



*Universidad
Academia de
Humanismo Cristiano*

Líderes Carismáticos, Populismo y Cambios Sociales

Abraham Quiroz Palacios

RESUMEN

EN EL PRESENTE ARTÍCULO SE ANALIZA, EN LA PERSPECTIVA DE LA PSICOLOGÍA POLÍTICA, EL RESURGIMIENTO DEL FENÓMENO SOCIAL CONOCIDO COMO POPULISMO Y DE LOS LÍDERES CON TINTES CARISMÁTICOS QUE LO VIENEN IMPULSANDO Y/O LO ESTÁN SOSTENIENDO ACTUALMENTE EN MÉXICO. SE TRATA DE UN POPULISMO DE DERECHA, POR UN LADO, QUE ENCABEZA EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA VICENTE FOX, Y DE UN POPULISMO DE IZQUIERDA, POR EL OTRO, QUE EL SUB-COMANDANTE INSURGENTE MARCOS "LIDERA" DESDE LA SELVA LACANDONA EN CHIAPAS.

AMBOS PERSONAJES, UTILIZANDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS Y LAS TÉCNICAS PSICOLÓGICAS DE PERSUASIÓN, APELAN PERMANENTEMENTE A LAS MASAS Y EJERCEN UNA INFLUENCIA CONSIDERABLE EN ELLAS, MANTENIÉNDOLAS EN PREDISPOSICIÓN PERMANENTE PARA LAS ACCIONES Y MOVILIZACIONES QUE CONSIDERAN NECESARIAS. PSICOLÓGICAMENTE, SIN EMBARGO, AMBOS DIRIGENTES NO DIFIEREN EN NADA, PUES SIEMPRE HACEN USO DE LOS MISMOS RECURSOS; EMPERO EN TÉRMINOS POLÍTICOS SUS PROPUESTAS SE CONTRAPONEN, DE MANERA RADICAL, DADO QUE UNO DE ELLOS, SIENDO EL PRESIDENTE DE MÉXICO, CUIDA DE LA ESTABILIDAD DEL SISTEMA, Y EL OTRO, SIENDO LÍDER GUERRILLERO, APUNTA NATURALMENTE AL CAMBIO SOCIAL, Y, POR ÚLTIMO, LOS DONES CARISMÁTICOS QUE CADA QUIEN POSEE DE MANERA DIFERENCIADA, SON TAMBIÉN UN FACTOR DIFERENCIADO DE INFLUENCIA HACIA LAS MASAS MEXICANAS.

PALABRAS CLAVES: POPULISMO, SISTEMAS POLÍTICOS, LIDERAZGOS.

ABSTRACT

FROM THE PERSPECTIVE OF POLITICAL PSYCHOLOGY, THIS ARTICLE ANALYZES THE REVIVAL OF A SOCIAL PHENOMENON KNOWN AS POPULISM AND CHARISMATIC LEADERS WHO ARE AT PRESENT IMPELLING AND UPHOLDING IT IN MEXICO. IT DEALS WITH THE RIGHT-WING POPULISM LEADED BY PRESIDENT VICENTE FOX, AND ON THE OTHER HAND, THE LEFT-WING POPULISM CONDUCTED FROM THE "LACANDONA JUNGLE", IN CHIAPAS BY THE REVOLUTIONARY SUB COMMANDING OFFICER MARCOS.

