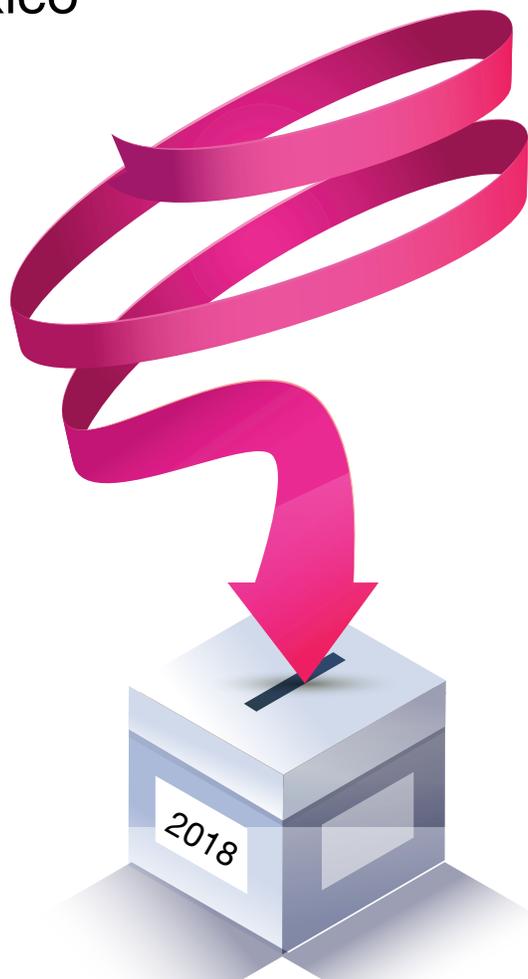


El *v*iraje electoral

Opinión pública y voto
en las elecciones de 2018
en México



Alejandro Moreno • Alexandra Uribe Coughlan
Sergio C. Wals
Coordinadores



EL VIRAJE ELECTORAL: OPINIÓN PÚBLICA
Y VOTO EN LAS ELECCIONES DE 2018

Presidente de la Cámara de Diputados
Dip. Laura Angélica Rojas Hernández

JUNTA DE COORDINACIÓN POLÍTICA

Presidente

Dip. Mario Delgado Carrillo

Integrantes

Dip. Juan Carlos Romero Hicks

Dip. René Juárez Cisneros

Dip. Jorge Arturo Argüelles Victorero

Dip. Reginaldo Sandoval Flores

Dip. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla

Dip. Verónica Beatriz Juárez Piña

Dip. Arturo Escobar y Vega

Secretario General

Lic. Graciela Báez Ricárdez

Secretario de Servicios Parlamentarios

Lic. Hugo Christian Rosas de León

El viraje electoral: opinión pública y voto en las elecciones de 2018

Alejandro Moreno
Alexandra Uribe Coughlan
Sergio C. Wals

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE OPINIÓN PÚBLICA

*El viraje electoral: opinión pública
y voto en las elecciones de 2018*

Primera edición: septiembre de 2019

DR © Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública
Cámara de Diputados / LXIV Legislatura
Av. Congreso de la Unión 66
Edificio I, Primer Piso
Col. El Parque
Ciudad de México
Tel. 5036-0000 ext. 55237
cesop@congreso.gob.mx
<http://diputados.gob.mx/cesop>

ISBN versión impresa: 978-607-8621-31-6
ISBN versión digital: 978-607-8621-33-0

Ricardo Ruiz Flores
Diseño de portada

Edith Carmona Quiroz
Nora Iliana León Rebollo
Corrección de estilo

José Olalde Montes de Oca
Formación y Diagramación

Alejandro López Morcillo
Cuidado de la edición

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra —incluido el diseño tipográfico y de portada—, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento por escrito del editor.

Impreso en México / Printed in Mexico

Índice

Agradecimientos	13
Prefacio <i>Hans-Jürgen Puhle</i>	15
Capítulo I Introducción: Landslide 2018 <i>Alejandro Moreno</i>	25
PARTE I. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS E IDEOLÓGICOS DEL VOTO	
Capítulo II Las coaliciones electorales de López Obrador a través del tiempo: variaciones sociales y políticas <i>Rosario Aguilar</i>	57
Capítulo III El voto religioso: ¿un “mandato moral”? <i>Alejandro Díaz Domínguez</i>	75
Capítulo IV Populismo y nativismo en el electorado mexicano <i>Paul A. Beck y Gerardo Maldonado</i>	103
Capítulo V El clivaje redistributivo: ideología y desigualdad social <i>Carlos Luis Sánchez y Sánchez</i>	129

PARTE II. INFORMACIÓN Y CAMPAÑAS ELECTORALES

Capítulo VI Voto informado 2018: el consumo y uso de la información política <i>Felipe de la O López y Jesús Isaac Flores</i>	153
Capítulo VII Sesgos partidarios en el consumo político televisivo de información <i>Carlos Muñiz</i>	175
Capítulo VIII El uso de Facebook y Twitter en las campañas presidenciales <i>Leticia Heras Gómez y Alejandra Paola Carrillo Hinojosa</i>	199
Capítulo IX El votante millennial <i>Francisco J. Parra Morales</i>	235
Capítulo X El voto en la Ciudad de México y el papel de las “noticias falsas” <i>Alexandra Uribe Coughlan</i>	257

PARTE III. INSTITUCIONES Y DEMOCRACIA

Capítulo XI El voto diferenciado en 2018 <i>Gustavo Meixueiro, Arón Baca Nakakawa y Miguel Torhton</i>	287
Capítulo XII Reelección legislativa y opinión pública: prospectivas de cambio <i>Dona-Gene Barton, Benjamin R. Kantack y Sergio C. Wals</i>	303

Capítulo XIII	
Evolución de las percepciones de integridad electoral en México, 2006-2018	
<i>Salvador Vázquez del Mercado</i>	333
Capítulo XIV	
Desafección por la democracia en México	
<i>Horacio Vives Segl y Daniel Saavedra Lladó</i>	355
Capítulo XV	
López Obrador y la movilización del sentimiento popular	
<i>Alejandro Moreno</i>	365
Capítulo XVI	
Conclusiones: lecciones y desafíos tras la contienda electoral de 2018	
<i>Alexandra Uribe Coughlan y Sergio C. Wals</i>	375
Bibliografía	389
Sobre los autores	417

A RICHARD GUNTHER

AGRADECIMIENTOS

Los coordinadores de este volumen agradecemos a todos los autores y autoras por su contribución, y a través de ellos a sus respectivas instituciones por el apoyo brindado. Asimismo, extendemos un profundo reconocimiento a todos los investigadores del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP) en las diversas etapas de desarrollo del proyecto, desde su fundación hasta sus avances recientes, por hacer realidad esta fuente de datos empíricos, en especial a Paul A. Beck, Pedro Magalhães, Robert Mattes, José Ramón Montero, Hans-Jürgen Puhle y, por supuesto, a Richard Gunther, quien ha sido un motor fundamental para la realización, organización y difusión del CNEP, así como una fuente de inspiración para el trabajo académico sobre el voto en las nuevas democracias; éstas son apenas algunas de las múltiples razones para dedicarle a Richard este volumen. Agradecemos a los investigadores principales del CNEP en los diversos países por su compromiso y dedicación al proyecto, incluido el equipo de México, del cual forman parte Gerardo Maldonado y Gustavo Meixueiro, así como a los diversos donantes que nos facilitan la realización de estos estudios.

Como coordinadores del volumen, agradecemos a nuestras respectivas instituciones académicas por su apoyo a la presente investigación: al Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), particularmente a Arturo Fernández, Alejandro Hernández y a Alberto Simpson. A la Universidad de Nebraska-Lincoln, en especial a Elizabeth Theiss-

Morse, Matt Jockers, Kirk Drombowski, Dan Hoyt y Kevin Smith. Su apoyo fue indispensable para destinar recursos complementarios para la encuesta CNEP Mexico 2018, a través de un fondo de colaboración internacional del Colegio de Artes y Ciencias. Asimismo, agradecemos a Carl J. Schneider y familia por el apoyo financiero recibido a través de un fondo de investigación Schneider del Departamento de Ciencia Política. Finalmente, agradecemos a nuestros colegas profesores e investigadores del Departamento de Ciencia Política (ITAM), y del Departamento de Ciencia Política y del Programa de Estudios Latinos y Latinoamericanos (Instituto de Estudios Étnicos) en la Universidad de Nebraska, por ofrecernos un ambiente académico inmejorable.

Agradecemos también, y de manera muy profunda, al CESOP-Cámara de Diputados, por promover la publicación de investigaciones en nuestro país y por dar cabida a una colección de seis libros con el sello del ITAM que inició en 2010 bajo la coordinación de Alejandro Moreno; este sexto libro contó con el entusiasta apoyo de Netzahualcóyotl Vázquez Vargas, Director de Estudios Sociales, Ernesto Cavero, Subdirector de Opinión Pública, y Enrique Esquivel, Asesor Interno del CESOP.

Nuestro agradecimiento a Karla Yuritz Mendizábal por su generoso apoyo editorial en las revisiones del manuscrito.

Prefacio

Este libro contribuye a nuestro conocimiento en varios contextos importantes. Primero, es un estudio profundo, comprensivo y multifacético de las elecciones mexicanas del año 2018, con principal énfasis en las presidenciales, pero también con miradas a las legislativas y las estatales. Las contribuciones de este volumen analizan los aspectos más importantes y salientes de unas elecciones que merecen ser calificadas como elecciones *tsunami* o elecciones *landslide*, como se argumenta en la introducción, i.e. elecciones en las cuales se han producido cambios fundamentales y una reorientación profunda no solamente del sistema de partidos, sino de las constelaciones e interrelaciones políticas del país en general. Las elecciones en España del año 1982, con la llegada de Felipe González y el PSOE al gobierno, o en Bolivia del año 2005, con el triunfo de Evo Morales, han sido otros ejemplos de este tipo. Segundo, este es un ‘libro CNEP’ que forma parte y está basado en los datos del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP), con todas sus ventajas, oportunidades y potencialidades debidos al enfoque comparativo, a encuestas repetidas y a cuestionarios coordinados de gran experiencia, perspicacia y también flexibilidad, con particular énfasis en los mecanismos de la intermediación política. Tercero, el libro, aparte de analizar los enfoques ‘clásicos’ (y estándar) del cambio del comportamiento electoral y de la opinión pública en (y alrededor de) las elecciones mexicanas de 2018, también permite discutir una serie de

preguntas y puntos particularmente interesantes que han surgido en las campañas. Entre ellos figuran, por ejemplo, la vuelta, o la constancia fuertemente corroborada, de las divisiones ideológicas (no obstante la creciente fluidez y volatilidad del voto y la orientación a corto plazo: *short-termism*), los fenómenos populistas y el carácter particular del populismo de López Obrador, y el impacto que pueden tener las nuevas formas de intermediación política, el internet, las redes sociales y todo el proceso de la ‘internetización’ (Moreno, 2018), de las relaciones sociales, para los procesos políticos, los modos de interacción y la calidad de la democracia en México.

El 1 de julio de 2018 los mexicanos, en las elecciones presidenciales, eligieron con una mayoría absoluta extraordinaria de 55% del voto válido al candidato de la alianza Juntos Haremos Historia (PT-Morena-PES), Andrés Manuel López Obrador (AMLO). El candidato de la coalición Por México al Frente (considerada algo inesperada y poco ‘natural’: PAN-PRD-MC), Ricardo Anaya, obtuvo 23% y el candidato de la alianza Todos Por México (PRI-PVEM-PANAL) y representante del gobierno saliente, José Antonio Meade, 17% de los votos. Además, la alianza ganadora triunfó también en las elecciones legislativas, terminando más de 20 años de gobierno dividido, y se hizo con cinco de nueve gubernaturas. Este resultado significaba una verdadera revolución electoral: en las elecciones de 2012 el candidato victorioso del PRI había obtenido 39%, López Obrador (por el PRD-PT-MC) 32%, y la candidata del PAN, partido del gobierno saliente castigado, 26%. Las elecciones de 2018 produjeron un cambio profundo, las dimensiones del cual casi nadie había esperado (ni mucho menos pronosticado), básicamente porque la mayor parte de la movilización pro-AMLO no se dio antes de los últimos tres o cuatro meses de la campaña. Fue tan clara y abrumadora la victoria de López Obrador y de Morena que —esta vez sí— ninguno de los perdedores se ha movilizó en forma significativa contra los resultados de las elecciones (“nadie dijo ‘fraude’”).

En los capítulos que siguen, los autores analizan los aspectos más importantes de este cambio profundo. Muestran cómo los electores castigaron a los dos partidos que han gobernado el país en las últimas décadas y dieron su confianza (contenida) a un *outsider*, al candidato *anti-establishment* a nivel nacional, y cómo, entonces, el sistema de partidos, que había sido considerado por algunos autores como algo ‘consolidado’ des-

pués de las elecciones de 2012 (véase Meixueiro y Moreno, 2014), se reabrió y reconfiguró en nuevos procesos vinculados y casi continuos de desalineamiento (particularmente del PRI, del PRD, y un poco menos del PAN) y de realineamiento (particularmente al nuevo partido Morena), y todo eso no sin una cierta sofisticación que refleja intereses plausibles. Alexandra Uribe, en su contribución en este volumen, indica que en la Ciudad de México una parte significativa de los votantes de Barrales, la candidata del PAN-PRD-MC a la jefatura del gobierno, votaron en las presidenciales por López Obrador, obviamente perredistas que tenían problemas con el candidato presidencial panista de su alianza. Al revés, sabemos del estudio de Gustavo Meixueiro, Arón Baca y Miguel Thornton, que alrededor de 20% de los votantes de López Obrador no votaron por su coalición en las elecciones legislativas. Y parece que el potencial en favor de más gobierno dividido está en alza. Los análisis de los resultados electorales de 2018 también arrojan nueva luz sobre algunas trayectorias más largas que se conocían antes (véanse varios estudios de Alejandro Moreno) y se concretaron, p. ej., en cuanto a los procesos de la despartidización, de la ideologización (y diferenciación ideológica) y de la polarización, o la vuelta de algunos clivajes ‘clásicos’ (particularmente en el campo distribucional). También el reposicionamiento del ‘centro político’ (gobernante) un poco más a la izquierda (desde una posición céntrica o centro-derechista hacia una posición de centro-izquierda, alrededor de la posición 4 en la escala izquierda/derecha, que según Rosario Aguilar corresponde al votante promedio de AMLO) no venía *out of the blue*; como ha señalado Carlos Luis Sánchez en su capítulo, la mayor parte del aumento de la auto-ubicación de los votantes mexicanos en la izquierda ya se realizó entre 2006 y 2012, y sólo subió en medida incremental después.

Pero este libro es más que un ‘estudio de una elección’. Tiene la ventaja de formar parte del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP), un proyecto de colaboración académica que actualmente consiste en más de 50 encuestas realizadas en elecciones nacionales en 28 países a partir de 1990, entre ellas tres consecutivas en México en 2006, 2012 y 2018, elecciones de mucho cambio, alta competencia y alta volatilidad electoral. El cuestionario CNEP con sus preguntas estandarizadas idénticas (en el *core*, permitiendo adiciones) y sus baterías fuertes de preguntas sobre apoyo a, y satisfacción con la democracia, el potencial

autoritario, los valores y las orientaciones ideológicas básicas, los principales clivajes percibidos y el (auto)posicionamiento del entrevistado y de los partidos políticos en una escala izquierda/derecha (para mencionar sólo algunas) permite un alto grado de comparabilidad tanto entre países diferentes como entre diferentes elecciones dentro del mismo país, como en el caso de México, que ha facilitado mucho identificar los cambios característicos que se han producido.

La contribución más importante del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales a la literatura sobre comportamiento electoral ha sido un particular enfoque en los procesos de intermediación política, esto es, en cómo llegan los mensajes e informaciones de campañas políticas de los candidatos y partidos a los votantes, a través de los medios de comunicación, de asociaciones secundarias y de las discusiones cara a cara con amigos, familia, vecinos y compañeros de trabajo. Estos enfoques que fueron estudiados primero por Paul Lazarsfeld y sus colegas pioneros en la Universidad de Columbia en la década de 1940 (y después ignorados o marginalizados por unas décadas), a partir de la década de 1990 han sido revitalizados, en forma muy productiva, en las investigaciones del CNEP. Los resultados y observaciones presentados en este volumen (en algunos casos aún enriquecidos por los resultados de otras encuestas nacionales), contribuyen mucho a los debates en curso en el CNEP: esto se refiere particularmente al impacto y peso relativo de los medios de comunicación, tanto los 'clásicos' y muchas veces estudiados como los nuevos electrónicos, las redes sociales y el internet, a los sesgos mediáticos percibidos, las interrelaciones entre los niveles macro y micro (tanto *coattails* como voto dividido), a la caída del nivel del partidismo y la fluidez de las líneas divisorias, las transformaciones de los clivajes 'clásicos', incluso un resurgimiento muy claro del sempiterno clivaje (residual) izquierda/derecha, y a las relaciones complejas entre los factores explicativos a largo plazo, como valores, orientación ideológica o identificación/lealtades partidaria/s, y los factores a corto plazo, como la valoración de los candidatos, la competencia concreta en la campaña electoral, y el malestar del votante con la situación económica, social y política actual y con el desempeño de los gobernantes.

Mucha evidencia, presentada en este volumen, ha indicado que en México, como en muchos otros países, los factores a corto plazo están avanzando en su potencial de explicar el voto. Eso corresponde a las in-

clinaciones generales hacia más fragmentación, descentralización, competencia y orientación a corto plazo (*short-termism*) en la ‘crisis’ de los partidos *catch all* que hemos podido observar ya hace décadas, y se ve aún intensificado por el potencial técnico de los nuevos medios electrónicos de comunicación, particularmente las redes sociales (incluso para la desinformación, ‘noticias falsas’, etc.), y las tendencias hacia más política mediatizada (y personalizada), política como teatro y secuencias celebradas de escándalos de corta duración. Por todo eso, ha ganado en importancia el momento concreto en el cual se decide el voto, como lo han mostrado varias contribuciones en este libro. Si más de la mitad de los votantes deciden su voto en los últimos tres meses de la campaña, como ocurrió en México en las elecciones presidenciales de 2018, y una tercera parte de los electores sólo durante el último mes antes de la elección, eso puede dar oportunidades a los candidatos de influir el voto por sus mensajes más enfocados y ‘al punto’ que en otras circunstancias.

Una de las aportaciones importantes del presente estudio a las investigaciones del CNEP sin duda es que, además de los canales ‘clásicos’ de la intermediación política (prensa, radio, TV; asociaciones secundarias; discusiones cara a cara), también trata —al mismo nivel que los otros medios— el impacto de los nuevos medios electrónicos, particularmente de las redes sociales y del internet en las campañas electorales. Este enfoque en la mayoría de las encuestas CNEP todavía es subestudiado, y hasta las dos encuestas realizadas en México en 2006 y 2012 no han podido contribuir mucho a esta temática porque los nuevos medios electrónicos, en la época, todavía no eran fuentes primordiales de información de los electores como llegaron a serlo en 2018. Fue importante incluir las preguntas respectivas en el cuestionario mexicano, porque con los nuevos medios ha comenzado una nueva etapa de comunicación e interacción social. El uso masivo de las redes sociales y del internet (lo que Alejandro Moreno llama ‘la internetización’), ha producido cambios sustanciales de las condiciones y constelaciones de movilización y organización social y política, y también de las relaciones entre los ciudadanos y sus gobernantes: la emergencia de una nueva (segunda) lógica del *connective action* (Bennett y Segerberg, 2013), basada en redes, sin centro dirigente, al lado de la lógica tradicional de Olson del *collective action*, por medio de organización social. La coexistencia y mezcla de las dos lógicas han reestructurado los procesos de comunicación política

e intensificado nuevamente un cambio estructural de la esfera pública ('Habermas II'). Al mismo tiempo, han reforzado una tendencia hacia lo que se llamaría la 'democracia populista' (Puhle, 2018a.), que no es lo mismo como populismo o políticas populistas. Se entendería como una estructura que enfatiza la relación directa y no mediada, y la ficción de una comunicación permanente en dos sentidos entre los votantes y los líderes políticos, pasando por alto y marginalizando los 'cuerpos intermediarios' que fueron designados para garantizar control y *accountability* (como los parlamentos, las cortes de justicia, o los debates en la sociedad civil), y entonces gravemente intensificando uno de los vicios heredados de los sistemas presidencialistas latinoamericanos.

Puede ser que México ha estado entre los pioneros en el uso de los nuevos medios en campañas electorales: Vicente Fox los empleó ocho años antes de Obama. Pero vemos, en el otro lado, que la internetización de la política mexicana, como parece, todavía no es una internetización rotunda, sino más 'incipiente', por lo menos en algunos sectores importantes y cuando se refiere a las estrategias de, y el uso por los candidatos y partidos. Como demuestran Leticia Heras y Paola Carrillo en este volumen, quedó bastante contenido el uso proactivo de Facebook y Twitter por los candidatos, había poco intercambio, y ganó rotundamente el candidato que menos usaba estos nuevos medios y se limitaba a las técnicas de campaña más *old fashioned*, pero muy efectivas en el caso. Sin embargo, no podemos descartar un rol importante de las redes sociales y del internet en los varios procesos de movilización, sea durante la campaña o sea para el voto, y en la discusión y comunicación política ya no cara a cara, sino pantalla a pantalla (o *display to display*). También es muy probable que los nuevos medios han facilitado mucho el transporte de los mensajes e informaciones (correctas, sesgadas, incompletas y falsas) que han contribuido al cambio político brusco, a los procesos de la ideologización, polarización y despartidización, a la comunicación masiva de insatisfacción e indignación y a una rotunda 'escandalización' de lo político. Todavía queda mucho para investigar.

Otro debate importante podría referirse al fenómeno del 'populismo', tanto de López Obrador como de otros candidatos, de los partidos, de la situación electoral o de la política mexicana en general. Es un tema sin límites. En nuestro contexto pueden interesar dos preguntas: ¿Qué impacto han tenido las actitudes, aspiraciones y programas po-

populistas de los candidatos (y particularmente del ganador) en las elecciones? Y, ¿qué significa la victoria del candidato con más credenciales populistas (tanto tradicionales como más recientes) en un país en el cual toda la política, desde la época de la revolución, ha sido impregnado, entre otras cosas, por aspiraciones, movimientos y características populistas y por variedades de populismos diferentes? En la literatura comparativa sobre populismos, figuran, entre los casos 'clásicos' latinoamericanos tanto el PRI (de tradición; subgrupo: estabilizadores posrevolucionarios), como el PRD de la década de 1990 (subgrupo: reformistas democráticos).

En cuanto a la primera pregunta, Paul Beck y Gerardo Maldonado han mostrado en su contribución en este libro, que los elementos explícitamente populistas en la programática de los candidatos (por lo menos en la forma contenida de los pocos indicadores escogidos) obviamente, no han tenido efecto en las decisiones electorales de los mexicanos. Eso era, más o menos esperable, dado el alto grado de elementos populistas (alto también en comparación internacional) en casi todos los campos políticos mexicanos. Aunque no se pueda explicar el voto mayoritario de AMLO; 'el síndrome populista' ha tenido un gran impacto, en lo general o estructural, en las elecciones mexicanas de 2018: sólo podía ganar un populista (y mejor un populista de larga trayectoria en el cual los votantes aparentemente tenían más confianza que en otros), porque México alrededor de 2018 se encontró en uno de estos ominosos 'momentos populistas' (Canovan, 1999), en los cuales, según algunos autores de la literatura comparativa, coinciden una alta conflictividad distribucional e irritación social, una desconfianza irreconciliable frente al gobierno, oposición fundamental anti-sistema *anti-establishment*, y una oferta popular para el cambio, sea en forma de un movimiento o de un candidato en elecciones. Este 'momento' era *homemade*, y no sería adecuado interpretarle como parte de las coyunturas internacionales de atractivo populista en la época. Los datos presentados en este libro revelan las dimensiones de la caída en la aprobación del gobierno que fue considerado incapaz de solucionar los problemas del país, particularmente los más graves: la inseguridad, la corrupción y la desigualdad. También muestran el profundo descontento social y la desesperanza, el deterioro de la confianza ciudadana en los gobernantes y en las instituciones, el desgaste del sistema de partidos tradicionales,

el potencial anti-sistema. Por el otro lado, el de la ‘oferta’, vemos como se mejoraba la imagen de López Obrador, se movilizaban sus tropas y se aumentaba su ventaja, primero gradualmente, continuamente y en los últimos cuatro meses de la campaña con una velocidad furiosa y en dimensiones inesperadas, movilizando reservas en el modo *catch all*, más allá de los electores leales, en casi todo el país, particularmente en el norte, sur, centro-occidente y sobre todo en la Ciudad de México (donde la participación electoral subió a más de 70%). Mientras tanto el candidato del PRI quedaba desprestigiado y castigado por el desempeño del último gobierno, y la alianza PAN-PRD, con un candidato poco idóneo que no podía ganar, cometió graves errores estratégicos peleándose en dos frentes.

La segunda pregunta, ¿qué significa y qué implicaciones puede tener la victoria de López Obrador para la política mexicana?, será más difícil de tratar. El problema es que tenemos un nuevo comienzo con un mandato y gran apoyo popular, pero también con un populista de mucha trayectoria, quien se socializó políticamente en el PRI de las décadas de 1970 y 1980, fue rebelde y renovador afiliándose con el PRD desde su fundación en 1989 y, como jefe de gobierno del D.F. y en sus campañas siguientes, mostró una gran determinación y capacidad de reformas e innovación, y al mismo tiempo una inclinación hacia las formas e interacciones de la política tradicional (de un personalismo a veces errático, de la informalidad y la ‘grilla’ usual). AMLO representa tanto un nuevo comienzo como un compromiso con la tradición (en su vertiente populista mexicano), y el juicio final sobre su presidencia dependerá de cómo los observadores verán las relaciones entre los dos. Tanto la persona y el programa del presidente (particularmente su actitud anti-corrupción y *anti-establishment*), como la selección de su gabinete y sus primeros anuncios han inspirado grandes expectativas en la ciudadanía; estas expectativas todavía no se han desilusionado, a pesar del hecho de que en los primeros meses de la nueva administración, la implementación de algunos proyectos importantes han sido frenados o por falta de coordinación en el lado del gobierno, o por los ‘poderes fácticos’ (v.g. Pemex, los sindicatos u otras burocracias), o en otros casos, no ha sido tan transparente o democrática como han prometido. En febrero de 2019 el gobierno todavía podía contar con una aprobación de entre 70 y 80% de los ciudadanos, llegando incluso a 86% en algunos sondeos. Los datos que tenemos también indi-

can que aparentemente los mexicanos no esperan demasiado del nuevo gobierno y tal vez el inevitable ‘desencanto’ podría darse en dimensiones manejables.

Mucho del éxito del gobierno del presidente López Obrador, y también del futuro y de la calidad de la democracia en México, podrá depender del modo en el cual el gobierno va a lograr responder a unos desafíos importantes que tiene enfrente. Entre ellos figuran, por ejemplo, en el ramo práctico: garantizar las inversiones públicas necesarias y satisfacer las demandas vitales de los ciudadanos (particularmente en cuanto a los campos de seguridad, aprovisionamiento y planificación); en el ramo de organización política: contener la informalización de los procesos políticos, reducir el personalismo y presentar el gobierno como un equipo coordinado; y en el campo estratégico: clarificar las prioridades políticas, con puntos programáticos perfilados e impactos calculables, evitando confusión y movimientos erráticos, organizar procesos ordenados y previsibles, así como tomar y comunicar decisiones claras y transparentes.

Más importante para el éxito del gobierno, sin embargo, será cómo se van a posicionar los actores: ¿Cómo se comportarán los líderes y portavoces de Morena, los de la alianza electoral, y los miembros del gobierno? ¿Cuál es el grado de las energías centrífugas? ¿Habrá facciones, antagonismos, conflictos? ¿Qué peso tendrán los intereses particulares? (v.g. ¿podría desarrollar una significancia crítica el asunto religioso por la presencia de Encuentro Social en la alianza del gobierno?) ¿Tendrán suficiente capacidad y fuerza de distensión, integración y liderazgo el presidente y sus próximos colaboradores? Y, por el otro lado, ¿cómo van a responder los grupos de la oposición? ¿Sólo en forma destructiva y de contestación, o podrían ser motivados también a considerar compromisos y arreglos cuando se le necesita?

De las respuestas a estas preguntas dependerá, en gran medida, si podrá tener éxito el presente gobierno y si será recordado un día como algo que ha ‘hecho una diferencia’. Todavía no conocemos las respuestas. Pero los datos, observaciones y argumentos reunidos en el presente libro nos ofrecen una base rica, fiable e inspiradora para entender mejor las constelaciones y problemas de las cuales hay que partir.

Hans-Jürgen Puble
Febrero de 2019

CAPÍTULO I

Introducción: Landslide 2018

Alejandro Moreno

La elección presidencial de 2018 en México tiene cabida dentro de la categoría de elecciones *landslide*. Diversos analistas y columnistas hablaron del *tsunami* electoral que tuvo lugar el 1 de julio, evocando una gran ola que arrasó con el orden político establecido a través de una clara y abrumadora mayoría de votos. El término *landslide* se empleó poco, pero podría resultar más apropiado si tomamos en cuenta sus características. Éste se ha aplicado a varias elecciones en Estados Unidos y Europa, en las cuales el margen de victoria ha sido amplio. Al calificar la mexicana como una elección *landslide*, el concepto comprende no solamente una victoria electoral contundente, como ya venían previendo las encuestas, sino también que la elección deslizó a la coalición ganadora de un lado a otro del espectro político, significando una reconfiguración ideológica de la base electoral del nuevo gobierno y, consecuentemente, un posible giro ideológico de la política pública. Esto último está por verse en las decisiones y acciones del gobierno que fue electo, aunque ciertamente la mayoría lograda en el Congreso hace mucho más factible ese giro. Por lo pronto, las dos primeras características de la elección *landslide* (una victoria contundente y la reconfiguración ideológica de la coalición ganadora) quedaron documentadas mediante los datos disponibles de encuestas. Las elecciones de 2018 representan un viraje electoral.

Literalmente, *landslide* se refiere a un deslizamiento de tierra que transforma el panorama, quizás por lo cual ha resultado atractivo en términos electorales. Hay elecciones que transforman por completo el panorama político, como la de 2018. Pero *landslide* también tiene un significado de “derrumbamiento”, como lo ha empleado Eric Hobsbawm (1994) bajo una perspectiva histórica. La noción de derrumbamiento resulta atractiva para pensar en las condiciones que se fueron generando y que desembocaron en la catarsis electoral de 2018 en México: el desgaste del sistema de partidos tradicionales, la notable caída en la aprobación del gobierno de Enrique Peña Nieto, la creciente insatisfacción social y un profundo deterioro de la confianza ciudadana en los gobernantes y en las instituciones. El “derrumbamiento” venía, hasta cierto punto, facilitando las condiciones para el surgimiento de una opción contraria al orden establecido o *anti-establishment*, como fue la de Morena y su candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador.

Como metáforas políticas, *tsunami* y *landslide* nos ayudan a echar a volar la imaginación y plantear posibles hipótesis acerca de lo que sucedió el 1 de julio de 2018. En un libro como este, la tarea es poner a prueba esas hipótesis, aportando argumentos, evidencia y análisis del comportamiento electoral y de la forma como los electores percibieron el proceso. Para guiarnos, resulta inevitable plantear preguntas genéricas similares a las que se han hecho en torno a otras elecciones anteriores: ¿Qué motivó a los votantes? ¿Cómo respondieron éstos a las opciones en competencia? ¿Bajo qué contexto se dio esa competencia? ¿Cómo se encuadró ese contexto a través de los recursos retóricos y discursivos de los candidatos y los partidos? ¿Qué papel jugó la información y la desinformación durante las campañas? Junto con este tipo de preguntas genéricas, también es necesario plantear preguntas sobre el contexto y las características específicas de 2018: ¿Qué explica el crecimiento de López Obrador en las preferencias electorales y el derrumbamiento tan contrastante del partido gobernante? ¿Por qué la alianza PAN-PRD, que había sido un vehículo efectivo para la alternancia en elecciones estatales no resultó tan atractiva en 2018 a nivel nacional? ¿Por qué las candidaturas independientes, que habían irrumpido con gran impacto en las elecciones tres años antes, resultaron tan poco significativas en su primera aparición en una contienda presidencial? ¿Cuáles son las probables implicaciones de los resultados de las elecciones para el sistema de partidos y la democracia en México?

Este libro es un intento colectivo por entender el proceso electoral y la conducta política de los mexicanos en 2018. Los capítulos están elaborados por reconocidos especialistas en diversas disciplinas, como la ciencia política, la sociología, el periodismo, las comunicaciones y el derecho electoral, lo cual nos permite ver las elecciones desde distintos ángulos y perspectivas. Además, las autoras y autores se desempeñan profesionalmente en varios ámbitos, incluidas la academia, la sociedad civil, los medios de comunicación y la administración electoral, lo cual hace que el libro se enriquezca con sus múltiples experiencias. El factor común para este esfuerzo colectivo es el uso de un mismo instrumento de análisis: la encuesta CNEP México 2018, el componente mexicano del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP, por sus siglas en inglés), una encuesta nacional con entrevistas personales en vivienda realizada inmediatamente después de los comicios (del 12 al 22 de julio), a 1,428 mexicanos adultos con credencial para votar vigente. El CNEP es un proyecto de colaboración académica que se inició en la década de 1980 y que al momento de escribir este libro consiste en poco más de 50 encuestas realizadas en elecciones nacionales en 28 países (véase <https://u.osu.edu/cnep/>). El estudio se hizo por primera vez en México en 2006, y se ha repetido en las elecciones de 2012 y 2018, lo cual representa una importante serie de datos que cubre tres elecciones presidenciales ganadas por candidatos de partidos políticos (solos o en alianza) diferentes: el PAN en 2006, el PRI en 2012 y Morena en 2018. El estudio CNEP se insertó en el país en un momento de alta competencia política, registrando opiniones y actitudes en un sistema con alta volatilidad electoral, donde las campañas parecen tener mucha relevancia, y donde el cambio es uno de los rasgos principales del proceso político.

Con todo, es difícil que una sola encuesta poselectoral resulte suficiente para entender el conjunto de fenómenos que aquí se abordan, un evento tan complejo como las elecciones de 2018. Pero la encuesta CNEP tiene algunas virtudes que hay que señalar y, de alguna manera, aprovechar. Una de ellas es su generoso cuestionario, el cual se guía por premisas teóricas específicas entre las que destaca una agenda enfocada al flujo de información y a los procesos de intermediación política durante las campañas electorales. La intermediación es el aspecto central de la agenda de investigación del CNEP, el cual ha orientado el estudio de

otras elecciones en otros contextos. No obstante, ante el ascenso de internet y las redes sociales, y con políticos como Donald Trump que las utilizan para comunicarse directamente con los electores, sin intermediarios, el concepto de intermediación debe estar sujeto a una buena revisión. El estudio mexicano 2018 ofrece esa posibilidad. En 2018 las preferencias de los votantes se movieron de una manera clara, aunque en un sentido contrario al que algunos esperaban. En vez de cerrarse, como se creía que sucedería con base en la experiencia de las elecciones presidenciales desde el año 2000, la contienda en 2018 se abrió, resultando en una ventaja que pocos o nadie se imaginaban al principio. Incluso hacia finales de las campañas, el propio equipo del candidato ganador esperaba una contienda más reñida: “Nunca tuve la certeza de los números que tenía Andrés Manuel,” reporta la coordinadora de la campaña presidencial en sus memorias del proceso electoral; “él estaba seguro de que íbamos arriba 20 puntos, pero mi percepción era que llevábamos 10 o 12 puntos de ventaja. Según mi lógica, nada estaba amarrado” (Clouthier, 2019: 270). Al final, la diferencia entre el primero y segundo lugar fue de 32 puntos porcentuales.

¿Cuáles fueron las razones que provocaron el cambio de preferencias y qué papel jugaron los medios tradicionales *vis-à-vis* las nuevas tecnologías de información? Para entender apropiadamente el cambio en la intención de voto sería necesario contar con estudios tipo panel, pero en su ausencia, el CNEP ofrece varias mediciones que pueden resultar muy útiles acerca de cómo el electorado consume, procesa, discute y percibe la información política de distintas fuentes.

Esto incluye el uso de las redes sociales que, si bien en 2006 no fueron un factor a tomar en consideración, en 2012 dejaron rastros claros de conexión entre su uso y las preferencias electorales (véase Díaz Domínguez y Moreno, 2015). Podemos decir que en 2018 las redes sociales fueron una fuente primordial de información para ciertos segmentos del electorado, sobre todo jóvenes. Además de incorporar a las redes sociales como quizás ninguna otra encuesta académica, el CNEP México 2018 también aborda temas como la desinformación y las noticias falsas, aspectos que recién comienzan a estudiarse en México de una manera sistemática, por lo que la encuesta representa una puerta de entrada a toda una agenda nueva de investigación en el país. Tan sólo en estos temas, la capacidad de aportación científica resulta altamente promisorio.

Otra virtud de la encuesta CNEP es que permite comparar la conducta de los votantes mexicanos en 2018 con las elecciones presidenciales de 2006 y 2012 (véase Meixueiro y Moreno, 2014), ofreciendo una dimensión longitudinal con base en un mismo instrumento de medición. Eso ayuda a responder otra de las preguntas genéricas de los estudios electorales: ¿Qué patrones de continuidad y cambio se observan? Más aún, el comparativo con las elecciones anteriores también permite detectar particularidades de la elección 2018 que no saltan a simple vista. En uno de los capítulos de este libro, Rosario Aguilar analiza el tipo de votantes que apoyó a López Obrador en cada una de las tres elecciones en las que ha sido candidato a la presidencia, lo cual ayuda a entender la evolución de su candidatura y de sus bases de apoyo. Ese análisis ilustra cuál ha sido el *core voter* de AMLO, es decir, su núcleo de apoyo leal y constante; pero también qué segmentos demográficos, geográficos y políticos, que en algunos casos le habían sido previamente adversos u hostiles, se movilizaron a su favor en 2018. Uno de los fenómenos más sorprendentes de 2018, por ejemplo, fue el notable crecimiento de López Obrador en varios estados del norte del país, donde las opciones de izquierda habían sido prácticamente nulificadas por un bipartidismo férreo localizado en el centro y centro-derecha del espectro político. De acuerdo con las encuestas nacionales de salida realizadas en cada elección en las que participó como candidato presidencial, AMLO obtuvo 24 y 25% de la votación en la región norte en 2006 y en 2012, respectivamente, mientras que en 2018 ganó con 51% de los votos en esa misma región.¹

Si bien el crecimiento de AMLO en el norte fue una de las sorpresas de 2018, otro aspecto sorprendente tiene que ver con la composición social de su voto. Como reporta Aguilar en su capítulo, la base de apoyo a López Obrador en 2006 y 2012 provenía principalmente de la clase media. No es sino hasta 2018 cuando el voto lopezobradorista se “populariza”, conectando más claramente con segmentos de niveles socioeconómicos más bajos. Esto puede sonar raro debido al énfasis que López Obrador ha puesto en ideas como “primero los pobres”, pero la evidencia de las encuestas confirma que, efectivamente, AMLO había atraído más votos de las clases medias que de las clases populares en sus dos apuestas presidenciales previas. Las

¹ “Pintan en dos la República”, *Reforma*, 3 julio 2006; “Así votaron: Exit poll”, *Reforma*, 2 julio 2012; *El Financiero*, Exit poll nacional julio 2018.

encuestas de salida de 2012 y 2018 dan razón de esta “popularización” del voto de López Obrador. Si tomamos como un *proxy* de clase media y clases populares una pregunta sobre el ingreso subjetivo, la cual clasifica a los entrevistados cuyo ingreso familiar “alcanza bien”, “alcanza justo”, “no alcanza” y “no alcanza y tienen grandes dificultades”, el voto de AMLO se componía de 56% entre los dos primeros subgrupos (que para efectos prácticos podrían verse como de clase media) y de 44% entre los últimos dos subgrupos (las clases populares). En 2018, el voto por AMLO se compuso de 49% en las categorías de clase media, y de 51% en los subgrupos de clases populares.

Este viraje hacia las clases populares pudiera no verse como impactante, pero ciertamente indica que la candidatura de López Obrador dejó de depender mayoritariamente de la clase media. Otros indicadores como la escolaridad apuntan en la misma dirección. Según las encuestas nacionales de salida, en 2012 López Obrador obtuvo 37% de su votación entre segmentos de votantes con educación universitaria; en 2018, la proporción de universitarios en el voto total por AMLO bajó a 25%. Donde López Obrador creció de 2012 a 2018 fue entre votantes con un nivel de estudios de secundaria o estudios técnicos previos al nivel preparatoria. Tanto geográfica como socialmente hablando, el voto a favor de López Obrador en 2018 trascendió sus fronteras previas.

Además de servir como base al análisis longitudinal, el CNEP es una encuesta internacional, por lo que permite un análisis comparativo más amplio con otros países y sistemas políticos (véase Gunther, Montero y Puhle, 2007; y Gunther, Beck, Magalhães y Moreno, 2016). La dimensión comparativa internacional está presente en este volumen, sobre todo en los trabajos de dos renombrados investigadores que fueron miembros fundadores del CNEP: Paul A. Beck, quien es coautor de un capítulo sobre el atractivo populista en 2018, y Hans-Jürgen Puhle, quien reflexiona sobre las elecciones mexicanas en el prefacio del libro. Para el lector interesado en llevar a cabo sus propios análisis, las bases de datos y la documentación del CNEP están disponibles al público en el sitio del Centro Mershon para Estudios de Seguridad Internacional, de la Universidad Estatal de Ohio.² Esperamos que los investigadores y estudiantes mexicanos puedan sacar

² El sitio del CNEP es <https://u.osu.edu/cnep>

provecho de este importante recurso empírico y de paso encontrar en este volumen una plataforma para familiarizarse con el CNEP, con el tipo de mediciones que contiene, y con los resultados que ha arrojado en México.

Si bien la encuesta CNEP es el insumo central de este volumen, hay que mencionar que no es el único. Algunos de los autores y autoras han empleado en sus respectivos capítulos la evidencia adicional necesaria para apoyar sus argumentos. Entre las fuentes de evidencia empírica que complementan esta obra están otras encuestas y bases de datos, producto de la investigación propia de los autores respectivos. También se incluye una réplica del estudio CNEP 2018 en la Ciudad de México, lo cual permite dirigir la mirada hacia una de las dinámicas locales de la elección presidencial. Hay que reconocer que, aunque 2018 fue el proceso electoral más grande y en el cual se han definido más cargos en la historia en una misma jornada electoral,³ la mayor atención del libro se centra en la elección presidencial.

Como en muchas cosas, la decisión entre abarcar más y perder detalle, o detallar más y abarcar menos, no es fácil, pero el uso común del CNEP nos ha dado la pauta, en tanto que se enfoca principalmente a la elección para presidente y, en menor instancia, para Congreso. Aún con estas limitaciones, el libro es una rica colección de análisis y reflexiones sobre 2018 bajo diversas perspectivas, experiencias e inquietudes. El 1 de julio de 2018 pudo ser un *tsunami* o un *landslide*, un deslizamiento electoral o un derrumbamiento político, pero no basta con recordarlo así. Es necesario entenderlo, explicarlo y reflexionar acerca de sus implicaciones. Este libro es, precisamente, una herramienta para esa finalidad.

Las elecciones de 2018

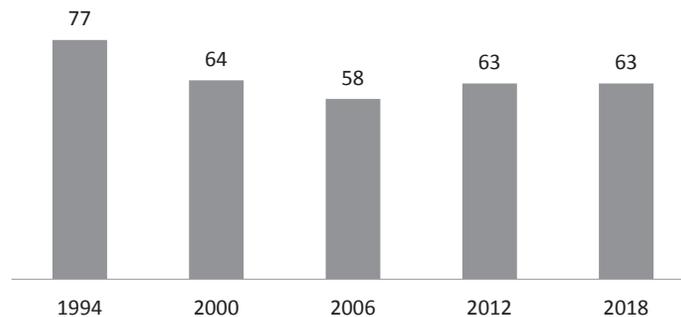
El 1 de julio de 2018 votaron 56.6 millones de los 89.3 millones de mexicanos registrados en la lista nominal de electores. La participación

³ A nivel federal, el 1 de julio de 2018 los votantes mexicanos eligieron presidente de la república, 128 senadores y 500 diputados federales; a nivel local, se eligieron ocho gubernaturas estatales (Chiapas, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz y Yucatán), así como la jefatura de Gobierno de la Ciudad de México. También se eligieron congresos estatales en 29 de las 32 entidades federativas del país, autoridades en 1,596 ayuntamientos, y 24 juntas municipales (información disponible en la página del Instituto Nacional Electoral, INE).

electoral ha sido muy similar en las últimas cuatro elecciones presidenciales: 64% en 2000, 58% en 2006, 63% en 2012 y 63% en 2018 (véase Gráfica 1). A lo largo de dos décadas, independientemente de si fue la elección de la alternancia, la elección más cerrada de la historia, el regreso del PRI o el *landslide* de Morena, de manera regular han salido a votar, en promedio, seis de cada 10 mexicanos registrados en el padrón electoral, el cual creció alrededor de 50% en esos 18 años. Las únicas elecciones recientes en las que se registró una participación superior al 70% fueron las de 1994, cuando el andamiaje institucional que ha regido la vida electoral mexicana de los últimos años comenzaba a erigirse. Desde 2000, la elección de la alternancia, las elecciones presidenciales han tenido niveles de participación más o menos estables, pero los resultados han sido notablemente cambiantes (Gráfica 1).

En 2018, el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia (PT-Morena-PES), Andrés Manuel López Obrador, obtuvo 30.1 millones de los votos emitidos, equivalentes al 53% de la votación, o 55% del voto válido sin considerar un millón y medio de votos nulos. En términos absolutos, esta es la mayor votación obtenida por un candidato presidencial en la historia electoral de México; y en términos relativos, es la mayor proporción de votos obtenida por un candidato presidencial desde 1982, la última elección hegemónica en la que el candidato del PRI ganó con más de 70% de la votación.

Gráfica 1. Participación electoral en las elecciones presidenciales en México, 1994-2018 (Porcentajes)



Fuente: Instituto Federal Electoral (1994-2012), Instituto Nacional Electoral (2018).

Por su parte, el candidato de la coalición Por México al Frente (PAN-PRD-MC), Ricardo Anaya Cortés, obtuvo 12.6 millones de votos, equivalentes al 23% de la votación válida a nivel nacional. En tercer lugar se ubicó José Antonio Meade Kuribreña, el candidato de la alianza Todos por México que encabezaba el partido gobernante (PRI-PVEM-PANAL), con casi 9.3 millones de votos, equivalentes a casi 17% de la votación válida, el menor porcentaje obtenido históricamente por un candidato postulado por el PRI en una elección presidencial. Finalmente, la candidatura independiente de Jaime Rodríguez Calderón, conocido como 'El Bronco', logró casi 3 millones de votos, equivalentes al 5% de la votación nacional.

Como se muestra en este libro, el voto ampliamente favorable a López Obrador en 2018 respondió a diversas circunstancias y de ninguna manera fue un bloque homogéneo de sentires y opiniones, de rasgos demográficos particulares o de nichos regionales específicos; fue más bien una amalgama de diversos puntos de vista y orientaciones políticas, en muchos casos opuestos, que convergieron en su apoyo al abanderado de Morena. Tampoco fue necesariamente un modelo de partido atrapa-todo o *catch-all*, ya que, como se verá más adelante, si bien el apoyo electoral a los candidatos de Morena cruzó líneas de clase, región y otros aspectos sociodemográficos, no provino de los distintos lados del espectro político, sino que se concentró en el lado izquierdo de éste.

¿Por qué ganó López Obrador tan contundentemente? El atractivo electoral de AMLO tuvo mucho que ver con el creciente descontento social, pero también con la manera en que el candidato se proyectó ante el electorado. Por un lado, las urnas sirvieron como un escape institucional para la irritación social acumulada, una especie de catarsis electoral. Según los datos del CNEP, el nivel de aprobación al gobierno de Enrique Peña Nieto alcanzaba apenas 18%, mientras que la desaprobación a su gobierno sumaba 79%, con un 54% que decía desaprobar totalmente. De estos últimos, 8 de cada 10 votaron por López Obrador, dejando claro que el morenista atrajo más apoyo de votantes insatisfechos con el gobierno que cualquier otra opción opositora. AMLO se fortaleció de la irritación, el descontento y el sentimiento anti-sistema, los cuales a su vez se nutrían de las percepciones de ineficacia ante la inseguridad, de diversos golpes al bolsillo

y la economía familiar, como el “gasolinazo” de inicios de 2017 y, por supuesto, de las percepciones de abusos y actos de corrupción que escandalizaron a la opinión pública durante el sexenio anterior. La percepción generalizada de corrupción entre la clase política tuvo mucho que ver en la conducta del votante en 2018. De acuerdo con la encuesta CNEP, 71% de los entrevistados manifestó que veía muy extendida la corrupción entre los políticos mexicanos, mientras que 20% dijo que la veía algo extendida. Sólo 7% la veía poco o nada extendida. Esta percepción no solamente favoreció la causa de López Obrador, quien se plantó en la mente de los electores como la única opción anti-corrupción, sino que lo hizo a lo largo y ancho del territorio nacional, ya que se trataba de una percepción ampliamente compartida por los votantes en las distintas regiones del país.⁴ El tema de la corrupción fue muy importante en 2018, pero solamente como parte de diversos aspectos que contribuyeron a encender y avivar un descontento generalizado.

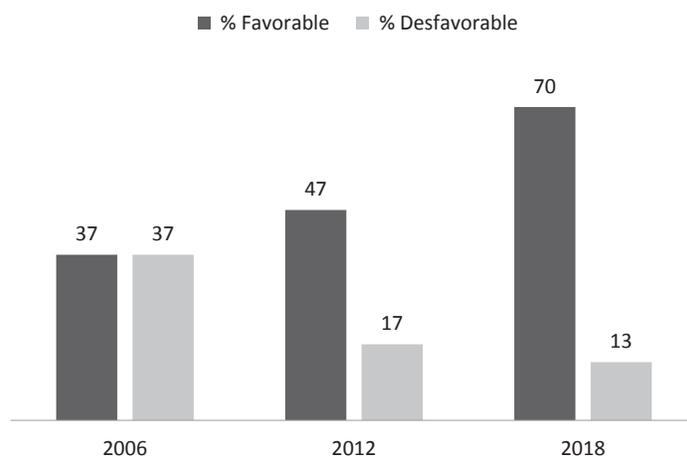
Pero dejarlo ahí, como una mera elección del descontento, en la que López Obrador y su partido parecen solamente la opción por *default*, sería restarle crédito a una candidatura potente con un mensaje claro, sencillo y penetrante, que no tuvo mayores problemas para fijar la agenda frente a sus adversarios. Tanto la campaña de López Obrador como la propia imagen del candidato son aspectos importantes a considerar en las explicaciones de 2018. Como muestran los datos del CNEP de las últimas tres elecciones, la imagen de López Obrador cambió profundamente de una elección a otra: AMLO pasó de ser un personaje altamente divisivo en 2006, a uno menos polarizante en 2012, y finalmente a uno muy popular en 2018 (véase Gráfica 2). Este cambio de imagen ilustra la transformación de un liderazgo político que generaba división y repudio, a un liderazgo que generó simpatías a pesar del mal humor social. López Obrador, quien alguna vez cargara con la etiqueta de “peligro para el país” como si fuera la roca de Sísifo,⁵ en

⁴ De acuerdo con la encuesta CNEP México 2018, la proporción de entrevistados que dijo que veía muy extendida la corrupción entre los políticos mexicanos era de 65% en la región norte, 76% en la región centro-occidente, 75% en la región centro y 70% en la región sur. La ventaja en preferencias a favor de López Obrador entre el segmento que veía muy extendida la corrupción fue mayor al promedio nacional.

2018 se montó sobre las expectativas y los deseos de cambio o, como él mismo lo manifestó en diversas ocasiones, en la esperanza. ¿Cómo logró el tres veces candidato presidencial esa transformación de imagen? Esta es una de las preguntas obligadas para entender el *landslide* 2018. Si bien la irritación social y el enojo con el gobierno ayudaron, no hay que restar méritos a López Obrador y su equipo por montarse sobre la irritación y manejar a su favor la ola del descontento. AMLO fue capaz de generar confianza entre un electorado altamente desconfiado e irritado hacia la clase política, un logro mayor considerando que él mismo había sido una figura política altamente divisiva. Por otro lado, López Obrador mantuvo lo esencial del mensaje que había articulado desde 2006 en su primer intento por ganar la presidencia; hacia 2018, lo que cambió no fue su mensaje, sino que cambiaron las circunstancias y, con ello, el mismo mensaje se volvió mucho más atractivo y su candidatura también (Gráfica 2).

La encuesta CNEP ilustra muy bien cómo se transformó la imagen de López Obrador de una elección a otra, pero pierde el detalle de los mo-

Gráfica 2. Opinión del electorado acerca de Andrés Manuel López Obrador como candidato presidencial: 2000, 2012, 2018



Fuente: Encuestas CNEP-México.

⁵ De acuerdo con una encuesta publicada a un mes de las elecciones, 29% de los entrevistados creía que era cierto que “López Obrador es un peligro para el país”, mientras 61% creía que eso era falso (*El Financiero*, 1 junio 2018).

mentos que anteceden a cada elección durante el periodo de campañas. En México, los cambios de opinión y preferencia a nivel individual se han podido captar durante las campañas por medio de los estudios tipo panel (véase Domínguez *et al.*, 2015), los cuales sostienen la conclusión de que las campañas en las elecciones mexicanas sí importan. En ausencia de un estudio tipo panel en 2018, los cambios de las preferencias a nivel agregado que registraron las series de encuestas transversales publicadas a lo largo de las campañas resultan muy útiles e ilustrativas. En 2018 una buena proporción de los votos que se emitieron a favor de López Obrador se fue conformando durante los meses previos a las elecciones. Según las diversas encuestas publicadas, a finales de 2017, antes de que se definieran las candidaturas presidenciales, la elección se preveía como una contienda más cerrada. No había razón para no esperar así, ya que las tres elecciones presidenciales anteriores lo habían sido. La ventaja para el candidato ganador fue de un dígito en 2000 y 2012, mientras que en 2006 fue de menos de un punto porcentual. Además, las ventajas observadas al inicio de las contiendas se habían cerrado hacia el final, y en los casos de 2000 y 2006 incluso se voltearon. Esperar comportamientos similares en 2018 era simplemente hacer caso a la experiencia reciente. Pero no resultó así. En contra de las expectativas, el apoyo a López Obrador fue creciendo y su ventaja se fue ampliando a lo largo de 2018. En la serie de encuestas nacionales que tuve la oportunidad de hacer y publicar en *El Financiero*, López Obrador tenía apenas una ventaja de 2 puntos en un escenario hipotético en octubre de 2017, y de 12 puntos si se consideran los personajes que a la postre obtuvieron la candidatura de sus respectivos partidos o alianzas. En febrero de 2018, AMLO mantenía una ventaja de 12 puntos ya con candidatos, pero su ventaja se amplió a 20 puntos en mayo, a 26 puntos a principios de junio, y a 32 puntos a finales de junio, a sólo unos días de la elección.⁶ Otras series de encuestas, así como los diversos agregadores que las coleccionaban, confirmaron esa tendencia al alza y la ampliación del posible margen de victoria. En cuatro meses, la ventaja del candidato de Morena prácticamente se triplicó. Al final, López Obrador obtuvo una ventaja de 32 puntos sobre el segundo lugar en la votación nacional. Las encuestas acertaron su pronóstico,

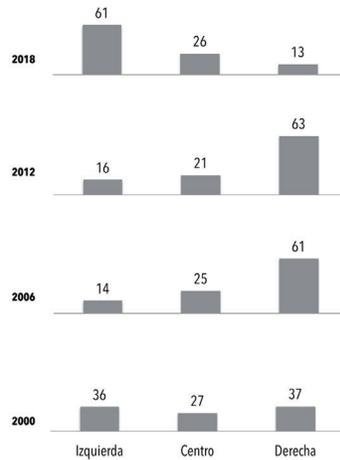
⁶ Alejandro Moreno, “AMLO crece 4 puntos y saca más de 30 a Meade y Anaya”, *El Financiero*, 27 junio 2018.

pero más importante aún, los votantes otorgaron una mayoría de votos al nuevo gobierno, algo que no habían hecho desde 1994.

