nancy Pelosi se produce la idea que el contexto va a afectar a las mujeres debido a la presencia de roles y estereotipos de género. Esto en conjunto con los hechos planteados en Antecedentes como la aparición del COVID-19, el aumento de lideresas políticas, movimientos sociales y elecciones en Latinoamérica aportan aspectos importantes para analizar el carisma y el desarrollo del concepto de liderazgos populistas femeninos en la actualidad. Así, se puede obtener que una primera categoría para la construcción del concepto de los liderazgos populistas femeninos es el contexto donde se desarrolla, que puede contar con las variables de crisis sociales, acontecimientos políticos y limitaciones de género en la política que pueden afectar la manifestación del carisma.

Por otra parte, en el proceso de caracterización del carisma se encuentran atributos generales para los autores donde destacan: el reconocimiento, lo extraordinario, la rutinización, la pérdida del carisma, la comunicación y las relaciones con los seguidores. Como punto principal a recalcar, es que todas estas características guardan relación con la necesidad del carisma de ser demostrado, independientemente si responde a un análisis sobrenatural, secular o mediático. Este factor será determinante para la aparición de los otros atributos de este concepto y la generación del reconocimiento desde los seguidores como pilar para el mantenimiento del carisma. Sin embargo, es esta necesidad por el reconocimiento, la cual podría generar nuevas teorías que contribuyan a la idea que el carisma no es algo innato, sino el producto de relaciones humanas y contextuales cuando determinadas características o habilidades son demostradas en tiempos particularmente de crisis, y que, de la misma forma, cuando estas habilidades dejan de ser percibidas o se ven afectadas por circunstancias difíciles, puede dar lugar a la pérdida de este aspecto.

Así, el reconocimiento se puede constituir como una segunda categoría para la construcción del concepto de los liderazgos populistas femeninos que considera dentro de sí misma aspectos racionales e irracionales, que otorgan al carisma el atributo de meta-racionalidad. Entre estos se encuentran: el misticismo de los líderes que los vuelve extraordinarios y las capacidades demostradas en épocas de crisis. En primer lugar, de los resultados se puede identificar que ninguna aproximación se aleja totalmente de la idea de que el carisma viene acompañado por un imaginario de un individuo que está fuera de lo común y con aires de misticismo, especialmente en situaciones de crisis. Este misticismo corresponde a una imagen de salvador o de un héroe quien genera las soluciones pertinentes para el contexto, o pretende gestionar la crisis, en el cual se desarrolla. En ejemplificaciones y manifestaciones del carisma (C4), se observa que Chávez y Perón, ambos hombres, fueron descritos de esta forma debido al amplio alcance que tenían con sus adeptos, quienes en

ocasiones hasta los santifican, y las narrativas utilizadas para ilustrar su origen y sus capacidades. No obstante, a Evita también le fue otorgada la denominación de “Santísima Madre” que evidencian la necesidad de esta categoría en los liderazgos populistas femeninos, particularmente en Latinoamérica.

No obstante, al mencionar el reconocimiento de las capacidades demostradas bajo un carisma más secular, este puede verse afectado debido a dimensiones asociadas a roles y estereotipos de género. En el marco conceptual, Chapman y Luthans (1975), Eagly (2007) y Sykes (2013) mencionan que las mujeres enfrentan complejidades en su liderazgo debido a prejuicios de género en su liderazgo. Al complementar esto con los ejemplos de Chin (2020) se puede percibir que el reconocimiento del carisma en las lideresas, a partir de sus habilidades para generar orden social, puede tomar una índole negativa por el entorno cultural y las expectativas de género en donde se sitúan, ya que su carisma contempla el aspecto revolucionario del término que se aleja de las tradiciones impuestas.

Las capacidades de las lideresas también son contempladas en las limitaciones presentadas por esta Chin (2020) al mencionar la necesidad de un carisma que contemple las diferencias sobre cómo los hombres y las mujeres ejercen su carisma. Lo anterior se integra con lo descrito por Marion Löffler *et al.* (2020) y Meret *et al.* (2017) en el estado del arte, donde el carisma desde el populismo ha sido fuertemente masculinizado, dejando de lado el reconocimiento del carisma en liderazgos femeninos con atributos colectivos y comunitarios, como lo menciona Chin (2020) en resultados y Chapman y Luthans (1975) en el marco conceptual. Así, el reconocimiento de las capacidades debe ser integrado en las categorías del carisma dentro de los liderazgos populistas femeninos.

