

El carisma en el metacampo mediático

Charisma in the media meta-field

Luis García Tojar

<https://orcid.org/0000-0002-4457-9232>

lgarciat@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid (UCM), Madrid, España

Recibido: 16/05/2024

Aceptado: 06/06/2024

A Multitude of men are made One Person when they are by one man, or one Person, Represented; so that it be done with the consent of every one of that Multitude in particular. For it is the Unity of the Representer, not the Unity of the Represented, that maketh the Person One. And it is the Representer that beareth the Person, and but one Person: and Unity cannot otherwise be understood in Multitude.

Thomas Hobbes, *Leviathan* XVI¹.

Este pasaje famoso, escrito en 1651, explica de manera voluntariamente esquivada la alquimia por la cual una multitud humana termina convertida en un grupo organizado, en sí y para sí mismo, y el papel decisivo que a juicio de Hobbes juega el «representante», o líder político, en este proceso. Desde entonces se han perfeccionado los métodos de selección de los jefes y los controles sobre su ejercicio del poder, pero el intercambio

¹ «Una multitud de hombres se convierte en una persona cuando está representada por un hombre o una persona, de tal modo que ésta puede actuar con el consentimiento de cada uno de los que integran esa multitud en particular. Es, en efecto, la unidad del representante, no la unidad de los representados, lo que hace a la persona una, y es el representante quien sustenta la persona, pero una sola persona; y la unidad no puede comprenderse de otro modo en la multitud» (Hobbes, 2013, ed. esp.: 135).

Nota: una versión previa de este texto fue presentada bajo el título «La mediatización del carisma» en el V Congreso internacional de la Asociación Madrileña de Sociología, celebrado en enero de 2024.

de legitimidad por unidad se mantiene vigente. También se conserva la compleja articulación entre realidad y percepción de realidad que está implícita en la metáfora de la «persona artificial», cuya etimología discute el autor antes de llegar a su célebre conclusión: los griegos llamaban *prosopon* a la máscara de los actores en el teatro. Aplicado al ámbito del poder, la persona del líder es el *personaje* que este interpreta para constituir la comunidad que pretende gobernar.

Muchos esfuerzos se han dedicado a comprender la constitución del poder político. Aquí nos centraremos en uno de ellos, del sociólogo Max Weber, que replanteó el problema de Hobbes con argumentos más claros y quizá más útiles para entender el orden político de nuestro tiempo. Hace un siglo más o menos, Weber presentó el concepto de carisma junto con una teoría para explicar su funcionamiento (la rutinización) y una fenomenología histórica destinada a testar la viabilidad de este tipo ideal a partir del estudio comparado de casos reales (desde los imperios medievales chinos hasta los EE. UU. de Roosevelt, pasando por la Revolución francesa). De aquí en adelante, vamos a continuar ese trabajo proponiendo a título experimental una nueva fenomenología del carisma, mejor adaptada al funcionamiento de las democracias contemporáneas. Y tras delimitar el sentido de la noción que vamos a denominar «carisma mediático», pasaremos a ponerla en contraste con la realidad que podemos observar. Lo que implica, en este caso, incorporarla a otras trayectorias de investigación en Sociología política.

«CARISMA»

La referencia clásica del concepto weberiano de carisma se encuentra en *Economía y sociedad*, obra publicada en 1922:

Debe entenderse por «carisma» la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas —o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro— o como enviados del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como *jefe*, caudillo, guía o líder. El modo como habrá de valorarse «objetivamente» la cualidad en cuestión, sea desde un punto de vista ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora «por los dominados» carismáticos, por los «adep-tos». (Weber, 2002: 193, comillas y cursiva en el original).

El carisma es la percepción en un individuo de una cualidad «que pasa por extraordinaria» a ojos de sus «adeptos», con consecuencia de subordinación política, pero también las circunstancias en las que dicha percepción se hace posible o necesaria. No se trata, por tanto, de una noción psicológica, sino genuinamente sociológica: un *vínculo* entre uno y varios, intercambio mediante el cual aquel se convierte en líder y estos en comunidad política.

A continuación Weber detalla los elementos clave de este tipo ideal: (1) su efectividad depende del reconocimiento de los sometidos en forma de entrega completa y personal; (2) tal reconocimiento puede ser retirado en cualquier momento, por lo que el portador del carisma está obligado a ofrecer pruebas constantes ante sus seguidores; (3) se experimenta solo en el interior de «comunidades emotivas», grupos unidos por la fe en determinado líder, y tiene un carácter radicalmente hostil a la economía, los intereses y fines inmediatos; (4) es la fuerza revolucionaria que acaba con los órdenes tradicionales, siendo también antagonista de la burocracia; y (5) puede ser «transmitido, o producido en otros por medios hierúrgicos»² (*ibidem*: 194-199).

