

PERFIL PSICOLÓGICO DE LA POBLACIÓN QUE LEGITIMA AL RÉGIMEN POPULISTA

PSYCHOLOGICAL PROFILE OF THE POPULATION THAT LEGITIMATES POPULIST REGIME

Benbenaste, Narciso¹; Etchezahar, Edgardo Daniel²; Petit, Luciano³

RESUMEN

El objetivo es mostrar una asociación entre las notas propias de un discurso populista típico y los rasgos del perfil psicológico de una población propensa a ser objeto de ese discurso. El discurso es una dimensión decisiva donde se forja el vínculo líder idealizado - Pueblo. Ese vínculo resulta más estructurante para la práctica política y social que las instituciones.

El método de trabajo se basa en los tipos ideales de Max Weber no obstante los rasgos descritos del perfil psicológico de la población se apoya en múltiples investigaciones empíricas realizadas en el marco de los Proyectos UBACyT desde 1998 y particularmente desde el 2002 a la fecha.

Palabras clave:

Populismo, Líder - Pueblo, Perfil Psicológico, Corrupción

ABSTRACT

The aim is to show an association between the notes of a populist discourse and the typical features of the psychological profile of a population likely to be the subject of that discourse. The speech is a crucial dimension of the populist regime. The link idealized leader - people became more crucial for the practice of political institutions.

The working method is based on the ideal types of Max Weber, however the features described in the psychological profile of the population is based on multiple empirical research carried out under the Project UBACyT since 1998 and in particular since 2002.

Key words:

Populism, Leader - Mass, Psychological Profile, Corruption

¹ Benbenaste, Narciso; Doctor en Psicología (UBA). Profesor emérito. Especialidad psicología política y económica. E-mail: narciso@psi.uba.ar

² Etchezahar, Edgardo Daniel; Miembro del proyecto UBACyT P048 "El Perfil Psicológico de la Población y el Comportamiento Cívico-Político y Económico en los Estudiantes Universitarios Metropolitanos".

³ Petit, Luciano: idem 2

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se exponen los rasgos que conforman el perfil psicológico de una población que se halla propensa a legitimar un discurso político populista y consecuentemente un régimen de ese tipo (Benbenaste, Etchezahar & Del Río, 2008).

La metodología de trabajo se ajusta principalmente a los tipos ideales de Max Weber. Sin embargo la descripción tanto de las notas del discurso populista como de los rasgos que conforman el perfil psicológico de la población propensa a ser objeto de ese discurso se apoya en múltiples investigaciones empíricas realizadas en el marco UBACYT.

El presente es una continuación de otro presentado en el Anuario del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología en 2008.

En primer lugar, muy brevemente, describimos las notas principales de un discurso político de tipo populista. Luego, de un modo más amplio, hacemos lugar a una enumeración y análisis de los rasgos regresivos que configuran el perfil psicológico de una población que tiene propensión a ser objeto del discurso populista.

1. EL DISCURSO POPULISTA

1.1. El Pueblo es el sujeto del Populismo

El objetivo básico del discurso del líder populista es conformar a la población como una categoría política homogénea: el Pueblo. En la categoría Pueblo, en el sentido político, se halla implicada la de Líder carismático.

Un rasgo decisivo para que se conforme la categoría Pueblo es el de homogeneidad. El grado de esa homogeneidad denota una situación preexistente socialmente precaria por parte de la población que devendrá en Pueblo. Así la noción de Pueblo contiene a una población proclive a ser determinada desde una representación idealizada que le otorgue sentido a su vida cotidiana, satisfacción de las necesidades básicas y licencia hacia los placeres mundanos¹.

1.2. Objeto de una gran Injusticia

En su discurso el líder declara que el Pueblo ha sido objeto de una injusticia llevada a cabo por un enemigo poderoso, habitualmente foráneo y con cómplices vernáculos. Con esa enunciación el líder produce cuatro efectos: contribuir a la identidad -Pueblo es aquel conjunto que ha sido objeto de una injusticia-; que el Pueblo tenga una idealización negativa hacia el enemigo tan intensa como poderoso aquel es representado; que con un enemigo con alta idealización negativa el líder consi-

¹ En este sentido este vínculo líder carismático - Pueblo se halla muy lejos del ascetismo religioso.