Por otra parte, se puede obtener como tercera categoría para la construcción del concepto de los liderazgos populistas femeninos a la representación, gracias a lo planteado en la caracterización de carisma (C3) y conceptos colindantes (C6). Para esto, se observa que

Spencer (1973), bajo su tipología de liderazgo por representación, y de la Torre (2020) con su énfasis en la imagen que proyecta el líder populista intentando imitar a sus adeptos generan, a partir de esta característica del carisma, una categoría para los liderazgos populistas femeninos. En esta, se debe tomar consideración que el líder carismático por representación se puede mostrar como un creador de ideas, articulador o de simbolización de ideas que orienten, aglutinen y resuenen en los seguidores. Esto se verá potenciado según los enfoques del populismo planteados en el marco conceptual. Así, el carisma puede funcionar como un aglutinador de masas en el enfoque estructural, como un elemento de la actuación en el performativo, como herramienta articuladora en el discurso y como precursor de la división entre el pueblo y la élite en el ideacional.

Por otro lado, la comunicación con los seguidores se convierte en una categoría independiente para la construcción del concepto de los liderazgos populistas femeninos, fuera del reconocimiento, a pesar de lo mencionado por Friedland (1964) y Oommen (1967) en el Marco Conceptual, quienes indican que el reconocimiento parte también del mensaje a comunicar. Al concebir a la comunicación como factor decisivo para consolidar el carisma y mantener el carisma, una idea observada particularmente en Deusdad (2020), esta categoría podría contar con la especificación de variables como las vías utilizadas por las lideresas populistas, ya sean medios, redes o mítines, y las ideas persuasivas que utilicen para convencer a los seguidores de su carisma, como su historia de vida, anécdotas que demuestran su cualidad de extraordinarios o un mensaje que provoque cercanía con sus seguidores. En esta categoría se podría considerar que el carisma juega un papel estratégico, relacionado al populismo de Weyland (2001), al buscar una comunicación que consolide la posición del líder.

Finalmente, la rutinización se concibe como una categoría para la construcción del concepto de los liderazgos populistas femeninos, ya que ilustra que el carisma puede cumplir

ciclos de ruptura, normalización y ruptura nuevamente, gracias a la institucionalización de la imagen y valores del líder en el partido o grupo de adeptos, resultando en una permanencia en el tiempo al establecer un sucesor, quién también dependerá en el contexto para tener éxito o incluso tomar del carisma de líderes antiguos e intentar imitarlos, contribuyendo a la idea que el carisma no proviene netamente de los individuos. Esto puede aportar al estudio de las lideresas populistas al contemplar un análisis de imitación de casos como Evita durante la historia que permitan observar los resultados de la rutinización del carisma, que lo permiten convertirse en una herramienta para obtener poder. De esta manera, el contexto, la comunicación, la rutinización, la representación y el reconocimiento se proponen como categorías que permitirán abordar en un futuro la construcción del liderazgo populista femenino.

Conclusión

Esta investigación presentó una revisión bibliográfica del carisma que permitieron un abordaje exploratorio al concepto. Así, dentro de los apartados observados, se obtiene una contextualización actual que hace referencia a la existencia de populismos en la región latinoamericana, protestas debido a crisis económicas, políticas y sociales, los efectos de la aparición del COVID-19 en la región y el incremento de la presencia de lideresas en la política, quienes enfrentan vicisitudes debido a las inequidades de género. Con esto se planteó como problema la falta de estudios que correspondan al abordaje de un liderazgo populista femenino, y se consideró la necesidad de plantear el estudio bajo el análisis del carisma como un concepto transversal tanto para el liderazgo como para el populismo.

De esta forma, se establecieron que los objetivos de investigación corresponden a describir las conceptualizaciones y teorías del carisma, analizar las características que este término obtiene dentro de liderazgos populistas y femeninos, y diseñar categorías de análisis para estudiar el carisma considerando la unidad de análisis planteada correspondiente a textos

relevantes que se centren en el carisma con una muestra de cinco textos con una temporalidad de publicación original desde el 1922 al 2021. Las seis categorías construidas para el análisis de resultados intentan responder a las aproximaciones del carisma, el contexto donde se desarrolla el concepto, sus características, limitaciones, ejemplos y cruces conceptuales que permitan entenderlo de mejor manera.

Gracias a la metodología aplicada, se puede concluir que el carisma se consigue conceptualizar como un elemento que se genera a partir del reconocimiento de cualidades y capacidades destacables en un individuo, tanto bajo matices seculares o de misticismo, particularmente en tiempos de crisis o transformaciones sociales, quien no solo está sujeto a la volatilidad de este reconocimiento sino también a la inestabilidad de los contextos.