El holgado triunfo de López Obrador no dejó lugar a dudas. Los otros candidatos reconocieron públicamente la victoria del morenista la misma noche de la elección. Objeto de análisis de Salvador Vázquez del Mercado en su capítulo, en 2018 se rompió un patrón de acusaciones de fraude. El candidato del derrotado partido gobernante, José Antonio Meade, dio un mensaje de concesión apenas ocho minutos después del cierre de casillas, cuando las encuestas de salida aún se estaban diseminando. Un poco más tarde, el Instituto Nacional Electoral anunciaría los resultados de su conteo rápido. López Obrador se proyectaba como ganador de la elección presidencial con más del 50% de los votos. Ricardo Anaya y Jaime Calderón también reconocieron el triunfo del morenista. Quienes proponían reformar las leyes electorales para permitir una segunda vuelta electoral habían defendido durante años la necesidad de una mayoría que diera más legitimidad al ganador, postura que se fortaleció ante la posibilidad de que el presidente en 2018 fuera electo con menos del 30% de los votos. Sin necesidad de cambios a las leyes electorales, los votantes crearon esa mayoría haciendo uso del poder del voto. Con ello le dieron a la elección el primer rasgo de *landslide*, una victoria clara y contundente en la pista presidencial. Entender la conformación de esa mayoría es una de las tareas que guía los esfuerzos de este libro. Producto tanto del voto como de las fórmulas institucionales para traducir los votos en escaños, la mayoría se confirmó también en la pista legislativa, otorgando al presidente electo un congreso afín por primera vez en dos décadas. Las elecciones de 2018 rompieron un ciclo de elecciones que habían resultado en gobiernos divididos (en buena medida como producto del voto diferenciado, tema que abordan Gustavo Meixueiro y sus coautores en este volumen); y en 2018 también se rompió un patrón de desconfianza electoral provocada por las acusaciones de fraude.

El segundo rasgo de elección tipo *landslide*, relativo a la reconfiguración ideológica de la coalición ganadora, también quedó documentado. Este aspecto lo podemos ilustrar con ayuda de las encuestas nacionales de salida realizadas en las elecciones presidenciales desde el año 2000 (véase Gráfica 3). Esos datos confirman el deslizamiento ideológico de la coalición ganadora. Si consideramos de qué parte del

Gráfica 3. Composición ideológica de los votos del candidato presidencial ganador según la autclasificación de los votantes en una escala de izquierda-derecha (porcentajes)



Fuente: Encuestas nacionales de salida: *Reforma*, 2000, 2006, 2012; *El Financiero*, 2018.

espectro izquierda-derecha provienen los votos del candidato presidencial ganador, en el año 2000 la distribución se dio a lo largo de todo el espectro, tomando votos de izquierda, de centro y de derecha casi indistintamente, algo que se interpretó como una opción electoral tipo *catch-all* (Magaloni y Moreno, 2010). Sin embargo, en 2006 y 2012 la coalición ganadora provenía mayoritariamente de los votantes de derecha y centro-derecha, con una distribución casi idéntica sin importar que el candidato presidencial ganador en cada caso provenía de partidos políticos distintos, en 2006 el PAN y en 2012 una alianza liderada por el PRI. En contraste, en 2018 la coalición ganadora dio un giro notable, al deslizarse por completo a la izquierda. Esta es quizás la imagen más clara del movimiento *landslide* que los votantes provocaron en 2018. La coalición de AMLO en 2012 lucía muy parecida, aunque menos pronunciada. Lo que esta gráfica ilustra no es la relineación del electorado de un lado a otro del espectro político, sino la distribución de los votantes del candidato ganador, que en 2006 y 2012 provenían de la derecha, y en 2018 de la izquierda. Esta es clara

evidencia del viraje electoral 2018. El estudio CNEP también confirma este deslizamiento ideológico de la coalición ganadora mostrado por las encuestas nacionales de salida.

Esto inscribe otra tarea para entender el 2018 y sus implicaciones: ¿qué significa este giro ideológico? Entre las múltiples maneras de abordar la pregunta, en el libro se plantea una inquietud con tintes histórico-comparativos: el surgimiento de opciones populistas competitivas en diversas partes del mundo (véase Müller, 2017; Mounk, 2018). Desde el punto de vista académico, ¿pueden la candidatura de López Obrador y su oferta política insertarse dentro de la categoría de populismo que la ciencia política ha identificado en varios países? Hago énfasis en que preguntarse esto responde a una curiosidad académica y no a una finalidad política. Vale hacer la aclaración porque a López Obrador sí se le ha señalado como populista, e incluso la mayoría de los entrevistados en las encuestas durante las campañas lo describían como tal: una encuesta publicada en mayo de 2018, todavía a pocas semanas de la elección, mostró que 59% de los entrevistados creía que era cierto que López Obrador era populista, mientras 27% opinaba que eso era falso.⁷ El uso de la etiqueta “populista” puede ser puramente político; nuestra inquietud es definir su uso académico como categoría de análisis.

¿Es académicamente correcta esa etiqueta para el ganador de las elecciones presidenciales mexicanas de 2018? En varias de sus publicaciones, Hans-Jürgen Puhle argumenta que el populismo ha sido un rasgo común en la política mexicana desde tiempo atrás, pero algunos rasgos del liderazgo de López Obrador, como su retórica anti-elitista y *anti-establishment*, su constante referencia al pueblo, el lenguaje divisivo que emplea, entre otros aspectos de su candidatura, bien lo pueden situar dentro del concepto de populismo contemporáneo que ha reactivado la atención en ese fenómeno en otras latitudes del mundo (véase Jan-Werner Müller, 2017). Además del sentimiento anti-sistema, el populismo moviliza el resentimiento social, explota la dicotomía del pueblo contra la élite del poder, y echa mano de la política identitaria con su consecuente polarización política. Desmarcarse del Pacto por México y señalar a todos los partidos políticos participantes como “cómplices” de las reformas estructurales ilustra muy bien los esfuerzos de AMLO por diferenciarse de la competencia desde mucho antes de las

⁷ Alejandro Moreno, “Para seis de cada 10, López Obrador es populista”, *El Financiero*, 18 mayo 2018.

elecciones, y las constantes referencias de López Obrador a una política identitaria que diferencia a “ellos” de “nosotros” ha sido un rasgo constante de su discurso. Si bien llamar a alguien “populista” tiene connotaciones políticas, la clasificación académica de “populista” debe hacerse con cuidado y con rigor. Hans-Jürgen Puhle sugiere diferenciar entre el estilo populista y la sustancia populista para poder hablar efectivamente de populismo (Puhle, 2018b).

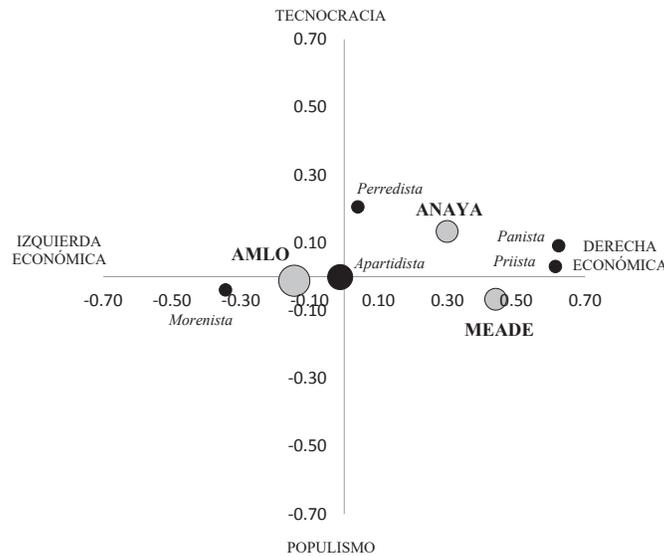
El capítulo de Paul Beck y Gerardo Maldonado ofrece las bases para tratar de responder a la pregunta sobre el populismo electoral en México. Lo que reportan estos autores es que el potencial populista del electorado mexicano es muy amplio, e incluso es de los más altos que se observan a nivel comparativo con datos del CNEP. A reserva de que el lector revise con cuidado ese capítulo, la Gráfica 4 muestra un espacio de competencia política con base en dos dimensiones que evocan el conflicto económico de izquierda y derecha (eje horizontal) y un conflicto tecnocrático-populista (eje vertical). Este espacio ideológico construido con algunas de las variables que ofrece el estudio CNEP⁸ y que emplean con mucho mayor detalle Beck y Maldonado, demuestra que si bien hubo cierta diferenciación ideológica en el eje económico de izquierda y derecha entre los votantes medianos de los tres principales candidatos presidenciales, la diferenciación en términos de posturas populistas o tecnocráticas en 2018 fue mínima. El votante de AMLO provenía de ambos lados de esa línea de conflicto, situándose en una posición intermedia, aún en mayor medida que el votante mediano de sus competidores. Esto significa que, si bien pudo haber cierto atractivo populista entre algunos segmentos, la coalición ganadora de 2018 no parece caracterizarse por una tendencia marcadamente populista. Aunque si consideramos al electorado más populista, por decir, el 20% del electorado que estaba más inclinado hacia el populismo en la dimensión respectiva de la gráfica, ahí se comienza a ver una cierta diferenciación en el voto: ese electorado más intensamente populista sig-

⁸ Se realizó un análisis de factores Oblimin con cuatro variables que resultaron en las dos dimensiones mostradas: El factor de izquierda y derecha económica se compone de dos variables: la responsabilidad del gobierno sobre el bienestar de la gente y la escala izquierda y derecha; mientras que el factor tecnocracia-populismo se compone de otras dos variables: la actitud hacia el comercio internacional (apertura vs. proteccionismo) y la actitud hacia la participación de la gente en la toma de decisiones de gobierno vs. las decisiones de gobierno con base al conocimiento de expertos.

nificó 21% del voto de López Obrador, 17% del voto del Bronco, 16% del voto de Anaya, 15% del voto de Meade. En otras palabras, el votante mediano de López Obrador esconde un poco este efecto populista, lo cual sugiere que el electorado de AMLO era más heterogéneo, pero también que la candidatura del morenista sí atrajo a más votantes populistas más intensos (Gráfica 4).

Beck y Maldonado abordan esta temática con mucho mayor detalle y argumentan que si bien el potencial de atractivo populista en México es amplio, la coalición de López Obrador no fue marcadamente populista. Lo que se observa en la Gráfica 4 es que, por encima del conflicto populista-tecnocrático que parecía tomar forma en 2018, la dimensión económica clásica de izquierda-derecha fue un factor diferenciador más claro de las preferencias electorales. A este respecto, el capítulo de Carlos Luis Sánchez y Sánchez aborda el tema de la desigualdad y del clásico conflicto ideológico de izquierda y derecha que la ha enmarcado. Los hallazgos vertidos en esos trabajos abonan a un mejor entendi-

Gráfica 4. Espacio ideológico 2018
y el votante mediano de cada candidato presidencial



Fuente: Encuesta CNEP México 2018, cálculos del autor (posiciones promedio en cada eje).

miento del grado de ideologización del electorado mexicano, así como de su potencial ante las posibles opciones populistas.

Si acaso hubo en 2018 un cierto atractivo populista, hay que considerar que el surgimiento del populismo tiene mucho que ver con el creciente descontento social. Hay pocas dudas de que la sociedad mexicana llegó a las elecciones de 2018 profundamente insatisfecha, ¿pero qué provocó esa insatisfacción? La crisis financiera de 2008 y 2009 que alimentó un enorme descontento en países como España y Grecia, con sus respectivas realineaciones político-electorales, acaso pudo haber tenido sus efectos inmediatos en México en 2012, cuando los votantes bajaron al PAN como partido gobernante y regresaron al PRI al poder. Quizás el enojo que desembocó en 2018 refleje eventos más recientes. Entre las razones del descontento con el gobierno suelen mencionarse la inseguridad y la violencia, que ha sido un tema político-electoral recurrente desde la década de 1990, pero que tomó un tono de cuenta regresiva a partir de la guerra que lanzó el presidente Felipe Calderón contra el crimen organizado. Pero el descontento con la administración de Enrique Peña Nieto tuvo otra motivación adicional, la corrupción, como se mencionaba más arriba.

Tanto López Obrador como muchos candidatos de Morena a cargos estatales y locales se subieron a la ola anti-corrupción como bandera electoral. Ya Vicente Fox había explotado electoralmente la corrupción como parte de su crítica al régimen priista en su campaña de 2000.

Pero en 2018 hubo un giro: en la narrativa de Morena y su líder, el sistema no solamente era injusto, dominado por una mafia de poder, sino que además estaba en plena descomposición por su enorme corrupción, y en eso estaban metidos tanto el PRI como el PAN y el PRD. En las quejas de corrupción el acusado no era solamente el partido gobernante, sino todo el sistema de partidos. El mensaje de cambio contaba con tierra fértil en una ciudadanía altamente irritada por los escándalos de corrupción. Por si fuera poco, los atractivos populistas en otros países reflejan el enojo por las crecientes desigualdades sociales y por el aparente desdén de las élites al ciudadano común. La pobreza, que había sido una bandera de AMLO en otras elecciones, bajó un poco de volumen en 2018, pero una noción más amplia de desigualdad social, económica y política estuvo presente, especialmente en esa dicotomía retórica entre una élite voraz que ha tomado para sí, y un pueblo que ha sido objeto del olvido.

En ese sentido, la corrupción jugó un papel muy importante en las elecciones de 2018, pero solamente como parte de un discurso más amplio cuyo propósito era la movilización del sentimiento popular en contra de las élites establecidas y, en cierta medida, de las instituciones establecidas.

Hasta ahora hemos abordado dos aspectos que pueden ser útiles para entender las elecciones de 2018, el papel que jugó la irritación social y el atractivo que logró López Obrador entre el electorado; pero hay otros aspectos que requieren un análisis específico que aporte al retrato y descripción general de la elección. Uno de ellos es el partido gobernante. Resulta claro, *a posteriori*, que el PRI tenía muy pocas probabilidades de ganar las elecciones de 2018, enfrentando el amplio enojo social y el rechazo al gobierno de Enrique Peña Nieto al que ya nos hemos referido. Sin embargo, la incertidumbre electoral que caracteriza a la democracia es un elemento que da esperanzas, aún a los gobiernos impopulares. El PRI contaba con varias opciones para abanderar la candidatura presidencial, unas mejor posicionadas que otras ante el electorado. Si hubiese prevalecido la posición en las encuestas como criterio de selección del candidato, el secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, tenía los mejores prospectos. Pero en los cálculos del presidente y su partido, la candidatura debía atraer los votos apartidistas necesarios para poder ganar la elección bajo un escenario competido y atomizado, como se esperaba que sería. Osorio tenía apoyo entre los priistas pero no parecía muy promisorio entre el resto del electorado, especialmente por la prevalencia del tema de la inseguridad. En contraste, se creía que José Antonio Meade, secretario de Hacienda, parecía tener la llave del electorado no priista. Al no ser militante del PRI, con una imagen de honestidad, de preparación y con una trayectoria de gobierno en dos administraciones seguidas, a Meade se le vio como un potencial imán de votos más allá de la base del partido gobernante. Pero no fue el caso. Por un lado, el PRI venía sufriendo una pérdida de simpatizantes relacionada con la creciente impopularidad del presidente y su gobierno, lo cual redujo la base fiel de seguidores tricolores. Por otro lado, Meade no logró conectar con el electorado apartidista, como se esperaba, en parte porque 2018 fue en cierto sentido una elección plebiscitaria respecto a la administración de Enrique Peña Nieto y el candidato oficial sufrió las consecuencias. Además, históricamente el electorado apartidista era predominantemente anti-priista, lo cual quizás se olvidó en 2012

cuando el propio Enrique Peña Nieto logró movilizar a una buena porción de apartidistas a su causa. Aún así, había convencidos de que Meade podría dar la sorpresa y jalar los votos necesarios para competir con López Obrador, en especial atrayendo votos panistas (véase Kerner y Petersen, 2018: 143). De no haber sido Meade el candidato del PRI, habría quedado la duda sobre su potencial electoral. Al final, Meade cargó con la loza de un gobierno altamente desprestigiado y obtuvo la votación histórica más baja para el PRI en una elección presidencial. Es probable que cualquier candidato oficialista hubiese corrido con una suerte similar.

Por otro lado, la alianza PAN-PRD, diseñada desde sus orígenes en las contiendas estatales como una fuerza anti-PRI, tuvo la desfortuna de que la competencia de 2018 estaba en otro lado, y de que ese competidor ya se había apropiado del discurso anti-gobiernista, anti-priista y anti-sistémico, lo cual incluía a los propios PAN y PRD. El candidato del Frente, Ricardo Anaya Cortés, tenía que pelear en dos frentes de batalla: con el PRI a la derecha y con López Obrador a la izquierda. Por razones estratégicas, la campaña de Anaya optó por combatir primero al PRI, esperando enfrentar a AMLO después con la ayuda del llamado “voto útil”, al cual algunos le atribuyen los triunfos panistas de 2000 y 2006, pero que en 2018 resultó un espejismo. La primera batalla no solamente no se definió, sino que desgastó a Anaya de una manera formidable tras ser sometido a una campaña negativa que le impidió crecer en apoyo y que también parece haberle restado simpatizantes de su propio partido. Al igual que el PRI, pero por otras razones, la alianza PAN-PRD experimentó una fuga de partidistas: una buena porción de perredistas se sumó a la causa de Morena desde temprano, pero el panismo también resintió el abandono desde el proceso de selección de candidato, tras la salida de Margarita Zavala del partido, y ante el constante golpeteo que sufrió Anaya durante el proceso. Es probable que las acusaciones de lavado de dinero hayan alejado a Anaya del electorado apartidista, pero también golpearon el ánimo del electorado panista. López Obrador se llevó muchos votos que en teoría debieron corresponderle a sus adversarios. En junio de 2018, una encuesta nacional mostraba que AMLO estaba jalando a una buena

parte de los votantes de Peña de seis años antes;⁹ pero el formidable desempeño electoral de López Obrador en el norte del país y en el Bajío sugieren que el morenista también conquistó algunas mentes y corazones blanquiazules para ganar la elección 2018. Por otro lado, las encuestas un año antes de las elecciones mostraban al PRD con alrededor de 10% de las preferencias con un candidato propio;¹⁰ la alianza con el PAN redujo su fuerza a casi 3% en la pista presidencial, y 5% en las legislativas. Queda solamente especular si una candidatura propia no solamente hubiese dado al PRD un porcentaje mayor de votos, alrededor de 10%, quizás, sino también si eso hubiera hecho la diferencia entre un AMLO con y sin mayoría absoluta.

La fuga de perredistas hacia la causa de Morena comenzó desde temprano en la campaña electoral, pero fue también evidente el día de las elecciones. Según la encuesta nacional de salida de *El Financiero*, los perredistas dividieron su voto: 43% apoyó a Ricardo Anaya y 45% a López Obrador.¹¹ De nuevo, quedará solamente como especulación pensar que un PRD con candidatura presidencial propia hubiese obtenido una votación cercana al 10 o 12% y, con ello, el escenario de mayoría absoluta morenista hubiera sido menos probable. La moraleja es que las decisiones que toman los partidos y sus liderazgos de aliarse o no y con quién pueden impactar en los resultados de las elecciones.

¿Hasta qué punto la información que se difundió en torno a Ricardo Anaya, como los señalamientos de lavado de dinero, le perjudicó al panista? Los sitios dedicados a *fact-checking*, como *Verificado*, que fue una grata novedad en las campañas de 2018, no lograron confirmar o desmentir ese tipo de información durante las campañas. No fue sino hasta noviembre de 2018, dos días antes de que terminara el gobierno de Enrique Peña Nieto, que se exoneró a Anaya de esas acusaciones. No obstante, es muy probable que la información o la desinformación hayan tenido fuertes estragos en su candidatura.¹² Para tener mejores elementos de juicio, en el libro se analiza otro de los grandes rasgos de las elecciones 2018: la

⁹ “Crece ventaja de AMLO con votos que fueron de EPN”, *El Financiero*, 27 junio 2018.

¹⁰ “AMLO aventaja por dos puntos a Margarita entre presidenciables”, *El Financiero*, 3 julio 2017.

¹¹ “Así votaron: Encuesta nacional de salida”, *El Financiero*, martes 3 de julio 2019.

¹² Para no hablar de *fake news* respecto a algo que no fue confirmado como tal, Erik Nisbet ha empleado el término “narrativas estratégicas”, que pueden quedar bien bajo este contexto.

desinformación y las noticias falsas. Las campañas ya habían experimentado con los temores y la aversión al riesgo de los electores desde mucho antes, como en 1994, 2000 y 2006, pero en 2018 la desinformación tomó otros cauces, en particular el de internet y las redes sociales. Según la encuesta CNEP, 65% de los entrevistados creía que la información de que Anaya había incurrido en lavado de dinero era definitivamente cierta o quizás cierta, mientras que el resto la consideraba como falsa o no sabía. Entre los entrevistados que seguían las noticias por televisión todos los días, el porcentaje aumentaba ligeramente a 67%; pero entre los que seguían la información de manera cotidiana por las redes sociales, como Facebook o Twitter, el porcentaje que creía que esa información era cierta alcanzaba 78%. Que la mayoría del electorado creyó como ciertas las acusaciones a Anaya sobre lavado de dinero es un hecho, y que lo creyeron más los usuarios de redes sociales, también, según documenta la encuesta CNEP.

Otro dato interesante sobre esta temática que arroja el estudio CNEP es que la mitad de los entrevistados, 50%, opinaba que durante las campañas predominó la información confiable, mientras que 39% sostenía que lo que predominaba fueron las noticias falsas. No hay forma de comparar este dato con las elecciones anteriores, en tanto que las noticias falsas como tal se volvieron un aspecto sujeto a estudio sólo hasta 2018, por lo menos en el cuestionario del CNEP. Eso abre la posibilidad de evaluar su impacto en el voto. Por lo pronto, quizás sirva decir que Anaya obtuvo 5% de las preferencias entre los entrevistados del CNEP que consideraban como definitivamente cierta la información sobre el lavado de dinero, mientras que AMLO se llevó el 81% de las preferencias en ese segmento. Aun con la posible endogeneidad que haya en esta relación, y con el efecto de ganador que suele tener la encuesta poselectoral (una cierta sobrerrepresentación del candidato ganador), la diferencia en apoyo es impresionante y una parte puede ser atribuible a los efectos de campaña y, en este caso, a la desinformación.

En todo esto hay que enfatizar el significativo aumento en el uso de internet y las redes sociales como fuentes de información política durante las campañas, algo a lo que me he referido como la “internetización” del electorado mexicano (Moreno, 2018). Según los estudios CNEP hechos en México, en 2006 solamente 6% de los entrevistados utilizaba internet o dispositivos móviles para obtener información sobre las campañas po-

líticas. En 2012 ese público subió a 19% y en 2018 a 33%. En 12 años, la proporción de usuarios se quintuplicó. Sobre este punto, nuevamente la mirada desde adentro resulta muy ilustrativa; en palabras de la coordinadora de campaña de AMLO, “al menos en nuestra campaña, las benditas redes sociales, como las llama Andrés Manuel López Obrador, fueron fundamentales” (Clouthier, 2019: 120). En su capítulo en este volumen, Leticia Heras y Paola Carrillo analizan el uso de las redes sociales en las campañas y llegan a una conclusión distinta: la campaña de López obrador fue la que menos se enfocó a las redes sociales, por lo que la estrategia por esas vías no está ligada con el triunfo electoral 2018.

El rasgo *landslide* de 2018 probablemente le bajó volumen al efecto electoral de internet y redes sociales, pero no por ello dejan de ser relevantes. Además del amplio uso de redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, en 2018 una de las herramientas de comunicación primordial fue WhatsApp. Según el CNEP, 33% de los entrevistados dijo tener activa esa red social en su teléfono móvil. De ellos, 22% dijo que utilizaba la App para obtener información política, 26% compartió información acerca de los candidatos y partidos, y 38% manifestó haber recibido mensajes acerca de los candidatos y sus partidos. Según la encuesta CNEP, el uso de redes sociales estuvo correlacionado positivamente con el voto a AMLO. Pero ese es un hallazgo que requiere más explicación e interpretaciones. Para ello, el libro cuenta con diversos capítulos sobre información y campañas. Felipe de la O, responsable del proyecto *Voto informado*, analiza los niveles de información y conocimiento de los electores; Carlos Muñiz aborda el papel del *priming* en las campañas y su efecto en el resultado electoral; y Francisco Parra, editor de encuestas del sitio Nación 321, se enfoca a los Millennials, ese segmento nacido entre 1982 y 2000 que representa el público más interconectado e internetizado de mexicanos en el contexto político 2018.

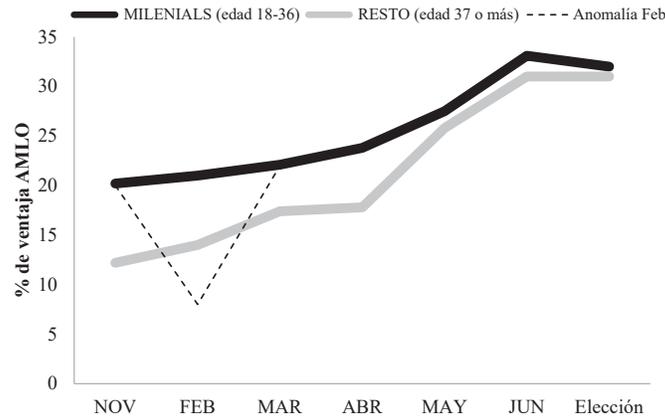
Compartí la curiosidad periodística por los Millenials durante las campañas a través de la realización de encuestas dirigidas a ese grupo demográfico, el segmento natural de las redes sociales. Además de la confirmación de su preferencia por el candidato puntero, en el proceso fueron surgiendo hallazgos acerca de sus inquietudes y opiniones que vale la pena poner bajo la lente académica. En 2012 quedó documenta-

do un “efecto #YoSoy132”, el cual parece haber ido en dos direcciones: por un lado se tradujo en simpatías por AMLO, pero, por otro, generó reacciones que terminaron traducándose en apoyo a Enrique Peña (véase Díaz-Domínguez y Moreno, 2015). En 2018, las encuestas de salida no arrojaron diferencias importantes en el voto de los Millennials respecto al resto del electorado, como también lo hace ver Parra en su capítulo con datos del CNEP, lo cual podría intepretarse como la ausencia de un “efecto Millennial”. Sin embargo, el seguimiento de encuestas muestra que a lo largo de las campañas la brecha Millennial favorable a López Obrador se cerró. ¿Es posible que los Millennials hayan “jalado” el voto de los demás votantes hacia su propia perspectiva? La ventaja de AMLO comenzó siendo más amplia entre los Millennials que entre el resto de los electores, pero la brecha en la ventaja se fue reduciendo conforme avanzaban las campañas y prácticamente desapareció el día de la elección (véase Gráfica 5).¹³ ¿Hasta qué punto fue un efecto Millennial?, ¿acaso tuvieron algo que ver en la uniformidad del voto entre los distintos grupos de edad? Este tipo de preguntas quizás no encuentre una respuesta contundente y satisfactoria en la encuesta CNEP, pero el hecho de plantearlas alimenta nuevas vertientes para la literatura sobre el comportamiento electoral en México, y en eso radica un profundo valor académico.¹⁴ Como bien se observa en el capítulo sobre los Millennials, la diferencia en apoyo electoral no fue significativa, pero eso no quiere decir que la generación Millennial no sea diferente a sus antecesores. Podríamos decir que la marca en la boleta fue la misma, pero las razones eran diferentes. Se trata de una generación con maneras distintas de ver la política y con expectativas diferentes sobre sus gobernantes. Además, es la generación que está próxima a tomar las

¹³ La encuesta de febrero de *El Financiero* registra una aparente anomalía en el apoyo de los Millennials, cuando la ventaja de AMLO se redujo a un dígito principalmente debido al crecimiento de Anaya a expensas de Margarita Zavala, quien perdió a la mitad de sus seguidores en solamente un mes. Para propósitos de ilustración, la gráfica muestra la tendencia.

¹⁴ Otra vía que podría explorarse es un posible efecto *bandwagon* (o efecto de subirse al carro ganador), el cual sugiere que una parte de los electores podría haberse sumado al voto de López Obrador por una creencia más o menos extendida de que “es el que va a ganar”, con base en lo que mostraban las encuestas y a lo que se decía en el comentario político. De ser el caso, el efecto *bandwagon* podría ser el factor del empujón final para que López Obrador obtuviera más del 50% de los votos, lo cual comenzó a verse en las encuestas publicadas en junio, aunque el aumento en las preferencias venía registrándose desde meses atrás.

Gráfica 5. Ventaja de López Obrador en la intención de voto (encuestas preelectorales) y en la votación (encuesta de salida)



Fuente: *El Financiero*, encuestas nacionales preelectorales y encuesta nacional de salida, 2018.

riendas del país en las actividades económicas y políticas, y que seguramente definirá las nuevas pautas sociales. Entenderla debidamente desde ahora es un imperativo de los estudios electorales en nuestro país.

El estudio del voto diferenciado tuvo auge en México porque los votantes produjeron gobiernos divididos en una elección tras otra desde 1997, impidiendo así que el presidente en turno contara con una mayoría legislativa. Era una conducta que había que entender y que dio pie a una visión, sujeta hoy a revisionismo, de que el votante que divide su voto es un votante “sofisticado”. Gustavo Meixueiro, quien además de su trayectoria de investigación académica ha presidido el órgano electoral en Oaxaca, examina con sus coautores Arón Baca y Miguel Torrhon, las bases de sofisticación del voto diferenciado, la relación de éste con el nivel de competencia electoral y reflexionan acerca del papel que juega el voto diferenciado a la luz del *landslide* 2018, con mayorías en la pista presidencial y la formación de mayoría en la pista legislativa. Bajo este contexto de formación de mayorías, ¿qué giros teóricos se requieren para entender el voto diferenciado?, ¿sigue siendo adecuada la división de votantes “sofisticados” y no “sofisticados”, o eso es algo que después de 2018 queda superado? La elección de 2018 no solamente representa el resquebrajamiento del sistema de partidos como lo conocíamos, sino también el resquebrajamiento de

ciertos paradigmas teóricos sobre el votante que hasta ahora habían imperado en la disciplina.

Aunado a eso, la Ciudad de México representa un caso de alternancia partidaria dentro del mismo lado del espectro ideológico: el PRD como opción de izquierda, y después de dos décadas de dominación electoral, fue reemplazado en la capital del país por otra opción de izquierda, Morena. En su capítulo, Alexandra Uribe Coughlan examina la competencia política y el comportamiento de los votantes en la Ciudad de México para hacer sentido teórico de este reemplazo. ¿Se trata potencialmente de un realineamiento político o del asentamiento de la misma fuerza ideológica bajo otra etiqueta? Hasta antes de 2018 no habíamos presenciado alternancia a nivel de una entidad federativa en donde un partido de izquierda fuera reemplazado por otro partido de izquierda. Este es un fenómeno completamente nuevo que también requiere de examinación y análisis. Además de la Ciudad de México, esta forma de alternancia sucedió también en Tabasco y, de alguna forma, en Morelos, ambas entidades previamente gobernadas por el PRD y arrebatadas por los candidatos de Morena.

Otro aspecto de las elecciones 2018 que requiere atención académica es el voto religioso, ya que un componente de la coalición ganadora era un partido evangélico, el Partido Encuentro Social. Para abordar el tema de la religión y las elecciones, el libro cuenta con la participación de uno de los expertos en el tema, Alejandro Díaz Domínguez, quien además de revisar los patrones del voto según la afiliación religiosa y el grado de religiosidad de los electores, plantea preguntas que tienen que ver con la intención de López Obrador de hacer una constitución moral, pero además con el surgimiento de propuestas como la concesión de canales de radio y televisión a iglesias evangélicas. La batería de valores que emplea el CNEP es una útil herramienta para analizar precisamente la carga religiosa del voto y los fundamentos que podrían dar un apoyo popular a esa “constitución moral”, con lo cual se deriva si ésta es o no un mandato para la nueva coalición gobernante. Ya iniciado el gobierno de López Obrador, el tema de la constitución moral se decantó en una cartilla moral, una especie de código de ética y normas de conducta en el servicio público. Sin embargo, la alianza con el PES y la utilización de símbolos directa o indirectamente religiosos (como el mismo nombre de Morena), requieren que el estudio

del votante reintegre la religión y la religiosidad como variables de interés para el análisis.

El libro también incluye una serie de análisis y reflexiones en torno a la democracia. Como ya se dijo, Salvador Vázquez del Mercado revisa las percepciones sobre integridad electoral bajo el contexto 2018, cuando ninguno de los candidatos argumentó que hubo fraude (ciertamente era difícil hacerlo dada la ventaja del ganador, además de que éste fue el candidato que más había utilizado la bandera de fraude en las elecciones anteriores). El caso de 2018 es interesante porque sugiere que cantar fraude podría ser un recurso retórico con mayor impacto cuando hay elecciones cerradas, pero no sirve de mucho ante una elección con una ventaja importante del ganador, independientemente de si hubo malas prácticas electorales o no. Además, las percepciones de integridad electoral suelen reflejar la suerte del candidato preferido: los seguidores del ganador suelen calificar las elecciones como limpias y equitativas, mientras que los perdedores las ven como sucias y fraudulentas. Con base en los resultados de 2018, cuando ningún candidato empleó la retórica de fraude, ¿qué tanto cambió la manera en que los mexicanos ven el proceso electoral, en particular, y la democracia, en general? Horacio Vives y Daniel Saavedra se ocupan de revisar las actitudes de los mexicanos hacia la democracia, y lo que reportan es un hallazgo derivado de la encuesta CNEP que debe ponerse bajo observación: el aumento de un público que apoya un régimen autoritario. También hago referencia a este aumento autoritario en mi capítulo sobre la capacidad y la estrategia de AMLO de movilizar el sentimiento popular, que es una reproducción íntegra y textual de la versión publicada originalmente en la revista *Foreign Affairs Latinoamérica* (vol. 19, núm. 1, enero-marzo 2019, con permiso de la propia revista). El posible aumento del autoritarismo abierto es un rasgo que, como bien dicen Vives y Saavedra, resulta preocupante. Además de incluir datos sobre el público autoritario, mi capítulo sobre la movilización del sentimiento popular ofrece algunos elementos para entender a AMLO presidente, no solamente a AMLO candidato, lo cual es de suma importancia dado el cambio de paradigma en la naturaleza del gobierno y sus estrategias de comunicación.

Siguiendo con los temas de democracia, en el libro se analizan las percepciones públicas respecto a la reelección. En 2018 hubo varios cargos a nivel local en los que había la posibilidad de reelegirse. ¿Cómo

ven los mexicanos este cambio institucional, considerando que la cultura política mexicana ha sido en buena medida anti-reeleccionista? Los investigadores de la Universidad de Nebraska en Lincoln, Ben Kantack, Dona-Gene Barton y Sergio Wals analizan la opinión pública mexicana en torno a la reelección, la cual ha estado puesta en la mira del nuevo partido gobernante como una de las reformas que podrían echarse para atrás. Pero, de no ser el caso, la reelección es un aspecto que podría ocasionar cambios y ajustes importantes a la literatura sobre voto y conducta electoral en el país. Si bien el objeto de estudio es la reelección legislativa, el debate público en torno a la revocación de mandato a la que quiere estar sometido López Obrador ha devuelto la discusión a la pista presidencial, por lo menos al momento de terminar de escribir estas líneas. Habrá que ver si el tema de la reelección simplemente desaparece, si continúa en su dimensión legislativa y municipal actual, o si se amplía a algún otro nivel de cargos de elección popular, incluido el presidencial.

El libro concluye con un listado de hallazgos, premisas y explicaciones acerca del comportamiento electoral en 2018, y, a partir de ello, con una serie de implicaciones para el futuro del sistema mexicano de partidos y el futuro de la democracia en el país. Alexandra Uribe y Sergio Wals argumentan que hay una serie de lecciones a tomar en cuenta, así como una serie de desafíos hacia adelante, uno de los cuales es la manera en que México se ha transformado de un sistema de partido hegemónico a un sistema competitivo de partidos y que, después de 2018, se ubique ante la posibilidad de transformarse en un sistema de partido dominante. De ser así, México sería un caso sumamente interesante e importante para entender el desarrollo de los sistemas de partidos en democracias nuevas. Por supuesto, es temprano para saber si el 2018 produce un nuevo partido dominante, pero, por el resultado *landslide* de ese año y por las tendencias rumbo a las elecciones de 2021, todo parece indicar que, por lo menos en el corto plazo, sí podría ser el caso. En el momento en que se termina de escribir este libro, los partidos tradicionales parecen inmersos en una fuerte crisis de identidad, mientras que Morena da la impresión de que seguirá conquistando más espacios electorales y de representación política. Estamos frente a un momento crítico de supervivencia de los partidos tradicionales que no habíamos visto anteriormente; será muy

interesante ver cómo los partidos responden o no a los retos que tienen frente a sí. Por lo pronto, y regresando al punto con el que comencé, esta elección *landslide* cambió el panorama político profundamente. Es necesario que entendamos lo mejor posible esa transformación y que tratemos de descifrar el rumbo que tomará la democracia mexicana y sus sistema de partidos en los próximos años. Sirva este libro como un primer paso en esa dirección.

Parte I.

Factores sociodemográficos
e ideológicos del voto

CAPÍTULO II

Las coaliciones electorales de López Obrador a través del tiempo: variaciones sociales y políticas

Rosario Aguilar

Andrés Manuel López Obrador triunfó de manera contundente en la elección presidencial de 2018 al alcanzar 53% de la votación emitida. Este triunfo implicó un crecimiento de 18 y 22 puntos porcentuales con respecto a los votos que el candidato recibió en 2006 y 2012, respectivamente. El propósito de este capítulo es evaluar las características de las coaliciones que apoyaron a López Obrador en los tres comicios para entender los cambios en el apoyo de distintos sectores del electorado a través del tiempo. El capítulo explorará las características de los votantes duros y de los votantes cambiantes (*swing voters*), cuyo apoyo fue fundamental para garantizar su triunfo y discutirá la posibilidad de que estos votantes cambiantes se consoliden como votantes duros del político de izquierda.

El estudio del votante ha cambiado y se ha perfeccionado a lo largo del tiempo. El desarrollo de los estudios de encuesta durante la primera mitad del siglo xx en los Estados Unidos de América facilitó el inicio de las teorías para explicar el voto en ese país. Al principio, algunos investigadores asumían que los ciudadanos estadounidenses, al igual que las élites, percibían a los candidatos y a los partidos políticos de manera ideológica y tomaban decisiones políticas con base en esas percepciones. Sin embargo, estudios sobre el conocimiento y comprensión política de los individuos demostró que éste no era el caso (p. ej. Converse, 1964). Otro enfoque inicial se caracterizó por dar una

explicación sociológica al voto. Esta teoría, conocida como la Escuela de Columbia porque los académicos que la desarrollaron trabajaban en esa universidad, teorizaba que las preferencias de los votantes se podrían deducir por su género, clase social, empleo, grupo racial, edad y lugar de residencia (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Este modelo mostró sus limitaciones en elecciones posteriores y fue superado por un enfoque psicológico desarrollado por académicos en la Universidad de Michigan, por lo que se le conoce como el modelo de Michigan (Campbell *et al.*, 1960).

El estudio del votante mexicano que marcó un cambio en la manera de estudiar el comportamiento electoral en nuestro país fue el desarrollado por Domínguez y McCann (1995) para explicar las determinantes del voto durante las elecciones de 1988 y 1991, durante el periodo del autoritarismo competitivo. Los autores desarrollaron un modelo de dos etapas, en la primera, el votante decidía si votaba por el PRI o por la oposición; en la segunda se explicaba el voto por un partido de la oposición entre aquellos ciudadanos que no apoyaban al régimen. Los autores utilizaron datos de encuestas para explicar el efecto de las características sociales, actitudes, preferencias e identidades políticas en el voto en dichas elecciones. Las conclusiones a las que llegaron fue que la mayoría de los votantes se quedaba en el primer paso, en la decisión si apoyar al régimen o votar por un partido de oposición, y sólo entre una minoría de votantes que optaban por la oposición las diferencias sociales, así como los temas de política eran relevantes para explicar su voto. Desde ese momento, la mayoría de la literatura sobre el voto del mexicano se ha enfocado más en estudiar la influencia de las actitudes e identidades políticas de los mexicanos el día de la elección controlando por las características sociales de los votantes (p. ej. Domínguez *et al.*, 2015; Domínguez y Lawson, 2004; Domínguez, Lawson y Moreno, 2009; Moreno, 2003, 2009a). Los estudios que retoman las características sociales del electorado lo han hecho para explicar su influencia en la identidad partidista e ideología que, a su vez, explican el voto (p. ej. Díaz, 2015; Klesner, 2004, 2009b; Moreno, 2003, 2009a).

El objetivo de este capítulo es dar un paso atrás al analizar los determinantes del apoyo electoral a López Obrador en las tres elecciones presidenciales en las que ha participado. En este capítulo evalúo las características sociales de la coalición electoral de López Obrador para

después introducir dos factores políticos que han explicado, en mayor medida, las preferencias del electorado mexicano: la identidad partidista y la ideología. Estudios recientes han demostrado que el nivel de partidismo va en declive, mientras que la ideología se cristaliza entre los mexicanos, de ahí que nace el interés de evaluar la influencia independiente de las líneas de conflicto o clivaje sociales entre los votantes mexicanos antes de introducir factores políticos. El análisis incluye datos de las encuestas poselectorales del CNEP de 2006, 2012 y 2018. El marco teórico se inspira tanto en el modelo de Columbia como en el de Michigan para evaluar la magnitud y cambio en la influencia de diversos factores en el apoyo al candidato de izquierda.

El capítulo se divide en tres partes. La primera explica los dos enfoques de estudio del voto, sus aportaciones y limitaciones, si bien el modelo de Michigan se mantiene como el modelo dominante.

En la segunda parte desarrollo el análisis de los datos, primero de manera descriptiva, seguida de un análisis estadístico para ponderar el efecto de distintos elementos sociales y políticos en el voto por López Obrador. La última sección cierra el capítulo con una discusión de los resultados. El triunfo de López Obrador se puede explicar, en parte, por el éxito que su campaña tuvo de movilizar a votantes en el norte, centro-occidente y sur del país, así como a ciudadanos menos educados y que viven en urbes, los votantes cambiantes en esta elección. No menos importante, López Obrador logró movilizar de manera contundente a los simpatizantes de su partido, o sea, a sus votantes duros.

Estudios del comportamiento electoral

La teoría de voto desde una perspectiva sociológica desarrollada por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), con base en el análisis de la elección presidencial estadounidense de 1940 propone que los votantes tienen predisposiciones para preferir a un candidato o partido político definidas por sus características sociales. Por ejemplo, la teoría sostenía que personas de clase media y protestantes que vivían en áreas rurales de los Estados Unidos tenderían a votar por el candidato republicano. En 1940, 74% de las personas que cumplían con esa característica votaron por el Partido Republicano.

El modelo argumentaba que las personas tienden a asociarse con otros individuos con los que comparten características sociales, por lo que tienden a ver el mundo desde una perspectiva similar y, más importante, a consumir noticias que los motivan a votar de acuerdo con sus características sociales. Los autores usaron el ejemplo de un votante indeciso protestante, de clase media que vivía en el campo, quien al principio de la campaña tenía una buena opinión del presidente demócrata Theodore Roosevelt, por lo que no estaba seguro por cuál candidato votar. Sin embargo, de acuerdo con sus características sociales, a lo largo de la campaña este individuo se informaba de política principalmente a través del periódico que tenía un sesgo en la cobertura hacia el Partido Republicano. Al final de la campaña las predisposiciones republicanas de este votante indeciso habían sido activadas y decidió apoyar al candidato republicano Wendell Willkie (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).

Si bien el modelo de la Escuela de Columbia logró explicar acertadamente las preferencias de los estadounidenses en 1940, el principal problema que la teoría enfrentó fue el explicar el cambio del partido gobernante en subsecuentes elecciones. Las características sociales de los individuos no cambian en cuatro años, por ejemplo, las personas no cambian de religión, residencia o clase social cada cuatro años; sin embargo, las preferencias agregadas del electorado varían. Esta teoría constituyó una importante primera aproximación para explicar los factores que influyen en el voto de las personas, pero no podía predecir las variaciones en las preferencias electorales a lo largo del tiempo. Sin embargo, la teoría muestra la importancia de entender los rasgos sociales del electorado que apoya a distintos partidos políticos para poder teorizar sobre las características y mecanismos que pueden motivar a individuos a desarrollar ciertas identidades políticas, aunque no sea un modelo exacto.

La debilidad de la teoría sociológica era el asumir que las actitudes e identidades políticas que motivarían al voto de los electores se derivarían de sus características sociales, por lo que surgió un nuevo modelo que tomó una perspectiva psicológica para explicar el desarrollo de la identidad partidista, la cual explicaría las preferencias ciudadanas en las urnas. El modelo de Michigan, como se conoce esta teoría, se convirtió rápidamente en el paradigma dominante en la investigación del comportamiento electoral (Campbell *et al.*, 1960).

La teoría de Michigan considera a la identidad partidista como “una identificación psicológica, la cual puede persistir sin ningún reconocimiento legal o evidencia formal de una membresía y a pesar de un historial consistente de apoyo partidista” (Campbell *et al.*, 1960: 121). En otras palabras, la identidad partidista en el modelo teórico de Michigan es similar al vínculo que una persona siente hacia una religión o clase social. Una de las contribuciones principales de Campbell y sus colegas fue proponer que el partidismo es el producto de la socialización del individuo y no se define como la acumulación de los votos emitidos por una persona a lo largo de su vida. De hecho, dentro de esta teoría los ciudadanos podían en algunas ocasiones votar por un partido con el que no se identificaban conociéndose este voto como desviaciones del “voto normal”, entendiéndose a éste como el voto por el partido con el que el votante se identifica (Converse, 1966).

El modelo de Michigan teoriza que la dirección del voto, es decir, la preferencia partidista de los votantes, se puede explicar por las actitudes políticas de éstos. Por ejemplo, actitudes como la efectividad de los partidos políticos, actitudes acerca de la capacidad y liderazgo de los candidatos políticos, así como actitudes hacia temas de política doméstica e internacional. A su vez, estas actitudes políticas se pueden explicar por el nivel de la preferencia partidista; en otras palabras, el partido con el que se identifican los ciudadanos y la intensidad con la que se identifican. De esta manera, si sabemos cual es el partido político con el que se identifica una persona, podemos predecir a qué candidato evaluarán más positivamente y qué posiciones tenderán a apoyar políticamente. Por ejemplo, una persona que se identifica con el Partido Morena tendería a dar calificaciones más altas a López Obrador y a estar a favor de la cancelación de la obra del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México durante la última campaña electoral, que un individuo que no se identificaba como morenista.

Algunas críticas importantes al modelo de Michigan argumentan que la identificación partidista no es inmune a eventos de campaña o cambios de política pública, como argumentaron Campbell y sus colegas (p. ej. Fiorina, 1981). Sin embargo, si bien factores en el corto plazo pueden afectar la identificación partidista, el efecto que tienen es más en intensidad de la identificación (p. ej. si se considera muy panista/priista/morenista o algo panista/priista/morenista) que en la dirección de la identificación (p. ej.

que una persona cambie de un partido a otro). Un estudio panel en los Estados Unidos que analizó las identidades y actitudes políticas de jóvenes a lo largo del tiempo, comparándolas con las de sus padres cuando los jóvenes estaban en la preparatoria, encontró que si bien hay cambios en la identidad partidista de las personas a lo largo de su vida, estos cambios no son radicales y tienden a parecerse a las de sus padres al convertirse en adultos (Niemi y Jennings, 1991). Por el otro lado, si bien los temas de política nacional e internacional pueden afectar la preferencia electoral de los votantes, la identidad partidista se mantiene como el factor que mejor explica la decisión electoral de los ciudadanos (Aldrich, Sullivan y Borgida, 1989).

Los estudios sobre el efecto de la identidad partidista en México y en otras democracias jóvenes a lo largo de su vida democrática han encontrado que la estabilidad del partidismo tiende a ser menos fuerte que en democracias más consolidadas, ya sea porque el porcentaje de candidatos independientes va en aumento, porque hay cambios de identificación partidista, o porque los partidistas no votan necesariamente por los candidatos de su partido a tasas equivalentes de las democracias consolidadas. Las posibles causas que explican esta diferencia en México, en comparación con las democracias consolidadas, es que existe mayor variación en la dirección de la identidad, en otras palabras, los ciudadanos tienden a cambiar de afiliación partidista a una mayor tasa que en democracias más consolidadas como la estadounidense (p. ej. Carlin, Singer y Zechmeister, 2015; Domínguez y Lawson, 2004; Domínguez, Lawson y Moreno, 2009; Greene, 2011; Klesner, 2009a; McCann y Lawson, 2003; Moreno, 2009a, 2018; Moreno y Méndez, 2007, entre otros).

En el caso específico del partidismo en México, estudios recientes han encontrado una creciente desalineación partidista, es decir, el número de personas que no se identifican con un partido va en aumento. Los datos del CNEP demuestran la caída en el nivel de partidismo a lo largo del tiempo. En 2006, 63% de los encuestados se identificaba con un partido político, en 2012 este porcentaje bajó a 57% y en 2018 los partidistas eran la minoría del electorado con 37%. Moreno documenta el declive del partidismo desde 1989 y 1999, década en la que el partidismo oscilaba entre el 60 y 80 al periodo de 2010 a 2017 en el que los partidistas constituían 54% de la ciudadanía (Moreno, 2018). Las posibles causas del declive del partidismo se discutirán más adelante al presentar los resultados del apoyo a López Obrador en las tres elecciones federales.

En contraste con el declive del partidismo, la ideología entre los votantes mexicanos se ha cristalizado, por lo que ha reemplazado al partidismo como la explicación política del voto más relevante (Moreno, 2018). Si bien la ideología no tenía poder explicativo del voto antes de la transición electoral en México (Domínguez y McCann, 1995), desde que las elecciones se volvieron más competitivas los candidatos han enfatizado su corriente ideológica para diferenciarse entre sí durante las campañas electorales, la cual es asimilada por sus seguidores (Zechmeister, 2015). El énfasis ideológico se ha concentrado más entre los candidatos de la izquierda, por lo que el fortalecimiento de la ideología entre los ciudadanos se debe más a estos políticos (Torcal, 2014)

Para evaluar la composición del electorado que apoyó a López Obrador en las tres elecciones presidenciales en las que compitió, contrasto los datos del CNEP de 2006, 2012 y 2018. El análisis de datos comienza evaluando las diferencias y similitudes de los votantes que apoyaron al candidato en sus características sociales, para incorporar dos elementos políticos en el análisis: ideología e identidad partidista.

Análisis y resultados

En general, como se verá a continuación, el apoyo a López Obrador aumentó entre todos los grupos sociales, aunque hubo incrementos de distintas magnitudes que se explicarán en el texto. En primer lugar, evalué el voto por el candidato de izquierda de acuerdo con la ubicación geográfica de los votantes y si residen en comunidades rurales o en ciudades (Cuadro 1).

Como se puede ver en el Cuadro 1, el apoyo a López Obrador creció en 2018 por lo menos en 20 puntos porcentuales en todas las regiones del país con excepción del Centro, donde contaba con más del 40% de apoyo. En contraste, no logró igualar el apoyo en regiones rurales que alcanzó en 2006, si bien aumentó en 9 puntos el porcentaje de votos recibido en 2018 en comparación con 2012. Sin embargo, el apoyo en ciudades aumentó significativamente en comparación con 2006 y 2012. Si bien estos resultados son interesantes por sí solos, éstos cuentan parte de la historia. De entrada, podría pensarse que el formidable desempeño de López Obrador en 2018 se debió en buena

Cuadro 1. Apoyo electoral a AMLO en elecciones presidenciales según la región y el tipo de localidad (porcentajes)

	2006	2012	2018	2012-2006	2018-2012	2018-2006
NORTE	20	22	50	2	28	30
CENTRO	45	47	49	2	2	4
CENTRO OCCIDENTE	28	19	39	-9	20	11
SUR	37	38	57	1	19	20
RURAL	35	25	34	-10	9	-1
URBANO	35	34	50	-1	16	15

Nota: El norte del país incluye los estados de: Sonora, Baja California, Sinaloa, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas y Durango. Región centro: Morelos, Tlaxcala, Puebla, Hidalgo, Estado de México y Ciudad de México. Región centro-occidente: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas. Región Sur: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán. Las encuestas no incluyen observaciones de Baja California Sur.

Fuente: CNEP México.

medida a su penetración en el electorado urbano del norte del país, que en elecciones anteriores le había visto con desdén. De acuerdo con el modelo sociológico, debemos tomar en cuenta otras características de los votantes, como su género, clase social, religión y educación. En el Cuadro 2 podemos encontrar estos datos.

La diferencia de género en el apoyo a López Obrador se mantuvo similar en las tres contiendas, si bien creció el apoyo tanto de mujeres y de hombres en el 2018, con un crecimiento ligeramente mayor entre las mujeres. En términos de edad, el mayor aumento de apoyo se dio entre jóvenes de 18 a 29 años; aunque una mayoría de este grupo votó por López Obrador, no se puede decir que lo hizo en bloque, ya que 46% de este grupo votó por otra opción política.