En consecuencia, para Weber el carisma es una autoridad legítima (1) *personal*, otorgada directamente por cada uno de los adeptos al líder como acto de voluntad; (2) *inestable*, o sea que puede desaparecer si los súbditos estiman que el líder ha fallado en su misión o ha perdido la cualidad que justificaba el sometimiento; (3) *afectiva*, opuesta al cálculo y la racionalidad orientada a fines; (4) *crítica*, en un doble sentido destructivo y constructivo, pues viene siempre a negar un orden concreto y pretende producir cambios sociales profundos; y, por último, (5) *manufacturable*, es decir que el vínculo carismático se puede fabricar por medios mágicos, rituales, o en todo caso fuera del alcance de los adeptos ordinarios.

Las cinco características mencionadas coinciden en una consecuencia común, que es la fugacidad del vínculo carismático. Esto hace necesaria una explicación del devenir del carisma y para ello Weber propone su teoría de la «rutinización», la cual sostiene, muy resumidamente, que el carisma está siempre en movimiento. Tiende a aparecer por la historia en expresiones «puras», más o menos ajustadas al concepto que acabamos de exponer, pero sujetas de modo inexorable a un proceso de desgaste que va invirtiendo cada una de las características señaladas: se va haciendo cada vez más institucional y menos personal; más estable; racional, conforme tanto a valores como a fines; afirmador del orden social; y finalmente se naturaliza en forma de costumbres y rituales ordinarios

² *Hierúrgico* es una forma antigua de litúrgico, es decir ritual. Aunque el prefijo griego *hieros* significa «divino», el carácter hierúrgico puede aplicarse a cualquier ceremonia solemne, sea religiosa o no.

dentro de la vida política de la comunidad. Obviamente, en este proceso el vínculo «rutinizado» va perdiendo fuerza de legitimación hasta ser abandonado, o sustituido por una nueva fuente pura, en un momento por venir.

Para el sociólogo alemán la relación entre carisma puro y rutinizado no es tipológica, como por desgracia interpretó una corriente central de la sociología del siglo xx, el funcionalismo parsoniano, generando un estereotipo académico que aún debe ser desmentido³: dicha relación es *cronológica*. Allí donde aparece una expresión carismática, esta es pura de inicio; y si acaso sobrevive, con ella comienza un inevitable proceso de rutinización que llevará a su desaparición. De esto se deduce también que cualquier fenómeno carismático observable en la historia se encuentra en algún punto intermedio entre los dos tiempos teóricos del carisma (recuérdese que este concepto es, en la intención de su autor, un tipo ideal). No existen, por tanto, hechos carismáticos cien por cien puros o rutinizados. Y esto es importante para la discusión que sigue.

Los largos procesos de rutinización han dado origen a un abanico de fenómenos históricos a los que Weber prestó atención especial, pues se sitúan en momentos evolutivos diferentes entre expresiones puras y rutinarias del carisma. Esta tercera parte de su exposición, la más extensa y tal vez la menos comprendida, tenía por objetivo llegar a la fundamentación carismática de las democracias modernas, o, en términos de este autor, a «la transformación antiautoritaria del carisma» (*ibidem*: 214-217.).

El sociólogo de Erfurt se detiene en algunos fenómenos históricos de rutinización: por ejemplo, «carisma del cargo» es «la separación de las cualidades carismáticas en virtud del cargo de las cualidades de la persona» (despersonalización del carisma, por tanto), de modo que «la creencia de legitimidad no vale entonces con respecto a la persona, sino a las cualidades adquiridas y a la eficacia de los actos hierúrgicos» (*ibidem*: 199). Son los actos rituales —primero religiosos y después, *además*, políticos— los que confieren o retiran la legitimidad carismática. Y todos los elementos implicados en ese ceremonial quedan cargados, por así decir, de energías carismáticas. Solo el presidente de los EE. UU. tiene derecho a ocupar el Despacho Oval, según la constitución norteamericana, de modo que cualquiera que habite ese lugar hierúrgico queda investido de una cualidad que no poseía antes.