Dentro de su caracterización se observa que el carisma cuenta como un factor generador de emociones y cambios sociales, debido a su naturaleza transformadora que viene acompañado por ideas aglutinadoras de adeptos a partir de sus necesidades o valores. Con esto, se obtiene un panorama general que indica no sólo responde a eventos externos para consolidarse o disiparse, sino que también se construye como un factor de cambios sociales. Esto permite inferir que no solo la demostración de actos extraordinarios o las habilidades demostradas por el líder son aquellas que le otorgan carisma, sino también el poder del mensaje que emite y su capacidad de resonar con aquellos que creen en él. En la actualidad, los medios de comunicación pueden configurar un rol primordial en la expansión de este mensaje.

Además, el carisma debido a su relación con el contexto no puede interpretarse plenamente como algo innato del individuo. Este puede contar con una personalidad atractiva y cualidades extraordinarias, pero si esto no cuenta con el reconocimiento suficiente tendrá dificultades para catalogarse como carisma. Incluso, se induce a que en la actualidad el carisma puede manufacturarse para lograr este reconocimiento de forma no orgánica. En este

aspecto, la rutinización se convierte en una actividad clave para la permanencia a través del tiempo de este aspecto y la adquisición del carisma en otros individuos, perdiendo el componente innovador del mismo.

Relacionado al tema de estudio central, los líderes populistas encontrarán en el carisma diversos usos según los enfoques. El carisma en el populismo estructural se puede observar con su naturaleza cambios sociales; en el estratégico debido a su particularidad como estrategia de los líderes; en el ideológico el carisma potencia la confianza en el líder para reconocer los pensamientos planteados de antagonismo al momento de legitimar su carisma; en el discursivo y el performativo con sus particularidades de representación, debido a su unificación de demandas sociales y la repetición de prácticas culturales, respectivamente. Sin embargo, en todos se puede observar que el carisma se mantiene como un elemento innovador, articulador y de simbolización de ideas en los contextos pertinentes.

Por último, para estudiar el carisma de los liderazgos femeninos se debe entender la naturaleza disruptiva de este concepto y la realidad que las líderes pueden enfrentar a que su carisma no sea reconocido plenamente o sea visto de forma negativa debido a la cultura y expectativas de género. Incluso, casos de carisma trascendentales como Evita Perón no están exentos de simbolismos relacionados a su género como aquel de “madre de la nación”. Sin embargo, con las continuas transformaciones sociales, aumento de la participación política y acceso a estrategias de comunicación, las líderes sí tienen la posibilidad de configurarse positivamente bajo los contextos en donde se encuentran y desarrollar una relación con sus adeptos de forma efectiva generando el reconocimiento de su carisma en conjunto con sus capacidades, a pesar de las críticas particulares que reciben los liderazgos femeninos, estableciendo así este término como una herramienta a su favor.

Recomendaciones

Se recomienda que la exploración de este concepto continúe bajo metodologías de revisión conceptual donde se considere particularmente los enfoques puntuales del liderazgo femenino y el populismo. El material bibliográfico en estos temas es amplio, lo cual permitiría establecer conexiones teóricas entre los conceptos. Además, se sugiere abordar con mayor profundidad un estudio de los casos de lideresas femeninas existentes para obtener patrones y cualidades recurrentes que permitan establecer nuevas categorías para el concepto macro de estudio. Además, se debería continuar en el estudio de carisma como elemento transversal en los liderazgos populistas femeninos debido a que los encuentros teóricos y las categorías obtenidas correspondientes al contexto, reconocimiento, representación, comunicación y rutinización que contribuirán con una profundización de este concepto.

Adicionalmente, las transformaciones sociales post-pandemia permiten sugerir nuevas exploraciones de este término gracias a los escenarios mundiales donde líderes pueden llegar a surgir y ser reconocidos como carismáticos gracias al contexto en el cual se ubican. En particular, la relevancia social de la creación de este concepto abriría un nuevo campo de exploración para el rol de las mujeres en liderazgos populistas en la región, su representación y comportamiento político.