Cuadro 2. Apoyo electoral a AMLO en elecciones presidenciales por grupos demográficos: sexo, edad, nivel socioeconómico, escolaridad y denominación religiosa (porcentajes)

	DIFERENCIAS ENTRE ELECCIONES					
	2006	2012	2018	2012-2006	2018-2012	2018-2006
MUJERES	31	28	46	-3	18	15
HOMBRES	39	36	51	-3	15	12
18-29 AÑOS	32	36	54	4	18	22
30-49 AÑOS	35	30	49	-5	19	14
50 O MÁS AÑOS	37	30	44	-7	14	7
ESTRATO ALTO	44	44	56	0	12	12
ESTRATO MEDIO	29	33	42	4	9	13
ESTRATO MEDIO BAJO	37	31	51	-6	20	14
ESTRATO BAJO	34	31	48	-3	17	14
SIN PRIMARIA	28	17	44	-11	27	16
PRIMARIA	35	25	39	-10	14	4
SECUNDARIA	37	25	52	22	27	49
PREPARATORIA	37	39	53	2	14	16
UNIVERSIDAD	33	44	51	11	7	18
CATÓLICOS	33	29	47	-4	18	14
PROTESTANTES	35	35	55	0	20	20
ATEO	44	47	60	3	13	16

Fuente: CNEP México.

El estrato social de los encuestados se construyó al combinar dos preguntas que cada encuestador contestó al terminar la entrevista. La primera se refiere al tipo de vivienda y la segunda al tipo de vecindario.¹ La ventaja de estas preguntas sobre las preguntas de ingreso y clase social son dos. En primer lugar, no se pierden datos por la falta de respuesta de los encuestados en relación con su ingreso o a la identificación que tienen de clase social. En segundo lugar, es una evaluación de un tercero que está entrenado para llevar a cabo dicho ejercicio, por lo que es posible argumentar que puede ser algo más objetivo que las respuestas de los entrevistados. Si bien el apoyo a López Obrador aumentó en todos los estratos sociales, los aumentos más significativos tienen que ver con los estratos medio bajo y bajo, con alrededor de 20 puntos porcentuales. Esto significa que el apoyo a AMLO en 2018 creció más entre los estratos bajos que en los medios y altos, que ya venían apoyándolo anteriormente en mayor medida.

La mayoría de los encuestados se encuentran en estratos bajos y medio-bajos (83% en 2006, 89% en 2012 y 2018), mientras que sólo un 2% de los encuestados se ubica en el estrato alto en 2006 y 2012, aumentando un punto porcentual en 2018. Por lo que, si bien se encuentra un apoyo consistente entre el estrato más alto hacia López Obrador, el porcentaje de encuestados es muy bajo en estas categorías, por consiguiente los resultados se deben de tomar con cautela. Finalmente, 15% fue categorizado como estrato medio alto en 2005 y 10% se encuentra en esta categoría en los otros comicios.²

¹ Las opciones de respuesta en tipo de vivienda son las siguientes: lujosa, semi-lujosa, media (pequeño burgués), media baja, pobre y choza. Las opciones de respuesta en tipo de vecindario son: clase alta, clase media alta, clase media baja y clase trabajadora. Ambas variables se recodificaron de tal manera que los valores más bajos representaban a los estratos más bajos. El índice fue resultado de agregar ambas variables y recodificarlas en cuatro categorías. El estrato bajo toma los valores de 0 y 1, el medio bajo toma el valor de 2, el medio de 3 y 4, y el estrato alto toma los valores de 5 y 6 en el índice. Las dos variables tienen un nivel de correlación significativo (valor- $p=0.00$) en los tres años: 0.68 en 2006, 0.48 en 2012 y 0.46 en 2018. El alfa de Cronbach —estadística que señala el nivel de consistencia interna entre las variables, es decir, que tanto las variables pertenecen a un mismo grupo— es de 0.80 en 2006, 0.64 en 2012 y 0.62 en 2018.

² De manera paralela realicé los mismos análisis con la variable de ingreso en vez del índice de estratificación. Los resultados no cambian y el porcentaje de entrevistados en los niveles de ingreso más elevados son también muy bajos.

Los resultados sobre el apoyo a la izquierda por parte de los distintos estratos sociales demuestran que el votante duro de López Obrador tiende a tener más recursos que el votante cambiante de 2018. En el análisis de la elección de 2006 Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni (2009) demuestran que el triunfo de Calderón se puede explicar en gran medida por el voto de las personas de menos recursos en las ciudades que se vieron beneficiadas por los programas sociales de Oportunidades y Seguro Popular. Los autores argumentan que los votantes demostraron un mayor nivel de sofisticación al diferenciar entre dádivas temporales durante las campañas electorales, y beneficios más duraderos a través de programas sociales que recibían de parte del gobierno y que los convenció de votar por Acción Nacional. En 2012 el PRI fue el partido que más actividad clientelista llevó a cabo, beneficiando a ciudadanos que expresaban su apoyo al colgar propaganda de ese partido en sus hogares o lugares de trabajo (Nichter y Palmer-Rubin, 2015). La interrogante que surge de estos resultados es explicar las razones por las que los votantes de menos recursos económicos votaron por el candidato de la izquierda en esta elección. ¿No recibían los beneficios de los programas sociales como lo habían hecho con anterioridad?, ¿hubo cambios en las relaciones clientelares importantes que impactaron su decisión electoral?, Las respuestas a estas preguntas serán clave para entender si los votantes de menos recursos económicos se convertirán en un núcleo duro de la izquierda o si cambiarán su preferencia en el futuro.

Con relación al apoyo hacia López Obrador por nivel de educación, los datos coinciden con los resultados por estrato socioeconómico. Si bien el apoyo al candidato de izquierda aumentó entre todos los votantes, el mayor aumento fue entre aquellos entrevistados que no terminaron la primaria, los cuales tienden a estar en la clase social más baja. A lo largo de las tres elecciones el apoyo electoral entre las personas que cuentan con al menos secundaria terminada ha ido en aumento, sin embargo, el apoyo más consistente hacia el candidato de la izquierda ha sido entre los que cuentan con título universitario. En comparación con 2006, el menor crecimiento electoral fue entre los ciudadanos con primaria completa.

En términos de religión, el apoyo electoral a López Obrador aumentó entre católicos, protestantes y personas sin afiliación religiosa. El incremento más importante fue entre los católicos, con un 20% con relación a 2012, quienes son la mayoría del electorado (84, 79 y 82%

en 2006, 2012 y 2018, respectivamente). En promedio, los católicos y protestantes que votaron por López Obrador en cualquier elección no son muy religiosos. En el caso de los católicos, éstos dijeron atender en promedio una vez al mes los servicios religiosos, mientras que en promedio los protestantes dijeron en promedio nunca atender servicios religiosos. El capítulo de Díaz en este volumen evalúa la influencia de la religión y religiosidad en la elección de 2018, mostrando que los factores que aumentaron el voto entre los católicos no son los mismos que motivaron a los protestantes a votar por López Obrador (Díaz, 2019). Con respecto a las variables políticas el panorama es distinto, como se puede ver en el Cuadro 3, donde se distingue a los encuestados por identificación partidista e ideología.

Los porcentajes de el Cuadro 3 no son sorprendentes. En términos de ideología,³ López Obrador consolida el apoyo de los ciudadanos que se identifican a la izquierda del espectro ideológico. Si bien no obtiene la mayoría de los votos de las personas que se ubican en el centro, centro-derecha y derecha, logra aumentar el porcentaje de votos de manera significativa en comparación con los comicios anteriores, quedando cerca de ganar la mayoría de los votos del centro ideológico. En promedio la mayoría de los votantes en las tres elecciones se ubica en el centro. Los datos sobre ideología muestran un posible desencanto con la opción del “México al Frente” representada por Ricardo Anaya, ya que al menos una tercera parte de los votantes de derecha no lo apoyaron en la elección. Las posibles causas de dicho desencanto pueden ser los conflictos entre las corrientes al interior del Partido Acción Nacional, así como la decisión de este partido de formar una alianza con el Partido de la Revolución Democrática, el cual estaba debilitado después de la escisión de López Obrador, y Movimiento Ciudadano con los que no compartía posiciones ideológicas al ubicarse estos dos últimos a la izquierda del espectro ideológico.

Los datos de la identidad partidista nos sugieren que los votantes tienden a apoyar al candidato de su partido, a excepción de los perredistas en 2018. Más de la mitad de las personas que se identificaron como muy

³ La ideología se mide pidiéndole al encuestado que se ubique en una escala del 1 al 10 donde “1” quiere decir *izquierda* y “10” *derecha*. La codificación de las categorías para el presente análisis fue la siguiente: 1-2, izquierda, 3-4 centro-izquierda, 5-6 centro, 7-8 centro-derecha, 9-10 derecha.

Cuadro 3. Apoyo electoral a AMLO en elecciones presidenciales por ideología y partidismo (Porcentajes)

				DIFERENCIAS ENTRE ELECCIONES		
	2006	2012	2018	2012-2006	2018-2012	2018-2006
IZQUIERDA	67	67	74	0	7	7
CENTRO-IZQUIERDA	62	51	66	-11	15	4
CENTRO	32	33	48	1	15	16
CENTRO-DERECHA	24	18	32	-6	14	8
DERECHA	20	8	27	-12	19	7
MUY PRIISTA	7	7	11	0	4	4
ALGO PRIISTA	11	1	11	-10	10	0
MUY PANISTA	4	2	4	-2	2	0
ALGO PANISTA	6	5	3	-1	-2	-3
MUY PERREDISTA	90	81	55	-9	-26	-35
ALGO PERREDISTA	91	87	29	-4	-58	-62
MUY MORENISTA	---	---	90	---	---	---
ALGO MORENISTA	---	---	93	---	---	---
OTRO	59	12	48	-47	36	-11
NINGUNO	32	41	30	9	-11	-2

Fuente: CNEP México.

perredistas votaron por López Obrador, mientras que casi 30% de los perredistas débiles hicieron lo mismo. El comportamiento de los perredistas puede explicarse en parte por tres factores importantes. Primero, López Obrador militaba en ese partido y fue su candidato presidencial en 2006 y 2012. Segundo, la alianza en el Frente del PRD, MC y el PAN pudo disgustar a simpatizantes de ese partido que percibieron dicha estrategia como un compromiso ideológico inaceptable con un partido de derecha. Tercero, el

candidato del Frente, Ricardo Anaya, era militante del PAN y no del PRD, lo que pudo agravar el disgusto entre los perredistas, aunque si Anaya hubiera tenido posibilidades reales de ganar puede ser que los perredistas lo hubieran apoyado por estar aliado a su partido.

Los datos del partidismo muestran variaciones en el apoyo a López Obrador a lo largo del tiempo, por ejemplo, en 2012 casi 20% de los que se identificaban como muy perredistas no votaron por él, mientras que en 2006 y 2018 el 90% de los muy perredistas y muy morenistas, respectivamente, votaron por él. Estos datos sugieren acaso una falta de consolidación del partidismo. Finalmente, el apoyo de apartidistas hacia López Obrador, el grupo más numeroso de electores, no aumentó proporcionalmente en la última elección. De hecho, en 2018 obtuvo el menor porcentaje de votos entre este grupo de ciudadanos en comparación con los comicios anteriores (30% en 2018, 41% en 2012, y 32% en 2006). De acuerdo con Moreno (2018), la literatura vinculada a la teoría de la modernización y voto sugiere que el aumento del apartidismo se debe a una secularización de la política. Citando a Dalton, Moreno señala que “la modernización produce un proceso de movilización cognitiva que libera a los electores de sus vínculos emocionales con los partidos y los lleva a ver la política de una manera más independiente y a emitir votos más ‘razonados’” (2018: 62). La evidencia que apoya este argumento es que el apartidismo crece a medida que el nivel de escolaridad en el país aumenta.

El aumento de electores independientes o apartidistas puede también explicarse por la valoración de lo ciudadano contra lo político, desde la ciudadanización del entonces Instituto Federal Electoral a candidatos presentándose como opción ciudadana, Fox y Meade, o partidos o coaliciones enfatizando su carácter ciudadano (Moreno, 2018). Finalmente, otra posible causa del declive en el nivel del partidismo es la baja confianza que los mexicanos expresan en los partidos políticos, la cual ha disminuido de 32.5 a 13.8% entre 2004 y 2017 según datos del Barómetro de las Américas, encuesta que se realiza en México cada dos años desde 2004 (Latin American Public Opinion Project, LAPOP, s/d).

La interrogante es si el apartidismo tenderá a aumentar o se estabilizará. En el primer caso, la opción política que busque ganar las elecciones tendrá que apostar a movilizar a su favor a este sector secular de la población.

Los datos presentados hasta ahora arrojan evidencia de variaciones en el apoyo hacia López Obrador, dependiendo de factores sociales y políticos de los electores. Sin embargo, el análisis aislado de cada variable no permite evaluar el efecto de cada elemento cuando interactúa con los demás. En otras palabras, no sabemos el peso específico de cada componente para explicar la coalición electoral que movilizó el candidato de la izquierda en cada contienda electoral. Con el objetivo de aislar el efecto de cada variable, diseñé dos modelos de regresión logística en los que la variable dependiente toma el valor de 1 cuando el entrevistado votó por López Obrador, y de 0 en caso contrario. El primer modelo incluye únicamente las características sociodemográficas de las encuestas. El segundo modelo incluye, además, la afiliación partidista y la ubicación ideológica de los entrevistados. Los resultados se presentan en el Cuadro 4.

En general, los resultados nos muestran que el poder explicativo de los modelos aumenta al incorporar las variables políticas, identidad partidista e ideología, al aumentar el valor de la Pseudo-R², la cual es una estadística que refleja el poder de predicción de todas las variables incluidas en el modelo para que la variable dependiente, el voto por López Obrador, tome el valor de 1. Los valores de la Pseudo-R² varían de “0” al no predecir nada el modelo especificado, a “1” en el caso que el modelo explica perfectamente las instancias en que la variable dependiente toma el valor de “1”. Por ejemplo, en el Modelo 1 de 2006 las variables independientes tienen un poder explicativo de 0.03, el cual es bastante bajo si lo comparamos con el Modelo 2 del mismo año, 0.47. Este es un resultado positivo, ya que demuestra que a pesar de ser una democracia joven, el efecto del partidismo y de la ideología es mayor al efecto de las características sociodemográficas de los individuos. A medida que una democracia se consolida los factores políticos se vuelven más relevantes para explicar el comportamiento político de los ciudadanos (p. ej. Almond y Verba, 1963; Clarke y Acock, 1989; Diamond, 1999, entre otros).

Sin embargo, el poder predictivo de los modelos completos, Modelo 2, en cada año disminuye, de 0.47 en 2006, a 0.44 en 2012, a 0.28 en 2018. Éste es un resultado interesante, ya que demuestra que el poder explicativo de la identidad partidista e ideología ha disminuido a lo largo del tiempo. Por supuesto que existen otros factores que afectan al voto: evaluación del gobierno, de los candidatos, de la economía, efecto de campañas, etcétera. Sin embargo, el partidismo

Cuadro 4. Determinantes del apoyo electoral a AMLO en elecciones presidenciales: regresión logística

	2006				2012				2018			
	M1	M2			M1	M2			M1	M2		
	COEF.	COEF.			COEF.	COEF.			COEF.	COEF.		
NORTE	-1.2	-0.5	***		-1.09	-0.62	***	+	0.08	0.28		
CENTRO-OCC.	-0.75	-0.4	***		-1.21	-0.86	***	**	-0.25	0.05		
SUR	-0.16	-0.67		+	-0.32	0.03			0.41	0.72	*	***
URBANO	0.42	-0.16	***		0.23	-0.17			0.53	0.75	**	**
MUJER	-0.36	-0.35	***		-0.27	-0.34	*		-0.18	-0.13		
EDAD	0.00	0.01			0	0.01			-0.01	0		
ESTRATO SOCIAL	-0.05	0.03			0.05	0.06			-0.04	-0.04		
EDUCACIÓN	0.01	-0.05			0.13	0.11	***	+	0.01	0.02		
CATÓLICO	-0.05	0.21			-0.64	-0.58	**	+	-0.39	-0.21		
PROTESTANTE	-0.08	0.53			-0.33	0.02			-0.17	-0.22		
IDEOLOGÍA		-0.17		***		-0.23		***	W	-0.14		***
PANISTA		-2.04		***		-2.59		***	W	-3.13		***
PRIISTA		-1.84		***		-2.39		***	W	-1.57		***
PERREDISTA		3.11		***		1.88		***	W	-0.46		
MORENISTA					0	1.32			W	2.24		***
CONSTANTE	-0.16	0.83			-0.00	1.32		+	0.16	-0.19		
N	1,735	805			1,266	1,060			1,779	952		
PSEUDO-R2	0.003	0.47			0.08	0.44			0.02	0.28		

Niveles de significancia estadística: *** p<0.001; ** p<0.01; * p<0.05; + p<0.1.

Fuente: CNEP México. Cálculos de la autora.

tendía a ser el elemento que mejor predecía la decisión electoral de los ciudadanos.

Los modelos presentan datos sugerentes que explican el triunfo de López Obrador en 2018. En primer lugar, las regiones geográficas que son relevantes en el apoyo a López Obrador varían en cada elección con respecto al centro, región que sirve como referente del análisis. De esta manera, en 2006 y 2012 ciudadanos del norte y del centro-occidente tienden a apoyar menos al candidato perredista que los ciudadanos del centro. Sin embargo, esto cambia de manera positiva para el candidato ahora morenista: las diferencias negativas entre los ciudadanos del centro-occidente, norte, sur y centro desaparecen, y surge un mayor apoyo en el sur en comparación con el centro, el cual se intensifica al controlar por partidismo e ideología.

Los modelos muestran que la campaña de López Obrador fue exitosa al neutralizar la falta de apoyo en algunas regiones y revertir esa diferencia a su favor, así como en el caso de las ciudades, las cuales mantienen un apoyo positivo y significativo aún controlado por la identificación partidista e ideología de los ciudadanos. Otro ejemplo interesante es el de la educación, la cual en 2012 fue positiva y significativa aún después de controlar los factores políticos. En otras palabras, las personas menos educadas tendían a votar menos por López Obrador. En 2018 esa diferencia desapareció, indicando que el nivel educativo de los ciudadanos no los diferenció al votar por el candidato de Morena.

Conclusiones

En este capítulo exploré los factores sociales y políticos más importantes que explicaron el apoyo hacia Andrés Manuel López Obrador en los comicios presidenciales en que ha competido. Los resultados señalan que el triunfo decisivo de su campaña se debió a la movilización de una nueva coalición electoral que neutralizó diferencias que disminuían su apoyo y, en algunos casos, invirtió dichas diferencias. Por ejemplo, en 2006 una votante independiente del norte tenía 29% de probabilidades de votar por López Obrador. En 2018 las probabilidades aumentaron a 36 puntos porcentuales. Las probabilidades para la misma votante en el sur del país cambiaron de 26 a 46 puntos porcentuales.

Asimismo, la campaña logró movilizar a los militantes morenistas para que apoyaran contundentemente a su candidato, de manera similar a los perredistas en 2006. Los resultados demuestran que, en contra de lo que comúnmente se piensa, los estratos más bajos no forman parte del núcleo duro de votantes de la izquierda, ya que las personas con menos recursos económicos y educación tendían a votar por otros candidatos en 2006 y 2012. Falta analizar las causas que motivaron a estos sectores a votar por López Obrador, para también explorar las posibilidades de que se conviertan en votantes duros de izquierda en el futuro.

El reto de Morena y López Obrador es el de persuadir a votantes independientes a votar por ellos. Los independientes en el caso mexicano tienden a tener más escolaridad que los partidistas y constituyen una mayoría electoral que no votó mayoritariamente por la izquierda. Asimismo, si bien el voto de las mujeres aumentó en 2018, se mantuvo por debajo de una mayoría, en contraste con el voto masculino, por lo que es difícil predecir si las mujeres seguirán apoyando al proyecto de López Obrador, o si serán parte de un electorado cambiante, más si persisten políticas que afectan a las mujeres de escasos recursos como la suspensión a los subsidios para las guarderías privadas.

El análisis en este capítulo es una primera aproximación para entender las coaliciones electorales que han votado por la izquierda desde que se dio la alternancia en México. El análisis sugiere que otras variables políticas pueden ser relevantes para contrastar estas coaliciones como: el nivel de sofisticación política, el nivel de activismo político, de discusión política, evaluación del gobierno en turno y de los demás candidatos. Por otro lado, es importante entender el contexto electoral de cada elección para poder explicar los distintos grados de movilización política. Si bien la identidad partidista y la ideología predicen en este capítulo el voto a López Obrador, las características sociales no perdieron totalmente su relevancia, por lo que se les debe de seguir tomando en cuenta para profundizar en las diferencias regionales y sociales que tienen un impacto en el comportamiento electoral de los mexicanos.

CAPÍTULO III

El voto religioso: ¿un “mandato moral”?

Alejandro Díaz Domínguez

La teoría de la modernización auguraba el desvanecimiento de la religión en la política, pero esto no explica fehacientemente el resurgimiento de temas religiosos que han migrado al campo electoral en las nuevas democracias (Hagopian, 2009; Grzymala-Busse, 2012) y en países industrializados con alta religiosidad (Gershon, Pantoja y Taylor, 2016; Goren y Chapp, 2017; Campbell, Layman, Green y Sumaktoyo, 2018). Para el caso mexicano pareciera que la religión ha estado y continúa presente en el sistema de partidos como una posible división social. La política mexicana, la cual fue dominada durante décadas por un solo partido a nivel nacional, desde 2000 ha tenido en su haber tres diferentes opciones políticas en el Poder Ejecutivo federal y ahora enfrenta algunos debates sobre religiosidad y cuestiones morales, los cuales probablemente activan un voto de cierta orientación moral y religiosa (Barracca y Howell, 2014; Díaz Domínguez, 2013, 2014a, 2014b).

Por muchos años el Partido de Acción Nacional (PAN), con su antiguo bagaje religioso informal y sus vínculos formales con el movimiento democristiano internacional, resultaba favorecido por votantes conservadores en lo moral, mientras que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) que también era preferido por estos sectores, vio mermar ese apoyo. En cambio, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) era favorecido por una ciudadanía progresista (Magaloni y Moreno, 2010; Díaz Domínguez, 2014b).

Este cuadro, el cual tuvo diversas modificaciones a lo largo de la última década del siglo pasado y la primera del nuevo, ya ha cambiado. Ahora la ciudadanía que es religiosa y tradicionalista en lo moral parece, hasta cierto punto, haber reorientado sus apoyos hacia una nueva opción de izquierda representada por Morena, partido que ganó la elección presidencial en 2018, cinco de las nueve gubernaturas en disputa, alcanzó mayoría en alrededor de una veintena de congresos locales, así como la mayoría en el Congreso federal.

El capítulo analiza datos a nivel individual para verificar si algunas manifestaciones religiosas y valores morales resurgen en el ámbito electoral, en particular en favor de Morena y de su candidato presidencial. La evidencia a nivel individual proviene de la encuesta poselectoral 2018 para México del Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas (CNEP, por sus siglas en inglés).

Hacia un marco teórico

La expansión de la democracia y los sistemas de partidos competitivos en el mundo han devuelto la atención de los académicos a la vieja literatura sobre divisiones políticas. Mucho de lo que Lipset y Rokkan (1967) sugirieron hace 50 años como las bases estructurales del apoyo partidario en las democracias occidentales, ahora es el tema del análisis de la competencia partidaria en algunas de las nuevas democracias.

Junto con las divisiones de clase, región y centro-periferia, uno de los componentes más importantes de la teoría estructural del voto es la religión. En la literatura de clivajes tradicionales, los conflictos religiosos entre electorados católicos y protestantes, y confesionales y seculares parecieron traducirse al sistema de partidos (Lijphart, 1979). La separación del Estado y la iglesia también dio paso a temas que no dejaron de ser importantes en la política como la condición civil, en particular matrimonio y divorcio (Lynch, 1993; Camp, 1998; Magaloni y Moreno, 2010; Inegi, 2005).

Actualmente, la religión tiene alguna influencia en el debate político y en los patrones de competencia, particularmente en temas polémicos, como el aborto, los derechos de homosexuales, lesbianas y los valores familiares, por mencionar algunos. Los líderes religiosos y las expresio-

nes políticas conservadoras se destacan cuando surgen estos problemas, apelando a valores religiosos que apoyan o rechazan posiciones partidistas sobre estos temas. Los valores y creencias básicas de los votantes se convierten, por ende, en un objetivo potencial de movilización política (Smith, 2008; Hagopian, 2009; Díaz Domínguez, 2014a; Hale 2015; Buckley, 2016).

Aunque la teoría de la modernización predice que el papel de la religión en la política disminuirá conforme las sociedades se secularicen, algunas evidencias sugieren que la religión no sólo explica una parte del apoyo partidario, sino que es probable que lo siga haciendo en el futuro previsible (Norris e Inglehart, 2004; Philpott, 2009; Hagopian, 2009). De hecho, actualmente se observa un modelo recursivo, donde no sólo la religión puede influir en la política sino viceversa (Goren y Chapp, 2017; Campbell, Layman, Green y Sumaktoyo, 2018).

Una de las razones por las cuales las divisiones religiosas no se han desvanecido en las democracias industriales, donde la secularización ha sido más significativa, quizá se debe a que “las iglesias dominantes... han logrado crear redes organizacionales, incluyendo a los demócratas cristianos y otros orientados a la religión, así como los sindicatos habían movilizado a los trabajadores para apoyar a los partidos socialistas, socialdemócratas y comunistas” (Norris e Inglehart, 2004: 198). Tales partidos y redes religiosas están presentes en América Latina (Lynch 1993; Mainwaring y Scully, 2003) y posiblemente en México (Magoni y Moreno, 2010; Díaz Domínguez, 2006a).

Aunque hay razones teóricas para esperar un impacto de las orientaciones religiosas sobre el comportamiento electoral de México durante la década de 1990, tales efectos fueron limitados. Esto es comprensible en un sistema de partido dominante desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1990. Ante la ausencia de una fuerte competencia electoral a nivel nacional, los conflictos religiosos como las disputas del siglo XIX entre la iglesia y el Estado o la rebelión de los cristeros de 1926 (Meyer, 1973) no fueron movilizados ni canalizados por el sistema de partidos completamente, sólo a nivel regional, quizá debido a la falta de competencia política sistemática y al anticlericalismo estatal (Camp, 2016: 12-13).

Sin embargo, junto con la competencia política, hay razones adicionales para observar efectos de la religión en el comportamiento político

de los mexicanos, como los eventos políticos específicos que canalizan algunas divisiones sociales, en particular las religiosas. En América Latina, algunos estudios consideran que existen clivajes religiosos en Uruguay, Panamá, Nicaragua y México, donde este último presenta un nivel “medio” de conflicto (Ruiz, 2015: 26).

Entre diversas posibilidades analíticas, un conjunto potencial de variables religiosas se compondría de denominaciones y dimensiones religiosas. Respecto a las denominaciones, se analizará al electorado católico (84%) y al protestante/evangélico (8%) en México (Inegi, 2010).

En términos de denominaciones religiosas, diversos estudios han encontrado que los católicos mexicanos han apoyado a diversos partidos, como el PAN (Klesner, 1987; Magaloni y Moreno, 2010; Chand, 2001; Díaz Domínguez, 2006a; Moreno, 2009), el PRI (Zavala, 1991; Magaloni y Moreno, 2010; Díaz Domínguez, 2006a; Hagopian, 2009), y en ciertas regiones a la izquierda (Ornelas, 1983; Rubin, 1987; Muro González, 1994), aunque en algunos casos no siempre se observan lazos entre religión y afinidades partidistas (Camp, 1995: 77).

La evidencia en los Estados Unidos sugiere que las dimensiones religiosas en ocasiones resultan más importantes que las diferencias entre denominaciones (Green, Guth, Smidt y Kellstedt, 1996; Layman, 2001; Campbell, Layman, Green y Sumaktoyo, 2018). En cuanto a las dimensiones religiosas, se analizará la religiosidad, que comprende las creencias y asistencia de los servicios religiosos, así como el tradicionalismo moral, compuesto de actitudes hacia el aborto y la homosexualidad.

En el caso mexicano, la evidencia sugiere que durante las elecciones presidenciales de 1988 y 1991, donde según las cifras oficiales el PRI obtuvo 50 y 61% de los votos respectivamente, la asistencia a la iglesia era un buen predictor del apoyo al PRI (Domínguez y McCann, 1996: 104 y 138).

De igual manera, la asistencia a la iglesia también reforzó el apoyo a este partido entre las elecciones presidenciales de 1994 y las elecciones intermedias de 1997, particularmente entre los ciudadanos con niveles bajos de conocimiento político (Moreno, 1999: 141), mientras que importancia de la religión y la asistencia a la iglesia aumentó el apoyo al PAN durante las elecciones presidenciales de 2000 y 2006 (Magaloni y Moreno, 2010; Moreno, 2009: 279).

En épocas recientes se ha vuelto a encontrar que la religiosidad, como lo hallaron los estudios regionales y municipales (Ornelas, 1983; Chand, 2001) incide positivamente en la importancia del voto y en creer que éste puede cambiar las cosas (Moreno y Mendizábal, 2015: 313).

Resulta importante matizar que ante preguntas específicas sobre si deberían existir requisitos de carácter religioso para un buen liderazgo político, “la mayoría de los mexicanos separa la importancia de la religión y las creencias religiosas de aquellos valores que son esenciales para un liderazgo público y capaz” (Camp, 2016: 16). Aproximadamente dos tercios prefieren mantener un régimen secular, pero alrededor de un tercio han expresado su aceptación por privilegiar posiciones públicas basadas en creencias religiosas (Camp, 2016: 17). De hecho, existen antecedentes que han documentado la importancia del papel autoritario por parte de los ciudadanos religiosos, quienes en 1988 preferían un líder fuerte (Domínguez y McCann, 1996: 42).

Un hecho que sin duda cambió la mecánica de la interrelación entre religión y política fue la reforma constitucional adoptada durante la administración de Carlos Salinas (1988-1994) sobre las relaciones entre la iglesia y el Estado en 1992. En la reforma al artículo 130 lo único que sí persistió fue la prohibición a ministros de todas las religiones para inducir a la feligresía a votar por partidos o candidatos en lo específico (Blancarte 1992; Lamadrid, 1994; Gill, 1999; Díaz Domínguez, 2006b; Camp, 2016).

Esta reforma reguló la participación política del clero, permitiendo al PRI apropiarse del tema, dejando de lado a la izquierda como proponente original (Monsiváis, 1992). El PRI no sólo siguió recibiendo apoyo de los católicos que prefirieron mantener el *modus vivendi* entre la iglesia y el Estado, a pesar de su grado de religiosidad (Eckstein, 1977; Zavala, 1991; Davis, 1992), sino que también debido a dicha reforma el PRI recibió nuevos apoyos de algunos ciudadanos conservadores (Magaloni y Moreno, 2010).

También se produjeron cambios adicionales en otros partidos. Seis años después de las reformas constitucionales de 1992 el PAN se unió al movimiento internacional demócrata cristiano, afiliación a la cual uno de los fundadores del partido, Manuel Gómez Morín, se había opuesto originalmente (Gutiérrez, 1991). El PAN es miembro del movimiento democristiano internacional desde 1998, pero sus orígenes pueden

datarse de la tensión entre un ala católica y los miembros liberales a finales de la década de 1930 (Mabry, 1973; Gutiérrez, 1991).

La evidencia surgida de encuestas de mediados de la década de 1990 sugiere que el electorado del PAN tendía a ser ligeramente más religioso (Camp, 1998), pero esa base electoral era ideológicamente más diversa que el liderazgo del partido (Rosas, 2005), lo cual le asemejó a un partido *catch-all*, en lugar de un partido político de derecha y religioso (Magaloni y Moreno, 2010). De hecho, en el primer sexenio panista, diversos candidatos y funcionarios utilizaron imágenes religiosas para mostrar sus creencias y quizá para atraer votantes.

Sobre la izquierda, entonces representada por el PRD y favorecida por votantes progresistas, han existido algunas bases religiosas. Por ejemplo, los miembros del Partido Comunista Mexicano propusieron otorgar derecho al voto del clero durante la reforma electoral de 1977, ello para honrar sus lazos con el clero mexicano que apoyaba y practicaba la teología de la liberación (Monsiváis, 1992). Otro ejemplo fue el llamado socialista a votar por la izquierda entre los católicos de México durante las elecciones presidenciales de 1982 y 1988 (Ramos, 1992), pero debido a la enfática negativa de la jerarquía católica, la potencial coalición entre izquierda y catolicismo no fructificó (Camp, 1998; Hernández, 1997).

Fuentes adicionales de apoyo popular para la izquierda se observaron entre personas religiosas que se vincularon con reivindicaciones de justicia social, lucha contra la desigualdad y políticas sociales en favor de los más desaventajados, argumentos en línea con la Doctrina Social de la Iglesia Católica. De hecho, durante los últimos 20 años diversos obispos mexicanos han enfatizado a través de declaraciones públicas y cartas pastorales una agenda política compuesta de justicia social y elecciones libres (Ramos, 1992; Hernández, 1997; Camp, 1998; Soriano, 1999; Chand 2001, Trejo 2009).

También las dinámicas electorales regionales y locales parecieran haber provocado alguna simpatía por la izquierda entre la ciudadanía religiosa en México, como en Oaxaca (Ornelas, 1983; Ramos, 1992; García, 1999), Michoacán (Muro González, 1994; Hernández, 1997), Chiapas (Ramos, 1992; Trejo, 2009) y Chihuahua (Molinar, 1987; Camp, 1998; Chand, 2001) entre otros casos, algunos vinculados con la teología indígena y hasta cierto punto con la teología de la liberación (Hale, 2015). En América Latina en general se ha encontrado que

comunidades católicas donde el modelo de iglesia es liberacionista, sí se incentiva la participación política e incluso el apoyo a partidos de izquierda (Díaz Domínguez, 2013).

La religiosidad, los valores morales y su impacto en política

Sobre el impacto de la religiosidad, se espera que esos feligreses asiduos quienes se distinguían por su apoyo al PAN (Lawson, 1999: 166-169; Magaloni y Moreno, 2010), y al PRI (Zavala, 1991; Moreno, 2003; McCann, 2015: 98-99), pero no al PRD (Díaz Domínguez, 2006a; 2014a: 55), ahora prefieran a Morena.

Lo anterior, desde la perspectiva de la izquierda, puede representar un cierto cambio, pues anteriormente la oposición más sólida al PRI en 1988 era la coalición de izquierda (de la cual surgió el PRD). Esa izquierda fue rechazada por feligreses muy religiosos (Domínguez y McCann, 1996: 104) y por grupos católicos (Zavala, 1991; Domínguez y McCann, 1996: 138). Claro que este cambio no es tan abrupto como pareciera, pues investigaciones posteriores han encontrado que feligreses muy religiosos apoyaron el cambio político en las elecciones presidenciales de 2000 (Moreno, 2003: 174).

Sobre el impacto de los valores morales se supondrá que la ciudadanía con valores tradicionalistas que anteriormente apoyaba al PRI y al PAN, como ocurrió en 1997 (Magaloni y Moreno, 2010) y en 2003 (Díaz Domínguez, 2006a), debido a la relación negativa entre asistencia a la iglesia y políticas públicas liberales, como legalización del aborto o de la eutanasia (Camp, 2016: 20), ahora prefiera a Morena. Debe precisarse que en temas morales la evidencia disponible a lo largo del tiempo parece sugerir que votantes del entonces candidato López Obrador reportaron movimientos, pues pasaron de una posición centrista en noviembre de 2005, a una posición más progresista en febrero de 2012 (Moreno, 2018: 87-91).

Nuevamente esto significa, desde la perspectiva de la izquierda, un cambio, puesto que antes quienes apoyaban la libertad sexual en el pasado favorecían al PRD (Magaloni y Moreno, 2010). Aunque debe

señalarse que otras investigaciones han documentado que una ciudadanía tradicionalista en lo moral también ha apoyado procesos de transición a la democracia, sobre todo en el norte del país (Magaloni y Moreno, 2010). En años recientes, quienes prefieren un tradicionalismo moral no necesariamente han mostrado su apoyo a una democracia que consideran titubeante y permisiva ante problemas sociales (Díaz-Domínguez, 2014b). Por lo anterior, si el tradicionalismo moral prefiere un cambio en lo político y demanda ciertas acciones gubernamentales, es de esperarse que este segmento del electorado prefiera a un partido que sea percibido como el que enarbola un cambio más radical.

Finalmente, dos variables que capturan la relación entre religión y política se encuentran en la batería de valores que emplea el CNEP: si se prefiere a un líder político con principios religiosos y si las creencias religiosas deben servir de base para las leyes.¹ Estas preguntas servirán para analizar la carga político-religiosa del voto y los fundamentos que podrían dar apoyo popular a un matiz moral y religioso como posible mandato para el nuevo gobierno.

Dentro de los análisis sobre el voto por Andrés Manuel López Obrador, candidato presidencial de la coalición de Morena, Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES), se ha insistido en los componentes religiosos y morales de ese segmento del electorado. Sin ser abiertamente un partido confesional, Morena evoca símbolos religiosos, entre ellos la Virgen de Guadalupe, de tez morena, que juega un papel central en la religiosidad de México (no en vano existieron críticas por la fecha de registro oficial de López Obrador como candidato, el 12 de diciembre, fecha de la fiesta de la Virgen de Guadalupe). El partido que en particular destaca es el PES por sus raíces evangélicas. Este tema parece central en los análisis periódicos, es decir, el posible vínculo del PES, los evangélicos y un candidato liberal en lo social, pero quizá conservador en lo moral.

¹ Las dos preguntas son: a) “Hay varias maneras de gobernar un país. Para cada una de las siguientes alternativas, ¿diría usted que está totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o totalmente en desacuerdo? El país debería ser gobernado por líderes religiosos y por principios religiosos” [B.ReligRule] y b) “Dígame por favor con cuál de las dos frases está usted más de acuerdo. El 1 significa que está completamente de acuerdo con la primera frase y 10 que está completamente de acuerdo con la segunda frase. También puede escoger del 2 al 9 como opiniones intermedias”, donde 1 es “Nuestras creencias religiosas deben servir como base para las leyes de nuestro país” y 10 es “Ningún conjunto de creencias religiosas debería imponerse en nuestro país” [J.ReligLaw].

Se podría decir que al electorado no le quedaba perfectamente clara la posición de AMLO y Morena en una serie de temas morales. Esto pudo resultar beneficioso para la campaña, ya que le otorgaba la posibilidad a las personas de asumir que tanto partido como candidato coincidían con ellas.

“En torno al aborto propuso llevar a cabo una consulta a los ciudadanos para que no se imponga nada” (Comunicado b14-106 de lopezobrador.org del 8 de junio de 2014). Sobre la despenalización del aborto, el matrimonio igualitario y la adopción por parejas del mismo sexo, el candidato expresó: “mi postura es que estos casos se consulten, porque yo no puedo ofender a quienes... Yo soy dirigente de un movimiento amplio, plural, incluyente, donde hay católicos, hay evangélicos, hay no creyentes, yo tengo que consultar la opinión de todos” (entrevista por *Milenio* TV del 22 de marzo de 2018). En esa misma entrevista también señaló “si ya está en la legalidad, si ya está aprobado, se mantiene”. Estas declaraciones sugieren que no existió una postura clara en temas morales.²

Sirva de antecedente que el dirigente nacional del PES, en la formalización de la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador, se refirió el 20 de febrero de 2018 al entonces candidato como sigue: “para nosotros usted es Caleb a punto de conquistar el Monte Hebrón”.³ No resulta azarosa la alusión al texto bíblico (números 14,

² La entrevista en *Milenio* TV se consultó en <https://www.milenio.com/politica/amlo-mantendra-leyes-aprobadas-aborto-matrimonio-gay>

³ En la historia bíblica, después que el pueblo había cruzado el Mar Rojo, Moisés envió a 12 espías (uno por cada tribu de Israel) para conocer cuál era la situación en Canaán. A su regreso, 10 de ellos informaron que los gigantes que ahí gobernaban impedirían un asentamiento (núms. 13, 28-29). Sólo dos de los espías, entre ellos Caleb de la tribu de Judá (núms. 13, 6) reportaron que: *a)* Canaán en efecto era una buena tierra, de la cual emanaría “leche y miel” (núms. 13, 27) y *b)* si era posible conquistar esa tierra. Después de discutir el tema, Caleb propuso entrar a Canaán (núms. 13, 30; 14, 7), pero Moisés no siguió esa línea y entonces sobrevinieron los 40 años de caminar en el desierto (donde el número 40 significa “mucho”). Al final, los de la tribu de Judá sí entraron a Hebrón, ciudad que a la postre sería la segunda más importante de Palestina. Desde luego que ello acaeció después de luchar contra los habitantes de aquellas tierras. Dado que Caleb no dudó del apoyo divino, como incluso el mismo Señor lo reconoce (núms. 14, 24-25), él sí pudo llevar al pueblo a la victoria y asentarse en Hebrón, a pesar de la resistencia de los antiguos ocupantes. Dado que Moisés no siguió esa línea de confianza en el Señor, entonces no le fue dado entrar en la tierra prometida. Al final de ese vagar por el desierto durante 40 años, el pueblo sí entró a Canaán, ya guiado por Josué, pero de todas formas debió librar diversas batallas.

6-8) por parte del dirigente nacional del PES hacia López Obrador. Al resultar aplicable la referencia de Caleb, se esperaría que la llegada a la tierra prometida ocurriría en un tiempo corto. Y esa pareció ser la apuesta del PES en 2018: ganar la presidencia en esta elección. Eso explicaría su apoyo a un candidato liberal en lo social pero que en ocasiones parecía compartir la agenda de corte conservador del propio PES, a pesar de estar en alianza con dos partidos situados a la izquierda: Morena y el PT.

A pesar del interés público en el tema, existen escasos estudios en México sobre el comportamiento electoral de feligreses pertenecientes a iglesias protestantes y evangélicas. Aunque investigaciones previas en el caso mexicano sugieren que no existieron diferencias sustantivas entre católicos y protestantes en términos de participación política, asistencia a las urnas o movilización en la Ciudad de México en 1988 (Scott, 1991), y a nivel nacional en 2000 y 2001 (Patterson, 2004), en términos de apoyos partidistas sí parece existir un cierto acuerdo en la literatura sobre su preferencia por partidos de corte secular.

La evidencia disponible señala que los electores evangélicos tienden a apoyar al PRI (De la Torre, 1996) y al PRD (Fortuny, 1994; Díaz Domínguez, 2006a). Un argumento que explica el apoyo evangélico al PRI se refiere a la percepción de electores evangélicos sobre la cercanía entre el catolicismo y el PAN, a quien no se le considera un garante de laicidad, lo que permite que un partido de ciertas raíces anticlericales como el PRI mantuviera apoyos de feligreses evangélicos (Barracca y Howell, 2014).

Otras teorías sugieren que, por la creciente competencia religiosa, los obispos católicos tuvieron que cambiar su discurso de apoyo al régimen autoritario a uno que apoyara la democracia, con la finalidad de retener feligreses (Gill, 1998; Trejo, 2009). Por extensión, se puede suponer que los católicos apoyarían la competencia política.

En otras palabras, si los católicos asiduos a la iglesia apoyan menos al PRI, una explicación pudiera ser la creciente presencia de iglesias protestantes y evangélicas, presencia que obligaría al catolicismo a abandonar su discurso en pro del régimen autoritario para adoptar uno en favor de la democracia.

La teoría de la competencia religiosa, sumamente atractiva en América Latina, ya ha sido confrontada por la teoría de la misión espiritual,

que predice que los obispos y el clero católico progresista animará a las comunidades a apoyar opciones de izquierda en tanto ésta sea la forma de ir acercándose a los objetivos del reino, es decir, justicia y paz (Berryman, 1987; Philpott, 2009).

Por su parte, de acuerdo con la teoría de la misión espiritual, el clero conservador animará a las comunidades a abstenerse de participar o incluso a bloquear opciones políticas que no preserven valores tradicionales y familiares (Hagopian, 2009; Díaz Domínguez, 2013). Si bien puede existir alguna parte de la explicación del impacto de la religiosidad en las preferencias políticas que se deba a la competencia religiosa, en el terreno de los valores morales, las facciones conservadoras de las iglesias católica y evangélicas no parecen competir, puesto que comparten una misma preocupación: preservar los valores morales tradicionales.

Hipótesis, datos y métodos

De la revisión de la literatura surgen tres hipótesis:

- H1: Personas católicas y evangélicas tenderán a inclinarse en favor de Morena en comparación con quienes no profesan alguna religión.
- H2: Personas religiosas tenderán a inclinarse en favor de Morena.
- H3: Personas con valores morales tradicionales tenderán a inclinarse en favor de Morena.

Los datos provienen de la encuesta poselectoral 2018 para México del Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas (CNEP). Se empleó imputación múltiple para tratamiento de datos perdidos, porque con los datos originales ante variables como educación e ingreso, el reducido número de protestantes y evangélicos se mermaba en gran cuantía.

Se estiman los determinantes de tres variables dependientes sobre Morena: 1) si desconoce la ubicación ideológica de Morena; 2) si simpatiza con Morena y 3) si votó por AMLO en 2018. Dado el carácter dicotómico de las tres dependientes se estimaron modelos probit binarios, considerando para cada variable tres grupos: toda la muestra, sólo católicos y sólo evangélicos.

La variable sobre el desconocimiento de la ubicación ideológica de Morena obedece a la pretensión de entender mejor si existen factores religiosos y morales que incidan en dicho desconocimiento. Ello porque se asume que tales factores, por un lado, pueden restar importancia a la política y, por otro, porque pueden canalizar energía hacia la política, dependiendo de la importancia que tenga un determinado tema moral para la feligresía (Díaz-Domínguez, 2013).

La simpatía se incluye para conocer el grado de afecto con el partido (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960: 121), en particular entre la ciudadanía religiosa y tradicionalista en lo moral con Morena. En otras palabras, la pertenencia a una religión es un determinante importante en política, según la teoría de los clivajes sociales. Por su parte, creer y actuar dentro de una religión también han ganado terreno, incluso por encima de las propias religiones para explicar preferencias políticas (Layman, 2001: 55). En resumen, la identificación con un partido político “está fuertemente correlacionada con la religión” (Fiorina, 1981: 254), ya que ésta representa una manera de interpretar el mundo.

Finalmente, se incluye la intención de voto por el candidato presidencial de la coalición encabezada por Morena como medición última sobre la inclinación política de la ciudadanía religiosa y moralmente tradicionalista.

Las variables explicativas de interés incluyen dos religiones, la católica y la pertenencia a una iglesia protestante o evangélica, donde quienes no profesan alguna religión sirven de categoría de referencia (Zavala, 1991; Scott, 1991; Moreno, 2003; Patterson, 2004; Díaz-Domínguez, 2013; Barracca y Howell, 2014). La medida que intenta capturar religiosidad es la frecuencia de asistencia a la iglesia, mientras que se incorporan tres variables que intentan capturar los valores morales tradicionales: rechazo al aborto, rechazo a matrimonio entre personas del mismo sexo, y rechazo a que parejas del mismo sexo puedan adoptar (Magaloni y Moreno, 2010; Díaz Domínguez, 2006a, 2013). Finalmente, se incluyen también como variables explicativas de interés la preferencia por que las creencias religiosas sirvan de base para las leyes, y la preferencia por que los líderes políticos cuenten con principios religiosos (Camp, 2016; Buckley, 2016).

También se incluyen controles demográficos como mujer (Kaufmann, 2004), ama de casa, nivel de educación, ingreso, tamaño de la

localidad, estudiantes, obreros, profesionistas, personas solteras, casadas, grupos de edad (Tinoco, González y Arciga, 2006) y tres regiones: norte, centro y sur (Klesner, 1987 y 2011; Basáñez, 2006; Hiskey, 2011). Adicionalmente, se incluyen variables cognitivas como la ideología política (Moreno, 1999 y 2003; Zechmeister, 2006), interés en la política, consumo de noticias por TV y evaluaciones económicas retrospectivas de bolsillo y nacional (Fiorina, 1981; Moreno, 2003). Por último, se incluyen las intenciones de voto en 2012.

Discusión

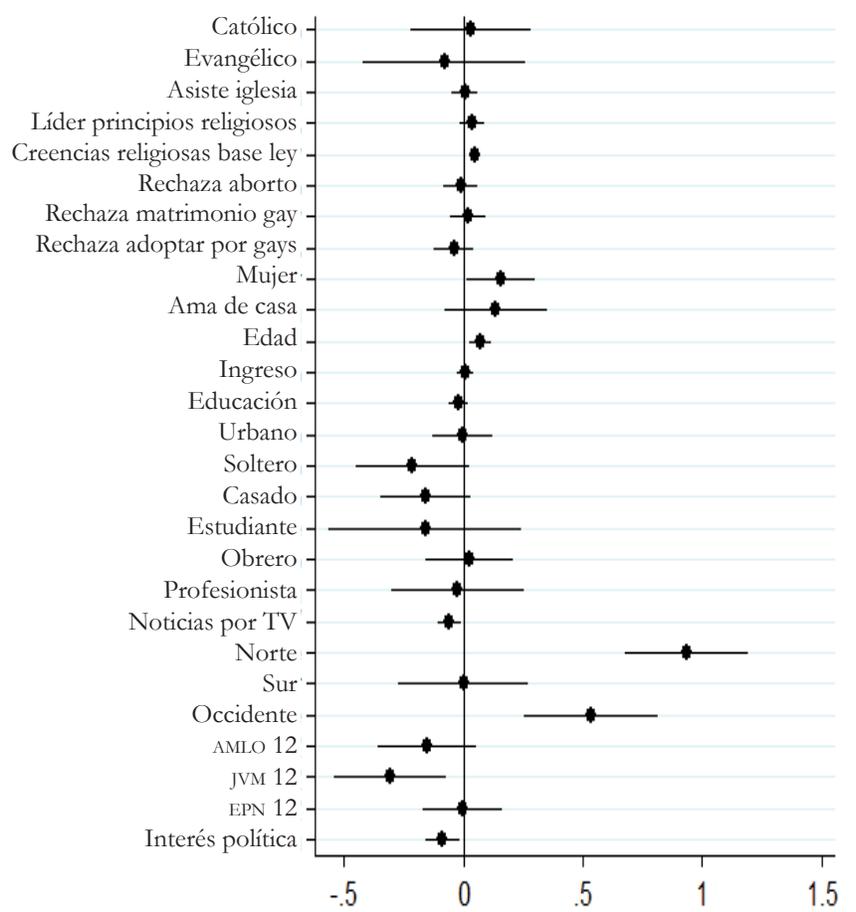
Los modelos se presentan en gráficas, donde el punto representa el valor del coeficiente y las líneas su intervalo al 90%. Cuando éstas tocan el eje cero, la variable no tiene impacto en la dependiente. Si se encuentra a la derecha del cero, su impacto es positivo y si se halla a la izquierda, su impacto es negativo.

Las gráficas 1 y 2 muestran los determinantes de no ubicar la ideología de Morena. El 27% de la muestra no ubicaba la ideología de Morena, mientras que 73% sí contestó a dicha pregunta. Para el total de la muestra, para católicos y para evangélicos, quienes prefieren que sus creencias religiosas sirvan de base para la ley son quienes no saben o no responden a la pregunta de ubicación de Morena en el eje izquierda-derecha.

Respecto de los evangélicos, destaca que rechazar el aborto reduce la probabilidad de desconocer la ubicación ideológica de Morena, efecto que no se presenta entre católicos. Otra distinción relevante que surge entre submuestras es entre evangélicos, pues quienes se dedican al hogar, esto es, amas de casa, son las personas que no ubican a Morena en el eje izquierda-derecha. En cambio, ser mujer evangélica aumenta las probabilidades de conocer la referida ubicación. Estos efectos tampoco se presentan entre católicos.

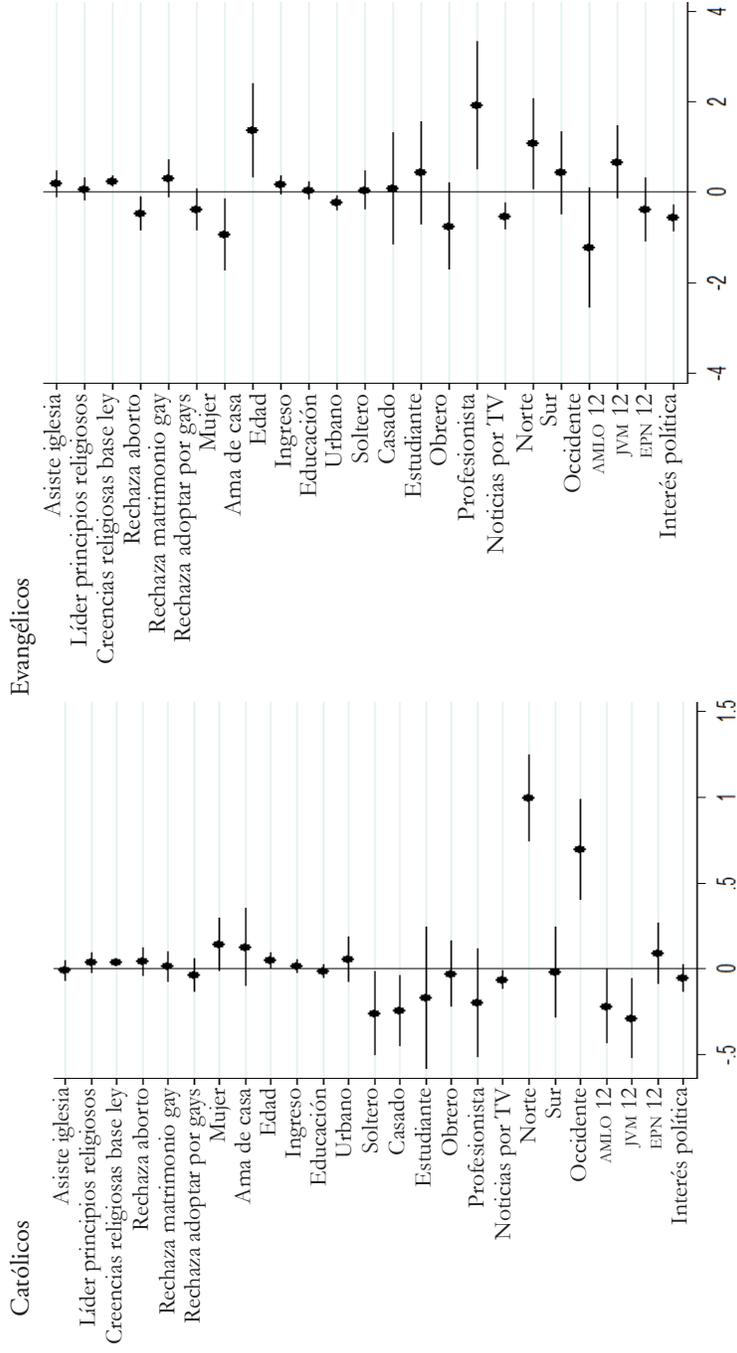
Si bien el tamaño de la submuestra puede generar dudas sobre los alcances de los hallazgos, una hipótesis a verificar en el futuro con un mayor número de casos entre mujeres y amas de casa que pertenecen a iglesias evangélicas sería el dilema de involucramiento en política o su evasión (Díaz Domínguez, 2013).