En consecuencia, los objetos que participan en las ceremonias del poder retienen carisma del cargo. Conceden legitimidad, pero también pueden retirarla si los súbditos

³ Según la versión de Parsons, el carisma en su forma pura sería propio de sociedades primitivas, dominadas por la religión, y un hecho residual en sociedades secularizadas. Este error de interpretación, entre otros factores, llevó al abandono progresivo de la noción de carisma en la academia sociológica norteamericana, y por extensión occidental (cfr. Lindholm, 2010; Swatos, 1981).

perciben que sus portadores no están a la altura de la dignidad recibida. Las meras sospechas sobre su supuesto papel en el asesinato de John F. Kennedy acabaron con la carrera política de Lyndon B. Johnson tras un mandato bastante eficaz en prosperidad económica, derechos sociales y lucha contra la pobreza. En 1964 había ganado con el 60 por ciento de los votos, pero en 1968 el apoyo popular se había esfumado. Gobernar es también protagonizar rituales de poder y en ellos su figura quedaba siempre desdibujada a ojos de la ciudadanía, como si su simple presencia anulase su pretensión de legitimidad, alimentando una sospecha indeleble. En 1967, un teatro de Nueva York había estrenado con éxito *Macbird*, una sátira de *Macbeth* protagonizada por Johnson y su mujer. El presidente ni siquiera se presentó a la reelección.

En segundo lugar, Weber habla también de un «carisma de la palabra» (*ibidem*: 864), término con el que se refiere al valor otorgado al modo de hablar de quien está en el poder o pretende llegar a él. Si el político es capaz de producir «impresión emocional» entre su público, su persona quedará investida de cierto «heroísmo carismático». Se trata, en sus palabras, de una forma relativamente arcaica de carisma (típica, dice, en los jefes indios y africanos o en los demagogos helénicos) que ha sido diluida por la maquinaria burocrática de los partidos modernos, pero puede resurgir en momentos de crisis, alrededor de un orador hábil, como sucedió según Weber en la campaña de Theodore Roosevelt (1904). Ni que decir tiene que cualquier medio hierúrgico que pueda utilizarse para provocar esa impresión emocional reforzará el valor carismático de la palabra en sí misma, más allá del individuo que la emplea. Así, cuando Barack Obama repitió el famoso «qué puedes hacer por tu país» de Kennedy en julio de 2015, tras la firma de un acuerdo de paz con Irán, quería que su público rememorase en su persona y su palabra la figura «sagrada» de JFK.

Otro ejemplo. «La glorificación carismática de la Razón, que encontró su expresión característica en la apoteosis de Robespierre, es la última forma que ha adoptado el carisma dentro de sus múltiples posibilidades», sostiene Weber (*ibidem*: 937). Pues a través de aquella exigencia radical de igualdad y libertad, fijada en notables discursos emocionales, un movimiento carismático, dirigido por hombres que se consideraban (y fueron considerados) representantes humanos de una Razón universal, destruyó los restos del feudalismo en favor del capitalismo y la burocratización.

En definitiva, si volvemos la mirada hacia la historia, encontraremos numerosos fenómenos carismáticos de hibridación de elementos genuinos y rutinizados, según la terminología de Weber. De hecho, esto es lo único que existe en la realidad. Las versiones perfectas, por así decir, de carisma puro o cotidianizado no son más que construcciones teóricas (tipos ideales) para identificar y valorar la presencia del carisma como fuente de autoridad.

A finales del siglo pasado, el sociólogo Stefan Breuer asumió este enfoque cuando postuló el crecimiento simultáneo y desorganizado de la burocracia y el carisma, de elementos tecnocráticos y plebiscitarios, en las viejas democracias occidentales. Los viejos enemigos del tipo ideal estarían produciendo en la historia una «ósmosis» aberrante de democracias sin dirigentes, por un lado, y demagogos enfurecidos por otro. Y todo ello por obra y alquimia de los modernos medios de comunicación, factor fundamental en la transformación de nuestras relaciones políticas: «Es más plausible la suposición de que ambos factores [burocracia y carisma] aumenten a la vez y se vuelvan permeables el uno para el otro, hasta un punto que Weber no pudo imaginar» (Breuer, 1996: 189).

Casi cuatro siglos después de Hobbes, parece que ahora Leviatán prosigue su trabajo alejado de lo humano mientras una comunidad abandonada se ha habituado a consumir personas «demasiado artificiales», los líderes políticos del momento, que, como malos actores en una mala comedia, apenas alcanzan a despertar a la audiencia de su apatía gritando más fuerte que el anterior. El representante ya no es una persona, sino un producto de mercado, un simulacro, y por tanto no es posible la unidad de los representados, quienes no conceden legitimidad sólida al orden político que habitan. Esta es, sin duda, la crisis política más importante de nuestro tiempo. Y para entenderla mejor es preciso detenerse en este nuevo retablo de las maravillas que a menudo vela nuestra percepción de la realidad, muy especial y decisivamente de la realidad política.