Quienes viven en países con menor desarrollo relativo miran la televisión, los escaparates de comercios, a los *famosos*, personas de mayor poder adquisitivo o a turistas extranjeros, que exhiben objetos de moda o consumo para ellos sofisticados y, subsecuentemente, desean lo que aparece como marcador de diferencias en el reconocimiento de las relaciones psicosociales.

gue, en esa medida, que se refuerce su idealización positiva -ya que es él quien se encargará de combatir a tamaño mal-; para lograr esa épica necesita de un apoyo incondicional del Pueblo, la lealtad.

1.3. La Justicia Social

La redistribución no es un tema que caracteriza al populismo, es función propia de un Estado moderno que se realiza, en lo fundamental, a través del sistema impositivo. Lo propio de la idea de redistribuir en el discurso populista es que se la narra como condición suficiente para la resolución de problemas, soslayando la de producir: cada uno es parte de un todo que debe recibir, pero ninguno es responsable por producir. Y, en particular, la reparación de la Injusticia consiste en que el líder, usando el Estado, *sacará a los poderosos y dará a los pobres*.

1.4. La exaltación nacional: el nacionalismo

El Estado - nación no es un dato demográfico primario, por el contrario es históricamente un largo proceso de reunión de formas menores como las tribus o las llamadas etnias o sectores sociales escindidos entre sí². Lo progresivo del populismo es que busca amalgamar esos sectores, escindidos o en oposición, en un todo más inclusivo³. En ese cometido el tipo de Estado utilizado por el líder es paternalista, protege a los pobres concediendo cierta satisfacción de las necesidades básicas y al empresario afin al Régimen de la competencia del mercado mundial (proteccionismo o su variante, subsidios).

El Estado es un instrumento al servicio del vínculo líder - Pueblo sobre cuyo tendido se aglomera la nación⁴. Con una nación sostenida sobre ese vínculo, las costumbres y emociones que responden a valores tradicionales tienden a una legitimación mayor que la mediación de las instituciones. La identidad nacional se mantiene desde la exaltación de lo emocional - semejante por oposición a lo universal que implica incluir lo diferente sin desestructurarse. La exaltación nacionalista denuncia que la identidad nacional no es sólida.

1.5. El vínculo líder - Pueblo

La representación de haber sido víctima de un enemigo poderoso con alta idealización negativa y de que el líder devolverá lo que le pertenece por derecho natural, coadyuva a que el Pueblo establezca una idealización positiva de aquel. El posicionarse contra poderosos, en un país considerado *machista* (Benbenaste, Etchezahar

² Que aún en varios países, por caso Bolivia en América del Sur, resuenan con intensidad y condicionan la conformación de un Estado-nación.

³ Por ejemplo una *tribu* se representa a las otras como amenaza y esto, en general, cuanto más primarios son los conglomerados.

⁴ Por el contrario el Estado de organización republicana no se sostiene en un vínculo emocional como pivote de la política sino en un contrato que supone las autoridades electas deben gobernar bajo la ley, es decir, no ya para sus electores sino para todos los ciudadanos.

& Del Río, 2008) como Argentina, le genera al líder un valor agregado emocional frente a gran parte de la población. Así se forja un vínculo que no es un contrato, tal como acontece entre el ciudadano con su representante, sino un pacto: *el líder debe dar sentido a la vida, proteger y proveer a cambio de lealtad*⁶. El vínculo del Pueblo con el Líder tiene un carácter predominantemente, en términos psicoanalíticos, de tipo *libidinal*, desde ese tendido se instalan los significados políticos para lo que el discurso es el andarivel por excelencia⁶.

1.6. Predominio de la Retórica

El discurso populista utiliza poca base empírica verificable y, por el contrario, destaca la dimensión retórica del lenguaje para generar la trama donde la representación de los actores interaccionan. En esta trama novelada todos los factores y vicisitudes son interpretables desde un maniqueísmo: la representación de un enemigo foráneo y poderoso que busca dañar la identidad nacional por un lado y el vínculo de idealización positiva líder-pueblo por otro.