Gráfica 1. No ubica ideología de Morena: todos



Fuente: CNEP 2018. Modelo probit binario. Todos: n = 1,428, bondad de ajuste = 0.124. Errores estándar corregidos por cluster según municipios.

Gráfica 2. No ubica ideología de Morena: católicos y evangélicos.



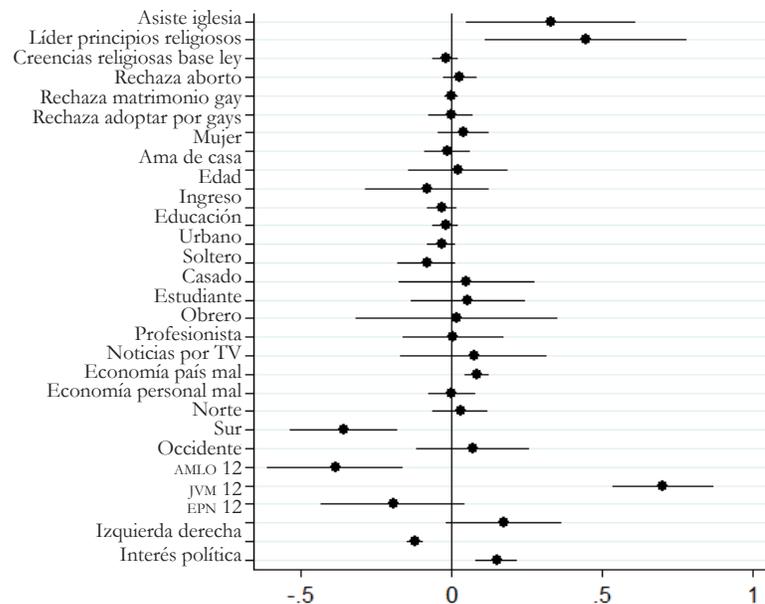
Fuente: CNEP 2018. Modelos probit binarios. Católicos: n = 1,176, bondad de ajuste = 0.138; evangélicos: n = 113, bondad de ajuste = 0.496. Errores estándar corregidos por cluster según municipio.

Las gráficas 3 y 4 muestran los modelos que estiman simpatía partidista por Morena, donde 21% del total de la muestra reporta dicha simpatía. Al considerar toda la muestra, se observa que las variables de pertenencia, como católicos y evangélicos son quienes simpatizan más con Morena, en comparación con quienes no profesan alguna religión.

Destaca que ni religiosidad, ni valores morales, ni las mediciones de incidencia en política tienen efecto alguno en la simpatía partidista. Este hallazgo se repite entre católicos (Gráfica 4), pero no es el mismo caso entre evangélicos: religiosidad, medida como asistencia a la iglesia incide positivamente en simpatía, mientras que la preferencia por un líder político con principios religiosos reduce la probabilidad de simpatizar con Morena.

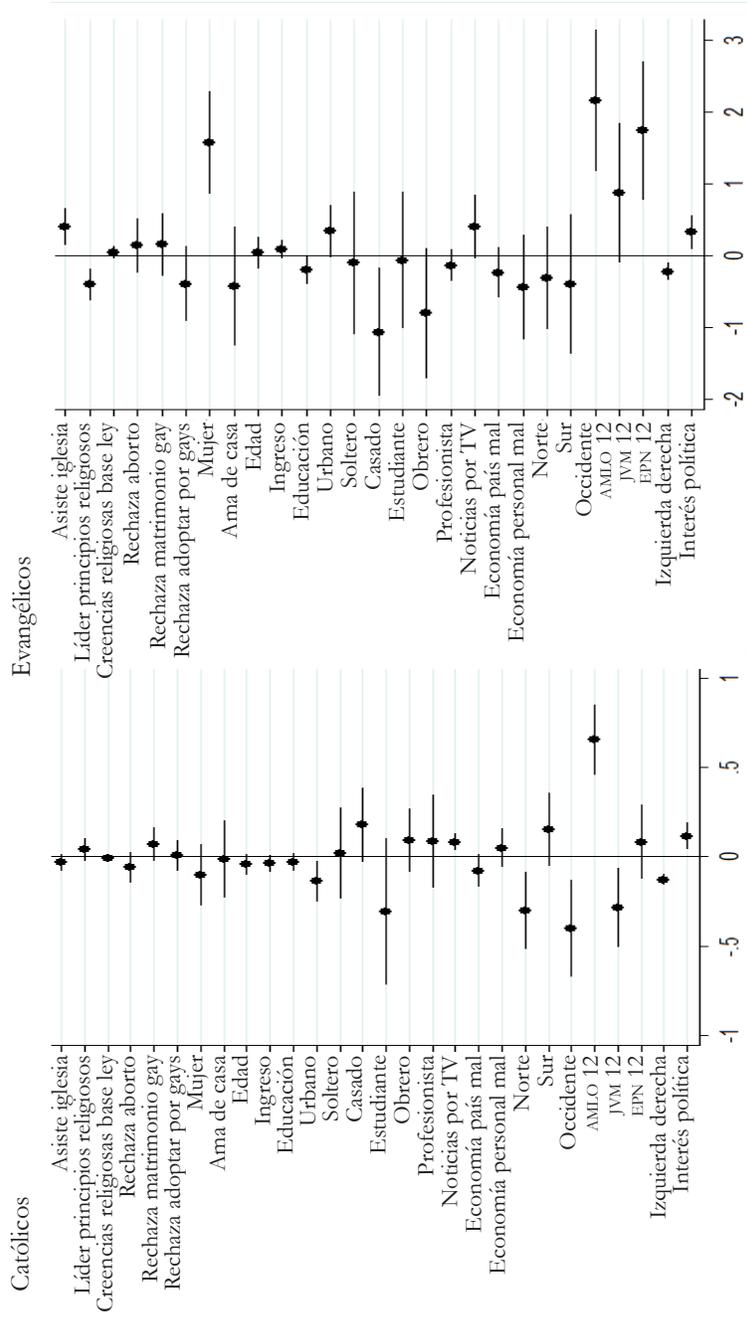
Finalmente, las gráficas 5 y 6 muestran los modelos de intención de voto por AMLO, situado en 49% para toda la encuesta. Al considerar a toda la muestra, la evidencia sugiere que quienes asisten de manera frecuente a la iglesia y quienes prefieren a un líder político con principios religiosos mostraron una mayor inclinación a votar por AMLO. Este

Gráfica 3. Simpatía partidista por Morena: todos



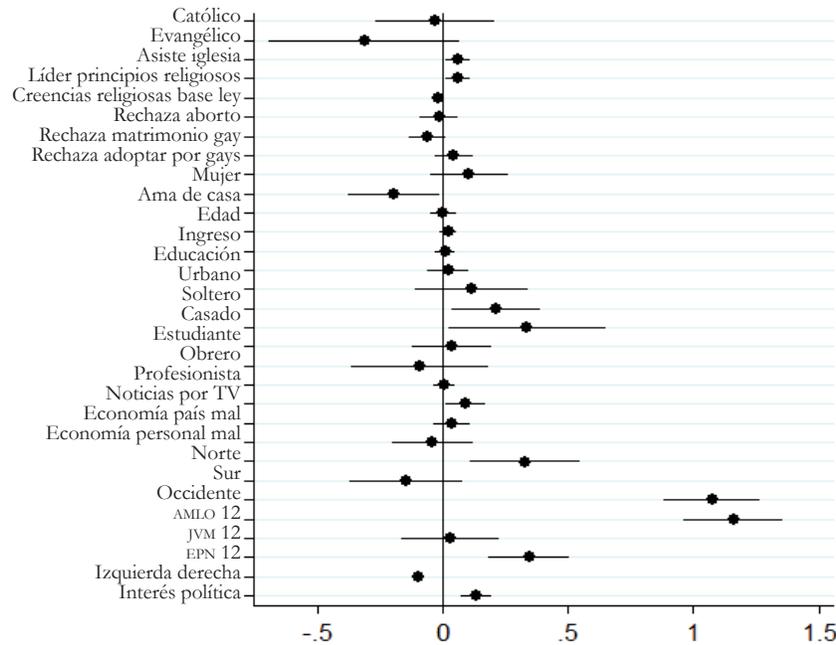
Fuente: CNEP 2018. Modelo probit binario. Todos: n = 1,428, bondad de ajuste = 0.158. Errores estándar corregidos por cluster según municipios.

Gráfica 4. Simpatía partidista por Morena: católicos y evangélicos



Fuente: CNEP 2018. Modelos probit binarios. Católicos: $n = 1,176$, bondad de ajuste = 0.175; evangélicos: $n = 113$, bondad de ajuste = 0.454. Errores estándar corregidos por cluster según municipios.

Gráfica 5. Intención de voto por AMLO: todos



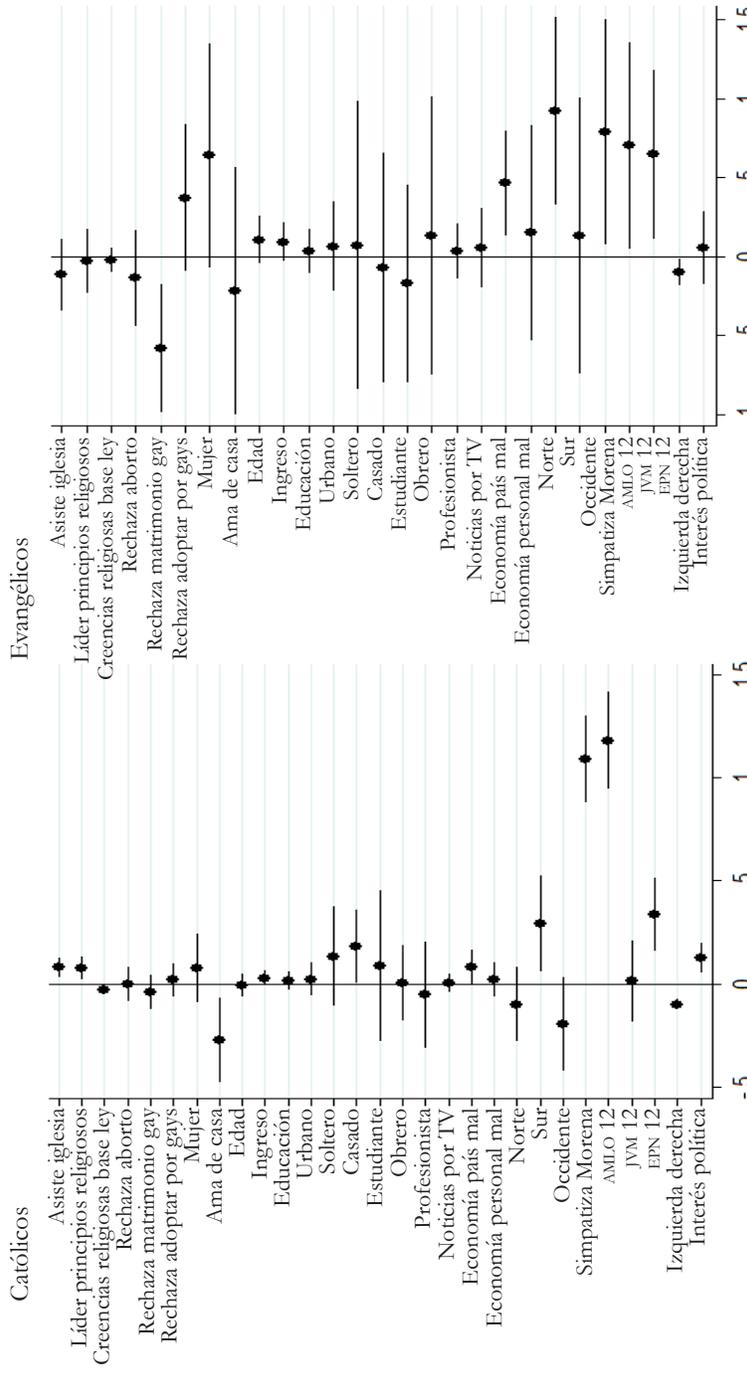
Fuente: CNEP 2018. Modelo probit binario. Todos: $n = 1,428$, bondad de ajuste = 0.246. Errores estándar corregidos por cluster según municipios.

mismo hallazgo se replica entre católicos, pero no entre evangélicos. Para estos últimos, rechazar matrimonio entre personas del mismo sexo reduce la probabilidad de votar por AMLO.

Con objeto de conocer el impacto específico de las variables de interés que resultaron significativas, la Gráfica 7 muestra las relativas al desconocimiento de la ubicación de Morena, la Gráfica 8 muestra las variables significativas sobre simpatía partidista y la Gráfica 9 las respectivas sobre intención de voto.

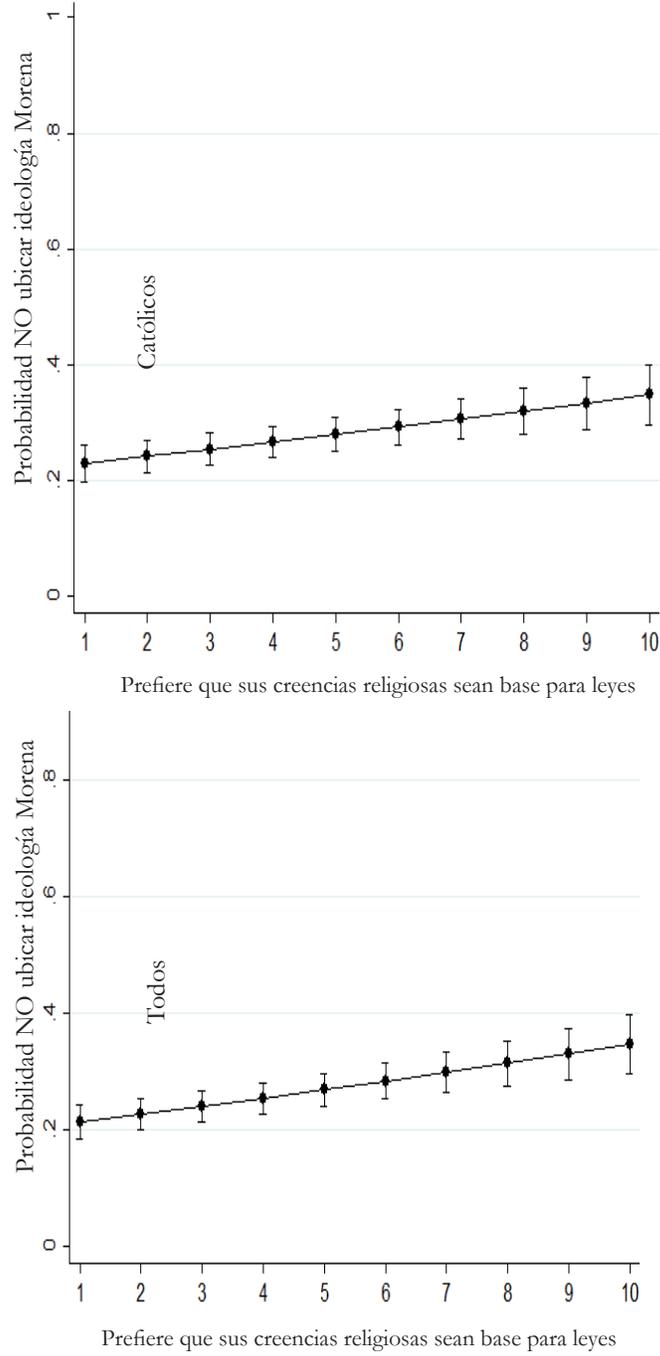
La falta de respuesta para ubicar a Morena en el espectro ideológico está positivamente relacionada con preferir que las propias creencias religiosas sirvan de base para las leyes. Esto resulta significativo para los tres grupos analizados, es decir, toda la muestra, católicos y evangélicos. En contraste, las personas evangélicas que rechazan el aborto son quienes menos desconocen la ubicación ideológica de Morena.

Gráfica 6. Intención de voto por AMLO: católicos y evangélicos



Fuente: CNEP 2018. Modelos probit binarios. Católicos: n = 1,176, bondad de ajuste = 0.175; evangélicos: n = 113, bondad de ajuste = 0.454. Errores estándar corregidos por cluster según municipios.

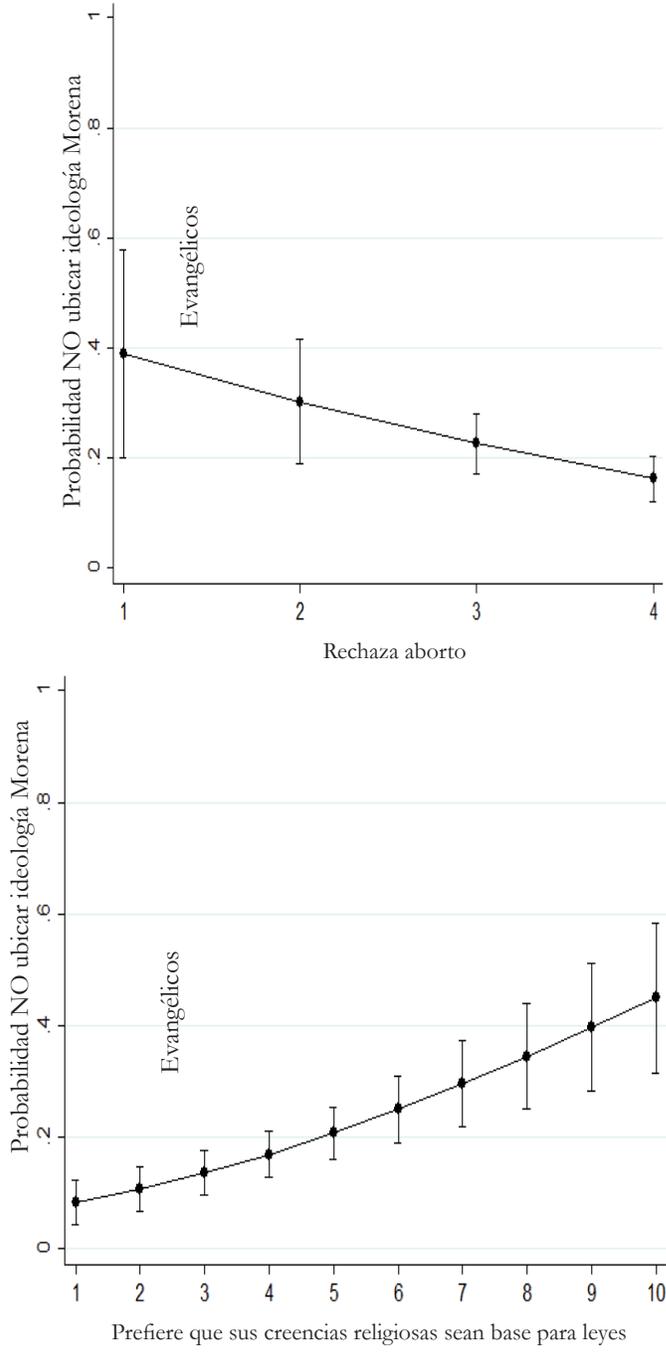
Gráfica 7. Desconoce ideología de Morena: probabilidades



Errores estándar corregidos por cluster según municipios.

Fuente: CNEP 2018. Modelos probit binarios. Católicos: n = 1,176, bondad de ajuste = 0.248; evangélicos: n = 113, bondad de ajuste = 0.344.

Gráfica 7. Desconoce ideología de Morena: probabilidades

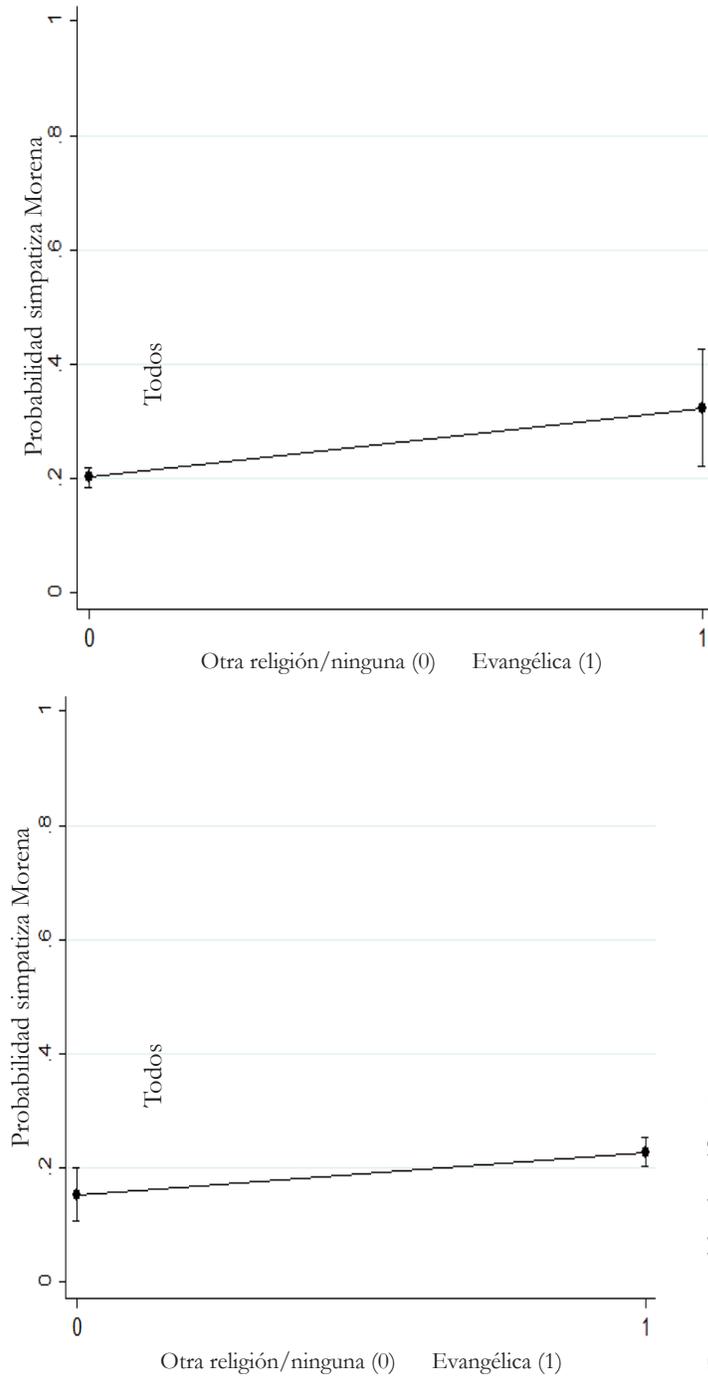


continuación...

Errores estándar corregidos por cluster según municipios.

Fuente: CNEP 2018. Modelos probit binarios. Católicos: n = 1,176, bondad de ajuste = 0.248; evangélicos: n = 113, bondad de ajuste = 0.344.

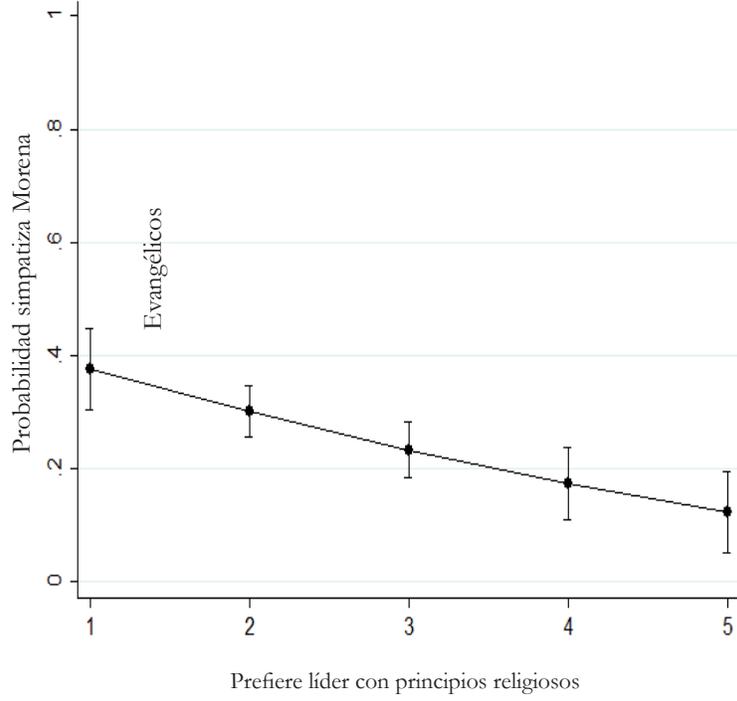
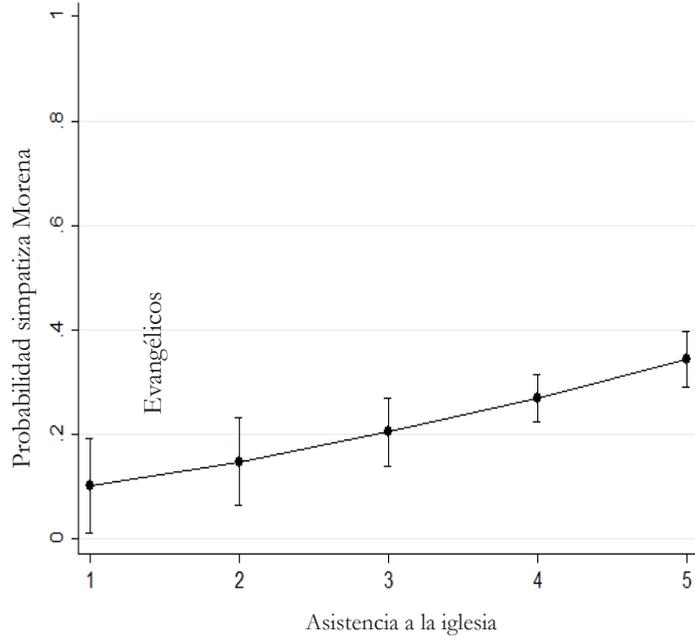
Gráfica 8. Simpatía partidista con Morena: probabilidades



Fuente: modelos de gráficas 3 y 4.

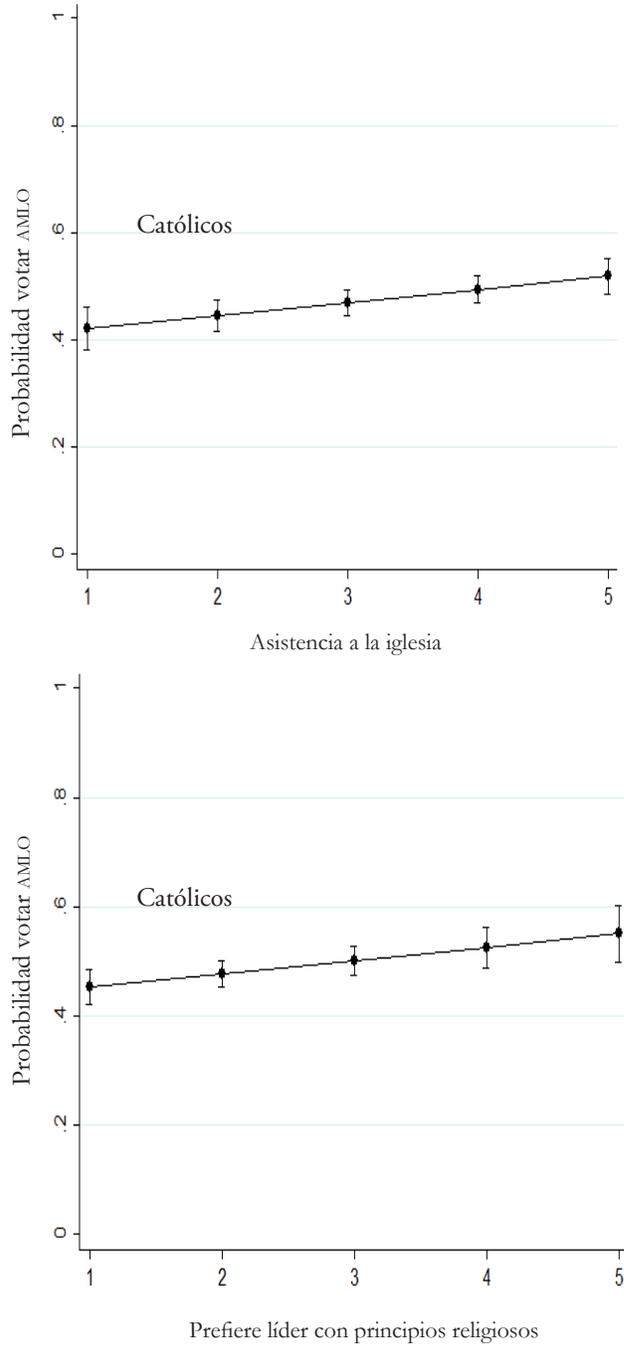
Gráfica 8. Simpatía partidista con Morena: probabilidades

continuación...



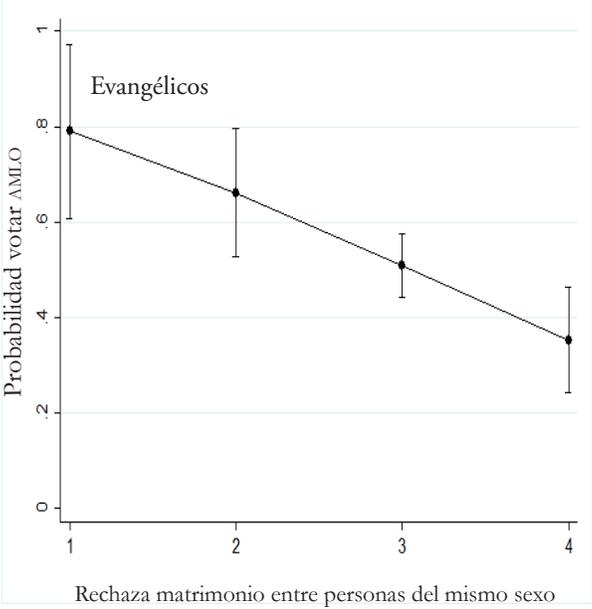
Fuente: modelos de gráficas 3 y 4.

Gráfica 9. Intención de voto por AMLO: probabilidades



Fuente: Modelo de Gráfica 6.

continuación... Gráfica 9. Intención de voto por AMLO: probabilidades



Fuente: Modelo de Gráfica 6.

La simpatía por Morena parece incrementarse si se pertenece a iglesias católica y evangélicas, ello en comparación con quienes no profesan alguna religión. Entre evangélicos, sin embargo, nuevamente aparecen resultados mixtos: por un lado, preferir a un líder con principios religiosos la disminuye, mientras que una asistencia frecuente a la iglesia la aumenta. Por último, la intención de voto por AMLO presenta tres variables de interés significativas: dos a favor de AMLO y una que le reduce apoyo.

A favor resultan el preferir a un líder con principios religiosos, así como una asistencia frecuente a la iglesia. Estas variables presentan el mismo efecto positivo entre toda la muestra y entre la población católica. En contra juega el rechazo al matrimonio entre personas del mismo sexo en la muestra de evangélicos. Ello quizá se relacione con el grado de compromiso en valores morales que perciban las personas entrevistadas por parte del partido y su candidato.

Si bien la gran mayoría de los católicos mexicanos prefieren un gobierno secular a uno donde los líderes políticos sean influenciados por la religión (Eckstein, 1977; Camp, 2016), el análisis a nivel individual revela que existe evidencia mixta a este respecto, dependiendo de la variable que intente capturar la medición del partido ganador.

La incertidumbre y ambivalencia entre ser liberal en lo social, pero conservador en lo moral, pareciera que no siempre permite a un segmento conservador de electores —quienes prefieren que la religión se mueva del ámbito privado al ámbito público— estar en aptitud de identificar con claridad las posiciones políticas de ciertos partidos.

Se encuentra que tanto católicos como evangélicos comparten su preferencia política por Morena en la intención de voto por AMLO. Por un lado, destaca que preferir a un líder político con principios religiosos y acudir frecuentemente a servicios religiosos incrementa la probabilidad de votar por el candidato presidencial de Morena, entre toda la muestra y entre el segmento católico.

Por su parte, entre el segmento evangélico esta relación positiva se observa entre acudir frecuentemente a servicios religiosos y simpatizar con Morena.

Por otro lado, entre la población evangélica, las variables que vinculan directamente religión y política, así como una de las variables que miden valores morales, muestran un efecto negativo en simpatía y en intención de voto por Morena. Esto es, preferir a un líder político que

cuenta con principios religiosos y rechazar el matrimonio entre personas del mismo sexo, respectivamente.

Esta primera exploración, la cual requiere sin duda mayor trabajo teórico y empírico adicional, sugiere que las personas que pertenecen a denominaciones religiosas como católicos y evangélicos, así como la religiosidad en todos los casos, sí parecen tener una influencia positiva en la preferencia política por Morena. Por lo menos así lo muestra la evidencia de las elecciones de 2018.

De este análisis también se desprende que los valores morales entre evangélicos juegan un papel distinto que entre católicos: para los primeros, su rechazo al matrimonio igualitario disminuye su probabilidad de voto por AMLO, mientras que para los segundos no parece tener mayor relevancia. Las principales denominaciones religiosas en el país responden de manera distinta a temas de moralidad y su vinculación con la política.

Finalmente, sobre las variables que miden vínculos entre religión y política se hallaron resultados mixtos, en particular con la variable sobre preferir a un líder con principios religiosos: su presencia incrementa el voto por AMLO entre toda la muestra y entre católicos, pero disminuye la simpatía partidista por Morena entre evangélicos. Esto quizá indica que el tan mencionado mandato político-moral es más o menos claro para la población en general y para la población católica en un cierto nivel de tradicionalismo, pero pareciera que para la población evangélica se requeriría una cierta dosis extra de tradicionalismo. Esta idea sin duda requiere verificarse con un mayor tamaño de muestra y con una mayor riqueza teórica para el caso mexicano. Pero, por lo pronto, la evidencia disponible sugiere que la minoría de evangélicos esperaría un mayor compromiso moral de los candidatos que la mayoría católica.

En síntesis, es plausible suponer que una cierta división religiosa ha estado presente en el electorado mexicano, una vez analizadas tanto religiosidad como los valores morales, así como variables que vinculan directamente a la religión con la política. Lo anterior permite avizorar que esta división religiosa podría continuar teniendo cierto impacto en las preferencias políticas en México.

CAPÍTULO IV

Populismo y nativismo en el electorado mexicano*

Paul A. Beck y Gerardo Maldonado

Las poderosas fuerzas populistas y en contra del orden establecido (*anti-establishment*), que suelen estar acompañadas de un nativismo estridente, han enturbiado la política electoral de muchas democracias en el mundo en años recientes. Líderes populistas como Viktor Orbán en Hungría, Jarosław Kaczyński en Polonia, Alexis Tsipras en Grecia, Rodrigo Duterte en Filipinas, Jair Bolsonaro en Brasil y Donald Trump en Estados Unidos ocupan ahora el sitio central en sus respectivos países. Además, partidos populistas como el Frente Nacional (*Front National*) de Le Pen en Francia, la Alternativa por Alemania (*Alternative für Deutschland, AfD*) en Alemania, el Movimiento Cinco Estrellas (*Movimento 5 Stelle*) en Italia y Podemos en España, han implicado retos significativos a sus oponentes del sistema. Incluso el voto del *Brexit* en Reino Unido puede ser visto como una expresión populista anti-sistema, cargado especialmente por una reacción nativista a la Unión Europea.

* Queremos agradecer los comentarios de Alejandro Moreno para mejorar el texto, así como la enorme ayuda y sugerencias de Richard Gunther y Ma. Teresa Beck en el proceso de redacción, ida y venida entre el inglés y español. También deseamos reconocer el esfuerzo de Richard Gunther y Erik Nisbet en la recolección y disponibilidad de los datos de las encuestas realizadas en los Estados Unidos, Reino Unido y Francia, analizadas en este capítulo.

La oleada populista en contra del orden establecido se distingue por dos elementos. Primero, el nativismo ha sido un acompañante prominente en muchos países, cuando no en todos. La oposición a la inmigración ha sido especialmente vehemente en Hungría, Francia, Alemania y Estados Unidos. Segundo, el movimiento anti-sistémico ha tenido típicamente raíces ideológicas. A pesar de que el populismo de derechas ha sido más marcado en esta época (Bonikowski *et al.*, 2018; Brubaker, 2017; Halikiopoulou y Vlandas, 2019), en algunos países europeos, por ejemplo España y Grecia, el populismo ha sido más un movimiento de izquierdas, aunque este talante ideológico es más característico de los populismos latinoamericanos (Seligson, 2007; Weyland, 2001).

La victoria contundente de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en la elección presidencial del 1º de julio de 2018 parecería, a primera vista, que debería sumar a México a la lista de éxitos populistas. A pesar de no haberse autoproclamado un candidato populista durante la campaña, AMLO fue identificado con claridad como un populista de izquierda en sus dos intentos previos, 2006 y 2012, cuando no resultó ganador en la elección. No obstante su coalición electoral, “Juntos Haremos Historia”, conjuntó partidos de distintas posiciones ideológicas —con lo cual se diluye su populismo—; sin embargo, su campaña electoral realizada alrededor del combate a la corrupción apuntó directamente hacia el populismo, especialmente en su retórica en contra del orden establecido, contra las élites.¹

Con base en lo anterior, este capítulo busca responder a tres preguntas. ¿Cuál es el grado de populismo y, su acompañante habitual, el nativismo, en el electorado mexicano? ¿Quiénes son los mexicanos populistas y nativistas? ¿Y cuál fue su efecto de la contienda de 2018? Como se establece desde la introducción de este volumen, no sólo sus candidaturas, también su comportamiento en los últimos años harían sospechar que AMLO cabría en la categoría de populista. ¿Tuvo entonces este talante una base

¹ Como señala Moreno (2019), López Obrador fue consistente a lo largo de sus tres campañas presidenciales en sus encuadres discursivos y de comunicación (mandar al diablo a las instituciones, la sospecha de la colusión de las élites políticas, la noción de complot y la mafia del poder), muy cercanas a la retórica populista, pero hasta 2018 fue capaz de encontrar las condiciones óptimas para movilizar el sentimiento popular de insatisfacción, descontento y desconfianza política.

en el electorado mexicano que lo llevó al triunfo en 2018? Para responder utilizamos, como todos los capítulos de este volumen, una encuesta de representación nacional llevada a cabo cara a cara en hogares justo después de la elección presidencial del 1º de julio.² Todas las preguntas, incluidas las baterías sobre populismo y nativismo, proceden del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (*Comparative National Elections Project*, CNEP), y fueron utilizadas antes para estimar estas actitudes en las elecciones de democracias consolidadas: Estados Unidos en 2016, Francia, Reino Unido y Alemania en 2017 e Italia en 2018.

Primero, el capítulo conceptualiza el término “populismo” y, con base en las preguntas del CNEP, desarrolla un par de índices *multi-ítems* de populismo y nativismo. Después, analizamos la distribución de las actitudes populistas y nativistas entre la ciudadanía mexicana y, luego, las comparamos con las democracias antes mencionadas donde se han hecho las mismas preguntas. En el siguiente apartado detallamos las posibles bases de las actitudes populistas y nativistas entre los mexicanos, para lo cual exploramos sus determinantes demográficos y político-actitudinales. A continuación, analizamos la asociación y el posible efecto del populismo y nativismo en la decisión del electorado mexicano para presidente en 2018. Por último, concluimos con algunas reflexiones respecto a las implicaciones de nuestros resultados. Es importante adelantar que nuestros hallazgos resultaron sorprendentes por partida doble: encontramos, por un lado, que hay más actitudes populistas entre los mexicanos que en los otros países analizados y, por el otro, que esas actitudes populistas no tuvieron ningún efecto en la elección presidencial de 2018. Así, sabemos que López Obrador no movilizó las amplias actitudes populistas de los mexicanos a su favor.

Cómo conceptualizar el populismo

Aunque la historia del populismo en la política es larga, por lo general sus significados no están claramente definidos (Rovira-Kaltwasser *et al.*,

² En los resultados que se reportan más adelante, los datos de la encuesta han sido ponderados para acercarse a la composición demográfica de la población adulta mexicana y también fueron ajustados para reflejar lo más posible los resultados oficiales de la elección.

2017). De igual forma, la manera de acercarse a este fenómeno ha tenido aproximaciones distintas como la económico-estructural (Dornbush y Edwards, 1992) o político-estratégica (Weyland, 2001). En este texto, nosotros adoptamos la versión o enfoque *ideacional* (Mudde, 2017; Hawkins y Rovira-Kalwasser, 2012a, 2017b), su tratamiento más comprehensivo es desarrollado por Mudde y Rovira-Kalwasser (2017), donde no sólo desarrollan una definición adecuada, sino también examinan los movimientos populistas a lo largo del mundo. Para decirlo de forma simple, el populismo es visto como “una ideología estrecha que considera a la sociedad separada básicamente en dos campos homogéneos y antagónicos, el ‘pueblo puro’ *versus* la ‘élite corrupta’, y que arguye que la política debería ser la expresión de la voluntad general del pueblo” (Mudde y Rovira-Kalwasser, 2017: 6). Por ideología estrecha (*thin-centered ideology*) los autores entienden que es maleable y puede aparecer en muchas formas diferentes —como en líderes personalistas, movimientos sociales o partidos políticos—. Con la elevación de la mayoría popular a menudo se plantea una amenaza al pluralismo de las democracias liberales, justo como se opone al elitismo. Como dicen Norris e Inglehart (2018), en su libro *Cultural Backlash*, el populismo implica dos declaraciones: la autoridad del sistema establecido tradicional es ilegítima y sólo la voz del pueblo es la fuente legítima de la autoridad. Esta postura anti-sistémica y su llamado a la voluntad popular repiten, en el ámbito empírico, las voces que se han escuchado de los autodenominados populistas en las elecciones recientes en Occidente.

Una tercera dimensión del populismo es identificada por Müller (2016) como anti-democrática y anti-pluralista al definir al “pueblo” de manera más estrecha que la población fuera de la élite y que, principalmente, exhibe su intolerancia hacia aquellos excluidos o ajenos en una sociedad multicultural. Al escribir en las primeras etapas de la campaña de Trump, Judis (2016) señala un punto más fino sobre este aspecto del populismo, al identificar a esos “intrusos” (*outsiders*) en las sociedades occidentales como los inmigrantes, y recuerda que los populistas estadounidenses de la última década del siglo XIX también mostraron tendencias similares anti-inmigrantes y racistas. Aunque se ha identificado como un populismo “de derecha” en la política reciente en los Estados Unidos y Europa, también tiene unas raíces pre-modernas en una tradición estadounidense de populismo más “de izquierda”. Norris e

Inglehart (2018), llevan esta conceptualización un paso más adelante al relacionar el populismo contemporáneo con el autoritarismo.

Todas las naciones occidentales que han experimentado un surgimiento populista lo muestran como una ideología muy infundida con un nativismo particular centrado en la oposición hacia los inmigrantes y la inmigración. También, en todas ha ocurrido un crecimiento sustancial de la inmigración en años recientes. Muchos de estos inmigrantes son refugiados venidos de las zonas de guerra más devastadas en el mundo o, como en Estados Unidos, de países infestados por la delincuencia. Muchos también son diferentes a la población de las sociedades de acogida en términos de raíces étnicas y raciales, diferencias religiosas y de clase social. Esta inmigración genera una reacción poderosa y se ha convertido en uno de los temas más divisorios en muchas democracias desarrolladas de América del Norte y Europa. Mientras las élites políticas han luchado por desarrollar políticas para solucionar este problema, este nativismo ha fomentado reacciones anti-sistema, relacionadas por lo general al populismo. La inmigración fue probablemente el tema central en la campaña de Trump (Galston, 2017; Hooghe y Dassonneville, 2018; Sides, Tesler y Vavreck, 2018) y ha enturbiado la política estadounidense desde entonces. También ha amenazado la gran coalición en Alemania surgida de las elecciones de 2017 y ha debilitado el liderazgo duradero de la canciller Ángela Merkel. Además, la inmigración continúa siendo un tema doloroso en Francia y parece haber estado debajo del proceso *Brexit* en Reino Unido y los planes subsecuentes de la salida de la Unión Europea. Fue un tema central de campaña del partido *Lega Nord* en Italia, que parece dominar ahora la coalición de gobierno.³

Es necesario decir que México no se ajusta en esto a muchas naciones occidentales. El país ha tenido una inmigración considerable desde el sur, en especial desde América Central. Sin embargo, esta inmigración se compone de latinoamericanos hispanoparlantes, no de personas del Medio Oriente o de África como ha ocurrido en las fronteras europeas. Además, la gran mayoría de los inmigrantes en México están sólo de paso en camino hacia Estados Unidos, aunque algunos no llegan hasta allá. Así, aunque México ha experimentado en años recientes más inmigración, no es tan distinta a los nacionales como en otros lugares, y

³ Para más información sobre el crecimiento del populismo y sus efectos electorales véase: Bartels (2017); Bonikowski, Halikiopoulou, Kaufmann y Rooduijn (2018); Mudde y Rovira Kaltwasser (2018) y Norris e Inglehart (2018).

el país es mucho menos un sitio de destino. Sin embargo, aunque hay estos contrastes obvios, es interesante analizar las actitudes nativistas en México y si están relacionadas con las decisiones electorales como ha ocurrido en Europa y Estados Unidos.

Cómo medir el populismo y el nativismo: la propuesta del CNEP

El populismo ha sido estudiado desde el debate sobre su definición conceptual hasta sus causas y consecuencias a partir de discursos, programas y manifiestos partidistas y políticas o programas de gobierno, pero hasta muy recientemente se analiza desde la perspectiva de las actitudes ciudadanas. Con base en estos trabajos, las encuestas del CNEP utilizaron las siguientes cinco preguntas diseñadas para capturar las actitudes populistas:⁴

1. “¿Usted cree que el gobierno hace lo correcto: siempre o casi siempre; la mayor parte del tiempo; algunas veces, casi nunca o nunca?” (*No creer en el gobierno*)

“Le voy a leer algunas afirmaciones. Para cada una dígame por favor si está de acuerdo o en desacuerdo:

2. A los políticos no les importa lo que piensa la gente como yo (*No les importa*).
3. Cuando la gente se une para exigir cambios, los gobernantes sí escuchan (*Gobernantes no escuchan*).
4. Los gobernantes electos sólo defienden los intereses de los ricos y poderosos (*Defienden ricos*)”.

“Ahora le voy a leer algunas frases. Usando esta tarjeta, dígame por favor con cuál de las dos frases está usted más de acuerdo. El 1 significa

⁴La propuesta del CNEP es similar a otras que se han utilizado con anterioridad para analizar las actitudes populistas de los ciudadanos. Como ejemplos previos véanse Akkerman, Mudde y Zaslove (2014); Pérez y Segatti (2016), Schulz *et al.* (2018) y Van Hauwaert y Van Kessel (2018).

que está completamente de acuerdo con la primera frase y 10 que está completamente de acuerdo con la segunda frase. También puede elegir del 2 al 9 como opiniones intermedias:

5. “Aumentar la participación ciudadana en la toma de decisiones del gobierno” *vs.* “El gobierno debe tomar decisiones rápidamente con base en el conocimiento de expertos” (*Ciudadanos deciden*).

Estas preguntas exploran dos dimensiones del populismo —la actitud contra el orden establecido y la preferencia por el gobierno del pueblo—, quizá no de la manera tan completa como nos gustaría pero sí suficientemente comprensiva para servir como una medición de multi-ítems en el análisis que sigue.

Tal como ocurrió en las contiendas electorales recientes en Europa y los Estados Unidos, el populismo se centra en un aspecto concreto del nativismo: la oposición a los inmigrantes y la inmigración. Para capturar esta forma de nativismo derivada de la versión actual del populismo, también se realizaron varias preguntas sobre inmigración, utilizando la escala entre 1 y 10 de valores arriba descrita. Para medir la dimensión de nativismo utilizamos las siguientes tres preguntas:

“Ahora le voy a leer algunas frases. Usando esta tarjeta, dígame por favor con cuál de las dos frases está usted más de acuerdo. El 1 significa que está completamente de acuerdo con la primera frase y 10 que está completamente de acuerdo con la segunda frase. También puede escoger del 2 al 9 como opiniones intermedias:

1. “Nuestro país debe defender su forma de vida en vez de parecerse más a otros países” *vs.* “Es bueno adoptar las buenas costumbres de otros pueblos del mundo” (*Influencia extranjera*).
2. “Lo mejor para una sociedad es que los distintos grupos étnicos y religiosos mantengan sus propias costumbres y tradiciones” *vs.* “Lo mejor es que esos grupos se adapten a la sociedad en su conjunto” (*Multiculturalismo*).
3. “Los migrantes son bienvenidos y deberíamos permitir que entren más al país” *vs.* “Los migrantes no son bienvenidos en nuestro país y deberían regresarlos a su lugar de origen” (*Inmigrantes*).

La primera pregunta contrasta la apertura hacia otras tradiciones con la protección de la cultura dominante del país. La segunda captura un tema relacionado: si los inmigrantes deben integrarse dentro de la cultura dominante o permitirles preservar sus propias costumbres. Y la tercera es el ítem más fuerte sobre inmigración, centrado en si las fronteras del país deben o no estar cerradas a los inmigrantes y ser devueltos a casa. Todos estos temas han sido predominantes en los debates acalorados sobre la inmigración en la competencia política estadounidense y europea. Cabe señalar que estos temas por lo general son menos relevantes en México, al menos en el debate público (con alguna salvedad, como señalaremos más adelante).

En el trabajo previo sobre las cinco democracias desarrolladas (Beck *et al.*, 2018) todas estas preguntas fueron inter-correlacionadas y luego tratadas en un análisis factorial para medir el alcance del populismo. El propósito era saber si estas distintas preguntas podrían verse como una medición del mismo concepto en varios ítems. Fue muy claro inmediatamente que no reflejaban en conjunto una sola dimensión —o un sólo componente principal— en el lenguaje del análisis factorial. En cambio, una rotación Varimax produjo dos dimensiones distintas en cada uno de los países, con muy poco de superposición entre ellas: una que representaba el populismo y la otra el nativismo anti-inmigrante.

Este resultado justificó tratarlas como dos dimensiones separadas con medidas multi-ítems cada una. El análisis factorial separado de las preguntas sobre populismo y nativismo dio un apoyo muy fuerte a combinar cada conjunto de preguntas en un Índice de Populismo de cinco preguntas y un Índice de Nativismo de tres preguntas, ambos creados de la suma simple del número de preguntas codificadas de forma dicotómica. Todos estos ítems fueron estudiados en un análisis de componentes principales, con niveles aceptables de varianza explicada y del estadístico Alfa de Cronbach de fiabilidad.

Desafortunadamente, estos buenos resultados previos no se parecen a la encuesta del CNEP realizada en México. Las cinco preguntas de populismo están pobremente inter-correlacionadas unas con otras, con el resultado inevitable de que ellas no forman un solo factor o componente que las capture de manera adecuada, como se puede observar en el Cuadro 1. *No Creer en el gobierno y ciudadanos deciden* parecen conjuntarse en una dimensión distinta a las otras tres preguntas. Sin embargo, las tres preguntas sobre inmigración están mejor inter-correlacionadas y pueden ser capturadas por

un solo componente, como se muestra en el Cuadro 2, aunque con un nivel poco aceptable de varianza explicada. Tanto la codificación original del rango amplio de respuestas como la versión dicotomizada fueron utilizadas en el análisis factorial, con resultados muy similares (cuadros 1 y 2).

Hay razones comprensibles de por qué las preguntas de nativismo y, en especial, de populismo no se asocian tan bien en México como en los otros países. Por un lado, la inmigración no ha estado en el centro del debate político de la forma en que sí ha ocurrido en Estados Unidos y

Cuadro 1. Análisis factorial de actitudes populistas de los mexicanos*

VARIABLE	COMPONENTE PRINCIPAL	FACTOR 1**	FACTOR 2**
NO CREER EN EL GOBIERNO	0.00	0.00	0.74
GOBERNANTES NO ESCUCHAN	0.51	0.51	-0.19
NO LES IMPORTA	0.75	0.75	0.13
DEFIENDEN A RICOS	0.78	0.78	0.03
CIUDADANOS DECIDEN	-0.02	-0.02	0.69
VARIANZA EXPLICADA	29%	29%	22%

Notas: *Variables dicotomizadas. Observaciones: 1,386.

** Pesos factoriales después de rotación ortogonal Varimax. Método de extracción: componentes principales.

Fuente: CNEP México 2018, cálculos de los autores.

Cuadro 2. Análisis factorial de actitudes nativistas de los mexicanos*

VARIABLE	FACTOR 1 **
INFLUENCIA EXTRANJERA	0.69
MULTICULTURALISMO	0.74
INMIGRANTES	0.50
VARIANZA EXPLICADA	42%

Notas: *Variables dicotomizadas. Observaciones: 1,398.

** Pesos factoriales después de rotación ortogonal Varimax. Método de extracción: componentes principales.

Fuente: CNEP México 2018, cálculos de los autores.

Europa, y estas actitudes no están estructuradas dentro del electorado mexicano. No obstante, estas actitudes tienden a ir juntas en la mente de los mexicanos, lo cual sugiere una actitud latente que podría hacerse manifiesta si se utiliza en campañas electorales. Por el otro, en el caso del populismo, los mexicanos han sido enormemente críticos con el sistema y el orden establecido (*establishment*) por muchos años. Esto inclinó cada una de las preguntas en el sentido populista. Más de 70% de mexicanos está de acuerdo con que a los políticos no les importa lo que piensan personas como ellos. Más de 90% tampoco confía en que el gobierno haga lo correcto con frecuencia. Y sólo hay un tercio de la población encuestada que siente que los gobernantes escuchan a la gente. En la elección presidencial de 2018 las dos coaliciones perdedoras, lideradas por los principales partidos tradicionales y que habían ocupado la presidencia del país en las últimas décadas, sufrieron por ser percibidos ampliamente como corruptos. A pesar de estos resultados, hemos combinado las preguntas de populismo y las preguntas de inmigración, realizando una codificación dicotómica, en un índice de populismo⁵ (con variación entre cero y cinco) y un índice de nativismo⁶ (con variación entre cero y tres), que detallaremos a continuación.

⁵ La codificación se hizo de la siguiente manera, destacando el sentido populista. Para la pregunta *no creer en el gobierno* hemos codificado con un 1 las respuestas “casi nunca o nunca” y “algunas veces” y las demás respuestas fueron codificadas con cero. Para las preguntas *No les importa, gobernantes no escuchan y defienden a ricos*, las respuestas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” fueron codificadas con un 1, por su sentido populista, y las otras respuestas con 0. Y en la pregunta *ciudadanos deciden*, aquellos individuos que respondieron 1, 2 y 3 a la pregunta, es decir aquellos que estuvieron más de acuerdo con la frase “Aumentar la participación ciudadana en la toma de decisiones del gobierno”, también fueron codificados con un 1, mientras que todas las demás respuestas fueron codificadas con 0.