BOTH PUBLIC FIGURES ARE CONSTANTLY APPEALING TO MASS OF PEOPLE USING ELECTRONIC COMMUNICATION MEANS AND PSYCHOLOGICAL PERSUADING TECHNIQUES, THIS WAY THEY EXERCISE A SIGNIFICANT INFLUENCE IN ORDER TO KEEP MASSES ALWAYS WILLING TO ACTIONS OR MOBILIZATIONS IF THEY CONSIDER IT NECESSARY. HOWEVER, FROM THE PSYCHOLOGICAL POINT OF VIEW, BOTH LEADERS DOES NOT DIFFER AT ALL CONSIDERING THEY ALWAYS MAKE USE OF SAME MEANS; NEVERTHELESS, THEIR POLITICAL PROPOSALS ARE ABSOLUTELY OPPOSITE, BEING ONE OF THEM THE MEXICAN PRESIDENT WHO LOOKS AFTER SYSTEM STABILITY AND THE OTHER ONE, BEING A REBEL, INCITES TO SOCIAL CHANGE. FINALLY, THEIR DIFFERENT CHARISMATIC GIFTS MEAN ALSO A DIFFERENT FACTOR OF INFLUENCE TOWARD MEXICAN MASSES.

KEY WORDS: POPULISM, POLITICAL SYSTEM, LEADERSHIP

Líderes Carismáticos, Populismo y Cambios Sociales

Abraham Quiroz Palacios

Introducción

Exactamente un siglo después de que autores como Gustavo Le Bon o Max Weber hicieran importantes reflexiones sobre el tema del carisma y su necesaria vinculación con los turbulentos fenómenos de masas ocurridos en su época, Alexandre Dorna –un destacado psicólogo político de nuestros días–, lo retoma con buen tino y pertinencia para tratar de ventilar las nuevas ediciones que está teniendo el mismo fenómeno a escala planetaria, junto con el populismo que lo acompaña, los estilos de liderazgo y las necesidades psicológicas que enfrentan las propias masas, incorporando al debate elementos inéditos que están apareciendo en las sociedades actuales.

Dorna (1998, 1999, 2001a, 2001b) sostiene que por lo menos hay dos fenómenos psicológico-políticos –íntimamente asociados uno con el otro–, que en los últimos años han vuelto por sus fueros e iniciado un nuevo ciclo de expresiones en muchas partes del mundo, pero, en particular, como algo que parece propio en nuestra América Latina y, en especial, en México, donde, por ahora –observa–, sobresalen dos personajes que los encarnan perfectamente: se trata, por un lado, del **populismo políti-**

Abraham Quiroz Palacios (Profesor de la Maestría en Psicología Social, UAP, México) abrahamqui@yahoo.com.mx

co, y, por el otro, de su hermano gemelo, que se presenta con el nombre de **liderazgo carismático**, el cual es personificado por dos hombres que, teniendo trayectorias, prácticas y proyectos diametralmente opuestos entre sí, mantienen cada uno relaciones estrechas con las masas mexicanas; ellos son, por un lado, Vicente Fox –el actual presidente de la República–, y por el otro, el Subcomandante Insurgente Marcos, del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN); ambos de sobra conocidos debido a su capacidad de hacer una “utilización muy eficaz del marketing y de los medios masivos de comunicación” (Dorna, 2001:1); Fox promoviendo intensamente su imagen personal –antes que la de su gobierno incluso– y tratando de mantener en alto sus índices de popularidad; y “El Sub” Marcos, utilizando los medios satelitales para dar a conocer, a la sociedad mexicana y al mundo globalizado, la causa de los pueblos indígenas y de sus luchas.

Contextos y Carisma

Sin embargo, vale la pena aclarar que la manera en cómo este tipo de líderes se relacionan con las masas, con la sociedad, con los públicos, o con “el pueblo” –según la categoría que queramos usar y el momento histórico de que se trate–, es más complicada de lo que aparenta, pues aparte de esa aptitud personal que muestran, hoy en día, para el buen manejo de los medios electrónicos y la comunicación con sus seguidores, en el pasado, sin la existencia de estos, tuvieron que hacer uso de otras capacidades y virtudes –también de índole personal– para lograr el acercamiento simbiótico con sus respectivas masas y tener sobre ellas ascendencia y autoridad; de tal manera entonces que estos “dones” (recuérdese que el término carisma es de origen griego y significa “don”, precisamente), al momento de ponerse en juego, en un espacio y en un tiempo histórico determinados, automáticamente

pasan a formar parte de una totalidad compleja, que se compone también de otros factores estructurales y procesuales que, por lo demás, no solo constituyen la coyuntura social concreta, sino que también, en última instancia, son los responsables de la emergencia y desarrollo de los movimientos de masas con estilos populistas de dirección, en los que ambos, líderes y seguidores, terminan fundiéndose en una sola unidad emocional.