«MEDIATIZACIÓN» Y «CAMPO MEDIÁTICO»

La influencia de los medios de comunicación sobre la percepción social del mundo es una evidencia muy anterior a los esfuerzos realizados por los investigadores académicos para medirla. Ya en 1922, un observador agudo como Walter Lippmann sostenía que la prensa crea un «pseudoentorno» capaz de sustituir, en la percepción de la gente, al entorno real. Ese teatro de sombras, que llamó «opinión pública», ha pasado a ser un mito fundacional de las democracias liberales: ciudadanos libres e iguales se encuentran en un espacio de conversación abierto para discutir sus problemas colectivos y encontrar soluciones, que instituciones representativas se encargarán con posterioridad de poner en práctica.

La prensa liberal fue la principal encarnación histórica de ese espacio de diálogo público, investida desde sus inicios de una misión educativa y liberadora. Sin embargo, una vez alcanzada la meseta de las democracias representativas, es decir en el siglo xx si limitamos la mirada al hemisferio occidental, esta institución ha ido languideciendo poco a poco, hasta ser considerada por muchos un problema democrático en sí mismo. En una investigación sobre la representación de los periodistas en el cine norteamericano-

no, realizada en 2012, encontré una sucesión de tres grandes arquetipos: el «pirata», el «caballero andante» y el «funcionario». A principios del siglo xx, los periodistas del cine eran unos tunantes simpáticos, capaces de todo por un buen titular (como Chaplin en *Making a Living*, de 1914, o los célebres protagonistas de *The Front Page*, un éxito teatral de 1928 llevado a la pantalla en cinco ocasiones). En los años setenta aparecen otros periodistas (y otro cine), que asumen la misión de contar la verdad por encima de cualquier obstáculo como héroes del bien público (los reporteros Woodward y Bernstein de *All The President's Men*, estrenada en 1976, son quizá el mejor ejemplo). Y en los noventa encontramos nuevos periodistas cinematográficos que se limitan a hacer un trabajo aburrido y rutinario que ya no tiene efectos sobre el bien común (periodistas españoles entrevistados por mí en 1996 señalaban que la película más realista sobre su oficio era la comedia *Groundhog Day*, de 1993, donde un reportero de televisión es condenado a revivir una y otra vez el mismo día en que debe cubrir un acontecimiento absurdo). El deterioro de la credibilidad pública del periodismo ha ido paralelo a la crisis de las democracias liberales y a la expansión de las tecnologías de comunicación masiva.

A lo largo del siglo xx, las ciencias sociales han abordado el auge de los medios de comunicación desde tres grandes perspectivas: psicológica, semiológica y sociológica. Es decir, muy resumidamente, se han preguntado qué efectos tienen los mensajes mediáticos sobre la gente, qué formas de lenguaje (en el sentido amplio del término) aportan o cancelan estas tecnologías y qué otras instituciones sociales tienen o pueden tener influencia sobre ellos. En cualquier caso, las tres corrientes parten de que los *media* son un hecho clave en la configuración moderna del mundo.

En el terreno sociológico, que es el que aquí compete, con este objeto de estudio ha ocurrido lo mismo que con el de otras grandes instituciones sociales, por ejemplo la familia, el Estado o las clases sociales: el sociólogo empieza intentando entender cómo fueron determinados y termina indagando qué determinaciones han producido, es decir que el objeto de conocimiento pasa de ser efecto a ser causa. Se trata de un viaje que se repite en cualquier forma de *episteme* o saber científico, y que una vez completado permite ver otra vez la multidimensionalidad de lo social, cómo las mismas circunstancias producen resultados diferentes y viceversa. En mi opinión, el estudio sociológico de los medios de comunicación ha completado razonablemente el primer tiempo, pero no el segundo. Sabemos bastante de dónde vienen y bastante poco a dónde nos llevan.

Voy a detenerme en dos escuelas de investigación europeas que resultan especialmente interesantes para formular la mutación histórica del carisma en las democracias actuales, así como para cerrar el viaje del estudio de los medios de comunicación como institución social. Ambas se han desarrollado a comienzos del siglo actual. La primera tiene su origen en los países escandinavos y la segunda en Francia, aunque cuentan con

investigadores por todo el mundo. Me refiero a los enfoques derivados de los conceptos de «mediatización» y «campo periodístico», que coinciden en abordar los *media* como efectos y causas de relaciones históricas.

Desde finales del siglo pasado, sostiene Stig Hjarvard (2008: 115), los medios de comunicación se han convertido en instituciones autónomas que determinan las relaciones entre otras instituciones y actores. Esto es el resultado de un importante cambio social pero también la causa de nuevas transformaciones. Este doble carácter estructurado y estructurante está en el concepto de «mediatización», que implica un proceso de cambio (Hepp, 2013: 165) en todos los niveles de la cultura.