⁶ La codificación se hizo de la siguiente manera, destacando aquellos rasgos más claramente nativistas anti-inmigrantes. En la pregunta *influencia extranjera*, los individuos que respondieron 1, 2 y 3 en la escala fueron codificados con un 1 por considerarse más de acuerdo con la frase “Nuestro país debe defender su forma de vida en vez de parecerse más a otros países”, y las otras respuestas se codificaron con 0. A las respuestas 8, 9 y 10 de la pregunta *multiculturalismo* se les colocó valor de 1, por ser individuos más de acuerdo con la frase “Lo mejor es que esos grupos se adapten a la sociedad en su conjunto”, y las demás respuestas con 0. Por último, en la pregunta *inmigrantes*, aquellos encuestados que respondieron 8, 9 y 10 en la escala se les colocó valor de 1 por estar más de acuerdo con la frase “Los migrantes no son bienvenidos en nuestro país y deberían regresarlos a su lugar de origen”, y todos los demás encuestados se les dio valor 0.

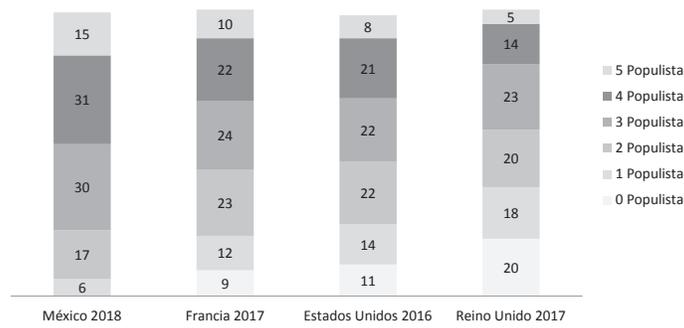
Populismo y nativismo en México

¿Cuán predominantes fueron las actitudes populista y nativista en el electorado mexicano en 2018? ¿Qué tan populistas y nativistas son los mexicanos respecto a otras democracias? La Gráfica 1 muestra la distribución del índice de populismo elaborado, como se detalló en la sección anterior, para los países del CNEP, donde se realizaron las cinco preguntas necesarias en elecciones recientes, entre las cuales está México. Como se puede observar, más de 75% de los mexicanos encuestados manifiestan por lo menos tres actitudes populistas; de hecho, hay casi un tercio (31%) que tiene tres populistas; y menos de 7% expresan una o ninguna de estas actitudes. Este resultado es más interesante cuando se compara el mismo índice en los Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Aunque las fuerzas del populismo fueron poderosas en las elecciones recientes de estos tres países (Beck *et al.*, 2018), el porcentaje de ciudadanos con actitudes populistas es menor que en México: en Francia y los Estados Unidos, poco más de la mitad de sus encuestados tuvo tres o más actitudes populistas (56 y 55%, respectivamente); y en el Reino Unido, estos mismos sólo suman poco más de 40%.⁷ En el otro extremo, el porcentaje de ciudadanos con una o ninguna actitud populista es mayor en estas tres democracias: Francia 21%, Estados Unidos 26% y en Reino Unido alcanza 38% (Gráfica 1).

Las actitudes de los mexicanos hacia la inmigración, con base en la suma de actitudes nativistas, muestra un patrón distinto al del populismo en dos sentidos. Primero, el índice de nativismo está claramente cargado hacia el sentido opuesto a las actitudes anti-inmigrantes. Como se puede observar en la Gráfica 2, casi la mayoría de mexicanos (46%) no tiene ninguna actitud nativista o anti-inmigrante, y más de 80% tiene sólo una o ninguna de estas actitudes. En ello, la opinión de los mexicanos sobre el nativismo es mucho más parecida a los otros

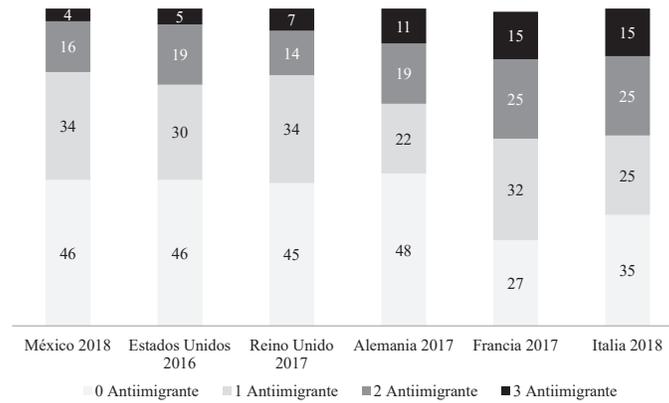
⁷ El índice de populismo, como se muestra en el trabajo comparativo original (Beck *et al.*, 2018), también se estimó para las elecciones de Alemania en 2017 e Italia en 2018; sin embargo, los resultados no se muestran, pues en estos dos países no se realizaron las cinco preguntas, por lo que no son comparables del todo. Sin embargo, se puede mencionar que en el caso italiano, donde en 2018 el Movimiento “Cinco Estrellas” ganó la mayoría del voto popular, más de 52% de los encuestados tenía al menos tres actitudes populistas, lo cual es también un porcentaje menor que el mexicano en el mismo año.

Gráfica 1. Actitudes populistas en los electorados de México, Francia, Estados Unidos y Reino Unido (porcentajes)



Fuente: CNEP, cálculos de los autores.

Gráfica 2. Actitudes nativistas en los electorados de México, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia (porcentajes)



Fuente: CNEP, cálculos de los autores.

países del CNEP que en el caso del populismo.⁸ Como muestra la misma gráfica, en los seis países donde se elaboró el Índice de Nativismo, la gran mayoría de encuestados tiene sólo una o ninguna de esas actitudes anti-inmigrantes. De hecho, los mexicanos tienen las actitudes menos nativistas de todos: menos de 20% manifiestan dos o tres de estas actitudes, aunque los encuestados en Reino Unido y los Estados Unidos están muy cerca. El nativismo fue sólo un poco mayor en Alemania, Francia e Italia, pero incluso ahí una minoría de ciudadanos expresa más de una actitud nativista. Segundo, la similitud con los Estados Unidos es desconcertante a la luz de la retórica anti-inmigrante vehemente del presidente Trump, en especial hacia los mexicanos. Esto puede movilizar a sus bases electorales, pero no refleja en definitiva la visión de la mayoría de los estadounidenses. También es intrigante porque, a pesar de que ambos países han tenido movimientos inmigrantes recientes (mucho menos numerosos en México), ambos países difieren ampliamente en los movimientos de emigración internacional.

Hasta este punto, hemos tratado el populismo y el nativismo de manera separada —uno como la postura genérica contra el orden establecido y el otro como un tema de debate político contemporáneo— aunque, los dos han estado conectados en las campañas electorales recientes de algunas democracias occidentales, especialmente en los Estados Unidos y Francia (de Cleen 2017; Halikiopoulou y Vlandas, 2019). Queda por ver qué tanto las dos actitudes están relacionadas en la mente de los mexicanos. ¿Cuál es la correlación entre las actitudes populistas y nativistas? En breve, el resultado es que los Índices de Populismo y de Nativismo no están esencialmente correlacionados con coeficientes muy pequeños y estadísticamente insignificantes.⁹

Con el amplio margen del populismo entre la ciudadanía en México en 2018 y la ausencia de nativismo, tanto en la retórica como en las actitudes ciudadanas, no es sorprendente que ambos no están correlacionados. Este es un contraste muy relevante con los otros países analizados en el CNEP (Beck *et al.*, 2018). Cuando un partido populista

⁸ Cabe mencionar que estos resultados son también consistentes con otro proyecto que ha estudiado en años recientes las actitudes de los mexicanos hacia la inmigración, donde se muestra que en general las opiniones en México no son anti-inmigrantes (Maldonado *et al.*, 2018).

⁹ El coeficiente de correlación de Pearson tuvo un resultado de 0.036 y el coeficiente de correlación χ^2 fue de 23.07. Ninguno tuvo un nivel de significación estadística mayor a 0.05.

y nativista se enfrentó a un partido del sistema no nacionalista, en las elecciones de segunda vuelta francesas, ambos estaban fuertemente conectados. Cuando un partido nativista y anti-sistema sirvió de hogar para algunos alemanes, su presencia como una opción viable pareció acentuar ahí el emparejamiento de populismo y nativismo. En los Estados Unidos, lo que comenzó en el invierno de 2016 como un conflicto por el populismo y el nativismo en las elecciones primarias, se transformó en el otoño en una competencia tradicional de partidos del sistema, con poca relación entre los dos. Aunque no ocurrió así en todos los países. El sistema multipartidista de Italia y los fundamentos divergentes de sus dos partidos más exitosos frenaron la asociación de populismo y nativismo en la contienda de 2018. Por último, en Gran Bretaña, debido a que el Partido Laborista fue el hogar de los populistas y los conservadores de los nativistas, las dos actitudes no se unieron en el debate electoral ni en los resultados de las elecciones.

¿Quiénes son los populistas y nativistas?

Una vez analizada la distribución de las actitudes populistas y nativistas en la elección presidencial de México en 2018, cabe preguntarse ahora quiénes son los populistas y nativistas mexicanos. ¿Qué tan distintos son en sus perfiles sociodemográficos y actitudinales? Para responder esta pregunta hemos hecho un análisis en dos pasos. Primero, estimamos la correlación entre cada uno de los índices de populismo y nativismo y una serie de variables sociodemográficas y de actitudes políticas incluidas en el cuestionario del CNEP para la elección de 2018. Después, como una prueba de robustez, desarrollamos dos modelos de regresión logística ordenada para estimar el efecto de estas mismas variables en ambos índices.

Las variables seleccionadas son las mismas que se utilizaron para el análisis de las cinco democracias consolidadas (Beck *et al.*, 2018) que sirve de comparación para el caso mexicano. Las variables sociodemográficas fueron: edad, nivel educativo, sexo, clase social y religiosidad; mientras que las variables actitudinales fueron: ideología, evaluación de la situación económica, satisfacción con la democracia, apoyo a la democracia y un par de actitudes autoritarias (el apoyo a un líder dictador y la

valoración entre mantener orden y respetar la ley o apoyar las libertades civiles).¹⁰ Para nuestro análisis hemos incluido un par de variables importantes en el contexto mexicano: la desafección política (medida con la variable de eficacia política externa) y la preferencia por la democracia ante un gobierno autoritario, o la indiferencia ante el tipo de régimen político.

Por un lado, como se observa en la primera columna del Cuadro 3, las actitudes populistas parecen estar asociadas con: altos niveles educativos (un resultado en principio sorprendente), la ideología de derecha, mayor religiosidad, peor valoración de la situación económica, rechazo a un líder dictador, apoyar la democracia, estar a favor de las libertades civiles y la desafección política. Sin embargo, una vez que estas variables se ponen a prueba del análisis de regresión no todas terminan siendo igualmente significativas. De acuerdo con los resultados de la regresión, las actitudes populistas aumentan cuanto peor es la valoración de la situación económica, cuanto más apoyo hay al régimen democrático y, más importante, cuanto más desafectos o ineficaces se sienten los ciudadanos. Cabe reparar en dos resultados. Primero, el mismo cuadro muestra que el populismo no tiene ningún perfil sociodemográfico específico entre los mexicanos y, por tanto, no parece producto de divisiones sociales ni económicas. Segundo, el populismo en México no tiene una base autoritaria y, contrario a la propuesta de Norris e Inglehart (2018), no está asociado ni determinado por actitudes autoritarias: los populistas mexicanos son más democráticos, prefieren más la libertad individual al orden y, de hecho, no prefieren un régimen autoritario a uno democrático.

Por otro lado, las actitudes nativistas están aparentemente relacionadas con: menores niveles educativos, la ideología de derecha, una mejor valoración de la situación económica, mayor apoyo a la democracia y la actitud de indiferencia ante el tipo de régimen político. Como hicimos con el populismo, también realizamos un análisis de regresión multinomial para estimar el efecto conjunto de todas las variables. Hay dos resultados interesantes. Primero, una variable que no era estadísticamente significativa, sí lo es en el análisis de regresión: la insatisfacción

¹⁰ En el análisis de las cinco democracias occidentales también se incluyeron las actitudes hacia musulmanes. Sin embargo, esta pregunta no se incluyó en el cuestionario del CNEP en México.

Cuadro 3. Determinantes de las actitudes populistas y nativistas de los mexicanos

	POPULISMO		NATIVISMO	
	COEF. DE CORRELACIÓN ^a	COEF. DE REGRESIÓN ^b	COEF. DE CORRELACIÓN ^a	COEF. DE REGRESIÓN ^b
EDAD	0.00	0.00	0.03	0.00
EDUCACIÓN	0.05*	0.02	-0.07***	-0.06*
HOMBRE	0.04	0.06	-0.01	0.00
DERECHA IDEOLÓGICA	-0.06*	-0.02	0.07**	0.04**
CLASE SOCIAL ALTA	0.04	0.05	-0.01	0.01
MÁS RELIGIOSIDAD	0.05*	0.04	-0.01	-0.06
BUENA SITUACIÓN ECONÓMICA	-0.07**	-0.08*	0.05*	0.10
ANTI-DICTADOR	0.05*	0.00	0.02	0.00
SATISFACCIÓN CON DEMOCRACIA	-0.01	0.02	-0.01	-0.12*
APOYO A LA DEMOCRACIA	0.09***	0.07**	0.08**	0.19***
“MÁS ORDEN QUE LIBERTAD”	-0.08***	-0.02***	-0.04	-0.02
DESAFECCIÓN	0.30***	0.25***	-0.04	-0.07
AUTORITARIO ANTE DEMÓCRATA	0.01	0.03	0.04	0.22
INDIFERENTE ANTE DEMÓCRATA	0.00	-0.02	0.10***	0.59***
(N)		1054		1056
R ²		0,0919		0,0334

Notas: Niveles de significación estadística: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.00$.

^a Coeficientes de correlación de Pearson. ^b Coeficientes de regresión lineal múltiple.

Fuente: CNEP México 2018, cálculos de los autores.

con la democracia motiva actitudes más nativistas entre los mexicanos —aunque el coeficiente es pequeño y tiene un nivel más pobre de significación estadística—. Segundo, cuatro variables se mantuvieron como significativas en el modelo de regresión y resultan muy relevantes para explicar el nativismo. Como se muestra, las actitudes anti-inmigración entre los mexicanos disminuyen a mayores niveles educativos, pero aumentan cuanto más se está a la derecha ideológica, cuando hay más apoyo a la democracia (un resultado contrario a lo esperado) y entre aquellos que dicen les da lo mismo el tipo de régimen político.¹¹

Así, el populismo en México parece ser un fenómeno más determinado por la amplia desafección política de sus ciudadanos; a diferencia de las otras democracias, donde está asociado a un fenómeno de insatisfacción, tanto del funcionamiento de la economía como de la democracia, así como de una condición más frecuente de clase altas, (Beck *et al.*, 2018). En cambio, el nativismo en México está más relacionado con menor educación y posiciones ideológicas más conservadoras; en esto último México se parece a los otros países, donde el conservadurismo es la característica mejor asociada con las actitudes nativistas (aunque en aquellos países, a diferencia de México, el nativismo está asociado a generaciones más viejas, al cuidado del orden y la ley, y actitudes más anti-islámicas).

Populismo, nativismo y voto en la elección presidencial de México en 2018

Finalmente, ¿qué tanto las actitudes populistas y nativistas estuvieron relacionadas o fueron determinantes en el voto de los mexicanos? Para responder a ello utilizamos la pregunta de decisión de voto declarada de los mexicanos en la elección presidencial de julio de 2018, que pro-

¹¹ Este resultado es consistente con la literatura previa sobre las actitudes hacia inmigrantes en otros países desarrollados, en especial el efecto de la educación y la ideología (Ceobanu y Escandell, 2010; Haimueller y Hiscox, 2007). Aunque el resultado sobre las actitudes democráticas es sorprendente, el modelo es también consistente con lo poco que hay sobre este tema en México (Meseguer y Maldonado, 2015), donde se muestra que las actitudes hacia los inmigrantes tienden a estar más determinadas por características actitudinales e identitarias que por factores económico-materiales.

dujo una victoria aplastante de Andrés Manuel López Obrador, quien —como anotamos al inicio del capítulo— ha sido señalado como un político de talante populista. Para ello procedemos en dos pasos: primero, mostramos (de manera gráfica) la asociación entre las actitudes populistas y nativistas con la decisión electoral¹² y, después, exponemos el resultado de un análisis sencillo de asociación y regresión entre ambas variables.

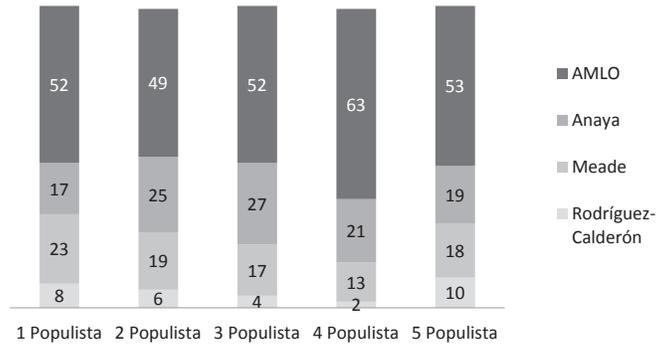
La Gráfica 3 muestra la distribución de las diferencias de porcentaje de voto de cada uno de los cuatro candidatos a la presidencia de la república dentro de los distintos niveles del índice de populismo, de uno a cinco actitudes populistas. Debido a que virtualmente no hay mexicanos que carezcan de alguna actitud populista, el grupo con “0” fue ignorado. El resultado más importante de esta gráfica es que a lo largo de los distintos niveles de populismo no hay diferencias significativas en la decisión de voto. De manera similar a los resultados oficiales de la elección y a los de la muestra encuestada, López Obrador obtuvo entre 49 y 53% en casi todos los niveles de populismo. Sólo en el grupo que sumó cuatro actitudes populistas, AMLO tiene un porcentaje mayor que en los otros, lo cual aparentemente lo hace la decisión preferida entre los más populistas que los demás candidatos. Sin embargo, como mostramos más adelante, esta diferencia no es estadísticamente significativa.¹³ Así, como adelantamos desde el inicio, a pesar de que López Obrador ha tenido a lo largo de los años recientes un perfil mucho más populista que ninguna otra figura importante en la política mexicana, esto no se tradujo en un diferenciador para él entre los ciudadanos más o menos populistas.

La Gráfica 4 muestra, al igual que la anterior, el porcentaje de voto que recibió cada uno de los cuatro candidatos entre los diferentes niveles del índice de nativismo, de cero a tres actitudes anti-inmigrantes. Al igual que el populismo, y su postura anti-sistema, el resultado más importante de esta gráfica, es que los temas políticos que involucran la inmigración

¹² Es importante hacer dos precisiones. Primero, los resultados que presentamos a continuación no incluyen a aquellos que dijeron en la encuesta no haber votado en las elecciones presidenciales de julio de 2018. Segundo, los resultados utilizan la combinación de ponderadores que corrige los sesgos poblacionales y sesgos de ganador incluidos en la base de datos.

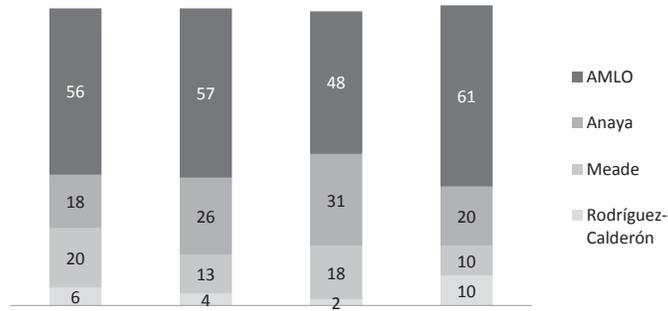
¹³ Cabe decir que tampoco entre los otros tres candidatos hubo diferencias de decisión de voto entre los distintos niveles del índice de populismo.

Gráfica 3. Actitudes populistas y preferencia de voto de los mexicanos en la elección presidencial de 2018



Fuente: CNEP, cálculos de los autores.

Gráfica 4. Actitudes nativistas y preferencia de voto de los mexicanos en las elecciones presidenciales de 2018



Fuente: CNEP, cálculos de los autores.

no tuvieron un papel relevante en la elección presidencial mexicana de 2018. Las preferencias electorales de los cuatro grupos son bastante similares, y el favorito en todos fue López Obrador. Aunque AMLO tuvo un porcentaje mayor entre aquellos que sumaron las tres actitudes nativistas, esta diferencia es modesta y no significativa —recuérdese que sólo representa poco más de 3% de la muestra—. Lo anterior es una evidencia del triunfo avasallante que tuvo López Obrador en distintos segmentos mayoritarios de la población y, por el otro, de la ausencia del tema (anti y pro) inmigrante en la campaña electoral de 2018.

Para estar seguros que los resultados mostrados en las gráficas se mantienen ante una prueba estadística un poco más robusta, hicimos dos análisis adicionales. Primero calculamos el coeficiente de correlación para variables categóricas, el Chi^2 , entre cada opción electoral binaria: entre AMLO y cada uno de sus contendientes. Luego, elaboramos un modelo sencillo de regresión multinomial para estimar el efecto de los índices de populismo y nativismo en la decisión reportada por los encuestados para la elección presidencial de 2018. En este modelo hemos incluido variables de control que han sido señaladas por la literatura previa como determinantes del comportamiento electoral de los mexicanos (Cuadro 4).¹⁴

Como se puede ver en el Cuadro 4, ni el populismo ni el nativismo tuvieron en general un efecto amplio ni significativo en la decisión presidencial de los mexicanos. En el caso del índice de populismo, parece haber una relación entre las diferencias de haber votado por AMLO y Meade y de AMLO y Jaime Rodríguez “*El Bronco*”. En ambos casos esos resultados indican que a medida que aumenta el valor del índice de populismo hay, comparativamente, más votantes de López Obrador que las otras dos opciones. Sin embargo, el coeficiente es pequeño y tiene un nivel de significación estadística muy pobre. No obstante, cuando este resultado se somete a una prueba más comprensiva en el modelo de regresión, se observa que las actitudes populistas pierden el efecto diferenciador en la decisión de voto presidencial de los mexicanos.¹⁵ Dicho

¹⁴ Las variables de control son: sexo, edad, nivel educativo, condición laboral, clase social (a partir de hogar), apoyo a la democracia, satisfacción con la democracia, aprobación presidencial, evaluación de situación económica, identificación partidista e ideología.

¹⁵ Como una prueba adicional de robustez realizamos otro modelo de regresión logística multinomial estimando el efecto de las cinco variables que componen el índice de populismo para saber

Cuadro 4. Análisis de correlación y regresión entre populismo, nativismo y decisión de voto entre electores mexicanos, 2018

VARIABLE	TIPO DE COEFICIENTE	DECISIÓN DE VOTO		
		ANAYA (1) VS AMLO (0)	MEADE (1) VS AMLO (0)	"BRONCO" (1) VS AMLO (0)
POPULISMO	CORRELACIÓN ^a	4.20	12.48*	8.91*
	REGRESIÓN ^b	-0.09	0.07	0.05
NATIVISMO	CORRELACIÓN ^a	3.63	2.14	3.89
	REGRESIÓN ^b	-0.08	0.16	-0.41
	(N)	(820)		
	PSEUDO-R ²	0.571		

Notas: Nivel de significación estadística: * $p < 0.10$.

^a Coeficiente de correlación de estadístico Chi^2 entre cada índice y la decisión de voto binaria.

^b Coeficiente de regresión multinomial logística. El modelo analizado incluyó los dos índices y las siguientes variables de control: sexo, edad, nivel educativo, condición laboral, clase social (a partir de hogar), apoyo a la democracia, satisfacción con la democracia, aprobación presidencial, evaluación de situación económica, identificación partidista e ideología. Estos resultados no se muestran.

Fuente: CNEP México 2018, cálculos de los autores.

de otra manera, los mexicanos menos populistas y más populistas tuvieron las mismas preferencias electorales. Al incluir otras variables en el modelo, el posible efecto de las actitudes populistas a favor de López Obrador desaparece.¹⁶

si por separado éstas tuvieron algún efecto. No obstante, el resultado es consistente: en general estas actitudes no tuvieron influencia en la decisión electoral. Sólo dos de los 15 coeficientes fueron estadísticamente significativos. Por un lado, la variable *Defienden a ricos* es significativa en el caso del voto de Anaya frente a AMLO, aquellos que están más de acuerdo con que "los gobernantes electos sólo defienden los intereses de los ricos y poderosos" tienen una probabilidad mayor de haber preferido a López Obrador ($-0.201, p > 0.05$). Por el otro, la variable *No les importa* es significativa en el caso del voto de "El Bronco" frente a AMLO, aquellos que están más de acuerdo que "a los políticos no les importa lo que piensa la gente como yo" tienen una probabilidad mayor de haber preferido a AMLO ($-0.49, p > 0.00$). Por razones de espacio no se muestran estos resultados.

¹⁶ Cabe decir que en el modelo multinomial, donde se incluyeron los índices de populismo y nativismo, las variables independientes que sí resultaron estadísticamente significativas fue-

Por su parte, el nativismo tampoco tuvo efecto alguno en la decisión electoral por presidente. Por un lado, ninguno de los coeficientes de correlación entre el índice de nativismo y las decisiones de voto fueron grandes ni significativos. Por el otro, las actitudes nativistas en el modelo de regresión no son significativas en la explicación del voto.¹⁷ Así, al igual que con el populismo, los mexicanos menos anti-inmigrantes y más anti-inmigrantes tuvieron las mismas preferencias electorales. Así, el tema de la inmigración no tuvo importancia alguna en la decisión electoral de los mexicanos en 2018.

Conclusiones

El populismo ha irrumpido de forma estrepitosa en la competencia electoral y en los gobiernos de varias democracias en los últimos años y en ambos lados del Atlántico. A partir de esto, nos hicimos tres preguntas para el caso de México en la última elección presidencial de 2018 y tomamos como perspectiva la dimensión de actitudes individuales para responderlas. Con base en una propuesta teórica y metodológica reciente decidimos la estrategia de investigación sobre el populismo y su aliado

ron las siguientes. En general, la *desaprobación presidencial* y la *ideología de izquierda* aumentó la probabilidad de votar por AMLO frente a los otros tres candidatos. En el caso del voto de López Obrador frente a Anaya, la probabilidad de haber preferido al primero aumentó entre quienes tenían una mala evaluación de la situación económica, se auto-identificaron como “morenistas” y dijeron que preferirían en algunas circunstancias un gobierno autoritario. En el caso del voto de López Obrador frente a José Antonio Meade, la probabilidad de haber preferido al primero aumentó entre los auto-identificados como “morenistas”, mientras que el segundo ganó entre los auto-identificados como “priistas” y quienes se dijeron indiferentes ante el tipo de régimen. Y no hubo más diferencias importantes en la decisión de López Obrador frente a “El Bronco”.

¹⁷ También como con el populismo, realizamos una prueba adicional de robustez, hicimos otro modelo de regresión logística multinomial estimando el efecto de las tres variables que componen el índice de nativismo. En esta situación también el resultado es consistente: en general las actitudes nativistas no tuvieron influencia en la decisión electoral. Sólo uno de los nueve coeficientes fue estadísticamente significativo: la variable *Influencia extranjera* es significativa en el caso del voto de Meade frente a AMLO, cuanto más se está de acuerdo con la frase “Es bueno adoptar las buenas costumbres de otros pueblos del mundo” hay más probabilidad de haber preferido a López Obrador ante José Antonio Meade (-0.11, $p > 0.05$). Por razones de espacio no se muestran estos resultados.

más frecuente en varios países, el nativismo anti-inmigrantes. Lo primero que quisimos saber es qué tan populistas y nativistas son los mexicanos. Encontramos que las actitudes populistas son bastante extensas entre la ciudadanía: no hay virtualmente nadie que carezca de alguna de esas actitudes y una amplia mayoría tiene dos o más de estas actitudes. En comparación con otros países donde se ha hecho un estudio similar (todas democracias consolidadas donde el populismo ha trastocado la contienda política), México aparece con los porcentajes más grandes de individuos con sentimientos populistas. En cambio, los mexicanos son poco anti-inmigrantes: casi la mitad de las y los encuestados no manifestó actitudes nativistas y sólo un grupo muy reducido, 3 de cada 100, está en el extremo desfavorable hacia la inmigración. En esto, México es más similar a las otras democracias donde se ha hecho el análisis, incluso la distribución de nativistas es muy parecida a los Estados Unidos.

Como anotamos arriba, estos resultados no son del todo sorprendentes tomando en cuenta, por un lado, que el tema de inmigración no ha formado parte de la discusión pública en México¹⁸ y, por el otro, que hay amplias mayorías entre los mexicanos que se sienten indignados y no representados. Aunque la alternancia en la presidencia haya ocurrido en este siglo entre los dos principales partidos políticos tradicionales, la percepción general es que los problemas más graves (el alto nivel de corrupción, la violencia y la desigualdad) no han sido resueltos por ningún gobierno. Una vez que en el futuro haya más información disponible comparada, sería importante explicar de manera más amplia las diferencias entre países. ¿Por qué hay más populistas en un país como México? ¿Y por qué las actitudes que había con inmigrantes que no son negativas ni se han politizado?

Nuestra segunda pregunta era qué determina las actitudes populistas y nativistas entre los mexicanos. Una primera respuesta es que el populismo en México resulta un fenómeno condicionado por la amplia desafección política de sus ciudadanos. Como se mostró, no sólo esta variable es la mejor asociada y la más poderosa en explicar esas ac-

¹⁸ La inmigración ha estado en la discusión pública sólo en breves momentos, como la matanza colectiva de 72 inmigrantes en San Fernando, Tamaulipas, en octubre de 2010; la crisis de niños migrantes no acompañados de 2013 y 2014 y la reciente “caravana migrante” procedente de Centroamérica, pero que ocurrió después de la elección presidencial, iniciada en octubre de 2018.

titudes, tampoco debe sorprender pues, según señalamos, algunas de las preguntas utilizadas para estimar los índices de populismo resultan con mayorías que se sienten alejadas del gobierno.¹⁹ Además, encontramos que el populismo, contrario a literatura previa (Norris e Inglehart, 2018), no tiene ningún perfil socio-económico específico ni está sostenido en actitudes políticas autoritarias. La segunda respuesta es que el nativismo en México está más relacionado con menor educación, posiciones ideológicas más conservadoras y principalmente una actitud de indiferencia ante el tipo de régimen político. En este sentido, es interesante que aquellos que apoyen más a la democracia presenten actitudes más populistas y, a la vez, tengan actitudes más nativistas. Este último resultado es sorprendente, pues va en contra de lo que se ha encontrado en otros estudios previos (Orcés, 2009), donde las opiniones más tolerantes hacia los inmigrantes están asociadas con actitudes democráticas. Queda como un tema de investigación pendiente, ¿por qué cuando aumentan las actitudes democráticas de los individuos y su indiferencia ante el régimen, también aumentan los sentimientos anti-inmigrantes en México?

Por último nos preguntamos, ¿cuál es la asociación entre las actitudes ciudadanas populistas y nativistas y la decisión de voto en las elecciones presidenciales? En otro sentido, esto nos permite responder a otra pregunta más general: ¿el triunfo de López Obrador suma a México a la lista de democracias gobernadas por un exitoso populista? La respuesta es no. Desde la perspectiva de las preferencias ciudadanas, el voto mayoritario de AMLO no está explicado por las actitudes populistas ni nativistas. El amplio sentimiento populista de los mexicanos no explica la victoria de López Obrador en la presidencia de México, como tampoco lo hacen las actitudes anti-inmigrantes. Esto último es una diferencia muy importante respecto a otros políticos populistas exitosos que han capitalizado el discurso anti-inmigrante para ganar adeptos. No obstante, hacia el futuro queda pendiente saber si las oleadas probables de inmigración en México, como las recientes caravanas migrantes centroamericanas, activan la opinión pública al respecto y si terminan formando parte de la discusión y competencia electoral.

¹⁹ El 60% dice que la política es muy complicada para entender; 70% piensa que a los políticos no les importan los ciudadanos y 90% no confía en que el gobierno haga lo correcto la mayoría de las veces.

En conclusión, López Obrador no tiene un mandato populista desde las preferencias de los electores. Este populismo, derivado de la desafección política, es más grande que el apoyo electoral que recibió AMLO, quien no lo pudo capitalizar ni movilizar del todo en su triunfo. Tomando en cuenta la magnitud de los sentimientos populistas entre los mexicanos, el mayor riesgo que corre López Obrador, como todos los gobiernos populistas, es que una vez estando en el gobierno él se convierta, a la vista de la ciudadanía, en la élite y el orden establecido (en el *establishment*) y esté sometido al escepticismo de los votantes, quienes pueden creer que sólo está gobernando para sus propios intereses. Esta ha sido la antesala de otros gobiernos que, ya estando en el poder, han transitado hacia el autoritarismo (por ejemplo, Hugo Chávez y Nicolás Maduro en Venezuela o Victor Orbán en Hungría), pues necesitan socavar a la oposición cuando se enfrentan a resistencias importantes. Dada la reacción del electorado mexicano al mal desempeño de los gobiernos anteriores,²⁰ López Obrador debe ser cuidadoso de estar no sólo libre de actos de corrupción, también de tener un buen desempeño (en especial, económico), pues la desafección de los mexicanos podría volverse de manera muy fácil en sentimientos anti-AMLO.

²⁰ Como mencionamos en la nota al pie 16, una de las principales condiciones que explica el triunfo electoral de AMLO fue la amplia desaprobación del gobierno de Enrique Peña Nieto.

CAPÍTULO V

El clivaje redistributivo: ideología y desigualdad social

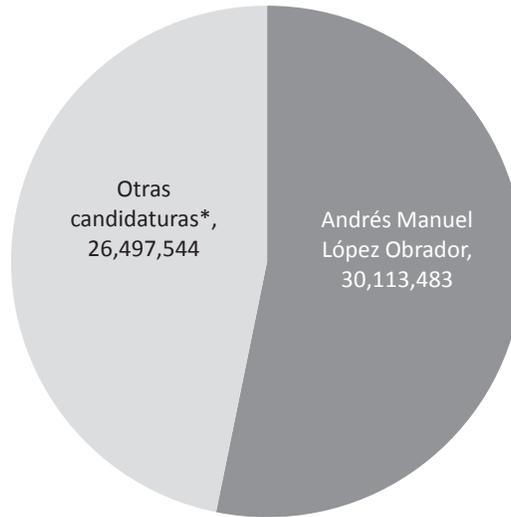
Carlos Luis Sánchez y Sánchez

Toda decisión electoral en una democracia asume necesariamente la existencia de una fragmentación en las preferencias de una sociedad determinada. Sin embargo, pocas veces un comportamiento como el que se observó en la elección presidencial mexicana el pasado 1 de julio de 2018 señala tan claramente una inclinación ostensiblemente mayoritaria hacia una de las alternativas en disputa.

Sin embargo, el triunfo de Andrés Manuel López Obrador también muestra, si se observa con atención, una división en el electorado que trasciende una mera distribución formal de votos. Si bien el candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia” (PT-MORENA-PES) obtuvo la mayoría absoluta de los votos y su más cercano competidor quedó a casi 31 puntos porcentuales de distancia, la votación muestra claramente una división en el electorado; una polarización que no es evidente sino hasta que agregamos el voto opositor a la candidatura del hoy presidente de la república: 30.1 millones de votos se emitieron a favor de López Obrador, mientras que 26.5 millones se emitieron a favor de alguno de los otros tres candidatos presidenciales (véase Gráfica 1).

En principio, hay que mencionar que hablar de polarización depende del contexto y la evidencia que se utilice para demostrar su presencia en el electorado (Fiorina, 2017). Al respecto, considero que existen elementos que justifican la presencia de una mayor polarización ideológica en el electorado mexicano. De acuerdo con Moreno (2018: 79-80),

Gráfica 1. Sufragios emitidos en la elección presidencial del 1 de julio de 2018



* Incluye: votos emitidos por Ricardo Anaya, José Antonio Meade, Jaime Rodríguez Calderón, votos nulos y candidatos no registrados.

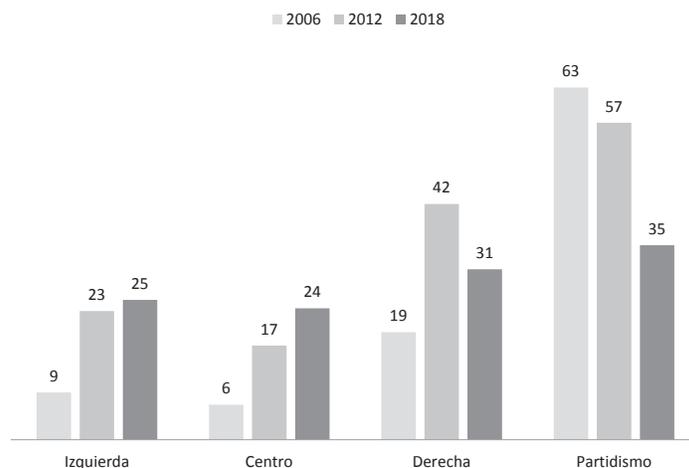
Nota: Ricardo Anaya, candidato de la coalición “Por México al Frente” conformada por el PAN, el PRD y Movimiento Ciudadano (MC) obtuvo 22.27% de los votos (12 millones, 610 mil, 120 sufragios).

Fuente: INE www.ine.mx

la capacidad explicativa de la ideología ha ido en aumento desde 2006 y en 2012 fue un predictor del voto aún más fuerte que la identificación partidista.

La Gráfica 2 es ilustrativa comparando la elección del 2006 con la del 2018: la ideología de izquierda ha aumentado 195%, la ideología de derecha 59%, mientras que el partidismo ha decrecido cerca del 45% al comparar ambas elecciones. Por otra parte, en el periodo 2006-2018 la postura de izquierda ha experimentado un crecimiento promedio de poco más de 8%, la derecha en más de 6% y el partidismo ha decrecido 14 por ciento.

Gráfica 2. Auto-ubicación izquierda-derecha y niveles de partidismo: 2006-2018



Fuente: CNEP México.

¿Qué ha impulsado este crecimiento de la ideología en general, y de la izquierda en particular los últimos 18 años?, ¿el crecimiento y la polarización ideológica expresa un proceso más amplio en términos de la división en el electorado en torno a posturas de carácter distributivo?, ¿la conformación del clivaje distributivo ha ido de la mano de un discurso que ha significado la activación de un eje clásico de conflicto alrededor de la capacidad distributiva del Estado y del mercado? En este trabajo me propongo demostrar que detrás del comportamiento electoral en la reciente elección presidencial existe una división o clivaje en el electorado en torno a los efectos distributivos esperados del Estado y el mercado.

Con base en un análisis de conglomerados, el trabajo relaciona respuestas comunes de un conjunto de variables que indagan opiniones sobre la conveniencia de la intervención estatal como vía para disminuir la desigualdad social a partir de una mejor distribución equitativa de la riqueza; una mayor asistencia social; la conveniencia de mantener las empresas públicas y la importancia del gobierno como el principal responsable del bienestar de la gente.

Posteriormente, con base en un modelo logístico, se presenta el peso diferencial que tienen como variables explicativas de los perfiles pro-Estado y pro-mercado el voto por los distintos candidatos de la elección presidencial: la ideología, la identidad partidista y las posturas respecto al aborto, la adopción por parejas homosexuales y la percepción que se tiene sobre la participación ciudadana en la toma de decisiones públicas y el rol del Estado en la aplicación de la ley. Uno de los objetivos generales del análisis es evaluar hasta qué grado el voto presidencial de los mexicanos en 2018 iba cargado de elementos de diferenciación ideológica.

De dónde venimos

El triunfo de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) el 1 de julio de 2018 significó la culminación de una dinámica de competencia política, que comenzó 18 años antes con el fin de la transición y la primera alternancia en la presidencia de la república caracterizada por una disputa en torno al rol distributivo del Estado.

A partir del año 2000 se puso de manifiesto que a la par del proceso de democratización, el panorama social había mutado velozmente a un estado de mayor marginación y pobreza, adquiriendo un perfil urbano producto de amplias transformaciones demográficas. Pronto para un sector importante de mexicanos fue claro que la solución de los problemas no dependía exclusivamente de la democracia como forma de gobierno, sino de la gestión que se hace del gobierno en un contexto democrático.

El final de la transición no significó una mejora en los niveles de vida de la población, por ejemplo del año 2000 al 2001 el producto interno bruto se había desplomado del 7% a un -0.3% (Aguayo, 2002: 106), en 2002 más de la mitad de la población vivía en pobreza y la quinta parte en pobreza extrema (Loeza, 2008), mientras que a finales del sexenio del presidente Vicente Fox, el Banco Mundial informaba que los niveles de pobreza en México en 2006 eran muy similares a los de 1994-1995 (The World Bank, 2006).

Los datos del Latinobarómetro muestran que entre los años 2002 y 2005, segundo y penúltimo año del sexenio de Vicente Fox, la satisfacción con la democracia había decrecido en 7 puntos porcentuales (de 24 a 17%) en contraste, la percepción de que la solución de los

problemas no depende únicamente de la democracia como forma de gobierno había aumentado en más de 45 puntos porcentuales (39 a 84 por ciento).

Este contexto marca el fin de una etapa en donde el tema de la democracia como forma de gobierno deja de ser central en la competencia política;¹ cediendo su espacio a las posturas en conflicto acerca de las capacidades (re)distributivas del Estado y del mercado para terminar con la pobreza y la desigualdad.

De esta forma, si el periodo de transición estuvo orientado electoralmente por su carácter táctico y estratégico respecto a la continuidad o no del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el gobierno federal (Molinar, 1991; Klesner, 2004), y las ideologías de izquierda y derecha se diferenciaban entre sí respecto a su visión sobre la necesidad de un sistema político más abierto y competitivo (Moreno, 2002: 311), pronto la dinámica de competencia política pos-transición se vincularía a un cuestionamiento frontal a la ausencia de efectividad de un modelo económico que, sustentado en el mercado como principal eje de regulación, no habría conducido a una mejora en las condiciones de vida de la población durante sus primeros 12 años de funcionamiento.

La implementación de la primera serie de reformas estructurales orientadas al mercado se habría producido a partir del sexenio de Miguel de la Madrid Hurtado y tendrían como objetivo principal la estabilidad monetaria; el equilibrio de las variables macroeconómicas como condición para un crecimiento sostenido, la liberalización de los mercados financieros y en ese entonces una incipiente apertura comercial, lo cual configuró como una nueva estrategia de desarrollo encaminada a trascender el proteccionismo comercial y un Estado excesivamente intervencionista que tuvo como resultado a principios de la década de 1980 tasas altas de inflación, déficit fiscal, crisis en la balanza de pagos y una enorme deuda externa (Esquivel y Hernández, 2009).

¹ Es importante señalar que a lo largo de estos 18 años se produjeron cinco reformas electorales: 2002, 2003, 2005, 2007 y 2014. Las tres primeras se enfocaron en cuestiones puntuales como el establecimiento de cuotas de género (2002), aumento de los requisitos para formar partidos políticos (2003), regulación del voto de los mexicanos en el extranjero (2005); mientras tanto las concernientes a 2007 y 2014 fueron consideradas reformas de largo alcance por sus implicaciones constitucionales. Véase: Ugalde (2017).

Este cuestionamiento no era nuevo, incluso se puede decir que si bien la crítica a la política económica pro-mercado queda traslapada durante el periodo de transición, la demanda de mayor democracia recibe un apoyo considerable en un contexto de magros resultados que en su momento arrojaron las políticas de ajuste de Miguel de la Madrid; por ejemplo el quiebre estructural del ingreso per cápita que, desde 1981, aumentaba a una tasa promedio muy baja de 0.5%. Estas condiciones estructurales minaron el apoyo social y generaron no sólo un descontento por los resultados negativos en materia de bienestar individual y social, sino también crearon un clima propicio para una reacción contra el régimen ante la ausencia de reglas de decisión formales para la sustitución de los gobernantes.

Si bien durante su campaña Vicente Fox propuso un cambio en el modelo económico que “fuera distinto a lo que hemos visto en México: ni las políticas populistas ni el dogmatismo del neoliberalismo. Un modelo económico en donde el ser humano y el desarrollo de sus cualidades esenciales sean el objetivo mediante una economía humana y moderna” Calva, 2005, citado en Tello, 2010: 718), en su gobierno privilegiaría el modelo económico que venía aplicándose desde 1982 basado en la estabilidad de precios y reducción del gasto público.

De esta manera, el arribo de Vicente Fox a la presidencia de la república y de Andrés Manuel López Obrador a la jefatura de gobierno constituirían los acontecimientos que reactivarían la disputa por la nación (Cordera y Tello, 1985), que impulsarían un debate que había quedado postergado entre los defensores del denominado neoliberalismo y los promotores de un proyecto nacionalista.

El argumento adquiere relevancia si se considera que durante la campaña presidencial del año 2000, 76% de la población opinaba que “la situación económica del país estaba marchando en una dirección incorrecta” y 88% que “el próximo gobierno no debía continuar con la misma política económica de Zedillo y se debería buscar una política alternativa”.²

La estrategia económica de cada proyecto mostró una vinculación ideológica clara: la neoliberal con la derecha y su impulso a las reformas orientadas al mercado, que implicó reducción del gasto público,

² Esto acorde con datos de la encuesta: Pulso Sociopolítico de la Población, levantada por el Banco Nacional de México. Véase: Calva (2005), citado en Tello (2010: 718).

privatización de empresas públicas, control de la inflación, reducción del déficit público y estricta disciplina fiscal y monetaria, además de querer impulsar una reforma fiscal, una energética y otra en materia de telecomunicaciones (Trejo, 2010: 364); y con la izquierda la estrategia nacionalista, vinculada con la promoción del regreso de un Estado interventor y asistencial, pronto reencontrarían un cauce de disputa en un contexto de consolidación democrática, que a la postre terminaría dividiendo al electorado en función de las distintas visiones económico-políticas para reducir la pobreza y la desigualdad.

La estrategia de polarización y la conformación del clivaje (re)distributivo

El 1 de diciembre de 2018, en su toma de posesión como presidente de la república, Andrés Manuel López Obrador señaló ante los miembros del Congreso y diversos invitados que: “Ningún modelo ha sido tan desastroso. El modelo económico neoliberal ha sido un desastre, una calamidad para la vida pública del país”; éste fue el tenor de un mensaje, en que la palabra *neoliberalismo* integró 27% de su primer discurso ante la nación (Naum, 2018). Dieciocho años antes, como jefe de gobierno de la Ciudad de México, AMLO afirmaba que: “Siempre nos hemos opuesto al neoliberalismo y ahora, desde el gobierno nos empeñaremos en probar que existen opciones distintas y viables... los equilibrios macroeconómicos dictados por intereses externos han hecho recaer todos los costos de la llamada modernización”.³

Por otra parte, si en su primer discurso como presidente de la república AMLO muestra su intención de “establecer el Estado de bienestar y garantizar el derecho del pueblo a la salud, la educación y a la seguridad social. El Estado se ocupará de disminuir las desigualdades sociales, no se seguirá desplazando a la justicia social de la agenda del gobierno”,⁴ anteriormente como jefe de gobierno de la Ciudad de México decía que: “nuestra propuesta de cambio está orientada por los principios

³ Programa General de Gobierno de la Ciudad de México: 2001-2006, p. 10.

⁴ Discurso de toma de protesta como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos al respecto consúltese versión íntegra en: <https://www.gob.mx/presidencia/>

de justicia social... en este cambio de concepciones y prioridades al que estamos convocando, juega un papel fundamental la definición de Estado. Frente a las teorías que otorgan todas las primacías al mercado, reivindicamos al Estado promotor socialmente responsable”.⁵

De esta forma, si algo ha constituido un marco de referencia (Kinder y Sanders, 1996) para entender a lo largo de estos casi 20 años el debate público y la estrategia de polarización que el proyecto de izquierda ha impulsado en la opinión pública, ha sido la caracterización del neoliberalismo como un modelo económico limitado, corrupto, al mismo tiempo que se revaloriza y rescata el carácter asistencial del Estado benefactor.

Durante este tiempo la denuncia del modelo neoliberal ha sido la constante en la estrategia que implementó Andrés Manuel López Obrador, primero de la mano del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y recientemente con el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena).⁶

Esto se confirma por que el otrora jefe de gobierno de la Ciudad de México a principios de siglo señaló que “el neoliberalismo se ha caracterizado por lo ilimitado de sus promesas y la parquedad de sus logros. Para reconstruir el país, es necesario cambiar de prioridades”,⁷ y ahora como jefe del Estado mexicano enuncia:

En cuanto a la ineficiencia del modelo económico neoliberal, baste decir que ni siquiera en términos cuantitativos ha dado buenos resultados... nuestros postulados se sustentan en la convicción de que la crisis de México se originó no sólo por el fracaso del modelo económico neoliberal aplicado en los últimos 36 años, sino también por el predominio en este periodo de la más inmundicia corrupción pública y privada.⁸

A lo largo de casi tres sexenios se ha establecido un principio de distinción al presentar un programa de acción y de gobierno que se ha contrapuesto

⁵ Programa General de Gobierno de la Ciudad de México: 2001-2006, p. 25.

⁶ El 15 de agosto del 2014 se publica en el *Diario Oficial de la Federación* la resolución del Consejo General del INE sobre la aprobación de registro de Morena como partido político, solicitud que había sido hecha previamente al organismo electoral el 9 de julio de 2014. Andrés Manuel López Obrador renunció al PRD el 9 de septiembre de 2012.

⁷ Programa General de Gobierno de la Ciudad de México: 2001-2006, p. 25.

⁸ Discurso de toma de protesta como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, p. 1. En //www.gob.mx/presidencia/

abiertamente al mercado (Escalante, 2007), y que ha buscado retornar a las bases tradicionales de legitimidad del Estado basado en un pacto social y un proyecto económico tradicional. La estrategia tiene sustento histórico. Desde la fundación del PRD y ahora con el tránsito a Morena, la denuncia al modelo neoliberal ha formado parte del mito fundacional de la izquierda contemporánea (Paramio 1998) y lo que antes era imputable al PRD ahora lo es a Morena, en el sentido de que su giro hacia políticas orientadas al mercado es imposible debido a la vinculación de sus anclajes fundamentales al modelo del Estado interventor (Bruhn, 1997: 17).

El reflejo en la opinión pública

El éxito de la estrategia a la que nos hemos referido deriva de un cuestionamiento que es de larga data en México, acerca de la existencia de un dilema en la opinión pública, en torno al rol distributivo que debe tener el Estado en la economía. Para Wiarda (1978), el apoyo a un Estado desarrollista constituye una orientación de largo plazo que se remonta en México a la época de la colonia.

En contraste, para Anderson (1967) siempre ha existido un disenso, una ambivalencia cultural sobre el mayor o menor papel del Estado en la economía; esto para Coleman (2007) se hace patente en 1990, en la época de la implementación de las reformas de mercado en el país.

Por ejemplo, con datos del estudio “Los mexicanos de los noventa”, las reformas de primera generación habrían sido objeto de un apoyo ostensible: más del 80% habría apoyado su promulgación, sin embargo para Meyenberg (1997: 25) la adopción de los hábitos de la economía del libre mercado tendrían una contraparte en la opinión mayoritaria de la importancia de la función interventora del Estado. En ese entonces, 49% de los mexicanos pensaba que para lograr el bienestar del país lo más importante era la dirección eficiente del gobierno y 41% de los mexicanos percibía al gobierno como la institución reguladora por excelencia. La ambivalencia que existía en la década de 1990 en las posiciones Estado *versus* mercado, permitiría que creciera en tierra fértil la estrategia de polarización en la opinión pública a partir del año 2000.

La centralidad que tendría en la opinión pública esta tensión dilemática en torno al modelo económico expresaría la división existente

entre los principales actores políticos. Acorde con Zaller, cuando las élites se encuentran divididas en torno a un tema en específico, se produce en la opinión pública también una división o polarización en virtud de que dicha división (re)activa predisposiciones y valores previos en los individuos (Zaller, 1992).

Entre 2000 y 2006, principio y fin del sexenio foxista, la mitad de los mexicanos consideraba que lo más importante para ellos era el crecimiento de la economía (Domínguez, 2009: 297-298; Camp, 2018: 22). Si se amplía el periodo de referencia del 2002 al 2016, se puede observar con base en datos del Latinobarómetro que la orientación es mayoritaria tanto en la opinión de que el Estado debe producir la riqueza, como en la opinión concerniente a que la economía de mercado es el único sistema para que México pueda ser desarrollado.

Destaca el año 2016, a dos años del cierre del sexenio de Enrique Peña Nieto, en el cual el grado de acuerdo con la economía de mercado había descendido a poco menos del 40%, 18 puntos porcentuales menos que lo registrado en la última medición del Latinobarómetro del año 2013, como puede verse en la Gráfica 3. Es de resaltar que la tendencia que permanece constante y que podría constituir una característica de las personas que desaprueban el mercado como eje del desarrollo y se inclinan a la intervención del Estado, es la insatisfacción con la economía del país; a lo largo de 13 mediciones y casi tres sexenios, 78% de los encuestados en promedio manifestó su insatisfacción con el estado de la economía en que se encuentra el país.

Este conjunto de mediciones demarcan un camino que permite establecer la existencia empírica de un clivaje redistributivo en el electorado mexicano, que condicione no sólo el voto por tal o cual candidato, sino también la presencia de ciertas posturas de carácter normativo, al mismo tiempo que expresa una orientación económica en específico.

Al respecto, se parte de la premisa de que un clivaje existe porque expresa una división profundamente arraigada entre los individuos, una división que configura, antes que una identificación política, una identificación social (Lipset y Rokkan, 1967). En este caso el clivaje se activa producto de la movilización de esa división social por parte de los actores políticos.

El alineamiento se da en relación con un extremo de la división social. En opinión de Bartolini y Mair (1990), para que el clivaje opere

Gráfica 3. Estado *vs.* mercado, y la insatisfacción con la economía del país: 2002-2016



* Muy o algo de acuerdo.

** Poco o nada satisfecho.

Fuente: Elaboración del autor con datos del Latinobarómetro.

son necesarias dos derivaciones: 1) una derivación normativa: que se expresa en un conjunto de valores contrapuestos que son defendidos por cada una de las partes en conflicto y, 2) una derivación organizativa: que implica la articulación institucional u organizacional de dichos valores a través de la creación de partidos políticos que serán los que defiendan dichos valores.

Para que un clivaje se constituya en un factor de influencia en la vida social, cultural y política (Bartolini y Mair, 1990: 218) debe contar con una base social y cultural que permita establecer la probable correlación entre la principal divisoria social y la presencia de determinadas orientaciones políticas, así como la clara identificación de qué grupo o grupos políticos representan los intereses de los diversos lados del clivaje social.

Si se considera la aportación clásica de Lipset y Rokkan (1967), la incidencia del clivaje depende del contexto social en que se presenten y su surgimiento obedece a procesos históricos o coyunturas críticas específicas que dan lugar a expresiones políticas concretas.

El enfoque de Lipset y Rokkan implica un determinismo social provocado por eventos históricos de gran envergadura; sin embargo, su planteamiento reconoce que las consideraciones estratégicas, la formación de coaliciones y la dinámica propia de las elecciones deben tomarse en cuenta como factores exógenos en la creación o activación política de los clivajes previamente existentes (Lipset y Rokkan, 1967 y véase Colomer, 2005).