1.7. Demagogia

La demagogia es un rasgo del discurso populista, se inscribe sobre el alto predominio de la retórica en lugar de los datos. El líder promete pero incorpora pocos datos empíricos sobre su factibilidad⁷. La demagogia es una de las formas de autoritarismo caracterizada por desresponsabilizar a quienes son objeto del discurso a cambio de promesas o prebendas.

2. LOS RASGOS REGRESIVOS DEL SUJETO PÚBLICO

Definimos *rasgos regresivos*⁸ como aquellos que siendo normal en la infancia se perpetúan en la adultez de un modo que dificulta la disposición racional del sujeto.

Lo que aquí nos interesa es la forma en que los rasgos regresivos operan en el sujeto público y en particular en su actitud como sujeto cívico-político y económico.

2.1. Tendencia a la Idealización (positiva y negativa)

En el plano político la tendencia a la idealización se expresa en la disposición a priorizar un vínculo *personal-*

zado con un líder desconociendo las mediaciones institucionales.

Se deposita expectativa en lugar de una disposición al vínculo contractual. Se espera de la voluntad del líder. Antropomorfizar la presidencia, es decir creer que el presidente es causa de todo lo bueno o de todo lo malo, es un signo de esa idealización. Tal antropomorfización es bastante generalizada en el mundo pero en los regímenes populistas se halla acentuada.

Por ende ese perfil de población no está en condiciones de pensar al Estado como instancia universalista de la cual ser sujeto. La idealización positiva muestra una dificultad para responsabilizarse, uno de cuyos aspectos constitutivos es la intolerancia a la frustración.

La propensión a la idealización positiva tiene como necesidad complementaria otra hacia la idealización negativa. Denota que en la medida que un sujeto sostiene su identidad en un vínculo idealizado positivo conlleva la necesidad de ubicar agresividad, aspecto de la condición humana, en algún blanco -hay poca disposición para la forma sublimada, por ejemplo como ingrediente para el análisis u operatividad de la realidad-. Ese ejercicio de la agresividad se hace sin culpa en tanto, justamente, se halla legitimado por un líder o representación idealizada positiva.

Una de las formas en que se detecta la necesidad de esa representación idealizada negativa es la propensión a aceptar, sin datos comprobatorios pertinentes, la idea de un *ajeno* al *ser nacional* como causal de la mala situación del *nosotros*.

En la vida cotidiana una de las conductas notorias donde se expresa la necesidad de una idealización negativa es propender a decir que nuestras frustraciones o dificultades son culpa de un otro (de una instancia terrenal o fatalista, el destino, etc.).

2.2. La expectativa paternalista de Estado

La representación de un Estado paternalista cabalga sobre el supuesto que hay una riqueza disponible y que, por existir, cada uno por derecho natural debe recibir. Recibir o no, se lo espera de la buena o mala voluntad del líder, lo que supone una no diferenciación entre Gobierno y Estado. Esta indiferenciación implica poca tolerancia a la frustración, esto es insuficiencia para ser sujeto de mediaciones.

El paternalismo es una representación particularista del Estado. No condice con la idea de Estado como instancia universal, esto es dispositivo para crear y sostener condiciones públicas en aras de la convivencia así como, en la medida de la riqueza, disponer recursos para que la población pueda realizar un desarrollo históricamente válido.

La representación de un Estado paternalista implica representarse la sociedad como comunidad, de *ser parte* de en vez de individuo responsable. Consecuentemente el mercado aparece como lo extranjero a lo comunitario,

⁵ En estas condiciones la categoría Pueblo es semejante a la noción de Masa. Un trabajo señero sobre el vínculo líder-masa es el de Freud en *Psicología de las masas y análisis del yo*. Este trabajo tiene como uno de sus antecedentes el de Gustave le Bon, *Psicología de las Masas*, publicado en París en 1895.