Mediatización se refiere «al incremento de la intervención de los medios de comunicación en la política y en el conjunto de las instituciones sociales y culturales, hasta determinar una narrativa mediática como mecanismo de acceso a los ciudadanos de cualquier institución social» (Enric Saperas, en Castromil y VV. AA., 2020: 23). Jesper Strömback (2008: 235) llega a establecer cuatro «fases» en el proceso de mediatización política: (1) los medios se convierten en la principal fuente de información; (2) se independizan de las instituciones políticas; (3) sus contenidos vienen determinados de forma principal por lógicas internas; y (4) esas lógicas mediáticas conquistan el comportamiento de los actores políticos. La mediatización es uno de los perfiles centrales del llamado «neopopulismo» (Ortega, 2011).

El proceso empezó con la popularización de la prensa de masas a finales del siglo XIX. El acceso de las clases trabajadoras a este nuevo recurso desplazó a la comunicación interpersonal como primera fuente de información. La segunda fase concluye con la consolidación de las democracias liberales, allí donde se ha producido, y la consiguiente creación de un mercado libre de prensa, radio y televisión, donde actores especializados en la comunicación pueden independizarse de promotores externos adquiriendo la forma de empresas. La tercera es el desarrollo de una «lógica mediática» (Altheide and Snow, 1979, 1988), que significa que los contenidos de los *media* reflejan en primer lugar las lógicas y formatos de las tecnologías de información. Así, un hecho de consecuencias relativamente triviales puede ser noticia de portada porque hay una foto llamativa, un personaje famoso ha hablado de él o es *trending topic* en una red social. En España hemos oído decir al presentador de uno de los programas políticos de referencia en la televisión que *iba* con un tema, aunque le parecía demasiado burdo⁴. No se trata solo de mala praxis profesional: el periodista se está adecuando a la lógica de su medio, que es la producción de audiencia.

⁴ «Villarejo detalló el montaje falso de la cuenta de Iglesias en un paraíso fiscal». *El País*, 11 de julio de 2022.

La cuarta fase de la mediatización establece que los actores políticos principales operan según la lógica de los medios de comunicación antes que la suya propia. No es solo que los políticos adecúen sus declaraciones al formato de los informativos de mayor audiencia, es que la agenda política en su totalidad está sometida al imperativo comercial del medio dominante. El líder político se configura cada vez más como un *entertainer* televisivo, y las cualidades telegénicas se ponen por delante de su capacidad, trayectoria, formación, etc. Se ha producido en realidad un cambio de elites políticas, ya adelantado hace dos décadas por Bernard Manin (1998): las elites de los medios han sustituido a las elites del Estado. Los ejemplos de Silvio Berlusconi, Donald Trump o más recientemente Javier Milei hablan por sí solos.

El líder político mediatizado no compite sin más con otros como él en una red de instituciones políticas. Antes de eso, compite por la audiencia. Aprovecha los medios de mayor impacto para construir un personaje estereotipado, un marco perceptivo alrededor del cual crear una comunidad de seguidores. Este personaje debe tener un lado humano manufacturado para el consumo en los medios, cuyo perfil se pone por delante de la lógica política⁵, porque su ecosistema ya no son los parlamentos o consejos de ministros. Es el *prime time*. Y los efectos que puede causar esta nueva configuración de la política⁶ pueden entenderse mejor tras incorporar otra trayectoria de investigación.

Pierre Bourdieu comenzó a utilizar la noción de «campo» a principios de los años ochenta del siglo pasado. Según explicó él mismo (cit. Pfeilstetter, 2012: 495 y ss.), buscaba desarrollar la noción de «esferas de actividad» (Weber, 2001: 532 y ss.), insuficientemente tratada en la obra del sociólogo alemán, integrándola en una visión más amplia de la estructuración de los hechos sociales.

Un campo es «un espacio social estructurado, un campo de fuerzas —hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes y permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de este espacio— que es también un campo de luchas para conservar y transformar ese campo de fuerzas» (Bourdieu, 1997: 59). Los actores de un campo compiten por los recursos internos definiendo un orden de recompensas, un «capital

⁵ El reciente episodio del presidente español Pedro Sánchez, que ha justificado cinco días de dimisión de su cargo por el dolor de un hombre ante las acusaciones infundadas contra su esposa en una carta a la ciudadanía es la mejor expresión de la mediatización de su cargo (cfr. *El País*, 24 de abril de 2024, y el análisis de Nuria Labari «Soy un hombre profundamente enamorado». *El País*, 27 de abril).