Lo anterior quiere decir que ni la movilización de las masas, ni el programa populista, ni mucho menos el líder carismático surgen de la nada, sino que, específicamente, son las condiciones sociales –en general las de pobreza económica y de asfixia política– las que ofrecen la materia prima, o como se dice el caldo de cultivo para que las mayorías –brutalmente marginadas del progreso, o afectadas negativamente por la globalización económica neoliberal y, además, sometidas políticamente por los poderes locales y regionales–, otorguen, de manera incondicional, su apoyo irrestricto hasta las últimas consecuencias, a quien les ofrezca redimir las de su postración social, aunque para ello únicamente le pongan como condición indispensable el que posea los mínimos dotes que un líder debe tener; esto explica entonces por qué, a lo largo de la historia humana, han existido líderes carismáticos con personalidad tan distinta y hasta encontrada entre unos: digamos que son los casos de Espartaco, Jesucristo, Napoleón, Hitler, el Ayatola Jomeini, Fidel Castro, Hugo Chávez, Bin Laden y otros muchos de talla menor.

Pero, agreguemos algo más. Todo esto que citamos, es decir, masas, líderes, estilos de relación y de mando, movimientos y confrontaciones, etc., conforman un campo temático profundo y vasto, cuyo fondo lo constituyen todos aquellos asuntos relacionados con el cambio social, con la revolución política y con las transiciones culturales, ideológicas y psicosociales –para decir lo menos–, que se en-

cuentran presentes en todas las formaciones sociales donde suceden los fenómenos del populismo y del liderazgo carismático; y frente a ello, lo mínimo que podemos hacer nosotros, para sugerir un análisis lo más abarcador posible, es formularnos algunas interrogantes acerca de cómo realmente están o aparecen articulados todos estos elementos: líderes, masas, organizaciones, formas de lucha, objetivos, espacios donde se disputa la hegemonía política y cultural al Estado, etc., a fin de ver si, efectivamente, los líderes con carisma, y su estilo populista, sirven o no a los propósitos de la liberación popular, esto es, luchan realmente por superar la fetichización, la enajenación y la explotación —que son los males mayores inherentes al neoliberalismo globalizador capitalista—, o sirven únicamente como válvula de escape de las tensiones y presiones que vive el sisema.

Ubicación de la Psicología Política

Como parte de las respuestas a las interrogantes anteriores, nos gustaría reiterar que el populismo, el liderazgo carismático y los asuntos del cambio y la revolución social, analíticamente deben ser vistos en sus mutuas interrelaciones y determinaciones —tal y como se presentan en la realidad concreta—, a fin de no cometer errores mecánicos, simplistas y unilaterales en la interpretación; sin embargo, ello no significa que la psicología política abandone los aspectos y porciones que, en sentido estricto, le corresponde analizar; todo lo contrario, centrándose en ellos nos evitaría la pregunta —muchas veces formulada en la calle— por qué ella tiene que ocuparse de temas que, al parecer, fueron ya, o son bien tratados por los politólogos, los historiadores, los sociólogos y demás estudiosos de la sociedad, cuyas formulaciones dejan aparentemente satisfecho al público consumidor de conocimientos. Más aún, si la psicología política tiene “algo”, únicamente algo, que decir sobre ellos,

¿por qué entonces los coloca en el centro de su interés y hasta presume de que puede arrojar luz para su mejor comprensión y explicación teórica? Las respuestas a esto, nos parece, residen en el hecho de que la psicología política ocupa un lugar, hasta cierto punto, privilegiado, dentro del concierto de las disciplinas sociales, debido a que lo mismo puede y debe analizar asuntos relacionados con la personalidad (del líder, en este caso), que tocar los temas de lo social y de lo político, como pueden ser el poder, el conflicto, la comunicación de masas, la memoria colectiva, el discurso persuasivo, la cultura política, y otros muchos.