Referencias

- Abi-Hassan, S. (2017). Populism and Gender. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, y P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (1ra ed., pp. 426-444). Oxford University Press. 10.1093/oxfordhb/9780198803560.001.0001
- Adair-Totef, C. (2020). Max Weber and the sociology of charisma. En J. P. Zuquete (Ed.), *Routledge International Handbook of Charisma* (1ra ed., pp. 7-17). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429263224>
- Albornoz, L. (2017). Female Leaders in Latin America Achievement versus Perception. En *Women's Leadership in Latin America: The key to growth and sustainable development* (pp. 4-5). Atlantic Council.
https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2017/05/Womens_Leadership_in_Latin_America_web_0530.pdf
- Alexander, D., y Andersen, K. (1993). Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, 46(3), 527-545.
<https://doi.org/10.2307/448946>
- Balcazar, P., González-Arratia, N., Gurrola, G., y Moysén, A. (2013). *Investigación Cualitativa* (1ra ed.). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barragán Manjón, M., Abad Cisneros, A., Rivas Otero, J. M., Goyburu, L., Cruz, F., Tricot, V., Barrientos Garrido, M. R. (2020). América Latina 2019: Vuelta a la inestabilidad. *IBEROAMERICANA. América Latina - España - Portugal*, 20(73), 205–241.
<https://doi.org/10.18441/ibam.20.2020.73.205-241>
- BBC. (2021). *Covid-19 en América Latina: los países donde más aumentó la pobreza extrema durante la pandemia (y los dos donde insólitamente bajó)*. BBC.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-57165791>

- Blondel, J. (1987). *Political leadership: towards a general analysis*. Sage Publications.
- Bradley, R. (1987). *Charisma and Social Structure: A Study of Love and Power, Wholeness and Transformation*. Paragon House.
- Cálix, Á. (2019). *Political Change in Latin America: Limits and opportunities for social- ecological transformation*. Proyecto Regional Transformación Social-Ecológica. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/15218.pdf>
- Campos-Herrera, G., & Umpierrez de Reguero, S. (2019). Populism in Latin America: past, present, and future. *Latin American Politics and Society*, 61(1), 148-159. <https://doi.org/10.1017/lap.2018.63>
- Campus, D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. Palgrave MacMillan.
- Campus, D. (2020). Female Populist Leaders and Communication: Does Gender Make a Difference? En B. Krämer y C. Holtz-Bacha (Eds.), *Perspectives on Populism and the Media* (1ra ed., pp. 235-252). Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845297392-235>
- Cardoso, F. h., y Faletto, E. (1976). *Dependencia y Desarrollo en América Latina*. Editorial Siglo XXII.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales* (3ra ed.). Rindinuskín.
- Chapman, J. B., y Luthans, F. (1975). The Female Leadership Dilemma. *Public Personnel Management*, 4(3), 173-179. <https://doi.org/10.1177/009102607500400306>
- Chin, J. L. (2020). Charisma and gender among leaders. En J. P. Zuquete (Ed.), *Routledge International Handbook of Charisma* (1ra ed., pp. 445-4567). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429263224>
- Crespo, E., y Morales, D. (2020). *Inequality triggered protests across Latin America*.

Here's how the youth can help. World Economic Forum.

<https://www.weforum.org/agenda/2020/01/inequality-triggered-protests-latin-america-2019/>

De la Torre, C. (2000). *Populist Seduction in Latin America: The Ecuadorian Experience* (1ra ed.). Center for International Studies.

De la Torre, C. (2017). Populism in Latin America. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, y P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (1ra ed., pp. 195-213). Oxford University Press.
10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.8

De la Torre, C. (2020). Charisma in Latin American politics. En J. P. Zuquete (Ed.), *Routledge International Handbook of Charisma* (1ra ed., pp. 115-125). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429263224>

Deusdad, B. (2002). *El carisma político en la teoría sociológica* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Repositorio de la Universitat de Barcelona.

Di Tella, T. S. (1997). Populism into the Twenty-first Century. *Government and Opposition*, 32(2), 187-200. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1997.tb00157.x>

Donovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>

Dow, T. E. (1969). The Theory of Charisma. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 306–318.
<https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01294.x>

Duerst-Lahti, G., y Kelly, R. M. (1995). On Governance, Leadership and Gender. En G. Duerst-Lahti y R. M. Kelly (Eds.), *Gender power, leadership, and governance* (pp. 11-38). University of Michigan Press.