⁶ Hay múltiples intentos académicos de caracterizar la deriva mediática de la política contemporánea, por ejemplo «polarización» (Klein, 2021) y «telenovelización» (Bouza, en Castromil y VV. AA., 2020). Los conceptos de «infotainment» y «politainment» (Kovach y Rosenstiel, 1998) también abordan este fenómeno.

específico», y un modo legítimo de obtenerlas. Este capital se acumula, definiendo las posiciones dominantes del campo, y se estructura incorporando cantidades diferentes de capitales no específicos (fundamentalmente dos, según este autor: el capital económico y el capital cultural). El peso diferencial entre capital específico y no específico determina la autonomía o heteronomía del campo. A mayor influencia del capital propio tendremos un campo más autónomo, y viceversa.

Sobre la televisión, publicada originalmente en 1996, es la introducción del concepto de campo en el terreno de los medios de comunicación. Bourdieu sostiene allí que la llegada de la televisión comercial destruyó la estructura del campo periodístico francés⁷, dominada por los grandes diarios de papel (*Le Monde*, *Le Figaro*, etc.). La privatización de los grandes canales televisivos en ese país impuso una regulación inespecífica —la «lógica del audímetro»— sobre la del periodismo liberal clásico. A partir de entonces, noticia ya no es el relato explicativo de un acontecimiento relevante para el público, sino el impacto en la audiencia medida. La nueva televisión desplaza a la vieja prensa del centro del campo y todos los actores se van orientando progresivamente hacia la rentabilidad comercial. El campo mediático pierde autonomía por la introducción de un «Caballo de Troya» (*ibidem*: 86) que altera sus reglas de funcionamiento. El campo económico toma el control del campo mediático justo en el momento, paradójicamente, en que este tiene mayor influencia sobre los demás campos de producción cultural, donde se define la realidad percibida (pues los medios, más autónomos o menos, conservan el «poder de institución»). Así, la lógica del impacto en la audiencia se contagia a los campos literario, artístico, académico, etc., y muy especialmente al campo político. Es por eso que el campo mediático puede suponer una amenaza a la democracia: para triunfar en los medios hay que tener éxito de audiencia y para triunfar en la política también.

En obras posteriores (*Las reglas del arte*, 2006), Bourdieu ha relacionado esta transformación estructural del campo mediático con la institución de un «campo de poder» progresivamente alejado de la ciudadanía. Sin embargo, esta es una noción problemática dentro de la sociología del autor francés porque, entendidas como campo, las relaciones de poder son difíciles de operativizar. No existe, por ejemplo, un capital específico ni unas fronteras claras, ya que tener poder consiste, entre otras cosas, en la capacidad de ocultarse a la mirada pública. El campo de poder no cumple las condiciones epistemológicas del concepto de campo; es, más bien, un *descampado* sin cierre ni parámetros

⁷ Bourdieu utiliza en sus textos la expresión «champ journalistique» (campo periodístico). A mí me parece más preciso hablar de «campo mediático», sin embargo, y en adelante, utilizaré esta forma.

claros. Por lo tanto, cualquier juicio de causalidad sobre transformaciones y relaciones intercampos que tome al poder como motor resulta dudoso.

Los continuadores de la obra de Bourdieu han enfrentado este problema con eficacia diversa. El intento más prometedor, a mi juicio, corresponde al sociólogo británico Nick Couldry, quien ha recuperado la noción bourdieusiana de «meta-capital» (Bourdieu y Wacquant 2005: 172) para integrar un análisis aplicado de esferas de actividad en explicaciones causales de largo alcance. Metacapital es, para el sociólogo francés, una forma de capital que tiene validez en todos los campos sociales, por ejemplo, los capitales económico, cultural y burocrático. Couldry (2012) sostiene que la existencia de metacapitales permite postular la de metacampos, esferas de actividad capaces de ejercer influencia sobre los campos anexos. El Estado sería la más notable de estas metaestructuras en una sociedad moderna. Y el conjunto de metacampos permite una aproximación viable, en los términos cuidadosamente establecidos por el autor francés, a un conjunto de relaciones que podríamos entender como campo de poder. Además, de acuerdo con este enfoque, la mediatización puede entenderse también como la transformación del campo mediático en uno de estos metacampos sociales.

En definitiva, la mediatización supone, hacia el interior del campo mediático, una alteración de las reglas de competitividad, el abandono del periodismo de noticias y su sustitución por el periodismo de audiencias; la pérdida de peso del capital cultural y la centralidad del capital económico; y, no menos importante, la emergencia de nuevas tecnologías cuya lógica se orienta más al impacto emocional datificado que a la constitución de una opinión pública en el sentido liberal. Las redes sociales y en general los medios de Internet son *audímetros* con capacidad de interacción. Hacia el exterior del campo mediático, por otro lado, la tesis del Caballo de Troya se amplifica a la totalidad de los campos de producción cultural.

