

¿LA PERSONA O EL ENTORNO?

El carisma es más una experiencia que una cualidad, por lo que el entorno es determinante en su aparición y desarrollo.

Juan Rivera

El carisma se basa en la religiosidad. El “Gran Hombre” de Carlyle y el “Superhombre” de Nietzsche sustentan el concepto weberiano, que lo basa en la jerarquía (teocracia; dominio de lo divino). Lo que define el carisma no son las cualidades extraordinarias del líder sino el reconocimiento y percepción de los seguidores. Weber pone énfasis en como son vividos o percibidos por los adeptos las características carismáticas; la democracia de caudillaje viene determinada por la entrega espontánea y emotiva al líder.

La aparición del carisma es especialmente relevante en entornos de crisis.

En liderazgo moderno, Burns (1978) diferencia entre transaccional y transformacional; aquél se centra en las relaciones de intercambio y éste en un objetivo-meta (cambio, futuro, patria, paz) superior a los intereses individuales. Los líderes efectivos inspiran a sus seguidores y les facilitan conseguir sus objetivos en la organización. Bass (1989) desarrolla el trabajo previo de Burns al considerar el liderazgo transformacional, que se identifica con el neocarismático (House, 1988)

como conjunto de comportamientos que puede ser desarrollado.

Desde Weber a Burns, vemos que la aparición del carisma es especialmente relevante en entornos de crisis, donde los seguidores buscan personas de referencia que les muestren una salida a sus problemas. La aparición de medios de comunicación contribuye a la creación del carisma; las conversaciones de Roosevelt por radio, el uso de la televisión por Kennedy y de internet por Obama contribuyeron a la construcción de su carisma. En la actualidad hay un proceso de banalización del carisma, usándose dicho término de forma errónea como sinónimo de popularidad en los medios y aplicándose a futbolistas, empresarios de éxito y/o presentadoras.

La diferencia de religiones entre países católicos y protestantes puede que haya causado una variada percepción de carisma y de liderazgo entre sus poblaciones. Para Weber los puritanos no divinizan su religión por lo que no fomentan el carisma; el cargo es visto de forma racional y los luteranos ven la autoridad con carisma; en el cristianismo destaca el carisma indeleble, se accede a su reconocimiento mediante una ceremonia



© Renjith krishnan

mágica, separándolo de lo que se merezca la persona, de su dignidad. En las sociedades católicas, identificamos al carisma con algo sobrenatural, divino; en términos políticos identificamos el líder político carismático con el Mesías redentor. La idea de misión política tiene en sí un origen religioso.

Podemos desarrollar el carisma, tanto en el área política como organizativa, con técnicas intra-personales y de construcción de mensajes transformacionales.

En Europa, y en especial en España, hay una ambivalencia en la crisis actual. La secularización genera necesidad de trascendencia, encarnada por el líder carismático y, por otra parte, aparece una religión civil (Giner, 1991) en la que los valores trascendentales, las prácticas rituales se trasladan al mundo de lo profano se produce una sacralización o consagración de lo profano. La anomia (Durkheim) o falta de referentes normativos por el fracaso del sistema político y la inadecuación social del mismo.

Si bien nos alejamos del concepto actual de carisma mediático y de manufactura del carisma (Giner), creemos que el entorno social actual de crisis y anomia conlleva la necesidad de desarrollar formas más efectivas de liderazgo que se pueden encuadrar en los modelos carismáticos. Hemos avanzado mucho en el conocimiento de carisma desde Weber, y las sociedades y medios de comunicación han cambiado. Podemos desarrollar el carisma, tanto en el área política como organizativa, no sólo con técnicas interpersonales y de comunicación efectiva, sino también con técnicas intra-personales y de construcción de mensajes transformacionales.

En nuestros programas de liderazgo transformacional, evaluamos y desarrollamos lo siguientes elementos (modelo de Burns y Bass):

a. Carisma.

Proceso de influencia idealizada, que se construye a través de la creación de una visión del futuro de la organización o país. Capacidad de comunicación verbal. Seducción e influencia. Confianza en sí mismo (reducción del conflicto interno y claridad de ideas). Asunción de riesgos. Generar entusiasmos a través de la expresividad emocional. Mostrar alta moralidad y aptitud ética. Ambición y necesidad de influir.

b. Consideración individualizada.

Alto nivel de atención a los seguidores y en especial a sus necesidades. Credibilidad. Inspirar respeto y confianza.

c. Estímulo intelectual.

Promoción de la inteligencia, racionalidad y capacidad resolutive. Transmisión de percepción de posibilidades. Mostrar nuevos modos de mirar viejos problemas.

d. Motivación inspiracional.

Comunicar altas expectativas, usar símbolos para concentrar esfuerzos y mostrar objetivos importantes de forma simple (analogías, anécdotas, metáforas).

Como decía Le Bon “conocer el arte de impresionar la imaginación de las masas equivale a conocer el arte de gobernarlas”.



Juan Rivera

Socio-Director European Institute for Leadership
info@europeanleadership.com