DW. (2021). *Latinoamérica va a las urnas este 2021 bajo la sombra del "monstruo"*

- del populismo*. DW. <https://www.dw.com/es/latinoam%C3%A9rica-va-a-las-urnas-este-2021-bajo-la-sombra-del-monstruo-del-populismo/a-56164081>
- Eagly, A. H. (2007). Female Leadership Advantage and Disadvantage: Resolving the Contradictions. *Psychology of Women Quarterly*, 31(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2007.00326.x>
- EFE. (2021). *Perú, Ecuador y Bolivia mantienen su "superdomingo" electoral pese a la covid*. EFE. <https://www.efe.com/efe/america/politica/peru-ecuador-y-bolivia-mantienen-su-superdomingo-electoral-pese-a-la-covid/20000035-4504307>
- France24. (2020). *OIT: América Latina es la región con más empleos perdidos por cuenta de la pandemia*. France24. <https://www.france24.com/es/20200701-oit-latinoamerica-desempleo-economia-pandemia-covid19>
- Friedland, W. H. (1964). For a Sociological Concept of Charisma. *Social Forces*, 43(1), 18–26. <https://doi.org/10.2307/2575961>
- Garikipati, S., y Kambhampati, U. (2021). Leading the Fight Against the Pandemic: Does Gender ‘Really’ Matter? *Feminist Economics*, 27(1-2), 401-418.
<https://doi.org/10.1080/13545701.2021.1874614>
- Germani, G. (2010). El surgimiento del peronismo. El rol de los obreros y de los migrantes internos. En G. Germani (Ed.), *La sociedad en cuestión: Antología comentada* (1ra ed., pp. 576-637). CLACSO.
- Geva, D. (2020). Daughter, Mother, Captain: Marine Le Pen, Gender, and Populism in the French National Front. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 27(1), 1-26. <https://doi.org/10.1093/sp/jxy039>
- Giner, S. (1996). Carisma y razón. *Política y Sociedad*, 22, 7-16.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9696230007A/25355>
- Guerrero, M. A. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*,

1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Guirao, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2).

<https://dx.doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Education.

Hoyt, C. L., y Goethals, G. R. (2017). Introduction. En G. R. Goethals y C. L. Hoyt (Eds.), *Women and Leadership: History, Theories, and Case Studies* (pp. ix-xvi). Berkshire Publishing Group LLC.

Joshi, D. K., y Goehring, R. (2018). Conceptualizing and measuring women's political leadership: From presence to balance. *Politics and Gender*, 14(3), 350-375. <https://doi.org/10.1017/S1743923X18000120>

Kampwirth, K. (2010). Introduction. En K. Kampwirth (Ed.), *Gender and Populism in Latin America: Passionate Politics* (pp. 1-24). Pennsylvania State University Press.

Laclau, E. (2005). *La razón populista* (1ra ed.). Fondo de Cultura Económica.

Lindholm, C. (2018). Charisma. En H. Callan (Ed.), *The International Encyclopedia of Anthropology* (pp. 1-3). Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9781118924396.wbiea12

Löffler, M., Luyt, R., y Starck, K. (2020). Political masculinities and populism. *International Journal for Masculinity Studies*, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.1080/18902138.2020.1721154>

Marín, M. (2007). Lectura de textos de estudio, pensamiento narrativo y pensamiento conceptual. *Revista Hologramática*, 4(7), 61-80. https://www.cienciarred.com.ar/ra/usr/3/523/n7_vol4pp61_80.pdf

Meret, S., Siim, B., y Pingaud, E. (2017). Men's parties with women leaders: A

- comparative study of the right-wing populist leaders Pia Kjærsgaard, Siv Jensen and Marine Le Pen. En G. Lazaridis y G. Campani (Eds.), *Understanding the Populist Shift: Othering in a Europe in crisis* (1ra ed., pp. 122-149). Routledge.
- Meyer, B. (2020). *Pandemic Populism: An Analysis of Populist Leaders' Responses to Covid-19*. Tony Blair Institute For Global Change.
<https://institute.global/policy/pandemic-populism-analysis-populist-leaders-responses-covid-19>
- Moffit, B., y Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111%2F1467-9248.12032>
- Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2013). Populism. En M. Freeden y M. Stears (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (1ra ed., pp. 493-512). Oxford University Press. 10.1093/oxfordhb/9780199585977.001.0001
- Mudde, C., y Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction* (1ra ed.). Oxford University Press.
- Nai, A., y Martínez i Coma, F. (2019). The personality of populists: provocateurs, charismatic leaders, or drunken dinner guests? *West European Politics*, 42(7), 1337-1367. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1599570>
- Norris, P., y Inglehart, R. (2004.). Cultural Barriers to Women's Leadership: A Worldwide Comparison. *Journal of Democracy*, 14(3), 1-29.
- Oliva, N. (2019). *Latinoamérica: dos décadas de crecimiento económico*. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. <https://www.celag.org/latinoamerica-dos-decadas-de-crecimiento-economico/>
- Oommen, T. (1967). Charisma, Social Structure and Social Change. *Comparative Studies in Society and History*, 10, 85-99.