El clivaje redistributivo

En este trabajo, utilizando los datos provenientes de la encuesta poselectoral realizada por el Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas, mi interés se centra en mostrar primero la división existente en el electorado en torno a los efectos distributivos esperados del Estado y del mercado.

Al respecto, metodológicamente considero que la influencia de los clivajes no es determinista, sino probabilística y puede ocurrir que muchas de las divisiones sociales existentes no se manifiesten o algunas no sean políticamente relevantes. Lo que me interesa establecer es que el impacto social y político de un clivaje configura coyunturas críticas (Collier y Collier, 1991) que derivan en alteraciones del sistema de partidos existente. A través de un análisis de conglomerados, el trabajo relaciona respuestas comunes de un conjunto de variables que indagan opiniones sobre la conveniencia de la intervención estatal como vía para disminuir la desigualdad social; una mayor asistencia social; la conveniencia de mantener las empresas públicas y la importancia del gobierno como el principal responsable del bienestar de la gente.

Posteriormente, para mostrar la derivación normativa del clivaje con base en un modelo logístico, se presenta el peso diferencial que tienen como variables explicativas de los perfiles pro-Estado y pro-mercado, el voto por los distintos candidatos de la elección presidencial; la ideología; la identidad partidista y las posturas respecto al aborto; la adopción por parejas homosexuales y la percepción que se tiene sobre la partici-

pación ciudadana en la toma de decisiones públicas⁹ y el rol del Estado en la aplicación de la ley.

Como se mencionaba, el objetivo era conformar dos grupos de votantes: aquellos que se considera que tienen un comportamiento pro-Estado *versus* los que están más a favor del libre mercado.¹⁰

Las preguntas que se muestran en el Cuadro 1 constituyen el *proxy* que refleja de manera más cercana el pensamiento económico de los votantes. Posteriormente se eligió una solución de dos *clusters*, producto de los valores promedio que cada uno de los grupos obtuvo según las variables consideradas; se decidió codificarlos como pro-estado o pro-Mercado.

Como se puede observar, cada dimensión implica un *trade off* o tensión dilemática entre Estado *vs.* mercado, una tensión que condiciona un marco de diferenciación ideológica entre posturas de izquierda (pro-Estado) y posturas de derecha (pro-mercado).

1. *Distribución de la riqueza.* Ésta constituye la dimensión más general, en la cual se contraponen la opinión de los electores en torno a las dos estrategias de desarrollo que han estado en pugna desde la década de 1980.

Los resultados recientes en materia de combate a la pobreza y la naturaleza de la contienda electoral justifican, por un lado, indagar el grado de acuerdo con una distribución de recursos basada en un contexto político-institucional que protege la propiedad privada, el libre mercado, el comercio y la libertad individual (Harvey, 2009), y por otro, el afán de que sea una amplia intervención estatal la que conduzca a una adecuada distribución de la riqueza.

Mientras que la égida del Estado supone un traslado de la responsabilidad del desarrollo personal en términos económicos a un ente externo y abstracto, la iniciativa individual expresa que cada individuo es responsable y debe responder por su bienestar (Harvey, 2009: 75). La intervención estatal en cualquier estrategia distributiva niega la

⁹ Cuestión que para la actual administración tiene particular relevancia a través de las consultas ciudadanas.

¹⁰ Se utilizó la técnica de análisis de conglomerados jerárquicos según el método de Ward. La técnica referida permitió agrupar los elementos o variables que sean lo más homogéneos dentro del grupo, pero que tengan la mayor distancia con otros grupos. Dicho en otras palabras, los grupos o conglomerados resultantes son los más heterogéneos entre ellos, pero más homogéneos dentro de cada grupo.

Cuadro 1. Posturas ideológicas:
preferencias Estado vs. mercado

	<i>PRO-ESTADO</i> %	<i>POSTURA INTERMEDIA</i> %	<i>PRO-MERCADO</i> %	
DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA				
DEBERÍA HABER UNA DISTRIBUCIÓN MÁS EQUITATIVA DE LA RIQUEZA	33	19	46	DEBERÍA HABER MÁS INCENTIVOS PARA LA INICIATIVA INDIVIDUAL
ASISTENCIA SOCIAL				
MEJOR ASISTENCIA SOCIAL, AUN SI SIGNIFICA INCREMENTAR LOS IMPUESTOS	29	23	46	REDUCIR LOS IMPUESTOS AUN SI ESTO SIGNIFICA REDUCIR LOS SERVICIOS DEL GOBIERNO Y LA ASISTENCIA SOCIAL
TAMAÑO DEL ESTADO				
MANTENER LAS EMPRESAS PÚBLICAS ACTUALES	67	17	15	PRIVATIZAR LAS EMPRESAS PÚBLICAS
RESPONSABLE DEL BIENESTAR				
EL GOBIERNO DEBE SER EL PRINCIPAL RESPONSABLE DEL BIENESTAR DE LA GENTE	28	24	48	LA GENTE DEBERÍA OCUPARSE DE SÍ MISMA Y SER RESPONSABLE DE SU PROPIO ÉXITO EN LA VIDA

Nota: la escala original de 10 puntos se recodificó como 1-4 posturas pro-Estado, 7-10 promercado y 5-6 postura intermedia.

Fuente: CNEP México 2018.

capacidad de los individuos, a superarse; la intervención implica una dependencia de los individuos, con lo cual se afecta el principio de libertad individual (Montagut, 2008: 121).

Con cerca del 20% de respuestas intermedias, la estrategia fincada en la equidad y la responsabilidad estatal tiene una preferencia del 33%, mientras 46% se inclina por otorgar incentivos a la libertad individual.

2. *Asistencia social.* En la cuestión social y la política fiscal se expresa también uno de los principales diferendos entre el Estado y el mercado: por un lado se parte de la idea de que el incremento de los impuestos —en un sentido progresivo: cobrar más a aquellos que más tienen— ayuda a implementar una serie de políticas compensatorias para aquellos que menos tienen y de esta forma estos sectores puedan incorporarse al desarrollo productivo del país.

Asimismo, el afán en un sector de la opinión pública por reducir los impuestos obedece a la idea asociada de que se otorgan subsidios a sectores no productivos; la carga impositiva frena las nuevas inversiones. En este ámbito, la opinión es mayoritariamente a favor de reducir los impuestos con 46%, mientras que 29% opta por la reducción de la carga fiscal y 23% dio una respuesta intermedia.

3. *Tamaño del Estado.* Como parte de la implementación de la primera oleada de reformas económicas orientadas al mercado, la política de privatización tuvo una recepción en general positiva en la década de 1990, cuando 69 y 58% de las personas con mayor escolaridad y 58% de los individuos con mayor ingreso, respectivamente, apoyaban la medida. No obstante la aprobación general de la población era sólo del 48% (Beltrán *et al.*, 1997: 148).

La medida está asociada a la propuesta de que es a través de la iniciativa y las empresas privadas que se puede llegar a la innovación y la riqueza; durante todo el proceso de reformas se ha difundido en la opinión pública un Estado propietario es sinónimo de ineficacia y corrupción (Beltrán *et al.*, 1997: 149). No obstante, en el contexto electoral es la tenencia pública la que se impone como prioridad de acción del gobierno: 67% de los encuestados apuesta por la no reducción del Estado.

4. *Responsable del bienestar.* Esta última dimensión es similar a la primera, pero a diferencia de la misma, centra el debate de manera concreta en el *trade off* entre gobierno e individuo como agentes responsables del bienestar social e individual. Es una dimensión im-

portante, prácticamente engloba un debate que ha sido constante en México en tiempos recientes: ¿Quién debe ser responsable de que mi participación dentro de la sociedad sea eficiente o exitosa económicamente? En otras palabras, ¿cómo debe regularse y gestionarse la vida social? Al respecto la orientación de la opinión pública mexicana es clara: el gobierno debe ser el principal responsable.

En clara consonancia con la primera dimensión, aun con un porcentaje mayor de respuestas ambiguas, la opción que señala que debe ser la gente la responsable de su propio bienestar es mayoritaria con el 48 por ciento.

Determinantes del clivaje distributivo

En esta sección se muestra la derivación normativa del clivaje (re) distributivo, es decir, se presentan las orientaciones particulares en términos ideológicos, valorativos y sociales de la división existente entre Estado y mercado. Para ello, se desarrollaron tres modelos logísticos en donde la pertenencia a una de las divisiones del clivaje es la variable dependiente¹¹ (véase Cuadro 2).

Aproximarse el clivaje (re)distributivo o Estado *vs.* mercado a partir de las variables seleccionadas nos ofrece un mejor entendimiento de sus componentes normativos; las características socioeconómicas de los individuos que se adscriben en alguna de las partes; su configuración ideológica, su orientación partidista y su inclinación electoral hacia alguno de los candidatos que participaron en la elección presidencial.

Como se aprecia en el Cuadro 2, se estimaron tres modelos que utilizan la misma variable dependiente, en este caso la adscripción a orientaciones pro-Estado. Además de esto, el denominador común entre los tres modelos son las variables independientes referidas a las características sociodemográficas y las orientaciones normativas concernientes a las posturas favorables o no; a la adopción hecha por matrimonios igualitarios; a favor o en contra del aborto; prioriza mantener la ley y

¹¹ Una vez que se obtuvieron los dos grupos con el análisis de conglomerados, se procedió a crear una variable ficticia que toma el valor de 1 cuando el votante forma parte del grupo codificado como pro-Estado, y el valor de 0 cuando el votante no pertenece a tal grupo mencionado; dicho en otras palabras, es 0 cuando el votante pertenece al grupo pro mercado.

Cuadro 2. Determinantes sociopolíticos del divaje Estado vs. mercado

VARIABLES	PRO-ESTADO		
	MODELO 1	MODELO 2	MODELO 3
VOTÓ POR AMLO ^a	0.323*	-	-
VOTÓ POR MEADE ^a	0.225	-	-
VOTÓ POR EL BRONCO ^a	0.035	-	-
IDENTIDAD PARTIDISTA: MORENA ^b	-	0.516	-
IDENTIDAD PARTIDISTA: PAN ^b	-	0.542	-
IDENTIDAD PARTIDISTA: PRD ^b	-	1.112*	-
IDENTIDAD PARTIDISTA: INDEPENDIENTES ^b	-	.409	-
IDEOLOGÍA POLÍTICA: IZQUIERDA	-	-	0.283
EDAD: ENTRE 31 Y 40 AÑOS ^c	0.320	0.474*	0.426
EDAD: ENTRE 41 Y 60 AÑOS ^c	0.322	0.473*	0.341
EDAD: MÁS DE 60 AÑOS ^c	0.430	0.684*	0.297
ESCOLARIDAD: BÁSICA ^d	-0.060	-0.220	0.011
ESCOLARIDAD: MEDIA SUPERIOR ^d	0.112	-0.056	0.140
NIVEL DE INGRESO: BAJO ^e	0.921*	1.167*	1.094*
NIVEL DE INGRESO: MEDIO ^e	0.842	0.973	1.078
NIVEL DE INGRESO: ALTO ^e	0.165	-	0.116
A FAVOR DEL MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO	-0.098	0.031	-
A FAVOR DE LA ADOPCIÓN POR PAREJAS HOMOSEXUALES	0.368*	0.413*	0.437**
A FAVOR DE ADOPTAR FORMAS DE VIDA DE OTROS PAÍSES	0.361*	0.370	0.354**
PRIORIZA MANTENER LA LEY Y EL ORDEN	0.311*	0.305*	0.425**
A FAVOR DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA TOMA DE DECISIONES	0.596***	0.598**	0.699***
EVALÚA MAL DESEMPEÑO DE GOBIERNO EN ECONOMÍA	3.388**	-	-
SEXO (MUJER=1)	-0.141	-0.142	-0.171
CONSTANTE	-3.212**	-3.777**	-3.774**
PORCENTAJE DE PREDICCIÓN DIRECTA	73.16	71.76	73.50

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.5. ^a Se utiliza al candidato Anaya como referencia. ^b Se utiliza PRI como referencia. ^c Se utiliza el grupo de edad de 18 a 30 años como referencia. ^d Se utiliza escolaridad superior como referencia. ^e Se utiliza nivel de ingreso alto como referencia.
Fuente: CNEP México 2018, cálculos del autor.

el orden o las libertades civiles y a favor/en contra de la participación ciudadana en la toma de decisiones.

La diferencia entre los tres modelos responde a una variable independiente. El Modelo 1 utiliza el voto emitido por el ciudadano en las elecciones de 2018 y la evaluación negativa de la economía nacional; el Modelo 2 usa la identidad partidista, mientras que el Modelo 3 la ideología política.

En primera instancia, es clara la relación entre posiciones pro-Estado y el voto por Andrés Manuel López Obrador (Modelo 1); mientras que el sufragio por el resto de los candidatos a la presidencia no tiene una vinculación estadísticamente significativa con ningún lado del clivaje.

En cuanto a las variables sociodemográficas, al parecer la inclinación pro-Estado es transversal a todos los grupos etarios (Modelo 2) y sólo el ingreso bajo constituye un predictor de una orientación pro-Estado (modelos 1 al 3).

En el caso de la identidad partidista (Modelo 2), es de resaltar que únicamente la identificación partidista con el PRD fue una variable explicativa de la preferencia con la intervención estatal en la economía y sus estrategias distributivas. Es de resaltar que contra todos los pronósticos, la orientación ideológica de izquierda no fue significativa para entender la proclividad con la intervención del Estado en la economía.

En lo referente a la orientación normativa del clivaje pro-Estado, no existe una clara vinculación con actitudes progresistas como la postura favorable con la interrupción legal del embarazo y el matrimonio igualitario; en contraparte la adopción entre personas del mismo sexo resultó una variable significativa. En cuanto a las dos primeras, el hecho de que no sean significativas no necesariamente implica que dichas posturas no importen, pero quizás, como han mostrado otros trabajos (Moreno, 2006), signifiquen una dimensión distinta de competencia valorativa entre los mexicanos, separada del conflicto socioeconómico.

En contraste, la opinión de que se debe priorizar la aplicación de la ley y el orden sobre las libertades civiles y la postura favorable a que los ciudadanos participen en la toma de decisiones gubernamentales son predictoras de la intervención estatal. Esta conexión entre ley y orden con preferencias estatistas se suma a la actitud conservadora en el sen-

tido de que no se adopten formas de vida ajenas a otros países, lo cual es propio del lado estatista del clivaje.

En general, los tres modelos indican que haber sufragado por Andrés Manuel López Obrador, evaluar de manera negativa la economía del país, ser de ingreso bajo e identificarse con el PRD son las características clave de los individuos que están del lado estatista del clivaje.

La evaluación negativa de la economía, más que reflejar un contenido ideológico típico, puede reflejar el nivel de insatisfacción o hartazgo del que tanto se habló en las elecciones de 2018; al respecto el candidato López Obrador fue recurrente en denunciar las fallas del modelo neoliberal; esto también puede verse como la habilidad de darle sentido a las preocupaciones de los votantes. Será un asunto pendiente para otra investigación evaluar el grado hasta el cual la evaluación económica se vincula con contenidos ideológicos en los nuevos tiempos electorales.

Conclusiones

El presente texto se inscribe en el curso de investigaciones precedentes que en general han logrado establecer la relación entre la opinión pública y el comportamiento electoral con las preferencias por políticas orientadas al mercado u orientadas a la intervención estatal.

En este sentido, el artículo muestra evidencia nueva que permite reforzar, por ejemplo, lo propuesto anteriormente por Domínguez y McCann (1996) acerca del surgimiento en la década de 1980 de actitudes pro-mercado después de la apertura comercial, las cuales habrían de coexistir con las orientaciones estatistas a lo largo de un periplo de poco más de 30 años.

Al respecto, es importante señalar que los resultados aquí mostrados conducen a fortalecer lo propuesto por Baker (2015) acerca de la existencia desde mediados de la década de 1990 a la fecha de un *policy mood* que oscila entre orientaciones pro-mercado y orientaciones pro-Estado; este último siendo un importante predictor, tal y como aquí se mostró, del voto por Andrés Manuel López Obrador. La única salvedad con respecto al texto de Baker es que el beneficio político que le reportaba al PRD y la inclinación hacia políticas estatistas de un sector del electorado se ha trasladado hacia Morena; no obstante que la identificación

partidista con esta última no haya sido una variable explicativa de una orientación pro-Estado.

Propiamente, en el contexto de la consolidación democrática, a lo largo de tres alternancias en la presidencia de la república es posible señalar que la dinámica de las preferencias electorales, su naturaleza e identidad, han ido de la mano de los cambios que se han producido en la estructura económica del país.

El asunto no es tan sencillo y el debate no es nuevo, pero el activar la divisoria existente entre las posiciones pro-mercado y pro-Estado también ha sido producto de un uso estratégico del discurso político que ha establecido estos años nuevos ejes de conflicto (Moreno, 2018), que han sido compartidos por amplios espectros del electorado.

Lo anterior, a la par del crecimiento de las posturas ideológicas de izquierda y derecha, nos colocan en un escenario que dista mucho de aquel en donde las personas y el electorado no se guían por premisas ideológicas claras (Converse y Markus, 1979; Kinder y Sanders, 1996); por el contrario, el contexto político del país nos muestra que las nociones de izquierda y derecha se han llenado de contenido específico (Huber e Inglehart, 1995; Moreno, 2002).

En este caso ser de izquierda o de derecha se consolida como una expresión de identidad definida en función de los resultados que persiguen y los medios que utilizan para la consecución de dichos resultados el Estado o el mercado.

Al respecto, si alguien fue capaz de poner claramente los resultados que se esperarían de un Estado interventor fue Andrés Manuel López Obrador. El tabasqueño fue el candidato que demostró tener una mayor capacidad de aglutinar en torno a su persona uno de los extremos del clivaje, en este caso aquel identificado con la revitalización del Estado de bienestar.

Por el contrario, si algo demuestra la evidencia que se ha presentado es que ni José Antonio Meade, ni Ricardo Anaya pudieron incentivar una coordinación estratégica del electorado que, identificado con las posiciones pro-mercado, prácticamente se fragmentó. El discurso y las posiciones orientadas al mercado perdieron relevancia y con ello los dos candidatos identificados con ellas.

Sin embargo, también se ha presentado que el electorado pro-Estado no puede trascender la esfera distributiva. Posiciones progresistas

como el apoyo a la interrupción legal del embarazo, el matrimonio igualitario y la adopción por personas del mismo sexo no son características definitorias de este lado del clivaje; más aún, las personas que forman parte se revelan conservadoras en el sentido de no querer adoptar formas de vida distintas a las del país.

Se puede señalar, al menos de manera preliminar, que no existe una orientación integral con posiciones progresistas en el eje pro-Estado, mientras que éstas se encuentran diluidas en la arista pro-mercado.

Finalmente, si se puede establecer un paralelismo entre esta alternancia y la que se efectuó con Vicente Fox en el año 2000, es que ambos candidatos, Fox y López Obrador, fueron capaces de articular con un discurso simplista, aunque con distinto contenido, a segmentos mayoritarios del electorado deseosos de un cambio.

Parte II.

Información y campañas electorales

CAPÍTULO VI

Voto Informado 2018: el consumo y uso de la información política

*Felipe de la O López y Jesús Isaac Flores**

“THE TWO SIMPLEST TRUTHS I KNOW ABOUT THE DISTRIBUTION OF POLITICAL INFORMATION IN MODERN ELECTORATES ARE THAT THE MEAN IS LOW AND THE VARIANCE HIGH.”
PHILIP CONVERSE (1990)

Una democracia liberal y estable requiere mucho más que la posibilidad de poder emitir un sufragio. Para que una democracia persista, se requieren instituciones, actores políticos convencidos de la democracia y, ante todo, ciudadanos participativos, activos en el debate público. Esto es, que la democracia no significa únicamente la acción de votar en una elección, sino el ejercicio de informarse, opinar, dialogar, participar y debatir en torno de los temas públicos.

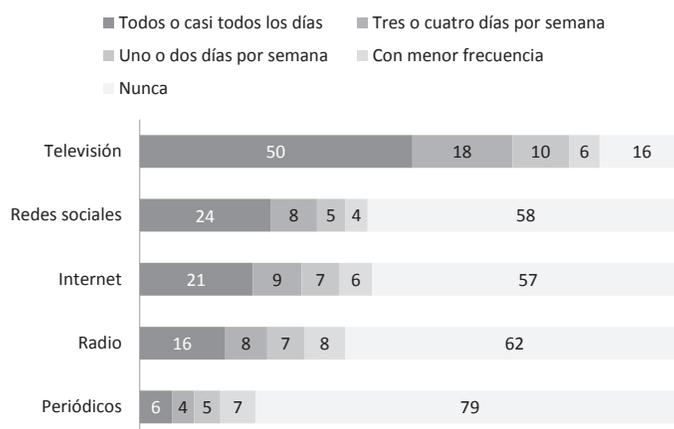
El objetivo de las campañas electorales es el de brindar información. Durante este periodo, los candidatos, partidos políticos, medios de comunicación, grupos políticos, actores sociales y los propios ciudadanos en su entorno cercano (formado por familiares, amigos y compañeros de trabajo) adquieren y analizan información relativa a los candidatos, el partido al que pertenecen, sus propuestas, posturas frente a los principales temas de interés público, trayectoria, experiencia y educación. El diseño institucional sobre el que se construyen las campañas sin duda influye en la forma en que se adquiere la información. En México el financiamiento privado es casi inexistente y el Instituto Nacional Electoral (INE) hace uso intensivo de spots de radio y televisión para informar sobre el proceso electoral, así como para asignar tiempo a los

* Los autores agradecen la colaboración y comentarios de Héctor Ariel Aragón y de Sofía Ramírez Martínez en la elaboración del análisis de conglomerados.

partidos políticos y candidatos independientes para la difusión de sus propuestas. Esta institucionalización de la comunicación política es la razón por la que la televisión se ha mantenido como la principal fuente de información para los electores mexicanos, aunque destaca que las redes sociales son la segunda (véase Gráfica 1).

Así, más de la mitad de las personas encuestadas por el Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas (CNEP, 2018) dijo haber obtenido información, noticias u opiniones de la elección por televisión, todos los días o casi todos los días. El 24% dijo utilizar las redes sociales todos o casi todos los días. Cabe señalar que por medio de la televisión sólo 16% de los electores dijo no seguir información, noticias u opiniones de la elección. Esto significa que, al llegar el día de la elección, la mayoría de los mexicanos contaba con algún tipo de información resultado de las campañas. Esto es relativamente fácil de constatar si se considera que en la mayoría de los estudios de opinión realizados en los días previos al 1 de julio, los nombres de los candidatos presidenciales eran reconocidos por una inmensa mayoría de los mexicanos.¹

Gráfica 1. Consumo de información durante las campañas electorales: frecuencia de uso de medios (porcentajes)



Fuente: CNEP México 2018.

¹ INE pone a disposición una serie de estudios de opinión que se hicieron públicos durante el proceso electoral 2018. Se pueden consultar en: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/encuestas-electorales/elecciones-federales-ordinarias-2017-2018-estudios-entregados/>

El carácter masivo de los medios de comunicación es avasallador frente a métodos de difusión más “tradicionales”. Menos del 13% de los encuestados reconocieron haber sido contactados personalmente por algún representante de los candidatos. Es decir, pese a los esfuerzos millonarios de los partidos políticos y de los candidatos que buscan interactuar con los electores, el contacto directo es menor. Lamentablemente la misma encuesta CNEP 2018 indica que 49% de los encuestados dijeron que en el proceso electoral predominó la información confiable, en tanto que 39% dijo que predominaron las noticias falsas.

Durante las campañas no sólo es relevante cómo se obtiene la información, con quién se comparte también es importante para entender la decisión del votante. De acuerdo con la encuesta CNEP 2018, los mexicanos hablaban poco de las campañas. Así, cuando se indagó si hablaron de las campañas electorales, 52% dijo nunca hacerlo con compañeros de trabajo, 46% nunca lo hizo con vecinos, 31% nunca dialogó con amigos, y 15% nunca dialogó con familiares. Por el contrario, en los casos que se dijo hablar frecuentemente acerca de las campañas, el orden que aparece viene dado por: miembros de la familia, 24%; amigos 16%; compañeros de trabajo 15%, y vecinos, 12%. Esto puede ser reflejo de la dinámica de interacción social de los mexicanos y la preponderancia de la familia como mecanismo de socialización aun entre los miembros de las generaciones más jóvenes.

Es evidente que pese a la facilidad y bajos costos relativos de acceder a información durante las campañas electorales, parece ser que los mexicanos hacen un uso más bien limitado de la misma y que confían poco en ella. Este fenómeno es sin duda un reto mayor de educación y participación cívica. Una democracia requiere de ciudadanos que no sólo voten, sino que se involucren y participen en la vida pública del país.

Análisis de conglomerados: Tipos de electores mexicanos

El objetivo de esta sección es explicar, de la manera más directa y sencilla posible, la metodología con la que se trataron los datos de la encuesta CNEP 2018. Se buscó un método que permitiera estudiar ordenada-

mente las características poblacionales relevantes para entender cómo se informan los mexicanos, y lo encontramos, se llama *k-modes*.²

Los grupos (clústeres, en el argot matemático) resultantes no son de tamaño homogéneo. El grupo 2 (que se decidió nombrar *ciudadanos ociosos*)³ ha resultado ser el de mayor tamaño, agrupando al 45% de la población, tomando en cuenta la muestra poblacional de la encuesta y ponderándola siempre por el factor de expansión. Siguen en tamaño el grupo 1 (ciudadanos en potencia) y el grupo 3 (ciudadanos activos), con 30 y 24% de la población, respectivamente.⁴ Con base en lo anterior, se tendrán dos tipos de mediciones: aquellas que se tomen con respecto al total del electorado y aquellas que se consideren como proporción sobre el total del grupo. En la mayor parte de los casos se utilizará el porcentaje con respecto al total del grupo, sin embargo, se indicará puntualmente cuando se trate de una o de otra medición.

Habiendo descrito someramente estos resultados, pareciera ser que los ciudadanos en potencia corresponden a un tipo de mexicanos absortos en sus actividades del día a día (laborales principalmente) y con razones particulares, pero diversas, que los llevan a estar parcialmente desvinculados del ambiente político nacional. Los ciudadanos ociosos se caracterizaron por su desinterés y bajo porcentaje de participación en la elección de 2018.⁵ Finalmente, los ciudadanos activos mostraron

² La muestra se segmentó en tres partes, obedeciendo a la lógica del algoritmo *k-modes* que funciona para agrupar variables cualitativas que poseen características comunes dadas las respuestas de la encuesta. Los grupos se construyeron con base en la variable “nivel de interés en la política”, tomada de la pregunta número dos. El método *k-modes* produce (en la menor cantidad posible de conglomerados) grupos que aglutinan las diferencias resultantes de cada variable correspondiente con cada observación en la muestra y que, al mismo tiempo, no se alejan demasiado del valor poblacional real. El número de folio de cada ciudadano encuestado ha servido para identificar las respuestas de cada uno y lograr que sean mutuamente excluyentes entre cada grupo, es decir, ningún encuestado puede pertenecer a más de un grupo al mismo tiempo.

³ El nombramiento de cada grupo se realizó con base en sus características demográficas, de consumo de información y de participación ciudadana, entre otras.

⁴ Resulta recomendable que el lector tenga en mente la proporción que cada grupo representa del total de la población, para poder seguir con mayor facilidad los argumentos del artículo.

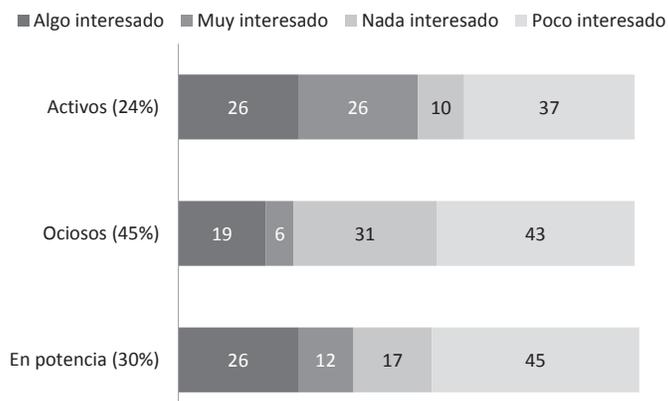
⁵ Resultado del análisis de la pregunta tres de la encuesta utilizando la segmentación por grupos. El 23% de los ciudadanos ociosos no votó en las elecciones de 2018, para los ciudadanos en potencia la cifra es de 18% y para los ciudadanos activos de 9 por ciento.

un elevado nivel de participación e interés en la política, de ahí su denominación.

Con estos precedentes fue posible identificar a cada uno de los grupos de acuerdo con la taxonomía descrita previamente, adicionando la variable correspondiente al nivel de interés en asuntos políticos. Como se observa en la Gráfica 2 (que muestra los resultados de la pregunta dos de la encuesta con el análisis por grupos), 53% de los ciudadanos activos dijo estar muy o algo interesados en la política. Le siguen los ciudadanos en potencia con 38% y al final los ciudadanos ociosos con 26%. El porcentaje más elevado de mexicanos nada interesados en política se encuentra en el grupo de ciudadanos ociosos con casi 31%. Por otro lado, el porcentaje más grande de encuestados que dijeron estar poco interesados en política se haya en el grupo de ciudadanos en potencia.

Para fines prácticos, se puede considerar a los ciudadanos ociosos como representantes de una pluralidad de mexicanos y sus características, por tanto, descriptoras de éstos. Sin embargo, los grupos más pequeños, aglutinados en ciudadanos en potencia y ciudadanos activos, engloban a casi 55% del electorado y son vitales para describir una muestra de ciudadanos con capacidad legal de ejercer su voto y que puede o no participar más que otra. Su importancia radica no en su tamaño, sino en su nivel de participación política.

Gráfica 2. Interés en la política por tipo de elector (porcentajes)



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

Descripción sociodemográfica de los grupos

Los tres grupos están integrados de manera heterogénea, pero existen subgrupos que si bien no son mayoría en cada uno, sí resultan ser característicos. Estas “primeras minorías” determinan las características representativas de cada grupo con base en edad, sexo, ingreso, educación y religión, entre muchas otras variables. La intención de este apartado es describir cada grupo y relacionarlos con variables de carácter electoral y político.

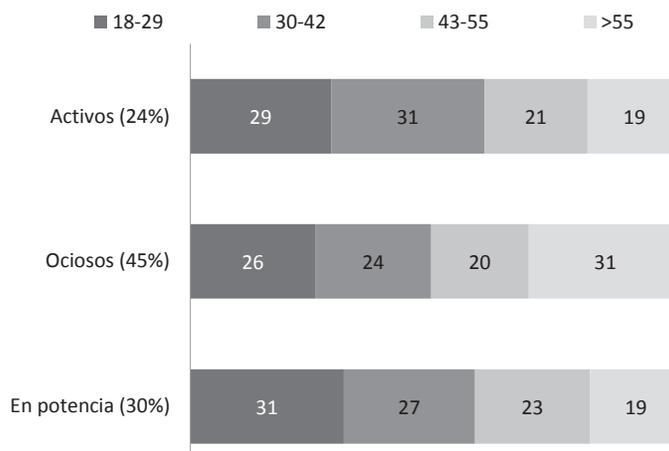
Cuando se consideran los grupos con respecto al sexo de los encuestados (tomando siempre en cuenta el factor de expansión) se observa que se distribuyen como se esperaría de un muestreo acertado, es decir, 52% mujeres y 48% hombres sobre el total de la población. Dentro de cada grupo, la proporción es más o menos la misma; sin embargo, las diferencias resultan cuando se realiza una comparación entre grupos. Por ejemplo, el grupo de ciudadanos ociosos está integrado en 45% por hombres y en 55% por mujeres. Por otro lado, en el grupo de ciudadanos en potencia la proporción es 47 contra 53% y, en el caso de los ciudadanos activos, de 51 contra 49%, para hombres y mujeres, respectivamente.⁶ Se puede apreciar que hay una mayor proporción de mujeres que de hombres clasificados como ciudadanos ociosos, comparados con el resto de los grupos. La mayoría de estas mujeres habitaría hogares en regiones agrícolas, con un ingreso familiar menor a los \$10,600 MXN mensuales. Es decir, el sexo de los encuestados explica poco su nivel de participación, no así las variables económicas y laborales.

Con respecto al total de cada grupo,⁷ los ciudadanos en potencia poseen el mayor porcentaje de jóvenes entre 18 y 29 años, seguidos por los ciudadanos activos. Hay dos observaciones particulares en este apartado. La primera es que 31% de los ciudadanos ociosos son mayores de 56 años y representan el mayor porcentaje de ese grupo en cualquiera de los tres grupos. La segunda es que los ciudadanos activos están compuestos por 31% de los mexicanos en el segmento de 30 a 42 años (véase Gráfica 3).

⁶ Estos porcentajes son calculados con respecto a cada grupo y no con respecto a la población total.

⁷ Tal y como ya se ha puntualizado, los porcentajes de las variables expresadas en los grupos estarán expresados con respecto al mismo grupo y no con respecto al total de la población.

Gráfica 3. Tipo de elector por grupos de edad (porcentajes)



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

El ingreso (más que la pertenencia a una clase social autodefinida) es un factor que describe mejor los hábitos de las personas porque es fácil de relacionar con otras variables más ambiguas, logrando un poder explicativo mayor. En la encuesta CNEP se mide el ingreso total de los hogares. Cuando se analiza dicha variable por medio de los grupos, se aprecia una diferencia mayor al interior de estos y también entre ellos, contrastando con el comportamiento de las variables de sexo y edad. Por practicidad, se consideran dos segmentos para el análisis de ingreso: el primero para hogares con ingreso menor a \$10,600 MXN y el segundo para aquellos con ingreso mayor o igual a la misma cifra. En el caso de los ciudadanos en potencia, la medida para aquellos menores a la cifra señalada es de 24%, para los ciudadanos ociosos 37% y para los ciudadanos activos 19%. Por otro lado, en relación con el intervalo mayor a \$10,600 MXN los ciudadanos en potencia muestran 2%, los ciudadanos ociosos 2% y los ciudadanos activos 3 por ciento.

Se puede observar que la mayor parte de la población del primer segmento se concentra en el grupo de ciudadanos ociosos. Este dato es importante si se conjuga con el de edad. Se comienza a ver que este grupo está conformado por una mayoría relativa de mexicanos mayores de 56 años y con un ingreso mensual por hogar menor a \$10,600

MXN. De nuevo, hay más probabilidades de que un ciudadano en esta subcategoría sea mujer. Es justo por estas razones que son necesarias políticas públicas encaminadas al empoderamiento de las mujeres en general pero, en particular, de aquellas en situación de pobreza relativa.

La educación se agrupó en relación con el nivel de estudios terminado o trunco. Por eficacia, se toman en cuenta dos grandes categorías: “primaria terminada y sin estudios” para la primera, y “universidad y posgrado” para la segunda. Como se puede apreciar, ambas representan los opuestos de la escala educativa tradicional. Se encontró que la mayoría de los mexicanos encuestados que cuentan con universidad terminada o algún posgrado son una minoría, y se concentran sobre todo en el grupo de ciudadanos en potencia con 5 y 1%, respectivamente. Los ciudadanos ociosos se destacan por tener entre sus filas al mayor porcentaje de gente sin educación (2%), primaria sin terminar (5%) y primaria terminada (8%). Consecuentemente, sus decisiones electorales podrían tender a estar basadas en conocimiento popular y de fácil acceso, en lugar de información técnica compleja.

La variable “religión” resultaba de particular curiosidad para la investigación, la participación del ala conservadora del Partido Acción Nacional (PAN), la coalición del Partido Encuentro Social (PES) con el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y la desintegración del Partido de la Revolución Democrática (PRD), principal partido de izquierda hasta hace unos años. En este caso el hallazgo es que no hay una correlación evidente, aunque la mayoría de los católicos (38%) se ubica en el grupo de los ciudadanos ociosos como porcentaje del total; como proporción de cada grupo, el nivel de católicos es básicamente el mismo en los tres (alrededor de 80%). Esto parece sugerir que los votantes son mayormente laicos a la hora de ejercer su voto. En este caso es importante resaltar que “laico” no es igual a “liberal” ni “religioso” necesariamente es sinónimo de “conservador”. En concreto, el espectro político no estuvo definido, fundamentalmente, por factores religiosos en esta elección. Si la información proveniente de instituciones religiosas no tuvo un impacto importante en la decisión de los electores, habría que determinar si otras fuentes de información “laica” lograron influir en ella.

En cuestión laboral, hay dos variables especialmente trascendentes: la de empleo/desempleo y la de sector público/privado. En materia de empleo se observó que, para los ciudadanos en potencia, 40% del

grupo (no de la población total) tiene trabajo de tiempo completo. Mientras tanto, para los ciudadanos ociosos, como proporción del grupo, el desempleo es 52%. Aquí es importante mencionar este mismo dato pero con respecto a la población total, que es 24% de las personas encuestadas en el caso de los ciudadanos ociosos. La población que dijo ser desempleada al momento de la encuesta, y que el algoritmo categorizó como ciudadanos ociosos, es claramente mayor que en los otros dos grupos. Es importante recordar que el método utilizado toma como variable primordial el interés en la política y subordina al resto de variables a este simple criterio. El grupo que aglutina a la mayoría de la población es el de ciudadanos ociosos, siendo los ciudadanos activos la representación de una minoría (pero representativa) de mexicanos; sin embargo, este último grupo también es en el que se agrupan más personas con empleo como proporción del mismo.

En cuanto a la variable que describe si el ciudadano labora en el sector público o en el privado, casi la mitad de los ciudadanos en potencia está compuesta por empleados de empresas privadas. Como proporción del grupo, los ciudadanos ociosos tienen la mayor cantidad de trabajadores públicos. En el caso de ciudadanos activos, 45% del grupo está compuesto por empleados del sector privado, pero tiene más mexicanos empleados en el sector público que el grupo de ciudadanos en potencia y menos que el de ciudadanos ociosos. De nuevo, los ciudadanos activos son mucho más heterogéneos que sus pares, cuando menos en las variables demográficas.

Parece pertinente resaltar otra característica producto de la comparación de estas variables entre grupos. Los ciudadanos activos suelen ser personas con empleo formal, en promedio mejor educadas, mayoritariamente entre 30 y 42 años y ligeramente con mejor ingreso que el resto de los grupos. Esto debería generar percepciones diferentes con respecto a la democracia, al gobierno, a la preferencia electoral y, sobre todo, a la información que los ciudadanos reciben sobre política.

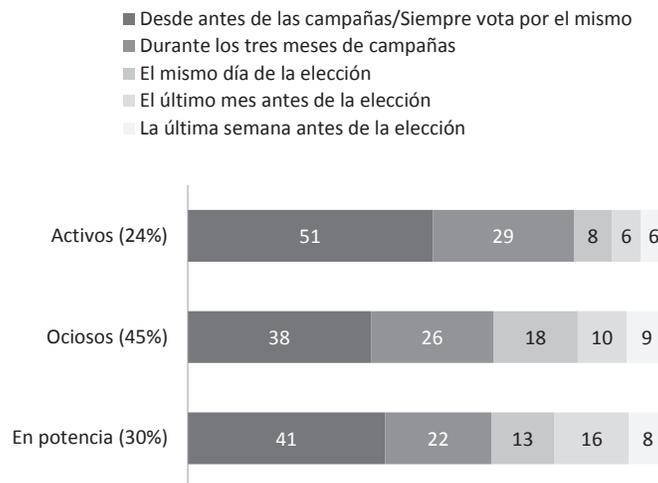
Uso de información electoral en los grupos

La información no hace mejores ciudadanos, pero sí votantes más activos, con más elementos de participación electoral. A continuación, se

analizarán los resultados de los grupos, relacionando sus características demográficas con la satisfacción de la ciudadanía hacia la democracia en el país (pregunta 100 de la CNEP), la satisfacción con el desempeño del presidente Enrique Peña Nieto (pregunta 89), la votación final por presidente de la república (pregunta 4) y el contacto de los partidos durante las campañas (pregunta 69). Estas variables incrementarán el entendimiento que se aspira tener sobre la forma en como los ciudadanos se informan y toman sus decisiones políticas.

En el caso de México, en 2018, la evidencia demuestra que aquellos ciudadanos expuestos a más información durante sus vidas diarias decidieron su voto relativamente rápido, incluso, teniéndolo definido desde antes de la elección. En la Gráfica 4 se pueden apreciar los grupos expresados en función del momento en el que el ciudadano decidió su voto para presidente de la república. El 51% de los ciudadanos activos afirma haber decidido su voto desde antes de las campañas y casi 30% de ellos lo habría hecho durante los tres meses de duración de las campañas. Estas dos categorías suman, en conjunto, 80% del grupo. En comparación con los otros dos, el de ciudadanos activos es el grupo donde parecieran existir o bien mexicanos con opiniones bien ci-

Gráfica 4. Cuándo decidieron su voto los electores según su tipo (porcentajes)



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

mentadas, o un porcentaje importante del “voto duro” de cada partido político. De manera contrastante, los ciudadanos ociosos tienen, y por mucho, el porcentaje más alto de personas que decidieron su voto el mismo día de la elección (18%). En el contexto de una contienda reñida (caso diferente a 2018) la movilización de esta parte del electorado sería vital para ampliar los márgenes de victoria.

Ver la política, la economía y el desarrollo institucional como variables explicativas ha sido una constante en las investigaciones académicas sobre el tema de democracia y voto (Acemoglu, 2010). Algunas líneas de estudio concluyen que el bajo desarrollo económico usualmente siempre iría acompañado de instituciones débiles (Pande, 2011) y se reflejaría en procesos electorales cooptados por las élites. En este caso, la apatía electoral en la mayoría de los estratos sociales se interpretaría como incapacidad de los agentes (partidos políticos) para movilizar a los votantes el día de la elección. Siendo el caso contrario el de alta participación, un escenario donde las maquinarias de movilización estuvieron aceitadas. Los tres grupos obtenidos en este análisis narran una historia que, por momentos, se ciñe a estas teorizaciones y, por otros, pareciera encontrar explicaciones de carácter local.

Conocer de antemano las fuentes de información que los tres grupos de ciudadanos utilizaron para construir su decisión política fue uno de los objetivos principales de este ejercicio. Es importante aclarar que no se emiten juicios de valor respecto de la calidad de la información o de su contenido, sin importar la fuente o el medio. No se asume a priori que una fuente de información es mejor que otra con respecto a su imparcialidad, precisión o calidad de contenido. Habiendo dicho eso, se puede apreciar que la televisión sigue siendo uno de los principales medios que los mexicanos usan para informarse de cuestiones políticas, esto sucede para las tres clasificaciones de ciudadanos. Hay, desde luego, algunas particularidades.

Poco más de 21% de los ciudadanos ociosos nunca siguió noticias por televisión, y 7% dijo seguirlas con menor frecuencia. Esto no sería interesante si no se tratase de un grupo caracterizado por su apatía hacia la política, actitud que se confirma aquí. Del mismo modo, 62% de los ciudadanos activos utilizaron la televisión para enterarse de noticias políticas durante la campaña. Este porcentaje es el mayor de todos los grupos para esta categoría.

En cuanto a las redes sociales, una proporción abrumadora de ciudadanos ociosos (73%) jamás utilizó las redes sociales para informarse de cuestiones políticas. En ese rubro le siguen los ciudadanos en potencia y finalmente los ciudadanos activos. Esta misma secuencia se puede observar en todas las fuentes de información encuestadas. Algo que llama la atención es que los ciudadanos activos parecen haber variado la frecuencia con la que consumían información en todos los medios. Es posible que los ciudadanos ociosos hayan sido consumidores coyunturales o de ocasión de información política en los medios, utilizándolos para otros fines diferentes a la construcción de su decisión electoral.

La aprobación del presidente saliente es importante en varios niveles. Se asume que la preferencia electoral por su partido dependerá en gran medida de la percepción que la ciudadanía tenga del jefe de Estado. Adicionalmente, el contacto (*outreach*) que realicen los partidos políticos hacia los electores durante las campañas podría llegar a tener efectos diferenciados. Para aclarar estas incógnitas, se utilizaron los grupos y una correlación entre el desempeño del gobierno del presidente Enrique Peña Nieto y el nivel de satisfacción con la democracia del país.

El grupo de ciudadanos ociosos exhibe una fuerte relación entre la satisfacción del presidente y aquella de la democracia. Las categorías de “poco satisfecho” y “nada satisfecho” correspondientes a este grupo (que versan sobre democracia) contienen en conjunto 17% de los mexicanos que dijeron estar muy insatisfechos con el gobierno del presidente Peña, y también contiene a 16% de los mexicanos “algo insatisfechos” con el expresidente. Hay un dato que salta a la vista, el grupo de los ciudadanos ociosos también es el que concentra a la mayor cantidad de personas que dicen estar “algo satisfechas” con el gobierno del presidente, es decir, si se suma esta categoría de la pregunta 89 para el grupo de ciudadanos ociosos se obtiene un total de 8% de la población total. Por otro lado, 36%⁸ de los encuestados que califican el funcionamiento de la democracia en México como poco o nada satisfactorio están, igualmente, en la clasificación de ciudadanos ociosos.

Así, los ciudadanos ociosos tienden a estar más insatisfechos con la democracia en el país y la razón (al menos para una parte de ellos)

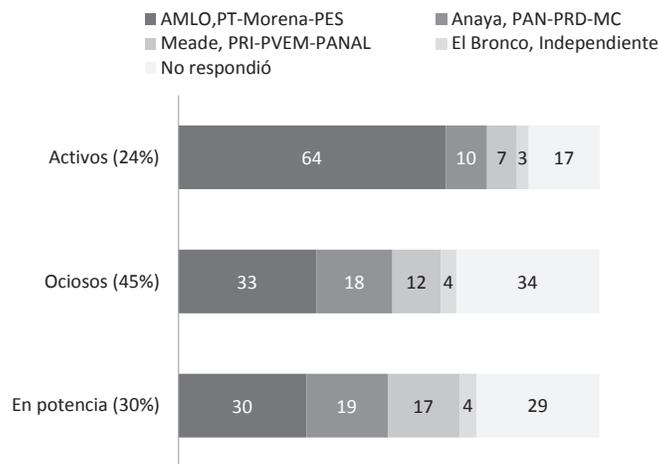
⁸ Resultado producto de la suma del total de las categorías verticales (correspondientes a la pregunta 100) de “poco satisfecho” y “nada satisfecho del grupo de ciudadanos ociosos”.

parece estar correlacionada con la percepción que tienen del gobierno del presidente saliente. Lo interesante es aquella otra proporción de mexicanos democráticamente insatisfechos cuya apreciación de la administración priista saliente es relativamente buena. Esto podría ser evidencia de varios fenómenos de manejo político-electoral dentro de la población clasificada dentro de este grupo, es decir, los ciudadanos ociosos también pueden tender a ser fieles soldados de la maquinaria electoral o mayormente susceptibles a la cooptación política.

Por otro lado, un nivel elevado de satisfacción con la democracia (dadas opiniones negativas del gobierno saliente) forzosamente debería ser interpretada como “esperanza” ciudadana, pero ¿en qué? ¿En el futuro económico? ¿En las instituciones? ¿Quizá más que en una institución, será que la gente tuvo más confianza en factores individuales? Esta podría ser la explicación de la preferencia electoral relativa de los ciudadanos activos por Andrés Manuel López Obrador, por él más que por su partido y por todos los partidos que lo postularon en coalición (Gráfica 5).

La Gráfica 5 es una excelente representación de la decisión tomada por los electores en 2018. Los ciudadanos activos apoyaron abrumadoramente a “Andrés Manuel López Obrador (63%) y votaron” más

Gráfica 5. Tipo de elector y voto para presidente (porcentajes)



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

(como ya se había mencionado). A pesar de ser el grupo más pequeño (24%), el apoyo de los ciudadanos activos representa más del 15% de los mexicanos que dijeron votar por el candidato morenista (este último porcentaje con respecto a la población total). En este mismo rubro, casi 33% de los ciudadanos ociosos dijo haber votado por AMLO, lo que equivale, al igual que en el grupo ciudadanos activos, a casi 15% de la población total. La diferencia entre un ciudadano activo y uno ocioso es que este último es más difícil de movilizar y de motivar, aun cuando representan el grupo porcentualmente más grande, con 45% de la población clasificada en él.

El voto por AMLO es mucho menor con los ciudadanos en potencia. Sólo 30% de las personas en el grupo de ciudadanos en potencia dijeron haber votado por él. Mientras tanto, el apoyo para Ricardo Anaya y José Antonio Meade encuentra su mejor expresión con los ciudadanos en potencia y los ociosos (en ese orden). Es importante recordar que los ciudadanos en potencia son los que más tardaron en decidir su voto, con 37% de ellos afirmando que decidieron a cuál candidato apoyarían durante el último mes, la última semana o el mismo día de la elección. Los ciudadanos en potencia son mucho más heterogéneos, su principal interés no son los asuntos políticos; sin embargo, es un grupo relativamente más fácil de movilizar y motivar.

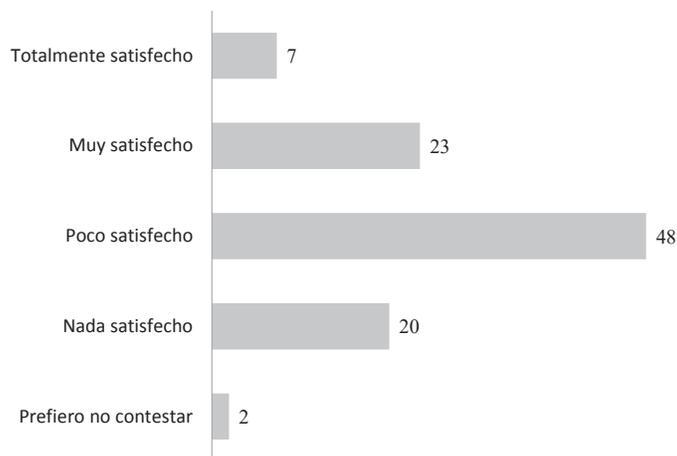
Habiendo observado estos comportamientos, es posible afirmar que el objetivo más rentable para los partidos políticos de oposición (*low hanging fruit*) podría ser el de los ciudadanos en potencia, quienes se informan moderadamente pero no les interesa la política tanto como a los ciudadanos activos y cuya opinión política puede ser moldeada con información asertiva. Los ciudadanos activos tienden a ser grupos más homogéneos de personas, con opiniones similares, cuya decisión electoral pareció inamovible en 2018, incluso antes del inicio de la campaña. Esto no es necesariamente sinónimo de voto duro, pero sí de un convencimiento auténtico de personas que no parecen encontrar razones para cambiar de opinión. Por otro lado, el grupo más atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad electoral en ambientes de cooptación sería, sin duda, el grupo de los ciudadanos ociosos. Estos últimos son el grupo poblacional más grande, por lo que un punto porcentual ganado en este grupo es mucho más valioso que en los otros dos grupos. La diferencia radica en los incentivos que se necesitan para

movilizar a estos ciudadanos. Dado la condición demográfica y socioeconómica de este grupo, sería acertado suponer que una parte importante de este grupo sólo encuentra razones para votar cuando un agente de algún partido político interviene directamente y cuando el ciudadano encuentra incentivos concretos para hacerlo.

La voz de los candidatos: voto informado 2018

Las campañas electorales son un periodo para el intercambio de información y comunicación entre partidos políticos, candidatos y electores. Hasta el momento, hemos analizado solamente el uso de información por parte de los electores. Es oportuno mencionar que existe también información “del lado de la oferta” del proceso electoral. El proyecto Voto Informado encuestó a 1,052 candidatos a puestos de elección popular, entre ellos los candidatos a presidente de la república. De forma breve, cabe mencionar que los propios candidatos se mostraron insatisfechos durante las campañas electorales con el funcionamiento de la democracia: 7% dijo estar totalmente satisfecho, y una abrumadora mayoría dijo estar nada satisfecha, 20 y 48% poco satisfechos (véase Gráfica 6).

Gráfica 6. Satisfacción con el funcionamiento de la democracia (porcentajes)



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

Durante las campañas, la principal actividad de los candidatos bien puede decirse que es brindar información para obtener el voto de los electores. En este sentido, la Gráfica 7 muestra cómo 36% de los candidatos a puestos de elección federal estaban totalmente de acuerdo con que los ciudadanos contarían con elementos suficientes para emitir un voto informado el 1 de julio. La misma Gráfica 7 muestra además la percepción de insuficiencia sobre la cobertura de los medios de comunicación durante las campañas electorales, desde la perspectiva de los candidatos. Así, sólo el 22% de los candidatos estuvo totalmente de acuerdo con que los medios de comunicación brindaron información suficiente a la ciudadanía para emitir un voto informado.

Es claro que si los propios candidatos reconocen fallas y oportunidades en la comunicación trilateral entre electores, candidatos y organismos electorales, la disponibilidad y calidad de la información en las campañas sigue siendo un tema en la agenda de construcción de la democracia mexicana. Desde esta perspectiva, los candidatos son un producto, sujeto de preferencias en un mercado idealmente competitivo, donde los electores eligen con absoluta libertad y, teóricamente, con la mejor información disponible a la mano.

La división del país en 300 distritos electorales de mayoría relativa permite asumir que cada candidato a diputado busca representar en el Congreso a un electorado con intereses relativamente iguales; cosa contraria ocurriría en el Senado. Esto es, mientras mayor sea la representación territorial, mayor será el número de intereses que el candidato deberá abanderar, en ocasiones, mutuamente excluyentes. En esta dinámica es difícil posicionarse en el centro del espectro político y más fácil adoptar propuestas simples pero populares y dejar para después las explicaciones de cómo lograr lo prometido.

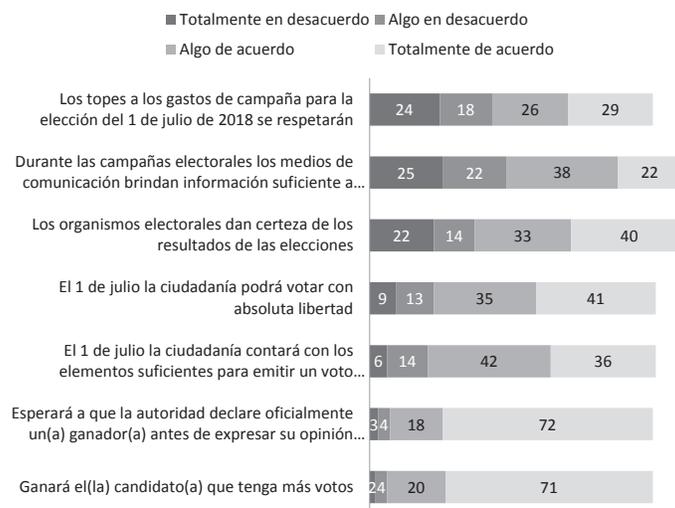
El conocimiento del electorado por parte de los candidatos a diputados es importante pero, actualmente, parece ser más intuitivo que sistemático. Por ejemplo, parece paradójico, pero históricamente nada sorprendente, que los candidatos prefieran incrementar el gasto en una proporción de cuatro a uno, pero al mismo tiempo propongan reducir los dos principales impuestos federales, el ISR y el IVA. De acuerdo con cifras del “Informe Tributario y de Gestión” del Servicio de Administración Tributaria (SAT), la base de contribuyentes hasta el final del tercer trimestre de 2018 fue de poco más de 70.5 millones de personas

(de las cuales sólo el 2% correspondía a personas morales), equivalente a un incremento de 12% con respecto al mismo mes de 2017. Mientras tanto, el INE validó la lista nominal de electores con 89,123,355 para las elecciones de 2018. Esto quiere decir que el aumento en la base fiscal ha ido de la mano con el incremento en el número de electores registrados y con credencial para votar actualizada (o viceversa). Con todos estos antecedentes, es posible afirmar que el comportamiento político de los candidatos a diputados pareciera estar suficientemente en línea con los deseos de una parte importante de su electorado potencial, mismos que no siempre son racionales. Es más fácil pedir sacrificios colectivos que individuales; es más cómodo gastar en el presente que ahorrar para el futuro.