En lo que sigue me centraré en los efectos de este nuevo metacampo mediatizado —y mediatizador— en el campo político, más concretamente sobre el liderazgo, para proponer la emergencia de una nueva fenomenología del carisma y discutir su utilidad heurística, considerando para terminar algunos de sus posibles efectos históricos.

«CARISMA MEDIÁTICO»

La presencia permanente de un individuo en los medios de comunicación *puede* llegar a conferir un tipo especial de vinculación carismática, de carácter rutinizado, que denomino «carisma mediático». Se trata de una forma alterada de carisma del cargo, donde de nuevo son las circunstancias que rodean al aspirante a líder, y no sus

cualidades personales, las que determinan la concesión o retirada de legitimidad carismática. Y otra vez estas circunstancias no son extraordinarias porque dependen de poderes tenidos por sobrehumanos, sino sencillamente porque no están al alcance de la gente común. Son controladas, en forma de monopolio, por los actores centrales del campo mediático.

Como forma rutinizada de carisma, según la lógica de Weber, ha de tratarse de un vínculo impersonal, relativamente estable y racionalizado, con tendencia a reforzar el *statu quo* más que a impugnarlo, y fabricado por medios hierúrgicos (recordemos: no accesibles a cualquiera) por tecnocracias especializadas en la escenografía del liderazgo político.

Para que sea eficaz es necesario disponer de unas tecnologías de comunicación adaptadas a la producción de «relaciones para-sociales» (Horton and Wohl, 1956), es decir interacciones de apariencia interpersonal que tienen lugar entre un emisor y los espectadores de la comunicación de masas. Ni que decir tiene que los modernos medios de comunicación audiovisuales e interactivos se adaptan a la perfección a este objetivo. Pero esta relación solo puede constituirse si el emisor, además de aparecer con frecuencia ante una audiencia masiva, es capaz de fabricar un personaje reconocible e interpretarlo de modo coherente en *todas* sus interacciones mediatizadas.

Sin embargo, como también requiere de elementos de carisma genuino es preciso construirlos a partir de relatos más o menos extraordinarios que por costumbre aluden a la infancia y juventud del líder, período en que se encontraba fuera de la mirada pública y por tanto es más fácil su dramatización (por ejemplo, el supuesto acoso infantil sufrido por el actual presidente argentino, Javier Milei⁸), o a hazañas donde el personaje dio una reconocida prueba de valor (el atentado fallido de ETA contra José María Aznar, por entonces jefe de la oposición, en 1995). Y, por supuesto, con el tiempo el carisma mediático también tiende a perderse en escenografías cada vez más huecas o acontecimientos de ruptura donde el personaje creado revela su artificialidad. Antes o después se quiebra la relación parasocial, con frecuencia transformándose de simpatía en desagrado.

La lógica de mediatización determina que no hay ningún elemento de la vida personal del aspirante a líder con derecho a quedar fuera del foco de los *media*, y si lo hay es indicio de sospecha⁹. Y la lógica competitiva del campo mediático hace que

⁸ «Así es la vida de Javier Milei». *CNN Latinoamérica*, 19 de noviembre de 2023 (<https://cnnespanol.cnn.com/2023/11/19/asi-es-la-vida-de-javier-milei-carrera-familia-y-mas-orix-arg/>).

⁹ Así le ocurrió al ex primer ministro británico Gordon Brown, quien mantuvo las desgracias personales de sus hijos Jennifer y James permanentemente fuera del ojo mediático y fue visto por su electorado

la figura del líder, sobre todo si va ganando capacidad de movilización, tiende a dividir el espacio comunicativo entre partidarios y detractores, quienes a su vez compiten en radicalidad dentro de sus subcampos respectivos. El resultado habitual de este proceso es una creciente polarización mediática y política, cuyos actores no saben ni pueden detener porque en lo principal no depende de actos de voluntad, propios o ajenos, sino de la dinámica de lucha por los impactos de audiencia del campo en el que se hallan.

El desarrollo de tecnologías de comunicación *parainteractivas* (pues se trata de falsas conversaciones donde intervienen personas, personajes y algoritmos) en el espacio de Internet no hace más que potenciar este tipo de fenómenos. En un reciente trabajo de fin de máster (Serna, 2024), se analiza el *shippeo* de cuentas de redes sociales entre Pedro Sánchez y Pablo Iglesias durante el primer gobierno de coalición. Supuestos seguidores de uno y otro líder se encontraban regularmente en Internet para inventar episodios de una supuesta relación sentimental entre los entonces presidente y vicepresidente, generando un tráfico de mensajes que llegó a las direcciones de Comunicación de los respectivos partidos. La potencia de la imagen pública de Pedro Sánchez es incomprensible sin atender al eficaz aprovechamiento de las corrientes de contenido sobre su persona —y su personaje, el famoso *#perrosanxe*— en las redes sociales. Para que el carisma mediático genere vinculación el personaje debe parecer una persona, y la capacidad de Internet para multiplicar las parainteracciones entre gobernantes y gobernados no tiene parangón histórico. Por otro lado, la pérdida de lazos sociales nos hace más vulnerables a pseudocomunidades (Merton, 1976) como las que pueden constituirse mediante las redes de comunicación digital. El grupo humano sigue necesitando unidad, ahora igual que en tiempos de Hobbes, y cuanto más desafiliado se encuentre, la demandará con mayor ansiedad, consumiendo cualquier sucedáneo de liderazgo con más pasión, si cabe, que si fuera genuino.