En tal sentido, cuando Dorna habla del populismo, del carisma y del uso del marketing político que se hace en México, nos está señalando todo un campo problemático moderno que la psicología política necesita pasar a investigar con espíritu interdisciplinario, dado que los aspectos y elementos que lo constituyen son de naturaleza muy variada y aparecen intrincadamente relacionados, yendo desde los estrictamente sociológicos (por ejemplo, los relativos al Estado, a las instituciones, a las clases sociales, etc.), hasta los de carácter histórico (v. gr., las luchas y movimientos reivindicativos por la tierra, por la libertad y por la democracia), pasando por los de tipo psicológico-social, donde son evidentes los procesos de influencia, de atribución, de categorización, de conversión, de identificación, de opinión y de liderazgo, entre otros muchos.

Sin embargo, en virtud de que, como decíamos arriba, todos ellos conforman una sola realidad, o más precisamente, son cada uno un conjunto de “totalizaciones parciales en marcha”, como dijera Sartre en su “Crítica de la razón dialéctica” (1963: 174-208), siempre es peligroso someterlos a una desagregación analítica, si no tenemos en mente, desde el inicio, realizar el viaje de regreso integrativo para ir construyendo un conocimiento totalizador

de todas las articulaciones y relaciones que hayamos observado, y, no obstante, ahí es precisamente donde cobra importancia y actualidad la psicología política, pues, por paradójico que parezca, con su saber específico, contribuye a una visión unificadora de esa totalidad social en movimiento permanente.

El Populismo

El populismo es una palabra maldita para el mundo que se hace llamar “progresista”, porque “evoca términos tales como ‘demagogia’, ‘irracionalidad’, ‘autoritarismo’, ‘personalismo’. (y en fin) todo aquello que escapa al concepto de racionalidad...” (El Nacional Argentino, 1998), según la representación social que se han hecho al respecto los que en nuestra época detentan el poder global y tienen filias con el pensamiento neoliberal de “achicamiento” del Estado.

Empero, el populismo no es un asunto que se genera por el mero prurito de inventarlo, sino que tiene causas profundas que se sustentan en la realidad, en la pobreza, en la extrema pobreza y en la ausencia de libertades políticas; por eso, en términos nominales, desde sus orígenes históricos, se le identifica con el movimiento de los marginados, de los desclasados, de los miserables, de los oprimidos y de la gente “del pueblo”, lugar de donde surgen normalmente las personas que los acaudillan y que son, por lo general, líderes plebeyos.

Esta es la razón por la cual, “más allá de los lugares comunes que envuelven al término... subsiste (hasta la fecha) el temor (entre la aristocracia, la oligarquía y las elites del poder) de que las demandas, los valores y los símbolos de origen popular, alcancen una determinada articulación por fuera de la institucionalidad vigente” (El Nacional, *ibíd.*, p. 1), aunque en determinados momentos de la historia pueda

haber, efectivamente, “configuración de valores y contenidos populares que se organicen en línea antagónica con el orden establecido, por el bloque de las clases dirigentes” (Laclau, citado en El Nacional, *ibíd.*, p. 3). Nos parece que esto sucedió ya en el historia con el Bonapartismo, sin embargo, al margen de estas situaciones de excepción, en términos reales el populismo como expresión política es muy heterogéneo, y no siempre desemboca entonces en lo planteado por Laclau. En todo caso su expresión, desarrollo y fin dependen, en gran medida, de los líderes que lo encabezan y del tipo de masas en que se apoyan estos, puesto que nunca unos y otras se presentan aislados entre sí, dándose casos en los que las propias masas se toman como entes manipulables e incapaces de pensar por sí mismas, pero habiendo otros en las que ellas mismas se encargan, al final, de bajar del pedestal, en forma violenta, a sus dirigentes más queridos, y de poner a otros en su lugar, para hacerlos vivir la misma precariedad de sus antecesores.