⁶ En cuanto a las condiciones sociales para la emergencia moderna de esa clase de vínculo, una referencia es el trabajo de W. Kornhauser (1969): *Aspectos políticos de la sociedad de masas*.

⁷ La demagogia es consustancial al imperio de lo verosímil sobre lo verdadero. Es un ingrediente propio de todo discurso político pero se hace notoria con mayor facilidad en el discurso populista.

⁸ Desde la perspectiva psicoanalítica la *regresión* se define como "la vuelta a etapas de la personalidad ya superadas por el sujeto, vuelta que implica el afán por formas de satisfacción de la libido más primitivas que las que utilizaba el sujeto antes de la regresión -por ejemplo, a las que corresponden a las fases oral, anal o fálica-" (Echevoyen, 2002).

lugar en el que habitan grandes grupos que ganan sólo porque la mayoría pierde (rige un juego de suma cero). Va de suyo la disposición a legitimar la intervención del Estado sobre el mercado a nombre de impedir esa injusticia⁹.

En este tipo de sujeto hay una ambivalencia: por un lado la fantasía de ser parte de, estar en comunidad -esto es de lo compartido- y asegurador, por otra, se constata un comportamiento inequívoco de ser sujetos del valor mercantil. Esto último se manifiesta en la importancia del consumo y la moda, aunque más no sea a través de las identificaciones o el mirar cuando no da el poder adquisitivo. Pero sobretodo en vivenciar como natural -carencia del carácter histórico- del dinero como mediación principal en el intercambio de la vida psicosocial.

Esta ambivalencia propia de ese universo poblacional se resuelve como equilibrio psíquico al concebir al Estado (en verdad al líder) como garante de esos dos aspectos, ser parte de una comunidad -una estructura no mercantil- donde se asegura recibir una alícuota de dinero para adquirir lo que el mercado ofrece. De esta forma, el sujeto concibe al mercado como objeto de consumo pero a la vez espera salvaguardarse de los riesgos de las vicisitudes propias de la dinámica de competencia. La intervención del Estado sobre el mercado para sofrenar la arbitrariedad de grandes capitales a menudo es cierta pero el *quid* es que ello se usa para recubrir la representación que se quiere el consumo del mercado pero no el esfuerzo de competir en el mercado.

Por último vale mostrar la manera en que esta expectativa paternalista de Estado tiende a manifestarse en los sectores empresarios por un lado y en la población de menor nivel económico relativo por otro. En el sector denominado empresariado nacional, la ideología, que suele extenderse a buena parte de la clase media, es que el Estado debe proteger a la producción nacional contra la competencia del mercado mundial. Uno de los argumentos para justificar el proteccionismo de las empresas llamadas nacionales es que de no ser así, abriendo la economía, se desencadenaría un desempleo generalizado. Si los empresarios no emprenden y por el contrario no consideran que en otros lugares del mundo se puede estar haciendo lo mismo con mayor nivel de productividad y por tanto a menores costos, el temor a la competencia mundial tiene asidero.

En los sectores socio-económicos de menor poder adquisitivo ese paternalismo se manifiesta, sobretodo, en la demanda por un trabajo garantizado -lo que significa que el ser "parte de" reemplaza a la productividad y donde el mérito no es factor principal de progreso- cuando

no un *asistencialismo* que se lo representa debe ser recibido por derecho natural.

Ambas formas de paternalismo implican un Estado que ni genera suficiente estabilidad jurídica y condiciones para la inversión ni adecua la educación a una formación moderna. De modo que sin ambas concreciones no aparecen posibilidades laborales de mayor valor agregado (Benbenaste, 2006) y por ende remuneraciones más acorde al consumo de una calidad de vida contemporánea. Sin esa posibilidad en el mercado, se cronifica una dependencia del Estado, en rigor de la voluntad del gobierno quién usa los recursos del Estado.

Queda también por resaltar que el redistribucionismo dado desde un paternalismo de Estado, más en una sociedad con alta excitación al consumo de placeres inmediatistas, es un fuerte condicionante para que la población siga sosteniendo un vínculo idealizado con el líder.