La noción de carisma mediático, junto con las de campo y mediatización, tiene potencial para explicar algunos de los fenómenos más preocupantes de la política contemporánea. Empezando por el principal: nuestros líderes políticos ya no pueden ser «personas ficticias» por mucho tiempo, es decir representar la unidad del grupo (Jaume 1983), porque la dinámica competitiva del campo mediático consume sus personajes con la misma ansiedad con la que los crea. La consecuencia de ello es que esta política mediatizada no genera comunidad, sino polarización.

como un político distante y frío, nada parecido a su antecesor, Tony Blair. Cfr. «The Gordon Brown Story». *BBC News*, 27 de junio de 2007 (http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6743875.stm).

Para asegurar la eficacia del enfoque propuesto aquí es preciso desarrollarlo inductiva y deductivamente: en el primer movimiento, acumulando estudios de caso sobre liderazgos políticos contemporáneos a la manera de Weber, es decir comparando la realidad observable con el tipo ideal apenas formulado en estas páginas. En el segundo, estableciendo relaciones de causalidad multidireccional entre movimientos en el campo mediático, en el campo político y en el esquivo metacampo de poder postulado por Bourdieu.

BIBLIOGRAFÍA

- Altheide, D. and Snow, R. P. (1979): *Media Logic*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- (1988): Toward a Theory of Mediation: SAGE, 1988: 194-223. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* 11, vol. 194-223. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Bourdieu, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- (2006): *Las reglas del arte*: Anagrama: Barcelona.
- Bourdieu, P y L. Wacquant (2005): *El misterio del ministerio*. Barcelona: Gedisa.
- Bouza, F. (2020): «La telenovelización de la política», en Castromil y VV. AA.
- Breuer, S. (1996): *Burocracia y carisma*. Valencia: Alfons el Magnànim.
- Castromil, A. R. y VV. AA. (2020): *Comunicación política en la era de la mediatización*. Salamanca: Comunicación social.
- Couldry, S (2003): «Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's Field Theory». *Theory and Society* 32: 653-677.
- García Tojar, L. (2020): «La extinción del sistema mediático», en Castromil y VV.AA.
- Hepp, A. (2013): «The communicative figurations of mediatized worlds». *European Journal of Communications* 28/6.
- Hjarvard, S. (2008): «The mediatization of society». *Nordicom Review* 29/2.
- Hobbes, T. (2013): *Leviatán*. México: FCE.
- Horton, D. and R. Wohl (1956): «Mass Communication and Para-Social Interaction». *Psychiatry* 19/3 215-229.
- Jaume, L. (1983): «La théorie de la personne fictive dans le Léviathan de Hobbes». *Revue Française de Science Politique* 33/6: 1009-1035.
- Klein, E. (2021): *Por qué estamos polarizados*. Madrid: Capitán Swing.
- Kovach, B. and T. Rosenstiel (2012): *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- Lindholm, C. (2010): *Carisma*. Barcelona: Gedisa.
- Lippmann, W. (2003): *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.
- Manin, B. (1988): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Merton, R. (2003): *Teoría y estructura sociales*. México: FCE.

- Ortega, F. (2011): *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.
- Pfeilstetter, R. (2012): «Bourdieu y Luhmann. Diferencias, similitudes, sinergias». *Revista Internacional de Sociología* 70/3
- Saperas, E. (2020): «La mediatización. Construcción de un marco teórico», en Castromil y VV. AA.
- Serna, P. (2024): «Hasta que el Hashtag os separe: la influencia del fenómeno fandom en la Comunicación política». Universidad Complutense de Madrid (inédito).
- Strömbäck, J. (2008): «Four Phases of Mediatization». *The International Journal of Press and Politics* 13/3.
- Swatos, W. (1981): «The Disenchantment of Charisma». *Sociological Analysis* 42/2.
- Weber, M. (2001): *Ensayos de sociología de la religión I*. Barcelona: Taurus.
- (2002): *Economía y sociedad*. México: FCE.