Pese a sus múltiples formas, es posible hacer un listado general de los rasgos que tienen en común los distintos populismos que se han dado en el mundo, a saber:

- La miseria económica donde emergen.
- La asfixia política y la falta de libertades.
- El bajo nivel educativo de las masas.
- La lucha por demandas de carácter inmediato.
- La emergencia de líderes carismáticos.
- La existencia y ubicación precisa de un enemigo.
- La disposición anímica de las muchedumbres para movilizarse.
- El manejo de eslóganes, banderas, símbolos y creencias.
- Masas con alto grado de frustración por el presente, y situadas en el extremo de un continuum actitudinal político.

- Masas altamente ilusionadas con un paraíso alcanzable y a la mano, en el otro extremo del mismo continuum político, gracias a la existencia de:
- Un discurso emocional (sin argumentos racionales, pero muy penetrante en la esfera afectiva) por parte del líder carismático;
- Una forma simbiótica de relacionarse y de comunicarse, por parte de este, con las masas que lo siguen;
- Una estructura partidaria no necesariamente indispensable y, finalmente;
- Un cierre del ciclo generalmente trágico, tanto para las masas que vuelven a la frustración, como para el líder que vuelve a la soledad, que sufre destierro o termina linchado por las propias muchedumbres, cuando no ejecutado por el enemigo.

El Carisma

Para completar nuestra visión del tema, veamos ahora qué es lo que se entiende por carisma, cuáles son los factores que hacen posible que los líderes lo posean y, sobre todo, cuáles son los aspectos de fondo que dan lugar al florecimiento de este tipo de liderazgos. Sin más preámbulos, digamos que desde la perspectiva del marketing (asunto tan importante e imprescindible para los políticos de nuestros días), líderes carismáticos “son todos aquellos pocos individuos que pueden graficar un curso, darle a la gente un nuevo sentido del propósito, encender un fuego que lleve a la gente a ir más allá de lo que siempre había ido, y, de algún modo, lograr que la distancia entre el punto de inicio y el objetivo parezca más corta de lo que en realidad es (...). (Definición con la cual) un número de imágenes nos vienen a la mente (y nos ilustran sobremanera al respecto, cuando pensamos, por ejemplo, en): la habilidad de Winston Churchill de inspirar; (en) la visión (a futuro) de Henry Ford; (en) la presencia verbal de John F. Kennedy; (en) la habilidad del Ge-

neral Patton para dirigir; (en) la pasión de Leonard Bernstein y quizá hasta (en) un toque de la bravura de Donald Trump” (Jeanne y Herb Greenberg, 1990: 1).

Es decir que, habilidad, manejo verbal, capacidad de dirección, visión, pasión y hasta bravura son los rasgos que se requieren (*según la óptica del marketing*) para destacar una personalidad carismática; lo cual, desde el punto de vista y para los objetivos que tiene el mercado, nos imaginamos que está muy bien, e incluso creemos que es hasta lógico pensar que tales rasgos son los que exigen como perfil las agencias que se dedican a seleccionar a los agentes de ventas y a los empleados de tiendas de autoservicio. Pero este asunto no es de nuestra incumbencia, ni nos interesa por ahora. Lo que más estamos obligados a destacar aquí es el sentido relacional que existe entre los “dones” de los líderes políticos y las masas que los siguen, las cuales psicológicamente son fuertemente impactadas a un grado tal que llegan a movilizarse ciega e incondicionalmente por las consignas que contiene el discurso emotivo del líder, consignas que, por cierto, varían de período a período debido a los incesantes cambios que va sufriendo la realidad, y que el líder carismático debe saber leer con precisión, de manera rápida y en forma correcta para que la masa las entienda, las asimile y las traduzca en acciones concretas, siempre de acuerdo con la dirección de él, que es quien las acaudilla.