2.3. Voluntarismo e Idealización

Como lo muestran una serie de trabajos empíricos que realizamos en nuestro país, la población critica el uso corrupto del Estado por parte de los políticos (Benbenaste, 2006). Se reclama menos corrupción pero ello no obsta que el objetivo sea una mayor eficiencia en el Estado pero para un ejercicio paternalista. Esa población considera que los políticos desacreditados deben sustituirse por otros no corruptos (Benbenaste, Etchezahar & Del Río, 2008), lo que supone la existencia de tales políticos ideales; pero a más, no se dice cómo sería posible que sean reemplazados los políticos descalificados ni se toma a consideración porque los nuevos no recaerían en los mismos vicios. Se omite considerar cuales cambios institucionales y como serán factibles, de modo que, los eventualmente nuevos gobernantes, puedan ser controlados o al menos no permanezcan impunes si quisieran continuar con la práctica corrupta. Este razonar es lo que puede denominarse un voluntarismo idealizado.

2.4. Indiferenciación entre egoísmo económico y egoísmo vulgar

Ahora bien la expectativa paternalista de Estado, la tendencia a idealizar el vínculo con un líder y el voluntarismo idealizado se nutren de otro rasgo, psíquicamente aún más estructurante. Este rasgo es que la iniciativa individual no aparece como un valor social arraigado (Benbenaste, Etchezahar & Del Río, 2008). Una de las facetas de la debilidad de la iniciativa individual como valor social es la tendencia a asimilar la significación de egoísmo en el sentido dado por la literatura económica a la de un significado vulgar del término.

Así sobre el signifiante "egoísmo" se solapan dos tipos de significaciones, una, que puede denominarse "egoísmo vulgar", y otra que podemos nombrar, en el sentido de Adam Smith, "egoísmo económico". Esta segunda

⁹ Por un lado pueden observarse la ley antimonopolio o un diseño impositivo menos regresivo u otras medidas sostenidas legalmente. Por otro, de sentido particularista, cuando el Gobierno, usando en el discurso la expresión Estado, quita o sanciona desde su voluntad. Este último proceder conlleva restar libertad de mercado siendo el objetivo centralizar poder en aras de una posición estructurante absoluta sobre la vida política y social.

significación del egoísmo, sería lo que Smith (1997), y desde ahí gran parte del pensamiento económico, ha referido como la búsqueda de la maximización del beneficio personal, visto como motor del desarrollo individual a la vez que social. Definimos egoísmo vulgar a la actitud de búsqueda de placeres inmediatistas como objetivo principal de la vida asociado a una insensibilidad sobre la suerte de los demás. En cambio egoísmo en el sentido económico consiste en la búsqueda de beneficio propio pero de modo que su logro es el resultado de producir algo (bienes o servicios) que la sociedad considera válidos. De manera más precisa se trata de producir bienes o servicios que sean demandados. Así tenemos que puede darse el caso, incluso frecuente con la importancia creciente del sector servicios, que el proceso de producción o capacitación necesite una alta racionalidad pero generen bienes o servicios que propenden a un sujeto irracional. Que este sujeto consumidor de esos bienes o servicios no devenga un completo egoísta vulgar es más que nada porque para obtener dinero que le permita consumir debe trabajar y capacitarse para conseguir empleo, fundar o mantener una empresa. En comparación con el egoísmo vulgar el egoísmo en el sentido económico implica un alto nivel de inversión racional, cuyos componentes son:

- La no convalidación de la fuerza como modo de apropiación de la propiedad de unos a otros, o sea la juridicidad de la propiedad privada y todos sus actos derivados¹⁰.
- El paso histórico del trueque a dinero es decir que resultado de una dinámica de intercambios cada vez más frecuente y por ello precisada, que va conformando una sincronización de precios relativos, un "sistema de precios".
- El sujeto debe realizar una doble actividad racional: por una parte para el proceso de producción de cierto bien o para ofertar un determinado servicio. Por otra, efecto del paso de los intercambios cada vez más generalizados y cuantitativos entonces, una evaluación tanto de costos como de oportunidades (competir) con el objeto de obtener una diferencia entre lo que se compra y se vende.
- Responsabilizarse. En la esfera de la circulación el sujeto que produce bienes o servicios se responsabiliza por el resultado, por sus posibilidades de vender o no.