- Ostiguy, P. (2017). Populism: A Socio-Cultural Approach. En C. Rovira Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa, y P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford Handbook of Populism* (1ra ed., pp. 73-99). Oxford University Press. 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.3
- Patton, M. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Quecedo, R., y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 1(14), 5-39.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rhodes, R. A., y Hart, P. (2014). Puzzles of Political Leadership. En R. A. Rhodes y P. Hart (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Leadership*, (pp. 1-24). Oxford University Press. 10.1093/oxfordhb/9780199653881.013.028
- Romero, C. (2005). La categorización: un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de Investigaciones Cesmag*, 11(11), 113-118.
- Rovira Kaltwasser, C. (2014). Latin American Populism: Some Conceptual and Normative Lessons. *Constellations*, 21(4), 494–504. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12125>
- Rueda, D. (2020). Is Populism a Political Strategy? A Critique of an Enduring Approach. *Political Studies*, 69(2), 167-184.
<https://doi.org/10.1177/0032321720962355>
- Salamanca, A. B., y Martín-Crespo, M. C. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27(7), 1-4.
- Salgado, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13, 71-78.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf>

- Schwindt-Bayer, L. A., y Senk, K. (2020). The Challenges of Gender Representation in Latin America. *Latin American Research Review*, 55(2), 391-396.
<http://doi.org/10.25222/larr.889>
- Sierra, G. (2018). The electoral strategies of a populist candidate: Does charisma discourage experience and encourage extremism? *Journal of Theoretical Politics*, 30(1), 45-73. <https://doi.org/10.1177/0951629817737860>
- Sjoberg, L. (2014). Feminism. En R. A. Rhodes y P. Hart (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Leadership* (pp. 72-86). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199653881.013.004>
- Spencer, M. E. (1973). What Is Charisma? *The British Journal of Sociology*, 24(3), 341–354.
<https://doi.org/10.2307/588237>
- Stoessel, S. (2015). Giro a la izquierda en América Latina del siglo XXI. *Polis*, 1(39).
<http://journals.openedition.org/polis/10453>
- Sykes, P. (2013). Does Gender Matter? En R. A. Rhodes y P. Hart (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Leadership* (pp. 522-532). Oxford University Press.
 10.1093/oxfordhb/9780199653881.013.045
- Thompson, C. B., y Panacek, E. A. (2007). Research study designs: Non-experimental. *Basics of research*, 26(1), 18-22.
<https://doi.org/10.1016/j.amj.2006.10.003>
- Turner, S. (2003). Charisma Reconsidered. *Journal of Classical Sociology*, 3(1), 5–26.
<https://doi.org/10.1177/1468795X03003001692>
- Urbinati, N. (2019). Political Theory of Populism. *Annual Review Of Political Science*, 22(1), 111-127. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050317-070753>
- Vasilachis de Gialdino, I. (2014). *Estrategias de investigación cualitativa*. Editorial Gedisa, S.A.

- Viviani, L. (2017). A Political Sociology of Populism and Leadership. *Società Mutamento Política*, 8(15), 279-304. <https://doi.org/10.13128/SMP-20860>
- Weber, M. (2013). The Transformation of Charisma and the Charisma of Function. *Revue française de science politique*, 63, 463-486. <https://doi.org/10.3917/rfsp.633.0463>
- Weber, M. (1964). *Economía y Sociedad* (2da ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Weyland, K. (1996). Neopopulism and Neoliberalism in Latin America: Unexpected Affinities. *Studies in Comparative International Development*, 31, 3-31. <https://doi.org/10.1007/BF02738987>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Weyland, K. (2010). Foreword. En K. Kampwirth (Ed.), *Gender and Populism in Latin America: Passionate Politics* (1ra ed., pp. vii-xii). The Pennsylvania State University.
- Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D. S., Schulz, A., Ernst, N., Büchel, F., Caramani, D., Manucci, L., Steenbergen, M., Bernhard, L., Weber, E., Hänggli, R., Dalmus, C., Schemer, C., y Müller, P. (2016). *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*. National Centre of Competence in Research. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20358.37440>
- Zúquete, J. P. (2020). *Routledge International Handbook of Charisma* (1ra ed.). Routledge International Handbooks.