Aquí nos parece adecuado recordar que la historia de nuestro continente, si bien no es homogénea ni lineal, es, sí, una historia plenamente coincidente en muchas experiencias con líderes carismáticos y de línea populista, en casi la totalidad de nuestros países: por ejemplo, Lázaro Cárdenas en México; Domingo Perón en Argentina; Velasco Alvarado en Perú; Getulio Vargas en Brasil, Jacobo Arbenz en Guatemala, César Sandino en Nicaragua y, ni qué decir, el Ché Guevara en Cuba, etc.

¿Qué tenían en común estos y otros hombres que arrastraron masas y gigantescas muchedumbres y que, incluso algunos de ellos llegaron hasta ofrendar su vida por ellas y por sus propios principios? Los estudios clásicos sobre multitudes y liderazgo (Le Bon, 1983, por ejemplo) nos señalan que, “en su base”, a los líderes se les ha relacionado con una especie de mesianismo porque han venido a salvar a las muchedumbres de las opresiones y de otros males que estas sufren; pero, también se les ha relacionado con la idea de que, siendo “grandes hombres”, pueden en consecuencia mover los gigantescos motores de la historia. Y entre más fuerte ha sido esta creencia, más han sobresalido ellos como caudillos y como jefes, es decir, como hombres todopoderosos, cuyos talentos personales –aunque no sea tan real esto– resaltan como talentos especiales. “El reverso de la medalla –dice Moscovici (1985: 367)– puede imaginarse fácilmente: la sumisión. Una sumisión que parte evidentemente de una fe común, puesto que consiste en un don puro y entero de la persona. El ser sometido no espera ni recompensa ni salario. Su don va incluso más allá: una entrega de la persona, una renuncia a la voluntad propia a favor de la voluntad del otro, investido por este gesto que hace de él un verdadero amo”.

También Max Weber (1981: 193), en calidad de clásico sobre este tema, afirma que por carisma debe entenderse “la cualidad que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos militares), de una personalidad, por cuya virtud se le considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas –o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro–, o como enviado del dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder...”

Sin embargo, estas concepciones clásicas, pese a los muchos señalamientos ciertos que

tienen, en lo que toca a su idea acerca del líder como un gran hombre –gracias al cual se hace la historia–, teóricamente y de manera definitiva han caído en desuso y en el descrédito entre los académicos e intelectuales que hablan del tema, aunque no así entre muchos ciudadanos que siguen pensando en que la solución a los problemas del país solo puede lograrse con la llegada e intervención de un mesías político, que para el caso de México pudieran ser, precisamente, o el Sub Marcos, o Vicente Fox, según opinan algunos de sus respectivos “fans”.

Por otro lado, la psicología política actual, a diferencia de los que actúan en el marketing político, distingue útilmente dos tipos de liderazgo, a saber: uno denominado transaccional, y otro que recibe el nombre de transformador (Abreu, 1998: 4). El primero de ellos se caracteriza porque el líder tiene como finalidad “acercarse a sus seguidores con la mira de intercambiar una cosa por otra: trabajo por votos, (por ejemplo, tal como todavía se hace en México) o subsidios por contribuciones de campaña”, etc., y, el segundo, en cambio, el líder transformador, se caracteriza porque, si bien reconoce las necesidades del grupo que lo sigue, él siempre busca satisfacer necesidades mutuas, aspiraciones y esquemas de valores que atraen por completo a sus seguidores; por estos rasgos, los líderes transformadores son catalogados como líderes intelectuales, de reforma o de revolución, y son los que realmente, por sus ideas, moviendo a las masas mueven al mundo; ellos son, precisamente, los líderes carismáticos.