La tendencia a asimilar egoísmo económico a egoísmo vulgar muestra una población para la que el beneficio individual no es representado sinérgico al provecho social, al contrario. Entonces se desconoce la racionalidad de una con respecto a la otra acepción de egoísmo. Simultáneamente que al menos hasta este momento his-

tórico la motivación para querer trabajar más o mejorar su productividad, es la ganancia -modalidad contemporánea para ubicarse en la posición estructurante en los intercambios psicosociales-. Como ya lo hicimos notar ese tipo de sujeto habla de egoísta, en el sentido vulgar, cuando se refiere a la búsqueda de riqueza del otro.

Esta asimilación de una significación abona al fundamento subjetivo para otra representación, ya mencionada, a saber que el mercado es un juego de suma cero.

2.5. La ideologización de la Envidia

Para Marx la ideología es una falsa conciencia (El Capital, p.325)¹¹. Lo ideológico o sea lo falso es que se esgrime una justificación de pretensión universal de lo que en rigor es el interés particular de un sector que llama clase social. Una clase, poseedora de los medios de producción, que para producir establece relaciones con otra que sólo aporta su capacidad de trabajo. Luego de los salarios y demás gastos de producción la primera se apropia de un *plus*, una plusvalía, mediante la cual va incrementando su capital.

Si bien el interés de clase se hace pasar como si se tratara del interés general de una sociedad (lo falso, ideológico, según Marx), ese interés de clase particular, sí motoriza un desarrollo general para la sociedad. En una población con propensión a legitimar al populismo la ideologización, o una de las ideologizaciones, tiene como sentido renegar que el sentimiento de envidia es el motor principal de su postura política "en contra de". Se lo aprecia cuando la población hace una valoración negativa hacia quienes presentan conductas de búsqueda de riqueza -al egoísmo económico se lo califica de egoísmo vulgar- y, sin embargo, tiende a consumir lo mismo que consumen los criticados. Se critica a los poderosos, los ricos, pero se desea consumir en ese mismo nivel y tipo de bienes - lo que es factible, justamente, sólo haciéndose ricos-.

Estos sujetos que critican se hallan modelados por el mismo valor mercantil que rige las conductas de aquellos otros que, por ello mismo, son criticados.

Lo común entre la falsa conciencia tal como Marx la define y la involucrada en la envidia como móvil del juicio crítico de una población, es que hay un ocultamiento: en un caso del interés particular de una clase, en el otro de la motivación envidiosa. Lo diferente radica en lo siguiente:

- el interés particular de una clase no se dice, se oculta, pero sin embargo sí produce un desarrollo (desarrollo

¹⁰ En la teoría del derecho natural, toda persona adquiere sus derechos naturales al nacer, estos serían por tanto inherentes y se fundamentarían en la dignidad de la persona, derechos que una sociedad jurídicamente organizada deberá siempre respetar en el funcionamiento del Estado social y democrático de Derecho.

¹¹ En Marx, el término es usado con el significado de "falsa conciencia", (Falsche Bewutseins) y lo aplica a los sistemas filosóficos, jurídicos, políticos y religiosos, en la medida en que considera que no se basan en la realidad, sino en ilusiones sobre la realidad. La superestructura ideológica la constituyen, pues, el conjunto de las ideas, creencias, costumbres, etc., plasmadas en las formas de la cultura, la religión, la filosofía, etc., en la medida que justifican como "natural" el modo de producción del que derivan y cuya realidad enmascaran.

- de mercado) general de la sociedad,
- en el caso de la ocultación de la envidia esa conducta particularista ataca el desarrollo de mercado, aunque sin embargo desea consumir sus productos.