La anterior disociación cognitiva tendría, de hecho, un fundamento lógico pero, igualmente, se trataría de una estrategia electoral que busca satisfacer a segmentos diametralmente distintos de votantes con discursos estandarizados y poco detallados de manera simultánea. La gran virtud de las encuestas a candidatos de voto informado es que justamente ha logrado obtener respuestas puntuales de los aspirantes a puestos de elección popular en temas que si bien tienen cierto grado de complejidad técnica, son de vital importancia para la vida pública nacional y se asume que cualquiera en esa posición debería poder exponer una opinión sobre ellos, siendo capaz de defenderla. En este punto, lo conducente sería evaluar cada campaña, la preparación en materia de políticas públicas de los candidatos antes y durante el ejercicio de sus cargos, de manera voluntaria o por medio de controles internos en sus respectivos institutos políticos.

La Gráfica 7 ofrece un panorama general sobre algunos tópicos que se relacionan con la confianza que los candidatos dijeron tener en las prácticas electorales de sus adversarios, en los hábitos de información de los votantes y del rol que desempeñarían las instituciones electorales en el resultado final. Por corrección política o por necesidad práctica quizá, más del 70% de los entrevistados afirmaron que esperarían a que la autoridad electoral anunciara a un ganador antes de emitir su propia opinión. Con un porcentaje igual, dijeron estar totalmente de acuerdo cuando se les planteó que “ganaría el candidato o candidata con el mayor número de votos”. Los resultados de ambas proposiciones demuestran una confianza, de trascendencia muy significativa, en la transparencia e imparcialidad del proceso.

Gráfica 7. Candidatos y el voto informado



Pregunta utilizada: “¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases?”

Nota: No suma 100% porque no se muestran las opciones “no sé” y “prefiero no contestar”.

Fuente: Proyecto Voto Informado 2018. Encuesta Voto Informado a candidatos.

En ese mismo sentido, los candidatos también opinaron sobre la libertad de los ciudadanos al momento de votar. Sorprende que el porcentaje de los candidatos que dijeron estar totalmente de acuerdo con esta afirmación fue de 30 puntos porcentuales menor que en los dos casos descritos anteriormente. En esa misma línea, solamente 40% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo cuando se le mencionó que “los organismos electorales dan certeza de los resultados de las elecciones”. La aparente contradicción parece explicarse por la inusual coyuntura electoral de 2018 que, después de todo, llevó a un partido a tener el control del Congreso por primera vez desde 1997. En otras palabras, los candidatos no confiaron tanto en las instituciones como sí lo hicieron en las circunstancias políticas del momento que, claramente, los favorecían. Por tanto, al mantenerse constante todo lo demás —los resultados eran previsibles, su legitimidad incuestionable— ganaría el candidato que tuviera más votos y las instituciones electorales sólo validarían un hecho consumado. Eso es, además de una certeza matemática, una inevitabilidad política.

Por último, uno de los resultados más curiosos, de entre todos los representados en la Gráfica 7, es el que trata sobre el respeto de los topes de campaña. El 24% de los encuestados dijo estar “totalmente en desacuerdo” con la afirmación. En otras palabras, casi un cuarto de los candidatos creía que sus contrincantes no respetarían los límites en los gastos de campaña. Este hecho llama la atención porque si bien hay una mayor confianza en el árbitro de la elección, no se puede apreciar la existencia de algo similar entre los jugadores. En una elección competitiva, estos supuestos generan una percepción de desconfianza generalizada, restando legitimidad al resultado final de la elección.

Conclusión y prescripciones

El voto informado es el rasgo principal de un ciudadano en una democracia liberal plena. Votar informado significa que se opta por participar y responsabilizarse de la decisión tomada, pero también por involucrarse en los temas públicos. Adquirir información, analizarla y dialogarla sin duda tiene costos y riesgos para el ciudadano. Hablar de temas políticos con familiares, amigos, compañeros de trabajo y vecinos crea capital social que fortalece la democracia, pero sobre todo hace real la noción de *ciudadanía*.

Hay cinco observaciones principales producto de este análisis. La primera es que la segmentación (clusterización) del electorado es una herramienta ampliamente utilizada en estrategia política, independientemente de la celebración o no de elecciones. Este enfoque permite distribuir los activos de una campaña de manera más eficiente, maximizando el retorno sobre la inversión (de tiempo, de recursos financieros y capital político). La comunicación política asertiva y las relaciones públicas deben considerar todas estas variables, no sólo para ahorrar dinero, sino para asegurar que el mensaje político de los candidatos se asimile de manera efectiva por parte de los electores.

La segunda es que permite lograr un manejo importante de la información con objetivos, no sólo electorales, sino cívicos. En este apartado vale la pena recordar la obligación de educación cívica del INE, contenidas en primera instancia en el artículo 30 de la Ley General de Procedimientos e Instituciones Electorales. Conocer de antemano las

necesidades de los diferentes grupos de ciudadanos permite a las instituciones electorales generar estrategias más inteligentes para incentivar el voto, pero sobre todo para educar mejores mexicanos, conscientes del poder de su involucramiento político y de las bondades de la democracia representativa. Dar un empuje institucional (y como política de Estado) al empoderamiento político de las mujeres en situación de pobreza relativa es un objetivo obligado que se desprende de este análisis. En el contexto de la reelección legislativa en 2021, pocas cosas podrían parecer más importantes que un electorado con conocimientos, compromiso y empoderamiento cívico.

La tercera conclusión es que la campaña de Andrés Manuel López Obrador tuvo la capacidad para mantener una presencia continua en los tres grupos de electores detallados en este estudio. Lo hizo prometiendo la implementación de programas gubernamentales que benefician, de manera muy ambivalente, a cada grupo del electorado. Es importante destacar que, a pesar de sus promesas relativas al establecimiento de políticas públicas asistencialistas dirigidas al sector más joven del electorado, la mayoría de los ciudadanos entre 18 y 29 años no se ubicaron en el grupo de ciudadanos activos.

La cuarta observación es relativa a los candidatos. Dado que apenas la tercera parte de los entrevistados dijo estar muy satisfecho o algo satisfecho con la democracia, es preciso enfatizar la importancia no sólo el cumplimiento real de las normativas en materia electoral, sino de la percepción de su cumplimiento. Esto es más un tema de relaciones públicas y comunicación social efectiva.

Finalmente, dada la considerable institucionalización de la vida electoral en México, los partidos políticos, los medios de comunicación, los institutos y tribunales electorales dan forma al debate nacional. Éstos regulan las interacciones entre los sujetos políticos de manera distinta a lo que sucede en otras democracias, por ejemplo en Estados Unidos, donde no existe una autoridad electoral centralizada, y la diversidad de medios locales y federales permite un debate más amplio e intenso (para bien y para mal) sobre temas coyunturales y hasta sobre los antecedentes personales de los candidatos, un tema sensible en México desde la reforma electoral de 2007. Una discusión más abierta pero institucionalizada, con mayor libertad de cuestionamiento, fortalecería un círculo virtuoso, conduciendo al electorado hacia comportamientos

más parecidos a los de los ciudadanos activos, con más incentivos para mejorar su participación cívica en la sociedad y trascendiendo el simple acto de emitir el sufragio cada tres años.

El presente artículo ha mostrado las características de adquisición, uso y análisis de información durante las campañas del elector mexicano, así como una breve perspectiva de la información disponible para la emisión del voto informado por parte de los candidatos. En el proceso electoral de 2018 en México abundaron las noticias falsas, y el poco interés en la política y las campañas; sin embargo, la participación fue cuantiosa y el resultado generó una alternancia pacífica del poder. Sucedió así porque los electores, en promedio, tenían la certeza de un resultado atípicamente seguro, dadas las encuestas que marcaban una diferencia abrumadora entre el primer y el segundo lugar. Es decir, la credibilidad en las instituciones electorales, y la legitimidad de la elección se fundamentaron en la percepción de la inevitabilidad del resultado. Si, en el futuro, la información fuese de mayor calidad y los ciudadanos dialogaran más sobre los temas del país, se incrementaría la participación política en la mayoría de los sectores demográficos.

La información de calidad es un factor necesario, pero no suficiente para lograr la participación en ciertos sectores sociales, por ejemplo el de las mujeres rurales. Esta población es la más difícil de movilizar con incentivos cívicos, desafortunadamente, son también un blanco fácil para la cooptación política, la mayoría son ciudadanos ociosos. El futuro de la democracia mexicana depende del crecimiento de los ciudadanos activos, esto se lograría por medio de la inclusión de todos los sectores sociales, principalmente los económicamente más atrasados. La educación cívica y las políticas públicas para el empoderamiento de las poblaciones vulnerables, sin tintes electorales, deberán ser el fundamento de cualquier cambio en la dirección deseada. Sembrar la semilla del activismo electoral es un trabajo conjunto que si bien puede originarse en cualquier sector, no puede sobrevivir sin el apoyo de las instituciones públicas.

CAPÍTULO VII

Sesgos partidarios en el consumo político televisivo de información

Carlos Muñiz

Las campañas electorales son momentos cruciales en la democracia, pues posibilitan como en ninguna otra ocasión la relación entre los actores políticos y la ciudadanía. Y es que, por una parte, los primeros necesitan conectar con la ciudadanía y trasladarle sus propuestas, de cara a obtener su apoyo y respaldo en la votación. Pero, por otra parte, la ciudadanía requiere conectar con esas plataformas políticas para poder elaborar juicios y tomar decisiones de cara a su participación electoral (McCombs, Llamas, López-Escobar y Rey, 1997; Valenzuela y McCombs, 2007). Los medios de comunicación emergen, dentro de este proceso de conexión entre ambos actores, como mecanismos clave para la transmisión y recepción de información. Hasta tal punto que, incluso, se ha llegado a apuntar que el contenido que éstos transmiten, a través de la cobertura de la campaña electoral, es una moneda o una herramienta con la que hay que trabajar para lograr que la democracia se asiente y consolide. Y es que, a través de sus contenidos informativos, los medios transmiten información crucial para la toma de decisiones por parte de los ciudadanos (Muñiz, 2015; Valenzuela y McCombs, 2007).

Los medios, por tanto, contribuyen al aprendizaje vicario de la información política que aportará al conocimiento de los ciudadanos. Pero, más allá de los contenidos programáticos o las estrategias de campaña tradicionalmente cubiertas en las noticias durante las elecciones (Mu-

ñiz, 2015), también es crucial el contenido que los medios transmiten respecto de los propios candidatos (McCombs y Evatt, 1995). Al respecto, es importante la presencia que éstos tengan en sus noticias, pero también al tratamiento que se realice de los mismos, pues ambos son mecanismos claves para entender la representación mediática de los políticos (Boomgaarden, 2017). Esta imagen creada por los medios a través del tratamiento ofrecido a los candidatos será crucial en la toma de decisiones de los votantes. Y es que está demostrado que la imagen ofrecida por los medios de los diferentes actores políticos puede influir no sólo en el conocimiento que los ciudadanos, y posibles votantes, tengan de los candidatos, sino también en las valoraciones que se hagan de los mismos (Baumann, Zheng y McCombs, 2017; McCombs *et al.*, 1997).

Si bien las nuevas campañas o campañas *online* han propiciado la inserción de los medios sociales como elementos clave, tanto para la transmisión de información por parte de candidatos como para la recepción de ésta por parte de los ciudadanos, no se puede perder de vista el importante rol que siguen jugando los medios tradicionales. Y entre ellos, la televisión aún mantiene cuotas altas de seguimiento durante los procesos electorales en capas importantes de la población para informarse de la campaña y construir su imagen respecto de los candidatos contendientes dentro del proceso. En el caso mexicano, son distintos los estudios que ponen de manifiesto que la televisión es el principal medio usado para seguir el desarrollo de las campañas electorales (Martínez y Godínez, 2013; Montaña, 2009) e informarse de política. Este papel prominente de los medios durante las campañas electorales en cuanto facilitadores de información política para la toma de decisiones ha abierto una línea de estudio crucial dentro de la comunicación política, relativa al análisis de la cobertura de los políticos en los contenidos mediáticos de cara a determinar si en la misma se presentan sesgos noticiosos. Es decir, saber si los medios favorecen o perjudican sistemáticamente a ciertos actores políticos, sea de forma abierta o más bien de forma sutil (Boomgaarden, 2017).

Ello es importante por el impacto que esta información, más o menos objetiva, puede tener sobre la toma de decisiones de los ciudadanos. Por ello, también es importante el estudio realizado acerca de las percepciones que tiene la ciudadanía sobre la existencia de posibles sesgos en los contenidos transmitidos por los medios. Teniendo

en cuenta ello, la presente investigación se plantea como objetivo determinar qué tipo de cobertura realizaron las principales televisoras mexicanas de ámbito nacional respecto a la campaña electoral presidencial de 2018 para determinar el tratamiento informativo utilizado para la presentación de los diferentes candidatos en las noticias. A partir de este primer objetivo, el capítulo busca adentrarse en el análisis de las percepciones públicas mantenidas por la ciudadanía mexicana respecto de la cobertura realizada por los noticieros de televisión de los diferentes candidatos presidenciales en contienda. Así, se espera determinar si los ciudadanos percibieron en los informativos de televisión utilizados para seguir la campaña electoral algún sesgo favorable y/o desfavorable hacia los candidatos. Finalmente, se busca determinar hasta qué punto aspectos como el consumo de televisión, la decisión de voto tomada por estos ciudadanos y su autoidentificación partidista influyeron en su posible percepción de sesgo en la televisión.

Los medios como transmisores de la imagen de los candidatos

El estudio de la representación de los actores políticos constituye una línea de investigación importante dentro del área de la comunicación política. Por una parte, se ha analizado la representación de la política y de los políticos en los contenidos de ficción y entretenimiento de los medios de comunicación. Sin embargo, también es importante el trabajo realizado respecto de la representación de los actores políticos, y más en concreto de los candidatos, en la cobertura informativa realizada por los medios acerca de las campañas electorales (Boomgaarden, 2017; McCombs y Evatt, 1995). Al respecto, Boomgaarden (2017) recuerda que la investigación sobre esta representación informativa normalmente ha estado vinculada con el estudio del sesgo mediático, es decir, de la cobertura más o menos favorable realizada por los medios respecto de los actores políticos. En concreto, el autor señala que en los contenidos informativos se pueden presentar hasta tres tipos de sesgos informativos: *a*) en la selección de asuntos noticiosos (*gate-*

keeping); *b*) en la cobertura y *c*) en el tratamiento o las declaraciones realizadas respecto de estos actores.

El primero de los sesgos viene determinado por el partidismo normalmente mantenido por los medios y que se manifiesta en su línea editorial. Ello puede llevar a una cobertura diferenciada respecto de los temas tratados por los distintos candidatos políticos, lo que determina la existencia de un sesgo en la agenda. El segundo tipo de sesgo se refiere a la visibilidad que tienen los candidatos en los medios, es decir, al nivel de aparición que tienen los mismos en sus noticias durante la campaña. Al respecto, es posible que se beneficie a aquellos candidatos que son titulares y se presentan a la reelección (*incumbent*), pero también a quienes tienen una mayor probabilidad de victoria. Finalmente, el sesgo en las declaraciones de los medios, o en el tratamiento ofrecido por los mismos, viene determinado por los juicios hechos en los contenidos informativos respecto de los candidatos. Los encuadres utilizados para presentarlos, los atributos sustantivos con los que se les vincule, o el ser presentados de forma beneficiosa o perjudicial podrían ser posibles ejemplos de ello (Boomgaarden, 2017; McCombs y Evatt, 1995; Muñiz, 2015).

Se observa por tanto, que el análisis de la presencia de los candidatos en los contenidos informativos transmitidos por los medios durante las campañas es un hecho crucial, no sólo para determinar la existencia o no de sesgo mediático, sino por los posibles efectos que esto puede tener en la ciudadanía. En este sentido, los candidatos se convierten en objetos sujetos a la posibilidad de ser cubiertos por los medios dentro de sus agendas informativas, para lo que, siguiendo el planteamiento del segundo nivel de la teoría del establecimiento de la agenda (*agenda setting*), los medios se valdrán de una serie de atributos (McCombs, 2014; McCombs y Evatt, 1995). Así, a la selección y *saliencia* o prominencia ofrecida por los medios a los objetos en sus contenidos, se une un especial tratamiento que implica, a su vez, la selección y *saliencia* de ciertos atributos que describirán a esos objetos (McCombs *et al.*, 1997). Estos atributos están configurados como aquellas características que completan el cuadro o imagen con que las personas piensan sobre cada tema, asunto, o cualquier actor abordado por los medios (McCombs y Evatt, 1995).

Uno de los principales objetos de estudio de este segundo nivel del establecimiento de la agenda ha sido la imagen de los candidatos polí-

ticos durante los procesos electorales (McCombs, 2014). No en vano, desde los primeros estudios, McCombs marca este asunto como central para el segundo nivel de la agenda o agenda de los atributos (McCombs, 1996; McCombs y Evatt, 1995), al señalar que los temas o asuntos no son el único objeto que abordan las agendas de los medios, sino que también se pueden tratar otros elementos como, por ejemplo, los candidatos políticos (McCombs, 1996). Este hecho se hace especialmente relevante en la cobertura de los acontecimientos políticos, pues los medios normalmente no se suelen centrar en los temas o los asuntos durante las elecciones, sino más bien en los propios candidatos y en sus estrategias de campaña, que serán los elementos centrales de la contienda (McCombs y Evatt, 1995). Para ello, los medios realizarán un particular tratamiento informativo, con un tono y drama, lo que convierte a las noticias en mensajes cognitivos y afectivos con capacidad de influir en las valoraciones y decisiones del electorado.

Una importante labor dentro de la línea de estudio del segundo nivel del establecimiento de la agenda ha sido la de determinar qué son los atributos y cuáles pueden localizarse en las noticias de los medios de comunicación (McCombs y Evatt, 1995). La definición más clara de atributos es la ofrecida por McCombs, López-Escobar y Llamas, (2000), quienes indican que los atributos determinan las características y rasgos que definen la imagen, no sólo de los asuntos o candidatos políticos, sino de cualquier tema, asunto, persona u otras cuestiones que sean tratados por los medios de comunicación en sus contenidos noticiosos. Esta idea es complementada por la propuesta realizada por McCombs *et al.* (1997), quienes sirviéndose de una metáfora pictórica apuntan que los medios utilizan los diferentes atributos para construir sus noticias y representar la realidad, al igual que un pintor trabaja con los colores para pintar un cuadro. De esta manera, las noticias llevan la atención del público hacia ciertos aspectos de los candidatos seleccionados, desdeñando otros y haciendo más sobresalientes los seleccionados dentro del producto informativo (McCombs y Estrada, 1997).

En cuanto a los tipos de atributos que pueden aparecer en las noticias para construir la imagen de los objetos, incluidos los candidatos políticos, son varios los autores que han planteado la existencia de diferentes clasificaciones. Por ejemplo, Ghanem estableció en su trabajo que los marcos con los que se presentan los objetos en los contenidos

informativos “pueden dividirse en subtemas de una noticia, mecanismos que la enmarcan (*framing*), atributos cognitivos y atributos afectivos” (Ghanem, 1997: 155). En este sentido, los atributos cognitivos o dimensión cognitiva hacen referencia para el autor a diferentes elementos relativos al candidato sobre el que se informa, como su forma de ser, mientras que los atributos afectivos se refieren a factores que envuelven opiniones hacia los candidatos, que pueden ser positivas, negativas o neutras (Golan y Wanta, 2001). Por su parte, McCombs y Evatt (1995) hablan de la existencia de dos dimensiones dentro del segundo nivel de la agenda: una dimensión afectiva y otra dimensión sustantiva. Cada una de ellas estaría compuesta por diversos atributos que configuran el tratamiento mediático de la imagen de los políticos (McCombs *et al.*, 1997).

En cuanto a la dimensión sustantiva o agenda sustantiva de atributos de los candidatos, ésta expresa factores que la ciudadanía percibe como prioritarios en la imagen de los actores políticos (McCombs *et al.*, 1997). En este sentido, dentro de esta agenda de atributos se incluirían aspectos como la ideología y posición del candidato acerca de los temas informados, su calificación y experiencia para el puesto, así como sus rasgos de personalidad. Por otra parte, la dimensión afectiva o agenda afectiva de los atributos de los candidatos se refiere a las descripciones o tratamiento mediático de los políticos (McCombs *et al.*, 1997). Esto implica que el tratamiento pueda ser planteado desde una valencia afectiva positiva o beneficiosa para el candidato, negativa o perjudicial para el actor o, finalmente, neutral y objetiva. Este listado de atributos fue utilizado inicialmente por McCombs *et al.* (1997) en su estudio sobre la cobertura de los candidatos a las elecciones al parlamento y ayuntamiento de Navarra (España).

En su trabajo, McCombs *et al.*, (1997) analizaron la cobertura informativa dada a los candidatos políticos, intentando determinar hasta qué punto esta agenda mediática de atributos influía en la agenda del público, a partir de un análisis inicial de 14,752 atributos localizados dentro de la muestra de noticias. Por tanto, el estudio supone un punto de partida crucial para entender la lógica de análisis de la agenda de atributos presente en la cobertura informativa de los candidatos. En cuanto a la dimensión sustantiva, los autores analizaron *a)* la ideología (derecha, centro o izquierda) y posición de los candidatos respecto a los

asuntos (opiniones), *b*) su calificación y experiencia, es decir, su competencia para desarrollar el cargo público, experiencia previa y sus datos biográficos y, finalmente, *c*) su personalidad, a través de las llamadas en las noticias a su carisma, inteligencia, independencia o ambición, entre otros. Por su parte, la dimensión afectiva de los candidatos fue analizada a través de su presentación en las noticias de forma positiva, negativa o neutra, a partir de los calificativos utilizados para definirlos (por ejemplo: corrupto, honesto, fascista o rojo).

Este trabajo de análisis de la cobertura noticiosa de las campañas también ha sido realizado para el caso mexicano. Por ejemplo, y respecto de la campaña de 2012, Leal Corral (2018) analizó la presencia de cinco atributos sustantivos, así como el afectivo, en la cobertura de los candidatos hecha por los periódicos *Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*. El autor detectó que Andrés Manuel López Obrador tendió a dominar en el uso de los atributos de comportamiento ético, cualificación y personalidad. Por su parte, Enrique Peña Nieto dominó en personalidad, experiencia y posibilidad de triunfo. Además, para los tres candidatos dominó un atributo afectivo positivo. Con relación a la televisión, Martínez y Godínez (2013) encontraron para la misma elección una presencia muy equilibrada entre los candidatos en las noticias, sin existencia de diferencias estadísticamente significativas en la presentación de atributos de los cuatro actores: ni para competente, confiable, honesto, sincero, justo o tener valores. Teniendo ello en cuenta, el trabajo se planteó la siguiente pregunta de investigación sobre la cobertura ofrecida por la televisión mexicana:

PI1: ¿Se presentaron diferencias en el tratamiento, afectivo y sustantivo, ofrecido por los noticieros de televisión nacional a los diferentes candidatos presidenciales?

Efectos de la cobertura de la campaña electoral

Desde el postulado teórico del establecimiento de la agenda se asume que el trabajo desarrollado por los periodistas y los medios constituye un papel poderoso, puesto que la imagen que la audiencia tendrá de cada asunto puede estar influenciada por la imagen esbozada a su vez por los medios (McCombs *et al.*, 2000). Es decir, se

asume que los medios tienen la capacidad de trasladar una *saliencia* de los temas al público, que percibirá más o menos importantes los asuntos en función de cómo éstos hayan sido presentados en los contenidos informativos, logrando determinar sobre qué debe pensar el público (McCombs, 2014). A partir de esta idea, planteada respecto del primer nivel de la agenda, en la década de 1990 la reflexión teórica evoluciona hacia el segundo nivel, que sostiene que los medios no sólo indican sobre qué pensar, sino que también tienen la capacidad de influir sobre cómo se debe pensar acerca de esos objetos. A través de los atributos antes descritos, se presenta “un conjunto de perspectivas o enfoques que los periodistas y el público utilizan para pensar sobre esos temas” (Ghanem, 1997: 5) u objetos en una visión más amplia de la agenda.

Esta será la base del planteamiento del efecto principal que las agendas de atributos de los objetos tendrán sobre la audiencia, en la medida en que determinarán la manera en que se construye una imagen de los objetos cubiertos en las noticias, a partir de seleccionar y realzar ciertos atributos (McCombs, 2014). Se observa, por tanto, un establecimiento de la agenda de atributos, que parte de las mismas premisas del primer nivel de la teoría: los medios seleccionarán ciertos atributos y a éstos les dotarán de mayor *saliencia*, que será transmitida al público para crearse una imagen sobre los objetos informados, un proceso que también se produce durante las campañas electorales, donde las imágenes de los candidatos construidas mediáticamente pueden influir en el conocimiento de los ciudadanos (McCombs *et al.*, 1997) y en las valoraciones posteriores por parte de los potenciales votantes (Valenzuela y McCombs, 2007). Esto implica, por tanto, dos posibles efectos: uno inicial que atañe utilizar los mismos atributos transmitidos por los medios para pensar en los candidatos y uno segundo, donde la imagen del candidato creada a partir de estos atributos influye en la evaluación que se haga de ellos por parte de la ciudadanía, el llamado efecto *priming*.

Respecto al efecto de establecer la agenda de atributos en la mente del público, McCombs *et al.*, (1997) en su estudio seminal trabajaron los datos de un análisis de 14,752 atributos localizados en las noticias para determinar la agenda mediática de los candidatos y 2,054 entrevistas telefónicas para establecer la agenda de atributos pública. El estudio comprobó la hipótesis planteada sobre el establecimiento, al encontrar

correlaciones significativas en al menos tres de las 10 dimensiones sustantivas y cuatro de las seis dimensiones afectivas. Por ello, McCombs *et al.*, (1997) dieron más apoyo a la existencia de un establecimiento de la agenda de atributos afectivos que de los sustantivos. Esta hipótesis ha sido nuevamente probada por otros estudios a nivel internacional. Por ejemplo, McCombs *et al.*, (2000) volvieron a demostrar la asociación para la campaña general española, mientras que Golan y Wanta (2001) lo encontraron para la campaña electoral americana. Sin embargo, en este último estudio los autores concluyeron que los medios pueden tener una mayor influencia en la percepción de los votantes sobre los candidatos a nivel sustantivo que a nivel afectivo.

A partir de estos estudios, el trabajo sobre el segundo nivel evolucionó hacia otras temáticas diferentes al de la cobertura de las elecciones. A pesar de ello, se pueden encontrar ejemplos actuales sobre esta línea de investigación. Es el caso del reciente trabajo publicado por Baumann, Zheng y McCombs (2017), en el que evaluaron el contexto electoral en la India. A partir del análisis de atributos afectivos y varios atributos sustantivos (ideología y posiciones ante los temas, cultura, cualificaciones y experiencia, personalidad e imagen y finalmente, integridad), vuelven a encontrar evidencia que soporta las correlaciones entre las agendas de atributos mediática y pública. En el caso de México, aunque esta línea no ha sido tan estudiada, se pueden encontrar, sin embargo, ejemplos como el reciente estudio de Leal Corral (2018). El autor, a partir de un análisis en el contexto de las elecciones presidenciales de 2012, detecta efectos de la agenda mediática de atributos sobre la pública de forma parcial, en el sentido de que, aunque no todos los atributos correlacionaron, observó altas correlaciones en algunos casos, lo que señalaba la existencia de algún tipo de efecto.

Ahora bien, este efecto de establecimiento de la agenda de atributos pareciera asumir la existencia de una audiencia pasiva, que simplemente recibe información y crea una imagen respecto de los candidatos en la misma línea o cómo éstos son presentados en los contenidos informativos. Sin embargo, como es sabido, la audiencia es activa y, por tanto, procesa la información y la interpreta, a partir de los elementos que en ella se incorporan. Este procesamiento no está exento de posibles problemas, y muchas veces ha llevado al público a desarrollar una interpretación subjetiva de esa información y percibirla como sesgada

(Gunther, 2017). Este fenómeno ha sido explicado como un efecto del medio hostil (HME, por sus siglas en inglés), una propuesta que lleva investigándose desde mediados de la década de 1980 (Bachl, 2017; Gunther, 2017). En concreto, esta hipótesis plantea la existencia de un sesgo de percepción en la información, por el cual las personas partidarias (*partisans*) o altamente involucradas con un tema, grupo, partido, etcétera, suelen tender a percibir la cobertura mediática de ese tema o grupo claramente inclinada en contra de sus propias opiniones, incluso cuando la misma sea neutral y no esté sesgada (Gunther, 2017; Huye y Glynn, 2010).

Desde esta corriente se asume que las personas altamente partidistas o partidarias hacia algún tema o grupo tienden a procesar la información de manera defensiva, presentando una clara tendencia a percibir sesgada la información en una dirección opuesta a la suya, aunque *a priori* esta cobertura sea neutral y, por tanto, objetiva (Gunther, 2017). En gran medida, recuerdan Huye y Glynn (2010), esto se debe al alto involucramiento con el asunto o grupo que suelen presentar estas personas partidarias, lo que las hace más proclives a percibir la cobertura sesgada frente a otras personas menos implicadas con ese asunto o grupo. Habitualmente los partidarios suelen estar relativamente preocupados por las opiniones que los integrantes de otros grupos tienen sobre los asuntos en que están implicados, tendiendo además a percibir a esas otras personas como menos informadas que ellos mismos. A esto se une que, debido a su fuerte involucramiento, suelen estar interesados por el efecto que el contenido informativo puede tener sobre los demás, a quienes perciben como más vulnerables a la información que llega desde los medios de comunicación, en un efecto claro de tercera persona. Una suma de elementos que deriva en una percepción sesgada de la cobertura mediática, habitualmente en contra de su propia posición.

Esta percepción de hostilidad mediática ha sido ampliamente demostrada en la investigación internacional (Huye y Glynn, 2010; Veenstra, Lyons y Flannagan, 2017). Sin embargo, señala Bachl (2017), los estudios sobre el efecto en el contexto de las campañas electorales son más escasos. Entre estos estudios se encuentra el de Huye y Glynn (2010) o el de Veenstra *et al.*, (2017), quienes prueban la percepción sesgada de la cobertura en el contexto de diferentes campañas electorales norteamericanas. Por su parte, Bachl (2017) introduce en la investigación el

factor de la exposición selectiva a ciertos medios que concuerden con las posiciones de los ciudadanos y el impacto que puede tener sobre el efecto de medio hostil. A partir de recuperar la propuesta de existencia de un fenómeno de medio amistoso, el autor detecta cómo la mayor o menor exposición selectiva lleva a la audiencia a percibir más amistosa o más hostil la cobertura política de los medios. Con todo, esta multiplicidad de evidencias acerca del efecto de sesgo mediático, ya sea hostil o amistoso, hacia las propias ideas sigue sin aclarar si el fenómeno estudiado explica una percepción de sesgo en los contenidos o, más bien, una apreciación de sesgo en las opiniones mantenidas por parte de la audiencia (Gunther, 2017). Teniendo en cuenta esta evidencia, en el estudio se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- PI2: En términos generales, ¿los participantes de la encuesta percibieron sesgo, favorable y desfavorable, en los noticieros hacia algún candidato presidencial?
- PI3: ¿El nivel de consumo televisivo de los encuestados para informarse durante la campaña tuvo algún tipo de influencia en la percepción de sesgo en las noticias?
- PI4: ¿La opción de voto a cada candidato de los encuestados tuvo algún tipo de influencia en la percepción de sesgo en las noticias?
- PI5: ¿La identificación con los diferentes partidos políticos mantenida por los encuestados tuvo algún tipo de influencia en la percepción de sesgo en las noticias?

Diseño de investigación

Para la realización de este capítulo se trabajó con un diseño mixto que permitiera combinar datos obtenidos a partir de dos estudios diferentes. En este sentido, en primer lugar se analizaron los datos obtenidos en un análisis de contenido cuantitativo de noticias emitidas por las televisoras a nivel nacional durante la campaña electoral presidencial mexicana de 2018. Por otra parte, también se tomó como base de análisis los datos de la encuesta CNEP realizada en México en julio de 2018, con posterioridad a la elección presidencial. Sin embargo, unos y otros datos fueron trabajados de forma separada, para poder descri-

bir a partir de cada uno de ellos la cobertura mediática de la campaña y la percepción pública acerca de la misma.

Estudio primero: análisis de contenido de noticias de televisión

En primer lugar, y atendiendo a los objetivos de la investigación, se realizó un análisis de contenido de las noticias emitidas en televisión durante la campaña electoral a la presidencia de México de 2018.¹ Para ello, se analizaron las noticias emitidas en los informativos matutinos y nocturnos de Televisa ($N = 229$, 35%), tvAzteca ($N = 181$, 28%) e Imagen tv ($N = 241$, 37%). Se optó por trabajar con este medio debido a que, aunque poco a poco los nuevos medios o medios sociales han ido ganando espacio en la obtención de información de campaña para buena parte de la ciudadanía, la televisión sigue siendo un importante medio usado en México para seguir el desarrollo de las campañas electorales (Montaño, 2009; Muñiz, 2015). Ello a pesar de que el uso de medios tradicionales como la televisión está vinculado con la edad: en el caso mexicano se ha detectado que los electores de mayor edad suelen ser los principales seguidores de televisión, mientras que el uso de medios sociales es más común entre los jóvenes (Díaz-Domínguez y Moreno, 2015).

El corpus de noticias se estableció a partir de un muestreo aleatorio sistemático de los tres meses de campaña electoral, en dos fases diferenciadas. En la primera, que abarcó los meses de marzo, abril y mayo, se seleccionaron todas las noticias publicadas cada cuatro días de campaña, comenzando el 30 de marzo y terminando el 31 de mayo. En la segunda fase, que transcurrió durante el mes de junio de 2018, se decidió levantar una muestra a partir de seleccionar todas las noticias emitidas en las televisoras cada dos días, desde el 1 de junio y finalizando el 28 de junio. Únicamente se revisaron los días de diario, es decir, de

¹ Estos datos han sido obtenidos dentro del análisis de contenido realizado en el contexto del proyecto de investigación titulado “Análisis de la cobertura mediática de las campañas electorales y su impacto en la desafección política y el compromiso democrático ciudadano” (clave 280739), aprobado dentro de la Convocatoria de Investigación Científica Básica 2016 SEP.-Conacyt.

lunes a viernes, atendiendo a que los fines de semana no se emitían informativos matutinos o nocturnos. El proceso de búsqueda dio como resultado la detección de 651 notas informativas o unidades de análisis, 366 en la mañana (56%) y 285 en el informativo de la noche (44%).

El análisis de los datos fue realizado por colaboradores del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP), de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.² Una vez concluido el trabajo de codificación, se hizo un nuevo análisis con una muestra de 70 noticias para realizar un chequeo inter-jueces, que arrojó un 93% de acuerdo para las 32 variables analizadas. El libro de códigos quedó compuesto por cuatro bloques de variables, en las que se evaluaron de forma separada los atributos utilizados para presentar a cada uno de los candidatos: Ricardo Anaya (PAN-PRD-MC), José Antonio Meade (PRI-PVEM-PANAL), Andrés Manuel López Obrador (PT-Morena-PES) o Jaime Rodríguez “*El Bronco*” (Independiente).

En primer lugar, se analizó el carácter evaluativo o valencia afectiva utilizada por los informativos de televisión en la información de los candidatos, la denominada como dimensión afectiva de la agenda de atributos (McCombs *et al.*, 1997). Para ello, los codificadores debían determinar si en la noticia se presentaba (1) o no (0) un carácter positivo o favorable, es decir, si el candidato era alabado por sus acciones, asociado con acciones que puedan incrementar su reputación o presentado con calificativos positivos. También se evaluó, con la misma escala, si se presentaba un carácter negativo o desfavorable para el candidato, atendiendo a si era criticado por sus acciones, asociado con acciones que puedan disminuir su reputación o presentado con calificativos negativos. Se generó un indicador de atributos afectivos, como diferencial entre ambas mediciones, que osciló entre -1 (nula afectividad) y 1 (total afectividad).

Por otra parte, se evaluó la dimensión sustantiva o agenda sustantiva de atributos de los candidatos (McCombs *et al.*, 1997) que engloba el análisis de la presentación en las noticias de aspectos como la calificación y experiencia o los rasgos de personalidad. En primer lugar, se evaluó la mención en la noticia a la posesión de cualidades de personalidad. Se indicó si en la nota se mencionaba (1) o no (0) que era, por ejemplo, moral (que cumple con las normas de la sociedad

² En concreto, se agradece el apoyo de José Rodolfo Barrientos, Sofía Paz, Rafael Páramo y Alondra Salazar.

en que vive), ético (que su desempeño se rige por normas que no son contrarias a la sociedad en que vive), recto, íntegro y diligente en su trabajo, honrado en su vida profesional o sincero en sus declaraciones y actuaciones. También se evaluó si se mencionaba, o no, que carecía de estas cualidades, con apelaciones a ser inmoral, corrupto, deshonesto o mentiroso, por ejemplo. Se generó un indicador de atributos de personalidad, como diferencial entre ambas mediciones, que osciló entre -1 (nula personalidad) y 1 (total personalidad).

También se evaluó si en la noticia se mencionaba que el candidato tenía cualidades de liderazgo, con una escala similar a las anteriormente utilizadas. En concreto, se debía determinar si en la noticia se hacía referencia a que tenía dotes de líder, era dialogante, capaz de mantener el orden, tenía iniciativa propia, era propositivo en su desempeño, contaba con autoridad o era cercano a la gente, por ejemplo. De la misma manera, se evaluó si en la nota se mencionaba que carecía de estas cualidades.

Posteriormente se creó un indicador de atributos de liderazgo, que osciló entre -1 (nulo liderazgo) y 1 (total liderazgo). Finalmente, se codificó la apelación en la noticia a la posesión, así como la carencia, de habilidades intelectuales o de formación. Para ello, se evaluó si en la nota se señalaba que era, entre otros, una persona inteligente, con implicación y talento en su trabajo, perspicaz, agudo e ingenioso, que expresaba buenos juicios u opiniones, acertado en sus actos o con la formación académica adecuada. Igualmente se generó un indicador de habilidades de formación, que osciló entre -1 (nula formación) y 1 (máxima formación).

Estudio segundo: encuesta poselectoral CNEP

Junto a los datos del análisis de contenido, también se trabajaron los datos provenientes de la encuesta CNEP realizada en México en julio de 2018, consistente en una muestra de 1,428 casos. Cabe mencionar que el CNEP es una encuesta internacional diseñada para comprender el comportamiento electoral bajo distintos contextos con un enfoque en los procesos de intermediación y comunicación política. Por ello, sus datos son sumamente adecuados para evaluar la percepción pública del tratamiento ofrecido por las televisoras del país a cada uno de los candi-

datos a la presidencia del país, pues permiten acceder a indicadores sobre consumo de noticias de televisión durante las elecciones, así como de las percepciones ciudadanas sobre existencia de sesgo en las mismas y de los candidatos que podrían haber sido beneficiados y/o perjudicados con el tratamiento informativo ofrecido por las televisoras.

Para la realización del análisis de datos, y con la intención de cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se trabajó con algunas de las variables contempladas en el cuestionario de la encuesta. En primer lugar, se preguntó a los participantes por el candidato al que habían votado en las pasadas elecciones para presidente de la república. Al respecto, se cuestionó sobre si votó por Ricardo Anaya (16%), José Antonio Meade (12%), Andrés Manuel López Obrador (40%) o Jaime Rodríguez “*El Bronco*” (4%). A efectos del análisis estadístico de los datos, aquellos que indicaron haber votado por un candidato no registrado, anulado el voto, no votado o que no sabían o recordaban (28%) fueron excluidos de los análisis. Asimismo, se preguntó a los participantes si se consideraban a sí mismos priistas (10%), panistas (8%), perredistas (2%) o morenistas (18%). Tanto el 62% de participantes que no se identificó con ningún partido, como el 1% que no contestó fueron excluidos de los análisis posteriores.

Por otra parte, se cuestionó a los participantes en la encuesta con qué frecuencia siguieron información, noticias u opiniones de la elección durante la campaña a través de la televisión. La mayoría (50%) señaló haberla seguido todos los días o casi todos los días, un 18% indicó haberlo hecho tres o cuatro días por semana, un 10% uno o dos días por semana, un 6% con menor frecuencia a un día por semana y el 16% declaró nunca haberla seguido por televisión. Con relación al consumo de televisión, también se cuestionó si durante la campaña electoral el entrevistado vio noticieros de televisión, señalando el 81% ($N = 1,163$) que sí los consumió habitualmente. Esta variable se tomó como filtro para evaluar la percepción de sesgo, que sólo se planteó a quienes indicaron ver informativos en televisión durante la campaña electoral. Primero, se cuestionó si los entrevistados creían que en el noticiero que veían habitualmente se favorecía a algún candidato o partido, pudiendo señalar: sí, no, o no sabe o no contesta. Asimismo, se les cuestionó sobre si el noticiero se oponía abiertamente o sutilmente a algún candidato o partido concreto.

Análisis de resultados

Como primera fase del análisis de resultados, se procedió a determinar la manera en que los informativos, matutinos y nocturnos, de las cadenas de televisión habían presentado a los candidatos en sus noticias. Ello con el objetivo de responder a la primera pregunta de investigación, que planteaba si se presentaron diferencias en el tratamiento, afectivo y sustantivo, ofrecido por los noticieros de televisión nacional a los diferentes candidatos presidenciales (véase Cuadro 1 al respecto).

En primer lugar, se evaluó el uso de atributos afectivos en dicha cobertura, es decir, la agenda afectiva de atributos que viene marcada por la valencia afectiva de la nota. Debido a que las variables de adaptación a una escala métrica, que oscilaba entre -1, cuando se presentaban atributos totalmente negativos, y 1, cuando se presentaban atributos totalmente positivos, se decidió proceder a una comparación de medias entre las puntuaciones obtenidas por los cuatro candidatos. Para

Cuadro 1. Presencia de los atributos afectivo y sustantivos de cada candidato en noticias de televisión

TRATAMIENTO INFORMATIVO	CANDIDATOS PRESIDENCIALES			
	RICARDO ANAYA	JOSÉ ANTONIO MEADE	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	JAIME RODRÍGUEZ "BRONCO"
ATRIBUTOS AFECTIVOS	.02 (.39)	.04 (.35)	-.02 (.42)	.02 (.27)
ATRIBUTOS DE PERSONALIDAD	.02 (.24)	.05 (.23)	.01 (.29)	.03 (.19)
ATRIBUTOS DE LIDERAZGO	.06 (.28)	.06 (.26)	.04 (.27)	.03 (.18)
ATRIBUTOS DE FORMACIÓN	.00 (.10)	.01 (.10)	-.01 (.10)	.00 (.06)

Nota: $N = 651$. Todas las escalas oscilaron entre -1 (valor mínimo) y 1 (valor máximo). Entre paréntesis se indica la desviación estándar.

Fuente: Proyecto Conacyt (clave 280739).

ello, se utilizó la prueba del análisis de varianza con medidas repetidas (ANOVA), a partir de un Modelo Lineal General (GLM), que permite determinar si entre las puntuaciones en el indicador correspondiente de los distintos candidatos se observaron o no diferencias. El análisis arrojó diferencias estadísticamente significativas entre las televisoras, $F(3, 1853) = 3.385$, $p = .019$, $\eta_{\text{parcial}}^2 = .005$, aunque pequeñas atendiendo al valor del tamaño del efecto (Cárdenas y Arancibia, 2014). En este caso, el tratamiento informativo de Andrés Manuel López Obrador ($M = -.02$, $DE = .42$) tendió a presentar un carácter más negativo que el del resto de los candidatos, mientras que José Antonio Meade fue quien marcó un mayor prestigio en las noticias ($M = .04$, $DE = .35$) (véase Cuadro 1).

De la misma manera, se calculó con un análisis de varianza de medidas repetidas (ANOVA) la puntuación obtenida por cada candidato en el índice de atributos de personalidad calculado. El análisis realizado arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los actores, $F(3, 1802) = 2.745$, $p = .046$, $\eta_{\text{parcial}}^2 = .002$, aunque muy pequeños atendiendo al valor del tamaño del efecto. En este sentido, el análisis de medias marginales realizado con la prueba de Bonferroni permitió determinar que las diferencias en este tratamiento de personalidad eran tendenciales entre López Obrador, quien era el que menos lo presentaba, y Meade, que dominaba en este tratamiento. Con respecto a los atributos de liderazgo, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los candidatos, $F(3, 1833) = 1.896$, $p = .132$, lo que lleva a concluir que, al respecto del liderazgo, las televisoras no hicieron una presentación diferenciada para los cuatro políticos en sus noticias. Finalmente, y con relación a la presencia de atributos relacionados con cualidades intelectuales o de formación, se detectaron diferencias muy débiles a nivel estadístico, $F(3, 1734) = 3.879$, $p = .012$, $\eta_{\text{parcial}}^2 = .006$, lo que sugiere que las televisoras realizaron un tratamiento diferente de los candidatos respecto a su cualidades de intelectuales o de formación. Las comparaciones por parejas arrojaron una diferencia pequeña entre Meade ($M = .01$, $DE = .10$) y López Obrador ($M = -.01$, $DE = .10$), siendo este último nuevamente el que presentaba un tratamiento más perjudicial.

En la segunda fase del análisis se procedió a evaluar los datos obtenidos en la encuesta acerca de la percepción ciudadana de la actividad

desarrollada por las televisoras en sus informativos. En concreto, se buscaba determinar en qué medida los ciudadanos percibían sesgo a favor o en contra de algún candidato o partido durante las elecciones. Ello con el objeto de responder la segunda pregunta de investigación, que cuestionaba si, en términos generales, los participantes de la encuesta percibieron sesgo, favorable y desfavorable, en los noticieros hacia algún candidato presidencial (véase Cuadro 2).

Dentro de este análisis descriptivo, se puede observar cómo una parte mínima de aquellos que siguieron la campaña electoral mediante informativos de televisión percibieron que en éstos se favorecía a algún candidato, señalando de forma afirmativa esta respuesta únicamente el 15% de los encuestados ($N = 172$). En cuanto a la percepción sobre sesgos en los noticieros, pero en este caso de forma contraria a algún candidato o partido, sólo el 12% de los encuestados indicó percibir que en las noticias de televisión se podía observar una oposición a algún actor político. Se observa, por tanto, cómo también entre la ciudadanía no cundió la idea de que se diera un sesgo desfavorable en las televisoras durante la campaña, al marcar esta opción únicamente 143 entrevistados. Más allá del análisis descriptivo, se buscó determinar hasta qué punto otros factores, como el consumo televisivo durante la campaña o la votación a cada candidato, determinaron estas percepciones de sesgo. Ello con el objetivo de responder a la tercera pregunta de investigación, que planteaba si el nivel de consumo televisivo tuvo algún

Cuadro 2. Descriptivos de las variables sobre percepción de sesgo en los noticieros de televisión

	<i>N</i>	%
EL NOTICIERO FAVORECÍA A ALGÚN CANDIDATO O PARTIDO		
SÍ	172	15
NO	985	85
TOTAL	1,157	100
EL NOTICIERO SE OponÍA A ALGÚN CANDIDATO O PARTIDO		
SÍ	143	12
NO	1,010	88
TOTAL	1,153	100

Fuente: CNEP México 2018.

tipo de influencia en la percepción de sesgo en las noticias. En cuanto a la relación de la percepción de sesgo favorable hacia algún candidato o partido y el nivel de consumo televisivo, no se observó ningún tipo de asociación, $\chi^2(4, N = 1,157) = 1.689, p = .793$. Esto parece marcar que, independientemente de que los entrevistados utilizaran en mayor o menor medida la televisión para seguir la campaña, la percepción de sesgo favorable no varió. Este mismo resultado se encontró en lo relativo a la relación entre consumo de televisión durante la campaña y la percepción de sesgo negativo en sus informativos, $\chi^2(4, N = 1,152) = 2.598, p = .628$.

En línea con la cuarta pregunta de investigación planteada en el estudio, también se evaluó si la participación electoral, plasmada en el voto hacia alguno de los candidatos a la presidencia de la república, estuvo vinculado con la percepción o no de sesgo favorable o desfavorable en las noticias de los informativos de televisión. Para ello, se cruzaron los datos sobre la opción de voto que tomaron los participantes, plasmada en las cuatro posibles candidaturas registradas, y las variables sobre percepción de trato favorable o de oposición en los noticieros.

En cuanto al impacto sobre el sesgo positivo hacia algún actor político (véase Cuadro 3), los resultados arrojaron diferencias estadísticamente significativas, $\chi^2(3, N = 851) = 9.535, p = .023, N = .106$, lo que refleja que entre los votantes de los diferentes candidatos se presentaron distintas percepciones al respecto. Un análisis de los residuos tipificados corregidos resultantes de la prueba permitió determinar que eran los votantes de Andrés Manuel López Obrador quienes en mayor medida percibieron un sesgo a favor (19%), mientras que los votantes de José Antonio Meade fueron quienes en menor medida lo percibieron (10 por ciento).

Asimismo, se analizó la posible influencia de la elección de voto por los diferentes candidatos sobre la percepción de los ciudadanos acerca de la existencia de sesgo, en este caso desfavorable, en las noticias de televisión. El análisis estadístico realizado permitió determinar la existencia de diferencias en esa percepción entre los votantes de las distintas candidaturas participantes en el proceso electoral, $\chi^2(3, N = 847) = 15.249, p = .002, V = .134$, lo que pone de manifiesto diferencias en la intuición acerca de la existencia de algún tipo de tratamiento negativo hacia alguno de los actores de la elección. El análisis de los residuos ti-

Cuadro 3. Percepción de sesgo favorable y desfavorable en noticieros de televisión hacia un candidato o partido, a partir del candidato votado

PERCEPCIÓN DE SESGO	CANDIDATO VOTADO				$\chi^2(3)$	P	V
	RICARDO ANAYA	JOSÉ ANTONIO MEADE	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	JAIME RODRÍGUEZ "EL BRONCO"			
FAVORABLE	12	10	19	15	9.535	.023	.106
DESFAVORABLE	6	11	17	17	15.249	.002	.134

Nota: $N = 851$ para la tabla de contingencia de sesgo favorable y $N = 847$ para la tabla de contingencia de sesgo desfavorable. Los valores representan porcentajes. Se presentan únicamente los valores relativos a los participantes que marcaron la existencia de sesgo. Fuente: CNEP, México, 2018.

pificados corregidos arrojados en la prueba permitió determinar que las diferencias se encontraban entre los votantes de Ricardo Anaya y de Andrés Manuel López Obrador. Así, los votantes de Andrés Manuel López Obrador fueron quienes percibieron en mayor medida que el noticiero se oponía a algún candidato (17%). Por su parte, los votantes de Ricardo Anaya fueron quienes en mayor medida rechazaban la presencia de este posible sesgo desfavorable (6%) en la cobertura informativa televisiva de la campaña (véase Cuadro 4).

Finalmente, se procedió a evaluar el impacto que la identificación de los participantes con los diferentes partidos, en este caso el PRI, PAN, PRD y Morena, tuvo sobre la percepción de sesgo en los noticieros de televisión, en línea con lo planteado por la quinta pregunta de investigación. El análisis estadístico realizado mediante una prueba exacta de Fisher permitió determinar la existencia de diferencias en la percepción de sesgo favorable entre los que se identificaron con los diferentes partidos: valor de la prueba = 15.934, $p = .006$, $v = .129$. El análisis de los residuos tipificados corregidos determinó que los votantes que se identificaron como morenistas eran quienes percibían mayor sesgo favorable (25.4%), frente a los panistas, que fueron los que menos lo hicieron (9.3%). Por otra parte, el contraste realizado respecto de la percepción de sesgo desfavorable entre los diferentes grupos de identificación partidista también arrojó diferencias estadísticamente signifi-

Cuadro 4. Percepción de sesgo favorable y desfavorable en noticieros de televisión hacia un candidato o partido, a partir de la cercanía partidaria

PERCEPCIÓN DE SESGO	PARTIDOS POLÍTICOS				PRUEBA EXACTA	P	V
	PAN	PRI	PRD	MORENA			
FAVORABLE	9	19	20	25	15.934	.006	.129
DESFAVORABLE	11	8	5	21	12.823	.024	.123

Nota: $N = 459$ para la tabla de contingencia de sesgo favorable y $N = 459$ para la tabla de contingencia de sesgo desfavorable. Los valores representan porcentajes. Se presentan únicamente los valores relativos a los participantes que marcaron la existencia de sesgo.

Fuente: CNEP, México, 2018.

ficativas, valor de la prueba = 12.823, $p = .024$, $v = .123$. De nuevo, el análisis de los residuos tipificados corregidos arrojó una diferencia entre aquellos autoidentificados como morenistas (21%), que fueron quienes más percibieron un sesgo desfavorable, y los que se identificaron como priistas (8%), que fueron quienes en menor medida percibieron sesgo desfavorable en los noticieros.

Discusión y conclusiones

El presente trabajo se marcó como objetivo determinar si existió sesgo en el tratamiento informativo ofrecido a los candidatos concurrentes a la elección presidencial mexicana de 2018 por parte de las televisoras mexicanas en sus contenidos informativos, así como si la ciudadanía percibió algún tipo de sesgo en tales contenidos utilizados para seguir la campaña electoral. Para ello, se realizaron diferentes análisis de los datos provenientes de un análisis de contenido de las noticias emitidas por las televisoras nacionales mexicanas durante la campaña electoral, así como los datos de la encuesta CNEP aplicada tras la elección, todo ello con el objetivo de responder las diferentes preguntas planteadas.