Ahora bien, volviendo a Weber, habrá que recordar que la *cualidad extraordinaria*, por cuya virtud a quien la posea se le considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o extracotidianas (como jefe, caudillo o guía), supone la dominación mediante un proceso de comunicación emotivo con las masas, pero siempre relacionado con el cambio social. Por eso el

líder carismático tiene un conjunto de conductas que lo hacen distinto de los demás, siendo estas, en general, las siguientes:

- 1) Intuye una oportunidad y formula una visión porque son sensibles a las necesidades de la gente.
- 2) Comunica tal visión con un sentido profundo estratégico.
- 3) Crea el compromiso con tal visión, haciendo que sus seguidores deseen fervientemente el cumplimiento de la visión propuesta.
- 4) Muestra –incluso con ejemplo personal– la posibilidad de lograr la meta; en síntesis, llena las necesidades situacionales (Abreu, *ibíd.*, p. 5).

En el esquema de análisis que utiliza Serge Moscovici, se puede decir que el líder carismático es aquel que cumple con los estilos de comportamiento que observan las minorías activas, es decir, que son innovadores y consistentes con sus puntos de vista; saben aplicar el principio de la rigidez-flexibilidad para poder negociar los conflictos que ellos mismos generan o inducen; construyen coherentemente sus argumentos para convencer a las mayorías y, desde luego, son incansables activistas luchando por ejercer influencia y procesos de conversión psicológica en los demás (Moscovici, 1984).

Por último, y solo como un ejemplo real, cercano –por lo menos físicamente– a todos nosotros de cómo es un líder carismático, van estas consideraciones sobre el Subcomandante Marcos.

Como pieza clave de la coyuntura histórica que vivimos hay que señalar, entre otras cosas, el alzamiento armado, que protagonizaron los zapatistas en el Estado de Chiapas durante 1994, cuyos elementos novedosos –que a estas alturas ya conocemos todos– no solo convirtieron a la guerrilla en algo políticamente espectacular, sino que incluso, en los meses

y años subsiguientes, tornaron cada vez más significativo aquel movimiento, sobre todo en la medida en que, por un lado, la descomposición del régimen adquiriría profundidad y, por el otro, la izquierda organizada para asuntos electorales dejaba de cumplir las expectativas de la población, por lo que, a partir de eso, el zapatismo fue convirtiéndose, poco a poco, en la esperanza alternativa –no únicamente de los pueblos indios, sino fundamentalmente de las clases medias y urbanas– para alcanzar la democracia, la justicia y la libertad, que son sus banderas de lucha centrales.

El profundo impacto que ha tenido este movimiento entre las masas mexicanas y del mundo entero –sin exagerar–, se debe, según nuestra particular apreciación, a dos importantes ingredientes que han estado presentes, en calidad de constantes, a lo largo de todo el período de rebelión, es decir, desde la toma, por parte del EZLN, de la ciudad de San Cristobal (el 1° de enero de 1994), hasta el momento en que la comandancia del propio Ejército Zapatista decide realizar la marcha por varias entidades del país y entra, con recibimiento apoteótico, al Zócalo del Distrito Federal el 11 de marzo del 2001, elementos sin los cuales simplemente no es posible concebir que exista un movimiento, ahora de masas, pero en su origen armado, de la magnitud que estamos presenciando, a saber:

- a) La capacidad, más que probada, del grupo alzado para insertarse de inmediato en el ciberespacio y aprovechar así las ventajas comunicativas que ofrece este para hacer llegar a la “aldea global” sus objetivos, declaraciones, comunicados, denuncias y posturas político-ideológicas claves, cuestión que, hasta donde sabemos, ninguna guerrilla tradicional lo había hecho así, y
- b) El privilegio de contar con un liderazgo sui generis, encarnado en el Subcomandante Insurgente Marcos que es, como señala la teoría de las minorías activas en psicología