2.6. Actitud Anómica: Psicología de una población donde la Anomia no es percibida como dis-Valor

Sostenemos que los rasgos salientes que implicados entre sí conforman el perfil psicológico predominante en una población con una conducta anómica arraigada y generalizada son:

- a) El desarrollo individual representado como opuesto al interés social;
- b) tendencia a representarse la jerarquía como autoritarismo esto es indiferenciar autoridad y autoritarismo;
- c) la *primarización* de los vínculos secundarios;
- d) el machismo¹².

Esos cuatro rasgos tienen una marcada vigencia en la práctica psicosocial cotidiana de la población que tiende a legitimar el populismo, como es el caso de buena parte de la argentina, lo que no significa en igual medida su reconocimiento consciente¹³. La eficacia de tales rasgos se debe a que operan desde niveles etarios tempranos y, por lo tanto, hacen a la socialización básica de cada miembro de la sociedad. A su turno ello se expresa en la conducta del adulto lo que reverbera actuando como efecto de ejemplaridad para las nuevas generaciones. Pero este círculo vicioso se refuerza aún más puesto que, a menudo, las conductas de los adultos no sólo conciernen a la vida cotidiana informal sino que condiciona a la legitimación de un tipo y funcionamiento de un Estado paternalista.

3. ANOMIA Y CORRUPCIÓN

La corrupción es el equivalente en el Estado de lo que en la sociedad civil se nombra como anomia.

Para Aristóteles, lo virtuoso es el interés por lo público, dice al respecto: "...cuando ese uno o la minoría o la mayoría gobiernan atendiendo al bien común, esos regímenes serán por necesidad rectos; y los que atienden al interés particular del individuo o de la minoría o de la mayoría, desviaciones (Aristóteles, 1995, p.120).

En línea con el pensamiento del gran estagirita definimos "corrupción como una forma de autoritarismo caracterizada por el uso de lo público para intereses particularistas" (Benbenaste, 1999).

Asimismo vemos también la necesidad de distinguir dos tipos de corrupción:

Una, es la derivada de la incidencia del valor mercantil en la subjetividad de quien se halla en una posición de gobernante o funcionario del Estado¹⁴.

¹² Los cuatro rasgos han sido conceptualizados y ejemplificados en *Psicología de la Anomia*, Benbenaste, N.; Etchezahar, E. y Del Río, M. (2008).

¹³ De ahí que en esta clase de indagatoria la observación es una técnica destacada.

¹⁴ Definimos "valor mercantil" como la interiorización del dinero, es

Este tipo de sujeto de la corrupción es el que usa su posición en la Política, o como funcionario del Estado, para obtener más dinero que el legalmente le es adjudicado por la sociedad. Este sujeto desea consumir y comportarse de acuerdo a las pautas del Mercado más allá de lo que permite su ingreso legal. Pero la resultante nos da cuenta de que no produce ni compete como los restantes actores sociales -empresarios o empleados- que se hallan en la dinámica del Mercado. En suma el corrupto no es productivo ni para el Estado ni tampoco se siente capaz de ingresar y sostenerse en la competencia propia de la dinámica inherente al Mercado.

El otro tipo de corrupción estriba en la incidencia de la práctica política y el Estado de formas precapitalistas del Poder.

Esta segunda forma es predominante en países con economías con poco desarrollo o que, respecto al curso del desarrollo mundial, permanecen crónicamente en un atraso relativo.

La forma de dependencia incondicional entre el líder o Jefe y sus adeptos genera un vínculo sin mediaciones, dualista, cuyos polos son lealtad o traición.

Cuando el líder accede al Estado incorpora, desde el criterio de lealtad, a varios sujetos que, con frecuencia, se hallan poco capacitados para ejercer la función.

Sin embargo lo que la mayoría considera corrupción es la del primer tipo. Expresiones como *la ineficiencia es igual o peor que la corrupción*, respuesta que hemos registrado en las encuestas que venimos realizando en Argentina desde 1999, indica que esta forma de corrupción precapitalista no es frecuentemente percibida como tal (Benbenaste, 2006).

La corrupción que denominamos precapitalista torna improductivo al Estado y con ello se facilita su entrelazamiento con la otra clase de corrupción antes descrita, la derivada del valor mercantil. La corrupción socava la calidad de las instituciones y con ello se condiciona la improductividad general del país asimismo actúa como efecto de mala ejemplaridad reforzando la actitud anómica en la vida ciudadana.