social, un personaje innovador, consistente, de convicciones firmes, de alto sentido de equidad, de ubicación y de interpretación adecuadas de los diversos contextos, y dueño, además –por si fuera poco lo anterior–, de otros atributos estrictamente individuales que lo han hecho destacar en campos como la literatura, la poesía (“en sus escritos, dice Monsiváis, Marcos logra colocar poemas bien logrados”), o incluso, diríamos nosotros, en la psicología política, donde fehacientemente ha demostrado ser un excelente conocedor y aplicador de las reglas de la dialéctica en los juegos relacionales entre el Ego y el Alter, entre el Mí, el Yo y el Otro Colectivo, o entre el Nosotros con el Tú, etc., ideados, de alguna forma, por el psicopsicólogo norteamericano George Med, solo que ahora explicados por Marcos desde la perspectiva concreta de una lucha que libran, junto con él, los pueblos indígenas en términos de un mundo en el que quieren ellos que quepan todos los mundos.

Marcos aplica, además, un saber psicológico –técnico y científico– que toca esferas intrincadas de lo social y de colectivo, haciendo destacar en sus discursos, bien mediante la denuncia, o bien a través de propuestas específicas, los temas referidos a la identidad social (esa que al mismo tiempo puede evocar un reconocimiento o una exclusión mutua de las partes que entran en relación –digamos indígenas y “auténticos coletos”, o municipios autónomos y gobierno federal, o, también, las propias comunidades cuyos idiomas y costumbres son distintas, etc.– y que en términos de una psicología de las actitudes pueden implicar grandes cargas emocionales, profundos sentimientos de odio o de solidaridad raciales, discriminación rampante, o prejuicios insuperables por atribuciones y categorizaciones negativas), pero también puede tocar, y de hecho así lo ha planteado, la representación

social que hay del México realmente existente, o, en su caso, el México de la utopía que ellos –los zapatistas– y otros muchos izquierdistas hemos soñado: “para todos todo, para nosotros nada”; “no queremos el poder, simplemente queremos que nos reconozcan”, “nunca más un México sin nosotros”, etc., son algunas frases con las cuales han podido generar múltiples simpatías y acciones de solidaridad por parte de la sociedad civil.

Y es que, ciertamente, junto a aquellas habilidades de Marcos –y para aquellos que gustan hablar de los nuevos sujetos sociales– aparecen las de su perspicaz tino de mirar el período histórico que vivimos como el “ad hoc” para reivindicar –con ellos como principales protagonistas– al sector indígena, agregando otras dos gotas de psicología social: la una relacionada con la memoria histórica, con la memoria colectiva de más de 500 años, al luchar en contra del olvido (por eso también se denomina a su rebelión como guerra de la memoria), y la otra relacionada con su magistral visión y manejo de lo que es la opinión pública para demostrarle a Vicente Fox que es posible darle, como reza el refrán mexicano, “un machetazo al caballo de espadas”, sin más recursos que el manejo inteligente de las técnicas publicitarias y un conocimiento profundo de las necesidades materiales y psicológicas de las masas.

Referencias bibliográficas

- Abreu S. I. (1998) Líderes, imagen pública y medios de comunicación social. Latina de Comunicación Social, 1. La Laguna, Tenerife.
- Dorna A. (2001) Boletín No. 4 de la Asociación Francesa de Psicología Política.
- Una problemática emergente: el síndrome neopopulista carismático. Revista Memoria No. 149, julio 2001. México. D.F.
- Le populisme. Que sais-je? Ed. PUF 1999.
- Le leader Charismatique, Desclée de Brouwer 1998.
- El Nacional, periódico digital del partido de la izquierda nacional de la Argentina, marzo de 1998.
- J. & Greenberg H. El carisma no siempre basta. caliper@mail.internet.com.mx
- Le Bon G. (1983) Psicología de las multitudes. México: Divulgación.
- Moscovici S. (1984) "Psicología de las minorías activas. Morata.
- La era de las multitudes: un tratado histórico de psicología de las masas. (1985) México: F.C.E.
- Sartre J. P. Crítica de la razón dialéctica. Libro I. Buenos Aires: Lozada.
- Weber M. Economía y sociedad. Ed. México: F.C.E.