CONCLUSIONES

Este trabajo se presenta como un intento de elucidar de que cuando en una cierta sociedad hay una continuidad de determinado régimen político resulta necesario incorporar el perfil psicológico de la población como dimensión para explicar esa perpetuación. En el presente trabajo presentamos el perfil de una población propensa a ser objeto de un discurso populista.

decir del mercado. En la sociedad contemporánea el dinero ha devenido no sólo medida para los intercambios entre cosas o trabajo sino mediatizador de las relaciones entre los sujetos, de su manera de tratarse. La tendencia intrínseca del mercado es convertir a todos los objetos y sujetos como partes de un mismo intercambio cuantificado, esto es en intercambio de compra y venta. Entonces el dinero, lo mercantil, es un "valor" no sólo en el sentido tradicional de la economía sino en el sentido psicosocial del término.

El populismo expresa ese enclave histórico de un cierto país en el que el Estado nación no acaba de consolidarse y el vínculo líder idealizado -Pueblo es más estructurante que las instituciones¹⁵. Ese vínculo tiene un tipo de discurso sustentado en la retórica y la demagogia. Y es la vertebración de un Régimen que incluye indiferenciación entre Gobierno - Estado y un redistribucionismo centrado en la voluntad del líder en vez de un criterio universal, la propaganda del líder usando recursos estatales y la corrupción en particular la de tipo pre sociedad de mercado.

El Régimen populista significa un tipo de control social en tanto empobrece o no hace lugar al enriquecimiento de las mediaciones históricamente vigentes. En esas condiciones el Pueblo como sujeto del Régimen Populista se comporta como sujeto de la necesidad que tiene de al paternalismo de Estado para su satisfacción y a la identificación con el líder como modo de encontrar sentido a la vida.

En el mundo contemporáneo ese sentido buscado en el vínculo con un idealizado y ser agente en una narrativa centrada en lo retórico que produce el líder tiene una imprescindible complementariedad en conseguir la satisfacción de necesidades incluyendo cada vez más las de lo sensorio-sensual promovidas en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles (1995). *Política*. Buenos Aires - Madrid: Alianza Editorial.
- Benbenaste, N. (1999). *Democracia Mercantil*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Benbenaste, N. (2006). *Psicología de la Sociedad de Mercado*. Buenos Aires: JVE ediciones.
- Benbenaste, N.; Etchezahar, E. y Del Río, M. (2008). *Psicología de la Anomía*. Anuario del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Psicología, XV (1), pp. 187-194. ISSN 0329-5885.
- Bobbio, N. (1996). *El Futuro de la Democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Di Tella, T. (2005). *Sociedad y estado en América Latina. Conceptos teóricos y transformaciones históricas*. Buenos Aires: Biblos.
- Durkheim, E. (1997). *La Educación Moral*. Buenos Aires: Losada.
- Freud, S. (2002). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Buenos Aires: Alianza.
- García Hamilton, J.I. (2006). *Por qué crecen los países*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Isuani, A. (1996). *Sociedad*. No.10. Facultad de Ciencias Sociales - UBA. Argentina. Noviembre. ISSN 0327-7712. pp. 103-128.
- Kornhauser, K. (1969). *Aspectos políticos de la sociedad de masas*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Le Bon, G. (1983). *Psicología de las masas*. Buenos Aires: Moita.
- Margheritis, A. (1999). *Ajuste y Reforma en la Argentina (1989-1995)*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Marx, K. (2007). *El capital*. Buenos Aires: Claridad.
- Smith, A. (1997). *La riqueza de las naciones*. Madrid: Alianza.
- Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2009

Fecha de aceptación: 30 de septiembre de 2009

¹⁵ La idealización del líder consiste en la esperanza que desde su voluntad las demandas de la población tendrán satisfacción, mientras que a la vez, castigará al poderoso presunto causante de la insatisfacción. Esa idealización depende en mucho de lo que se recibe en relación a las expectativas.