En concreto, la primera pregunta de investigación planteaba si se presentaron diferencias en el tratamiento, afectivo y sustantivo, ofrecido por los noticieros de televisión nacional a los diferentes candidatos presidenciales. Los resultados obtenidos, a partir de analizar el uso de diferentes atributos sustantivos y el atributo afectivo por parte de los medios en la presentación de los diferentes candidatos en sus noticias, no permiten determinar grandes diferencias en la imagen ofrecida a los distintos actores políticos. Y es que, a pesar de que se localizaron diferencias en tres de los cuatro índices calculados, el grado de las mismas no llegó a ser lo suficientemente grande como para determinar la existencia de un tratamiento claramente sesgado a favor o en contra de alguno de los candidatos. Ello atendiendo a los valores de tamaño del efecto obtenidos, que en ningún caso superaron el valor de .01, y en cualquier caso se considera una magnitud de efecto pequeña, o de diferencias entre porcentajes que es como se debe interpretar en este caso (Cárdenas y Arancibia, 2014). Este resultado es importante, pues permite afirmar que, en términos generales, las televisoras presentaron a los candidatos de una forma bastante similar en sus noticias con las que dieron cobertura a la campaña electoral. Este es un dato que será crucial de cara a reflexionar acerca de los datos obtenidos en la medición de la opinión pública realizada con la encuesta, a partir de las siguientes preguntas de investigación planteadas en el trabajo.

Al respecto, la segunda pregunta de investigación planteaba si, en términos generales, se podía considerar que los participantes de la encuesta percibieron algún tipo de sesgo, favorable y desfavorable, en los noticieros hacia algún candidato presidencial. Los resultados obtenidos en el estudio ponen de manifiesto una percepción de sesgo noticioso más bien baja entre la ciudadanía. En ninguno de los dos casos, ni para la percepción de sesgo desfavorable hacia algún candidato o positivo para alguno de los actores, el porcentaje de población que percibió ese sesgo pasó del 15%. Parece, por tanto, que la imagen que los ciudadanos se hicieron de los diferentes contendientes a las elecciones a partir de las noticias consumidas no difirió de lo que realmente se presentó en las mismas, donde no se encontraron claros tratos de favoritismo. Con todo, es interesante encontrar un porcentaje minoritario de la población que, a pesar de haberse observado una falta de favoritismo en los contenidos televisivos, sí llegaron a percibir algún tipo de sesgo en los

noticieros que consumieron para informarse de la campaña electoral. Ante ello cabe la duda de si este grupo de la población corresponde a los altamente involucrados o partidarios que habitualmente tienden a percibir mayor hostilidad o amistad en los contenidos informativos (Bachl, 2017; Huye y Glynn, 2010).

Este cuestionamiento pone de relieve el análisis realizado para responder a las últimas preguntas de investigación, que planteaban la duda sobre si aspectos como el nivel de consumo televisivo para seguir la campaña, el candidato por el cual votaron los ciudadanos y la identificación con alguno de los partidos tenían algún tipo de impacto en la percepción de sesgo. Al respecto del efecto del consumo de la televisión durante las elecciones, la respuesta es negativa, pues no se detectó ningún tipo de influencia en la percepción o no de sesgos en los contenidos. Por consiguiente, tanto los altos consumidores como los más débiles percibieron en general una cobertura más bien objetiva y no sesgada. Sin embargo, sí hubo una influencia de la decisión de voto y de la identificación partidista, un hecho que determinó en los ciudadanos parte de su percepción de sesgo o trato, tanto favorable como desfavorable, para algún candidato en los noticieros de televisión. Por tanto, y en línea con lo señalado en estudios anteriores (Gunther, 2017; Huye y Glynn, 2010), también en el caso mexicano el nivel de partidismo o involucramiento de los ciudadanos con alguna de las plataformas electorales, representadas en el candidato votado, generó un efecto en línea con las propuestas sobre la existencia de un fenómeno de medio hostil y/o de medio amistoso (Bachl, 2017).

Pero, más allá de determinar estas influencias, es necesario revisar la naturaleza de tales efectos. Al respecto, los resultados muestran que no en todos los participantes se dio la misma tendencia a percibir sesgos en los noticieros. Fueron los que votaron por Andrés Manuel López Obrador y los que se autoidentificaron como morenistas quienes señalaron en mayor medida percibir este sesgo mediático que, como se ha podido detectar en el análisis de contenido realizado, fue ligeramente más negativo hacia este candidato que hacia el resto, aunque no pudieran determinarse diferencias entre los actores políticos de gran calado. Es muy probable que este resultado se deba a un mayor involucramiento de los seguidores de ese partido y ese candidato en el contexto de las elecciones estudiadas, sobre todo teniendo en cuenta el resultado elec-

toral, que llevó al triunfo al candidato perteneciente a Morena. Este resultado no hace sino reforzar la propuesta del efecto del medio hostil, acerca del importante rol que cumple el involucramiento o partidismo en la percepción de sesgo en los medios (Huge y Glynn, 2010). Pero, además, también se alimenta la existencia de efectos diferenciados, en línea con lo propuesto por Bachl (2017) acerca del efecto de medio hostil, pero también amistoso. El hecho de que los integrantes del mismo grupo fueran quienes más percibieran un sesgo favorable y al mismo tiempo desfavorable para algún candidato, abunda en la línea de la exposición selectiva, que lleva a percibir ciertos medios como más hostiles y otros más amigables. Es, en cualquier caso, una línea de estudio en la que debe seguirse profundizando en el contexto mexicano.

CAPÍTULO VIII

El uso de Facebook y Twitter en las campañas presidenciales

Leticia Heras Gómez y Alejandra Paola Carrillo Hinojosa

En la elección presidencial de 2018 en México, dos de los candidatos, José Antonio Meade y Ricardo Anaya, emplearon las redes sociales como estrategia de campaña con mucha energía y enviaron numerosos mensajes, videos y fotografías a sus potenciales votantes; mientras que un tercer contendiente, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), fue notoriamente menos activo en las llamadas redes sociales.¹ No obstante, quien ganó con amplitud la elección fue justamente AMLO, y el candidato Meade que subió muchos más mensajes quedó en un lejano tercer lugar. Entre otras y ante esta evidencia caben las siguientes preguntas: ¿Qué tanto los mensajes vía redes sociales influyeron en las preferencias partidistas del elector?; ¿el votante mexicano cambió su preferencia o la reforzó con la información que recibió o replicó en las redes sociales?; o ¿simplemente ignoró los mensajes y votó por quien ya había decidido hacerlo? Y desde el otro polo: ¿qué tan efectiva fue la estrategia de campaña en redes sociales de partidos y candidatos?, ¿Qué contenido le dieron a las redes para tratar

¹ En la elección presidencial de 2018 contendió un cuarto candidato independiente: Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”; sin embargo, para fines analíticos hemos eliminado su participación, por dos razones: su bajo porcentaje de votación (5.23%) <https://centralelectoral.ine.mx/2018/07/06/da-conocer-ine-resultados-del-computo-de-la-eleccion-presidencial-2018/>, así como porque dados los recursos financieros de que disponía en su carácter de candidato independiente, centró casi toda su campaña en las redes sociales, lo cual sesga en gran medida nuestros conteos estadísticos. Disponible en: <https://lopezdoriga.com/internacional/rodriguez-calderon-basara-su-campana-en-redes-sociales/>

de convencer al electorado? O bien, ¿hubo otras estrategias de campaña más efectivas? De esto trata el capítulo.

En este orden de ideas el propósito del capítulo es examinar el uso de redes sociales (Facebook y Twitter) en la elección presidencial en México dentro de las estrategias electorales de campaña, desde el 30 de marzo y hasta el 27 de junio de 2018. Bajo este objetivo se elabora una base de datos que registra y codifica todos los tweets y posts de los candidatos con base en las siguientes categorías: agenda de campaña, consignas y mensajes políticos, oferta programática, análisis de la gestión del gobierno, información personal del candidato, reacción a mensajes de otros candidatos o de temas de campaña y otros temas variados. Se trata de los mensajes de tres candidatos que representan tres coaliciones de partidos: Ricardo Anaya Cortés (PAN, PRD y MC), Andrés Manuel López Obrador (Morena, PT y PES) y José Antonio Meade Kuribreña (PRI, PVEM y NA). De acuerdo con los datos recabados, los candidatos las usaron en mayor medida para consignar sus actividades diarias, es decir, como diario de campaña y en una proporción mucho menor para dar a conocer propuestas de gobierno o para evaluar la gestión gubernamental; fueron poco utilizadas como mecanismo de definición ideológica partidista. Todo ello significa que aún el uso de redes sociales en las campañas en México sigue anclado en una fase muy elemental de comunicación electoral y hasta ahora no se observa que dichos mensajes permitan cambiar, reforzar o estimular el voto ciudadano o al menos reconsiderar su preferencia partidista.

Por el lado de los votantes, en el capítulo se analizan los resultados de la CNEP (Comparative National Election Project) acerca del uso de redes sociales en la elección estudiada, el perfil socioeconómico y un breve acercamiento al consumo de medios de quien emplea las redes para informarse de temas políticos y hasta qué punto dicha información impactó su decisión electoral. Con estos datos abarcamos los dos polos sobre el estudio de redes sociales en la vida electoral: los mensajes de candidatos y el uso o respuesta de la ciudadanía hacia éstos.

El capítulo se compone de cuatro partes. La primera es una incursión en el uso de redes sociales para fines de comunicación política en México. Este primer apartado aporta datos de uso del internet desde 2013 hasta 2017 (Inegi, 2017). Asimismo, se ofrecen detalles sobre el tipo de consumo que los mexicanos hacen a través de internet (The So-

cial Intelligence Unit, 2018). Esta parte se dirige particularmente al uso de redes con fines electorales, en virtud de que un componente de las campañas de 2018 fue justo el empleo de redes sociales como Facebook y Twitter. Aquí nos interesa no las redes sociales por sí mismas, sino el uso de éstas en campañas electorales.

La segunda parte se dedica a las campañas terrestres y aéreas de los candidatos a la presidencia de la república en 2018. La idea es hacer un repaso sobre las campañas terrestres sólo para distinguir el peso de la campaña aérea como estrategia electoral, en la cual nos enfocamos en los mensajes en internet como medio digital de campaña y su relevancia concreta para convencer o no a la ciudadanía sobre su preferencia electoral. Vale la pena señalar que las campañas electorales contemporáneas regularmente utilizan comunicación tradicional y desde la década de 1990 los medios digitales. Pero no se han dejado de utilizar como estrategia las acciones en persona que candidatos y maquinarias partidistas hacen en los lugares públicos y hasta casa por casa, para recibir el favor de los electores. A esto llamamos aquí las campañas terrestres, mientras a las de los medios (electrónicos o digitales) les denominamos campañas aéreas.

La tercera parte es un análisis detallado sobre el número y contenido de los mensajes que cada candidato emitió durante la campaña con el objetivo de conocer su actividad en redes sociales. Para ello elaboramos una base de datos que registra y codifica todos los mensajes colocados en Facebook y Twitter por parte de los contendientes a la presidencia. Esta base de datos también incluye un acercamiento detallado al contenido de cada mensaje. Esto último con base en un catálogo ya trabajado en otro documento (véase Heras, Díaz y Medrano, 2017), en el cual diferenciamos siete categorías: agenda de campaña, consignas y mensajes políticos, oferta programática, análisis de la gestión de gobierno, personal, reacción a mensajes de otros candidatos o valoración de información de las campañas, y otros temas menos relevantes. Con los apuntes cuantitativos y cualitativos recabados esperamos conocer qué tanto y hasta dónde las redes sociales influyeron en las preferencias partidistas de los ciudadanos y si es posible que sean un factor de cambio o reforzamiento de las mismas.

La parte número cuatro analiza las respuestas de los entrevistados en la CNEP, sobre los usos de internet y redes sociales en la campaña electoral del año referido. La encuesta cuenta con una muestra muy sólida

sobre los temas que aborda. En particular, el cuestionario contiene una batería de preguntas específicas a los ciudadanos sobre el uso de internet y redes sociales, cuyas respuestas nos dan una idea muy aproximada del uso de éstas en la elección de 2018. En esta última parte intentamos analizar el otro polo del uso de redes, es decir, al ciudadano que busca, recibe o utiliza información política a través de dichos medios. Los resultados son muy reveladores para comenzar a conocer a nuestro elector de la etapa digital en México.

El argumento central del capítulo es que el uso de redes sociales en campañas electorales, como la aquí estudiada, se agrega a los otros componentes de las campañas aéreas (TV, radio y prensa) y puede tener un mayor alcance, ser inmediato y más accesible; pero todavía se sitúan como otro medio más de información política, con el cual incluso pueden crearse redes virtuales de simpatizantes, que van reforzando una decisión que posiblemente fue tomada con anterioridad, es decir, de acuerdo con información previa a lo que las redes arrojaron durante la campaña. Asimismo, el arribo de las redes sociales a los componentes de la comunicación política, aunque es relevante y tiende a incrementarse, no alcanza a transformar decisiones posiblemente ya tomadas por los votantes. Esto opera en los dos polos de la comunicación: el emisor, en este caso los candidatos y los partidos, y el receptor, que son los potenciales votantes. Las evidencias aquí analizadas muestran que en ninguno de los dos casos la información vía redes sociales fue decisiva para la elección. Los mensajes de candidatos fueron pobres en contenido y repetitivos para las audiencias (muy parecidos a los spots de radio y televisión). Y por el lado de los votantes, a pesar de que el uso de redes se ha incrementado notablemente, la información recibida o distribuida no es aún un factor de cambio relevante para sus preferencias partidistas.

Las redes sociales como herramienta de comunicación política en las campañas electorales en México, 2018

En el siglo XXI el uso de internet como medio de comunicación en la vida política se ha agregado como una herramienta distinta a los medios tradicionales, en virtud de la interacción horizontal y vertical que se produce entre el ciudadano y las instituciones y entre ciudadanos.

Autores como Gerl (2017) consideran que dicha herramienta “está siendo un desafío para los partidos políticos tradicionales porque sus características específicas contradicen el modelo establecido de mediación política y la lógica organizacional y de funcionamiento *top-down* de los partidos” (Gerl, 2017: 62).

Las redes sociales sirven a las instituciones políticas para conseguir el *microtargeting*² utilizado en campañas electorales en países como Estados Unidos y que permite establecer comunicación directa con una audiencia específica a la que se desea llegar. Si bien hay que reconocer que ello ha propiciado lo que se conoce como *bots*,³ que al tener la capacidad de difundir millones de veces un mensaje, llegan a crear tendencias y en algunas ocasiones influir en la opinión pública.

Tanto el uso de redes como Facebook y Twitter, como el *microtargeting* y los *bots* fueron parte de las herramientas de la campaña electoral en México en la elección federal de 2018, en un tipo de campaña que se define como posmoderna (Norris, 2012; Díaz y Heras, 2017), la cual —hasta dicha elección— acompaña y complementa las otras estrategias de campaña: por tierra y por medios tradicionales como TV, radio y prensa.

En México el uso de internet para las campañas electorales se utilizó por primera vez durante la campaña de Vicente Fox, haciéndose cada vez más relevante desde entonces. “Fox montó un sitio web con los datos biográficos del candidato y los diarios de su campaña, videos de los anuncios televisivos, comunicados de prensa diarios, resúmenes de campaña semanales, sesiones interactivas de chat con el candidato, entre otra información relevante de la campaña. La campaña de Labastida también desarrolló un sitio web muy completo” (Díaz, 2018; Bucio y Gutiérrez, 2005).

Empero, debe reconocerse que fue una utilización inicial y desde un solo polo: el candidato. Propiamente la interacción entre votantes y candidatos a través de los medios digitales fue ya masivamente empleada en la elección de 2012, mediante la llamada Web 2.0.

El uso de internet (y de redes sociales) además de lo electoral, ha te-

² Se define como la “segmentación avanzada del mercado a nivel individual”, apuntar micrométricamente no a un mercado, al público o a los votantes, sino a segmentos muy específicos dentro de esas categorías para diseñar mensajes *ad hoc* y transmitirlos por canales específicos.

³ Son programas informáticos que simulan conductas humanas.

nido un constante aumento en todos los ámbitos de la comunicación. En 2006 el número de usuarios de internet en México era de 20.2% de la población y pasó a 79.1% en 2017. Los denominados internautas han crecido a un ritmo inusitado en 11 años.⁴

En el ámbito político en México, el movimiento #YoSoy132 de la Universidad Iberoamericana en contra de la candidatura de Enrique Peña en 2012 mostró la fuerza electoral de las redes sociales, pero también su efímera presencia para formar o cambiar tendencias partidistas. Esa elección la ganó, como es sabido, Enrique Peña.

No obstante, dada la penetración de las redes en ciertos sectores de la población (jóvenes de educación media y superior), partidos y candidatos ya incluyen dichas herramientas en las campañas electorales. Para los partidos políticos —dice Javier Lorenzo— las redes sociales constituyen un “...incremento del volumen de información y de las posibilidades de transmisión, (que) no sólo permite un mayor acceso y conocimiento del mensaje de los partidos sino también de los intereses y demandas de los ciudadanos” (Lorenzo, 2012: 14).

En México, las redes sociales a las que se ha recurrido en mayor medida en campañas electorales han sido Facebook y Twitter. Facebook cuenta con diferentes aplicaciones que permiten la difusión de contenido ya sea escrito o multimedia, organización de eventos con mayor convocatoria y la interacción directa de los usuarios, ideal para los mensajes de candidatos en campaña.

Twitter puede ser preferible porque tiene un mayor impacto, ya que lo utilizan frecuentemente líderes de opinión y gobernantes. Esta red es utilizada porque permite el contacto rápido y directo con personas relevantes para el político, y al mismo tiempo difunde en tiempo real los eventos así como la respuesta inmediata. Por el número reducido de palabras, Twitter exige que sean claros y concretos los mensajes. Sin embargo, lo que pudimos recabar muestra que en México esas posibilidades para exponer en pocas palabras ideas sustanciales, propuestas concisas o hasta críticas específicas no se dio. Volveremos con evidencias para respaldar lo anterior.

Un porcentaje significativo de los usuarios de internet en México consulta las redes sociales, pero ¿qué buscan en estas redes?, ¿al usuario le interesa consultar temas políticos? De acuerdo con la encuesta CNEP

⁴ Asociación de internet.mx, 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de internet en México 2018.

México 2018, durante las campañas electorales de ese año el 57% de los usuarios de redes sociales nunca siguió noticias sobre temas de las campañas, lo cual estaría reflejando que los temas electorales no son preferidos de los internautas. Si bien hay que reconocer que ese porcentaje bajó respecto al 2012, que era de 77% que nunca se informó vía redes sociales (véase Cuadro 1). Además, también debe leerse que ha habido un aumento en la frecuencia con la que se utilizaron las redes, que pasó del 11% en 2012 al 25% en 2018. Informarse todos o casi todos los días de temas electorales parece que se incrementa y muy posiblemente siga ese ritmo en los próximos años.

Pero si bien es cierto que las redes sociales en las campañas electorales de 2018 en México incrementaron su número de usuarios comparado con la elección anterior, los electores no dejaron de informarse a través de los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, los cua-

Cuadro 1. Seguimiento de información, noticias u opiniones de la elección a través de diferentes medios de comunicación, 2018 (porcentajes)

	<i>TODOS LOS DÍAS O CASI TODOS LOS DÍAS</i>	<i>TRES O CUATRO DÍAS POR SEMANA</i>	<i>UNO O DOS DÍAS POR SEMANA</i>	<i>CON MENOR FRECUENCIA</i>	<i>NUNCA</i>
TELEVISIÓN	50	18	10	5	15
FACEBOOK O TWITTER	24	8	5	4	58
INTERNET	20	8	7	5	57
RADIO	15	7	6	7	62
PERIÓDICOS	5	3	4	6	78

Fuente: CNEP México 2018.

les a su vez hicieron a menudo referencia a las publicaciones hechas por los candidatos, principalmente en Twitter. Y viceversa, tanto en Twitter como en Facebook se replicaban los spots de la televisión y la radio.

Si comparamos el uso de dichas redes con los medios aéreos tradicionales, nos encontramos con la preferencia por la tv en particular (50%) con respecto al Facebook y Twitter (24%). O bien el 58% de quienes nunca consultaron las redes sociales con propósitos de información electoral. En el Cuadro 2 puede observarse dicha preferencia. Debemos decir, de todos modos, que ello puede cambiar en futuras elecciones, pero hasta la de 2018 todavía la tv siguió siendo el medio favorito de la población.

Con todo, en las elecciones presidenciales de 2018 en México, los candidatos a la presidencia intentaron utilizar las redes sociales para dar a conocer su propuesta política. En la parte que sigue llevamos a cabo un análisis a profundidad de dicha utilización en dos planos: primero con respecto al número de mensajes emitidos por los candidatos en las dos redes (Facebook y Twitter) y enseguida nos adentramos en el contenido de cada mensaje, empleando la categorización de cada mensaje en los siete temas ya referidos. Consideramos que no sólo es útil analíticamente el número de mensajes emitidos por los candidatos, sino —y quizá más importante— su contenido.

Campañas presidenciales en la elección 2018

Antes de analizar las campañas electorales en redes sociales concretamente, hacemos un breve apunte sobre las distintas modalidades de campaña que existen en la actualidad y sobre las que se pusieron en práctica en México en 2018.

Como ya se dijo, las campañas electorales de estos tiempos tienen generalmente dos mecanismos de operación: la campaña de tierra y la campaña aérea.⁵ La distinción es relevante porque el estudio de las

⁵ No es el objetivo del presente análisis abordar todos los componentes de las campañas electorales que se pusieron en operación en México en la elección del 2018, ello demandaría un estudio mucho más amplio que lo que permite este capítulo. Por ello solamente distinguimos dos de sus componentes: las campañas terrestres y las campañas aéreas. De todos modos lo que aquí se toma como base para el estudio es la definición de campañas posmodernas, por

Cuadro 2. Campaña terrestre de Ricardo Anaya, José Antonio Meade y Andrés Manuel López Obrador, 2018

CANDIDATO	NÚMERO DE ESTADOS VISITADOS	NÚMERO DE CIUDADES VISITADAS	NÚMERO DE MUNICIPIOS VISITADOS	PORCENTAJE DE MUNICIPIOS*	NÚMERO DE EVENTOS PROGRAMADOS	NÚMERO DE EVENTOS CANCELADOS
RICARDO ANAYA CORTÉS	24	55	94	3.8	183	40
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	29	137	225	9.1	168	2
JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA	25	55	96	3.8	325	101

* Este porcentaje corresponde al número de municipios visitados con respecto al total de municipios de México (2,464).
 Fuente: elaboración de las autoras con base en: <https://www.ine.mx/sistemas-de-fiscalizacion/>
<https://www.economista.com.mx/politica/Donde-estuvieron-los-candidatos-presidenciales-durante-su-campana-20180627-0022.html>
<http://www.sinembargo.mx/31-05-2018/3423722>

campañas electorales ha sido un campo que la comunicación política ha abordado con mayor énfasis y con muchos más resultados cuantitativos y posibles de replicar y utilizar (Díaz, 2016; Heras *et al.*, 2017). No obstante, hay que recordar que el trato personal de los candidatos con los electores sigue estando presente en toda campaña. Pippa Norris no ha dejado de apuntarlo, son —dice la autora— aquellos canales de contacto intensivo con la gente tales como giras, discursos, mítines, canvaseo (que suelen acompañar con panfletos),⁶ (Norris, 2002 y 2005). Este componente presencial debe registrarse para cada campaña electoral. Aquí lo desarrollamos de manera sucinta para la elección estudiada.

Si bien esta estrategia de campaña *old-style campaigning* (Burton, *et al.*, 2105) ha sufrido muchos cambios, sigue utilizándose de forma regular en las democracias actuales.

Por el lado de la campaña de aire, ésta se lleva a cabo a su vez por dos medios: los masivos como televisión, radio y prensa, y los más recientes que son por medios digitales (Heras, Díaz y Medrano, 2017; Mazzoleni, 2010; Norris, 2002 y 2005). En estos últimos se incluyen redes sociales y páginas web de partidos y candidatos. Los tres partidos (y coaliciones) que aquí estudiamos hicieron uso de estos dos tipos de campaña. Veamos cada uno.

El PAN y Ricardo Anaya

El PAN, en coalición con el PRD y Nueva Alianza (NA), eligieron una campaña en tierra en espacios cerrados y con público seleccionado. El candidato se presentaba en una plataforma amplia que le permitía destacar y sobre la que caminaba —en principio— para dirigirse a todos. Aunque a menudo se dirigía más a las cámaras de televisión que

la presencia de las redes sociales como uno de los medios de comunicación política relevantes en esta etapa (Heras, Díaz y Medrano, 2017; Mazzoleni, 2010; Foster, 2010; Norris, 2002 y 2005).

⁶ En México los panfletos no son lo único que se distribuye en las giras de los candidatos, también se reparten bolsas, gorras, bolígrafos, carpetas, entre otros. A todo ello se le denomina artículos utilitarios y las instituciones electorales tienen identificado el costo y gasto específico que cada partido tiene asignado para tales artículos (INE, 2018).

seguían su campaña. El público llevaba banderillas con los logos de los partidos y aplaudía luego de una frase o idea que el candidato expresaba. La consigna —como pudo observarse— era aplaudir y permanecer todo el rato que duraba el mitin. Otro tipo de campaña en tierra fue en universidades y con organizaciones que invitaron a todos los candidatos. En ambos espacios, al candidato Anaya se le notaba cómodo y seguro en su discurso. No hubo, o al menos no fue relevante, el mitin en la vía pública, salvo los pequeños momentos al salir de esos espacios en donde los reporteros le hacían alguna pregunta específica. Esta misma línea siguió cuando visitó algunos lugares del territorio nacional.

Campañas terrestres con estas características suelen estar dirigidas a ciertos sectores del electorado: profesionales, estudiantes de universidades privadas, miembros de organizaciones empresariales, grupos sociales específicos sobre los que deseaban influir. En este tipo de campaña el candidato no permite pregunta o interpelación del público. Es decir, la comunicación es desde un solo polo: del candidato hacia la gente. Son más un discurso unilateral que un medio de interacción con los posibles votantes.

El contenido de sus discursos en tierra —en general— tuvo dos temas. El primero cubría algunas propuestas de política pública, tales como ingreso básico universal, tablets y teléfonos inteligentes para la educación, entre los más recurrentes. El segundo fue una defensa de tono legal hacia un posible acto de corrupción que el gobierno federal le atribuyó. Ambos temas salpicados con críticas a los otros candidatos y hacia Enrique Peña (*El Financiero*, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018).

Anaya reportó al Sistema Integral de Fiscalización del INE⁷ la celebración de 183 eventos entre públicos y privados, aunque el candidato canceló 40 de éstos (*El Financiero*, 19 mayo de 2018). Asimismo, este candidato visitó 24 estados y 55 ciudades. De los 2,464 municipios del país, Anaya solamente visitó 94, es decir, el 3.8% del total durante toda su campaña (del 30 de marzo al 24 de junio)⁸ (véase Cuadro 2).

Por parte de la campaña por aire, ésta tuvo gran relevancia como estrategia. El candidato colocó en Twitter 467 tweets y 284 posts en Facebook, menos que Meade, pero mucho más que AMLO (véase Cuadro

⁷ Disponible en <https://www.ine.mx/sistemas-de-fiscalizacion/>

⁸ Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/meade-el-candidato-que-mas-eventos-cancela-amlo-el-que-menos>

3). Estos datos y su contenido específico son analizados en el siguiente apartado. Aquí sólo es necesario el apunte porque además del uso de sus páginas web, la estrategia consideró complementar la campaña con frases, ideas y críticas a través de las redes sociales.⁹

Puede agregarse que la comunicación política vía medios digitales, aunque no es nueva, sí resultó mucho más frecuente en esta elección. Los partidos usualmente designan a un coordinador de medios digitales (o *community manager*) que es la persona que maneja las redes diariamente, que reproduce, coloca y registra todos los mensajes por estos medios. Parece evidente que las redes sociales van en aumento como medio de comunicación política y que se han ido acomodando en las campañas electorales. Más adelante desmenuzamos este punto, pues su utilización en México, a la luz de la evidencia, tiene aún un escaso impacto en la ciudadanía para resolver su participación electoral.

El PRI y José Antonio Meade

El PRI y el candidato José Antonio Meade, al igual que Ricardo Anaya, diseñaron un formato de mítines en espacios cerrados con público seleccionado, con él sobre una plataforma amplia que le permitía destacar. Vestía ropa casual para distinguirse de su carácter de exsecretario, e intentando convencer con frases cortas y en particular de crítica hacia el entonces puntero en las encuestas, AMLO. En los mítines, también organizados con militantes o simpatizantes del PRI, se portaban banderas con los logos del partido. Cabe destacar la presencia, en muchos de estos mítines, de su esposa Juana Cuevas, quien vistiendo atuendos de manufactura artesanal, acompañaba al candidato proyectando una idea de familia mexicana tradicional.

Las reuniones del candidato Meade con organizaciones o en universidades siguieron la misma tónica: públicos reunidos para el efecto, con escasa interacción con el candidato y con evidente arreglo para simpatizantes. Nuevamente un discurso desde un solo emisor: el candidato, cuyos receptores eran oyentes que aplaudían. Las únicas veces

⁹ Todos los candidatos utilizaron, además de Facebook y Twitter, Instagram y YouTube. Sin embargo, aquí no se les dio seguimiento y por ello los datos no son analizados.

que concedía responder directamente era a los reporteros que cubrían su campaña y a menudo utilizaba este espacio para llevar a cabo una crítica a AMLO.

Meade había programado 325 eventos entre públicos y privados, de los cuales canceló 101 (*El Financiero*, 19 de mayo de 2018).¹⁰ Meade visitó 25 estados, 55 ciudades y 96 municipios. Igual que Anaya, solamente visitó 3.8% de los municipios del país.¹¹ (véase Cuadro 2).

Con respecto a su campaña aérea, el candidato Meade fue el que más posts subió en Facebook: 613 y 544 Tweets. Si observamos estos datos con relación a lo realizado por los otros candidatos, podemos afirmar que el *community manager* del partido o jefe de campaña apostaba mucho más a este tipo de comunicación que a la campaña tradicional. Varias hipótesis se pueden plantear. Una podría ser que dado el corto tiempo que tenía el candidato para hacer campaña, las redes sociales aseguraban rapidez en la difusión de los mensajes, y no necesariamente efectividad. Otra posibilidad es que se contaba con más experiencia en este tipo de campaña, puesto que el anterior presidente ya las había utilizado, aparentemente, con mucho éxito. Y una tercera explicación puede ser que el candidato (y su *community manager*) se sintiera más cómodo con mensajes pre elaborados del discurso directo a la gente, dada la poca experiencia del candidato en la vida electoral y una larga experiencia en la administración pública de poco contacto con la gente.

Como fuera el caso, Meade hizo un manejo mucho mayor de Facebook y Twitter. En el siguiente apartado se analiza con detalle el contenido de estos mensajes, en virtud de que la cantidad no necesariamente significó propuestas o elementos que influyeran en el votante. Además hay que señalar que, igual que el candidato Anaya, muy a menudo cada mensaje se acompañaba con un spot de TV y radio de los miles que lo veían y escuchaban a lo largo de la campaña. Es decir, un mensaje repetido innumerables veces, y replicado en las redes sociales. Podía verse que las redes sociales iban a funcionar más como medio para posicionar un candidato nuevo en la opinión pública, en el electorado e incluso entre la militancia de su partido. Meade fue tres meses antes sólo un funcionario público.

¹⁰ Disponible en <http://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/meade-el-candidato-que-mas-eventos-cancela-amlo-el-que-menos>

¹¹ Disponible en <https://www.economista.com.mx/politica/Donde-estuvieron-los-candidatos-presidenciales-durante-su-campana-20180627-0022.html>

Morena y Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

Para las elecciones del 2018, tanto Morena como el candidato AMLO ya contaban con una propuesta clara sobre el tipo de campaña que iban a echar a andar para la elección presidencial. Las razones eran más o menos evidentes para cualquier observador: AMLO había sido ya candidato en dos ocasiones anteriores y había acumulado experiencia para dirigirse a la gente y lograr cercanía. Al mismo tiempo, y ya con el partido, se reforzó su liderazgo. AMLO —al contrario de Meade— no necesitó posicionarse en la opinión pública y en la percepción del electorado, era ya muy conocido, y por ello no requirió de una campaña intensiva ni por tierra ni por aire.

Su campaña por tierra seguía su estrategia anterior: llevar a cabo mítines en espacios abiertos con militantes de Morena, pero invitando a la población a escuchar al candidato. Los espacios tenían un templete desde el cual el candidato presentaba propuestas, expresaba ideas para su futuro gobierno, hacía una fuerte crítica a los partidos y presidentes anteriores. El discurso era con frases muy coloquiales, utilizando dichos populares y enfatizando sobre todo la idea de cambio. También se expresaba en plural, incluyendo al partido, con la expresión de ser un movimiento, no un candidato y no un partido por separado, lo cual no pudo hacer Meade por el desprestigio del partido que lo postuló. Morena en este sentido no podía ser catalogado por los electores, pues recién se iba a perfilar como gobierno. Es decir, no tenía la carga de descrédito, con la que ya estaban compitiendo PRI y PAN.

En muy escasas ocasiones la esposa de AMLO le acompañó a los mítines. Quizá el más relevante fue cuando anunció que, en caso de ganar AMLO, ella no aceptaría la calificación de primera dama, por no corresponder a su idea de igualdad entre las mujeres, lo cual probablemente definió desde ese momento su papel en caso de que AMLO ganara la presidencia.

AMLO vistió durante su campaña con camisa clara (o guayabera en el sureste) y pantalón oscuro y frecuentemente sin corbata. No es nuestro objetivo el análisis de imagen, pero parece obvio que su forma de vestir siempre ha constituido una forma de empatía con la gente. Al igual que el discurso, la imagen acerca o aleja al electorado. También, como los otros candidatos, él era el emisor del mensaje y los asistentes al mitin

los receptores. Se notaba un poco más de desorden y muchas voces cuando él hablaba. No se apreció la consigna de sólo aplaudir, pero también en muchas ocasiones aun con lluvia los asistentes no abandonaron el mitin. Al final de cada evento el candidato generalmente se detenía a contestar a los reporteros y lo hacía con frases cortas y a veces cerraba la respuesta con algún dicho o frase corta que sintetizaba las ideas del mitin.

No puede decirse que el discurso de campaña de AMLO tuviera un receptor específico, como en el caso de los otros candidatos. Con excepción de las críticas al gobierno y a los partidos en competencia, en general tanto las propuestas como las ideas iban para el mexicano promedio: de clase media a clase baja, con estudios básicos, con dificultades de empleo, con problemas cotidianos de transporte, carencias en servicios públicos, problemas de inseguridad, entre otros.

Según el INE, AMLO programó un total de 168 eventos. De éstos, 158 eran de carácter público y 10 corresponden a eventos privados, y solamente canceló dos.¹² Al 31 de mayo el candidato había visitado 29 estados y 137 ciudades.¹³ En su campaña completa visitó 225 municipios, poco más del doble que sus contrincantes,¹⁴ lo que significó el 9.1% del total.

Por otro lado, y a diferencia de los otros candidatos, los recorridos de AMLO por la república mexicana venían efectuándose desde mucho antes de las campañas. Su presencia superaba con toda claridad a la de sus contrapartes.

Con respecto a la campaña aérea, AMLO y su partido hicieron un uso mucho más limitado que sus oponentes: 137 posts en Facebook, y solamente 115 tweets a lo largo de toda la campaña (véase Cuadro 3). Del total de mensajes de los tres candidatos analizados, AMLO solamente elaboró 13% de posts y 0% en Twitter, en tanto Anaya envía 27% en Facebook y Meade 59 por ciento.

En el siguiente apartado analizamos el contenido de los mensajes en consonancia con el catálogo propuesto. Por ahora vale la pena señalar, que de acuerdo con el número de mensajes de los tres candidatos estudia-

¹² Disponible en <https://www.ine.mx/sistemas-de-fiscalizacion/>

¹³ Disponible en <http://www.sinembargo.mx/31-05-2018/3423722>

¹⁴ Disponible en <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Donde-estuvieron-los-candidatos-presidenciales-durante-su-campana-20180627-0022.html>

Cuadro 3. Número y porcentaje de mensajes en Twitter y en Facebook de los candidatos Ricardo Anaya Cortés, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018

	TWITTER		FACEBOOK	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
RICARDO ANAYA CORTÉS	467	41	284	27
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	115	10	137	13
JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA	544	48	613	59
TOTAL	1,144	100	1,034	100

Nota: Puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: elaboración de las autoras con base en las cuentas de Facebook de los candidatos:

Ricardo Anaya Cortés: <https://www.facebook.com/RicardoAnayaC>

Andrés Manuel López Obrador: <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx>

José Antonio Meade Kuribreña: <https://www.facebook.com/JoseAMeadeK>.

dos, hay una clara preferencia por las campañas aéreas del PAN y del PRI, y que Morena no consideró dicha estrategia relevante.

Sin embargo, en este último caso no debe olvidarse el papel que jugó Tatiana Clouthier (coordinadora de campaña de AMLO) en el empleo de redes sociales. Clouthier subió a lo largo de la campaña 236 post en Facebook del 30 de marzo al 27 junio de 2018, claramente muchos más que el propio candidato. La coordinadora empleó un lenguaje aún más coloquial y logró atraer la atención de muchos durante la campaña. En un artículo publicado el 7 de mayo de 2018, por el medio periodístico digital #SINEMBARGO, se menciona que la participación de Clouthier en la campaña de redes sociales de Andrés Manuel López Obrador fue esencial, al crear empatía, principalmente con los jóvenes, a quienes la misma coordinadora de campaña cataloga como uno de sus objetivos.¹⁵

Por su parte, José Pablo Espíndola, en una nota publicada por *Reporte Indigo*, catalogó a Tatiana Clouthier como “Un jugador importante dentro de la estrategia digital... era la encargada de dar segmentación

¹⁵ Disponible en <https://www.sinembargo.mx/07-05-2018/3415302>

en temas de comunicación. Su trabajo se concentró mucho en captar las posibles amenazas para potencializarlas en oportunidades”.¹⁶ A esto habría que agregar sus memes y trolleos hacia los otros candidatos, mismos que consiguieron presencia entre los usuarios de tales medios digitales, esto de acuerdo con el artículo publicado el 1 de mayo de 2018 por el periódico *Milenio*.¹⁷

Campañas digitales en la elección 2018 para presidente de la república mexicana

Con el objetivo de examinar el contenido concreto de los mensajes de las campañas digitales llevadas a cabo por los candidatos a la presidencia de la república en 2018, pusimos en marcha el análisis de cada post y tweet enviado por los candidatos a través de Facebook y Twitter, y para ello utilizamos un catálogo que intenta acomodar su texto en distintos temas propios de la comunicación política. Dicho catálogo ya ha sido utilizado (Heras, Díaz y Medrano, 2017), teniendo como referencia el análisis de textos políticos “Content-analyzing Political Texts. A Quantitative Approach” (Alonso, Volkens y Gómez, 2012).

El catálogo siguiente nos permitió ubicar los mensajes de acuerdo con siete temas:

1. Agenda de campaña: aquellos mensajes destinados a recordar citas o eventos incluidos en la agenda de la campaña del candidato o partido.
2. Consignas y mensajes políticos: aquellos mensajes cuyo objetivo es difundir consignas políticas, lemas de campaña, etcétera.
3. Oferta programática: aquellos mensajes que contienen medidas o propuestas del programa electoral del candidato o partido.
4. Análisis de la gestión del gobierno: las críticas a la oposición o aquellos mensajes en los que un candidato valora su propia gestión o la realizada por el presidente o el equipo de gobierno en

¹⁶ Disponible en <https://www.reporteindigo.com/piensa/amlo-triunfo-en-mundo-digital-apoyo-jovenes-redes-sociales/>

¹⁷ Disponible en <http://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/los-mejores-trolleos-de-tatiana-clouthier-en-twitter>

un determinado tema, apuesta por el cambio de gobierno o de política para salir de la situación de crisis económica.

5. Personal: aquellos mensajes ajenos a la política y que muestran aspectos de la vida personal o privada de los candidatos.
6. Valoración de información: aquellos mensajes que suponen una valoración o la reacción a alguna información publicada, declaraciones de otro político, sobre temas de campaña, o del contexto nacional, entre otros.
7. Otros temas: aquellos mensajes que no pueden ser clasificados en ninguna otra categoría (mensajes con declaraciones públicas cuyo contenido estaba al margen de la campaña electoral)

Bajo esta guía llevamos a cabo la base de datos que sustenta nuestro estudio. Y no solamente fue registrado el número de posts y tweets que cada candidato subió a las redes (véase Cuadro 3), sino que también clasificamos cada mensaje de acuerdo con el tema que expresaba (véase Cuadro 4). ¿Qué encontramos? Veamos primero lo referente a Facebook.

Facebook

El Cuadro 4 muestra en primer lugar los mensajes de los candidatos ya clasificados por tema. Lo que salta a la vista es que las redes sociales de los tres candidatos fueron utilizadas principalmente como diario de campaña, es decir, anunciaban el lugar en donde estarían (o estuvieron) los aspirantes presidenciales. En numerosas ocasiones, en particular para el caso de José Antonio Meade, por cada lugar visitado subía de tres a cuatro posts. De manera que no es que Meade hubiese visitado 285 lugares, sino que seguramente fue sólo una tercera parte.

De todas maneras, y aunque utilizar las redes para informar el lugar donde estarían los candidatos constituya un uso muy elemental de las mismas, hay que reconocer que puede generar movilizaciones ciudadanas, tanto de apoyo como de rechazo.¹⁸ Aunque no es el objetivo del

¹⁸ Los incidentes de violencia contra la candidata de Morena al gobierno de la Ciudad de México, Claudia Sheinbaum, durante su campaña (2018) muestran lo que la gente involucrada en las campañas puede hacer con la información del lugar de los mítines.

Cuadro 4. Contenido en Facebook de los candidatos Ricardo Anaya Cortés, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018

	RICARDO ANAYA		LÓPEZ OBRADOR		JOSÉ A. MEADE	
CATÁLOGO	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
1. AGENDA DE CAMPAÑA	82	28	66	48	285	46
2. CONSIGNAS Y MENSAJES POLÍTICOS	72	25	21	15	134	21
3. OFERTA PROGRAMÁTICA	75	26	18	13	124	20
4. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE GOBIERNO	19	6	7	5	12	2
5. PERSONAL	18	6	7	5	10	1
6. VALORACIÓN DE INFORMACIÓN	4	1	13	9	17	2
7. OTROS TEMAS	14	4	5	3	31	5
TOTAL	284	100	137	100	613	100

Nota: Puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: elaboración de las autoras con base en las cuentas de Facebook de los candidatos:

Ricardo Anaya Cortés: <https://www.facebook.com/RicardoAnayaC>

Andrés Manuel López Obrador: <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx>

José Antonio Meade Kuribreña: <https://www.facebook.com/JoseAMeadeK>.

capítulo registrar este tipo de eventos, se permitiría tener una imagen más completa de los efectos de las redes en los procesos electorales.

Para el caso de Ricardo Anaya la cifra baja sensiblemente, reduciéndose a 82 posts, con muy escasas repeticiones por lugar visitado. Si bien fue en Facebook en donde se podía seguir su campaña, resulta muy importante señalar que utilizar para este propósito las redes, esto es, para informar de las visitas o eventos a los que se asiste, es un uso muy restringido de una red social, dado el potencial de Facebook en velocidad, tiempo real, multiplicación de un mensaje, cobertura e incluso el bajo costo. Si se utiliza una red social para algo tan elemental, se está desperdiciando un medio de información política privilegiado en tiempo y espacio. Se está reduciendo a un mero registro de actividades, cuya trascendencia es casi nula, en términos de influencia en el electorado. Puede decirse que esta red sólo adelanta lo que la televisión transmitirá más tarde, y muy posiblemente la radio lo reporte en la programación continua.

Los tres candidatos hicieron de Facebook esta pobre utilización. Destaca más el candidato Meade con 285 posts, con 46% del total de sus mensajes. Y mucho menos AMLO con solamente 66 posts, pero 48% de todos los que subió a Facebook (véase Cuadro 4). Una posible explicación respecto a estos datos es que el candidato Mead y su equipo apostaron más por mantener situado al candidato en las redes sociales (en este caso en Facebook) informando sobre los lugares donde se haría campaña día a día, lo que llamamos aquí diario de campaña. Y puede agregarse que aunque el PRI ya ha acumulado más experiencia en el empleo de redes (en especial desde la elección de 2012), al parecer les importaba más el número de mensajes para asegurar o garantizar presencia, que la propuesta de políticas o la definición ideológica.

Si bien aquí no es el lugar para abundar en la fallida campaña de José Antonio Mead, hay que recordar los desencuentros entre su coordinador de campaña Aurelio Nuño (quien por cierto aspiraba a ser el candidato) y el presidente del partido, Enrique Ochoa, así como la sombra constante del presidente Peña, lo cual probablemente estropeó la estrategia en redes, al menos es lo que se observa en los contenidos de los mensajes: falta de definición ideológica, léase —entre otras cosas—no distanciamiento del presidente y tampoco defensa del partido que lo postulaba; propuestas de políticas muy a tono de continuidad con el gobierno; escaso aná-

lisis de la gestión de gobierno, que debe leerse como una posición poco crítica al gobierno. Ni siquiera explotó uno de sus más fuertes activos como candidato que era su limpia trayectoria personal, que aquí anotamos como temas personales de los candidatos. Para todos estos asuntos es que Facebook es de enorme utilidad; ya analizado cada mensaje, observamos una insuficiente atención a todo ello.

En tanto el candidato de Morena, o su equipo de campaña, también dieron a Facebook un uso meramente informativo de la ruta espacial de la campaña, otorgándole la mayor parte de los mensajes a este rubro casi uno de cada dos (48%) de todos los que subió. Podría comprenderse que AMLO no necesitaba ofrecer mayor información sobre sus propuestas, en virtud de que ya se habían hecho con antelación por otros medios; sin embargo, Facebook utilizado así, pierde todo el potencial propositivo y se convierte en otro medio informativo más. Para un candidato de oposición tan importante es la propuesta como la crítica. Y si éstas se expresan a través de las redes sociales, es posible que alcancen no solamente mayor cobertura, sino obtengan más resonancia entre los electores. AMLO en este sentido parece haber confiado más en su propia línea de contacto personal y menos en el poder de lo que él mismo llamó “benditas redes sociales”.

El siguiente rubro que pudo clasificarse (2) fueron los mensajes o consignas políticas de cada candidato. Aquí valía la pena aprovechar la red para colocar la parte ideológica que se defendía, la identificación con su partido (o partidos), las ideas centrales en el espectro izquierda-derecha, o bien aquellos lemas que definían su postura ante los problemas por resolver. De acuerdo con el contenido registrado no se distinguen las posturas. Haciendo un análisis minucioso, las posturas más cercanas con respecto al papel del Estado en la economía fueron las de Meade y Anaya. La más divergente fue la de López Obrador. Con relación a la democracia, los candidatos del PRI y PAN expresaron ideas mucho más institucionales y de continuidad que el candidato de Morena.

Nuevamente, de los tres aspirantes, Meade fue el que más posts subió en este apartado con 134 mensajes, pero haciendo énfasis en su carrera político-administrativa personal y menos en la ideología de los partidos que lo postularon. Se infiere que la estrategia era dejar de lado el partido. Pasadas las elecciones pudo observarse que esa distancia le costó muchos votos de la militancia priista, que se sintió relegada por un candidato

sin arraigo en el partido. Para el votante indeciso no le quedó clara su postura ideológica: ¿continuidad del peñismo? ¿ruptura con el peñismo?

Ricardo Anaya fue menos ambiguo con respecto a su postura ideológica, de acuerdo con sus mensajes. De postura conservadora, pero modernizada. Sin embargo, se notó su alejamiento de las élites panistas tradicionales. La ruptura con Margarita Zavala y Felipe Calderón, también al igual que a Meade, le costó los votos afines a este grupo. Con respecto al contenido, dos temas resaltaron en sus mensajes: su posición contra la corrupción, pero centrándose en atacar al presidente; y su esfuerzo por defenderse cuando fue motivo de sospecha de un acto de corrupción (lavado de dinero). La parte que mejor expresó (y que probablemente le valió muchos votos) vía redes fue su idea sobre los valores familiares. De hecho un mensaje del 17 de abril con más “likes” (246,454) fue el que decía: “Como papás, sabemos que los primeros años son los más importantes para el desarrollo de los niños. Por eso, absolutamente convencido, firmé el Pacto por la Primera Infancia, para que todos los niños tengan alimentación, salud y educación. Hagamos de México el mejor lugar para nacer”.

López Obrador, por su parte, fue el que con menos mensajes expresó una postura ideológica más definida. Se alejó un poco del radicalismo de izquierda, y se acercó a las ideas de los próceres mexicanos del pasado: Juárez, Madero, Zapata, Cárdenas. Tres ideas fueron centrales en sus mensajes: austeridad republicana (con relación al tipo de gobierno que proponía), el pueblo pone y el pueblo quita (con respecto al sentido de la democracia que sostenía) y renovación moral (con relación a los valores a defender). Hay que decir de todos modos que poner en redes estas ideas era solamente para insistir en ellas, pues a lo largo de su campaña y en los debates televisivos ya las había expresado innumerables veces. De ahí que el número de mensajes en este rubro fuera de 21 posts únicamente, mucho menos que sus contrincantes.

Del tercer rubro, es decir la oferta programática, que aquí consideramos como aquellos mensajes que contienen programas y/o propuestas de política del candidato, claramente Meade privilegió este rubro para su campaña con 124 mensajes, en contraste 18 de López Obrador y 75 de Anaya (véase Cuadro 5).

Se infiere que los mensajes con contenido programático era el ámbito en donde Meade tenía que expresar sus propuestas de política,

Cuadro 5. Contenido en Twitter de los candidatos Ricardo Anaya Cortés, Andrés Manuel López Obrador y José Antonio Meade Kuribreña, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018

	<i>RICARDO ANAYA</i>		<i>LÓPEZ OBRADOR</i>		<i>JOSÉ A. MEADE</i>	
<i>CATÁLOGO</i>	<i>NÚMERO</i>	<i>%</i>	<i>NÚMERO</i>	<i>%</i>	<i>NÚMERO</i>	<i>%</i>
1. AGENDA DE CAMPAÑA	116	24	45	39	85	15
2. CONSIGNAS Y MENSAJES POLÍTICOS	256	54	42	36	228	41
3. OFERTA PROGRAMÁTICA	42	8	0	0	87	15
4. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE GOBIERNO	1	0	2	1	7	1
5. PERSONAL	1	0	6	5	4	0
6. VALORACIÓN DE INFORMACIÓN	42	8	17	14	103	18
7. OTROS TEMAS	9	1	3	2	32	5
TOTAL	467	100	115	100	546	100

Nota: Puede no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: elaboración de las autoras con base en las cuentas de Facebook de los candidatos:

Ricardo Anaya Cortés: <https://www.facebook.com/RicardoAnayaC>

Andrés Manuel López Obrador: <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx>

José Antonio Meade Kuribreña: <https://www.facebook.com/JoseAMeadeK>.

en virtud de lo corto del tiempo para hacerlo. De lo más relevante que este candidato expresó vía Facebook fue su propuesta de siete compromisos con la nación (1º de abril, 2018), que ya había sido difundido ampliamente por televisión y radio. Éstos incluían temas de educación, seguridad, salud, bienestar social, entre otros; pero hay que decir que en Facebook los mensajes se centraban en el lema “avanzar contigo”.

Ricardo Anaya expuso como propuestas relevantes el uso de tabletas en las escuelas, el salario mínimo universal, así como la firma del programa “1,000 días” que incluían ocho acciones para niños y madres (10 de abril, 2018) o pacto por la primera infancia. Asimismo, insistió con muchos mensajes sobre el tema de la innovación, la creatividad, en particular dirigiéndose a los jóvenes, y proponiendo el uso de la tecnología para “resolver” problemas. En general su oferta programática no avanzó más porque empleó mucho tiempo en mensajes para defenderse. Un poco más del 25% de sus mensajes fueron para este último rubro (véase Cuadro 4).

Así, mientras López Obrador ya había dado a conocer la mayoría de sus propuestas incluyendo su expresión en redes, solamente como parte de su campaña, Meade no había tenido ese espacio mediático para hacerlo y expuso en 124 mensajes sus propuestas. Anaya, por su parte, apenas tuvo tiempo de hacerlo.

Un cuarto aspecto a examinar en los mensajes fue el de análisis de la gestión del gobierno. Aquí incluimos la evaluación, crítica o afirmación de lo hecho por el gobierno en turno. Dado el número de posts que los tres candidatos subieron a Facebook, puede afirmarse que no resultó el espacio adecuado para la crítica al gobierno o gobiernos en turno o anteriores o de partidos opositores o afines. Anaya expresó en 19 mensajes su descontento con Peña Nieto y su administración por lo divulgado en su contra por un presumible acto de corrupción. Es decir, utilizó también este rubro para defenderse y en parte para hacer crítica al gobierno. Como partido de oposición hubiese sido el momento ideal para llevar a cabo una evaluación puntual de los errores de dicho gobierno. No fue así.

Tampoco López Obrador, siendo la oposición más contundente a la administración en turno, utilizó las redes para ello. Lo hizo y lo había hecho ya en los medios de comunicación tradicionales y en la campaña terrestre. Únicamente en siete posts se formularon las críticas. Un uso muy elemental en redes para una campaña aérea.

En el tema número cinco colocamos los mensajes que se referían a la vida personal de los candidatos. Anaya utilizó 18 veces este medio para hacerlo, Meade 10 y López Obrador 7. La parte personal en una campaña suele ser muy importante de cara a un electorado interesado en la vida privada de aquellos que contienden por el poder. En México, en particular, se reproducían en redes más temas personales que propuestas políticas de los candidatos. Volveremos a ello en la parte que sigue. Aquí apuntamos sólo que los candidatos no fueron muy enfáticos en presentar su vida personal o la de sus familias. Quizá de los tres, la esposa de José Antonio Meade fue la que tuvo más presencia en redes, acompañando al candidato, quien como ya se dijo no utilizó este espacio para hacerlo.

Un sexto tema para definir el contenido de los mensajes fue el de valoración de la información. En éste incluimos las reacciones a la información que circulaba durante la campaña con relación a los otros candidatos, o con respecto a algún acontecimiento del día. Meade reaccionó en Facebook 17 veces, en especial cuando intentaba desacreditar las encuestas que no le favorecían. López Obrador publicó 13 mensajes justamente señalando su ventaja en las encuestas. Y Anaya subió cuatro posts también haciendo alusión al respecto.

Las encuestas en este sentido han tenido un papel cada vez más protagonista en las campañas electorales; influyen en candidatos, votantes y partidos, al parecer en México se han ido integrando a la decisión electoral del votante (Moreno, 2009), formando una parte de sus componentes. No es aquí el lugar para este análisis, solamente dejamos apuntada la reflexión porque en los datos de la campaña digital de la pasada elección las encuestas fueron sumamente relevantes para el electorado.

Finalmente, cuando los mensajes no tuvieron un contenido preciso, ya sea por su ambigüedad, generalidad o por ser muy cortos, los situamos en el rubro de otros mensajes. De los tres contendientes, sólo Meade utilizó un poco más este cajón con 31 posts, Anaya colocó 14 y López Obrador 5. Los temas que abordaron en estos mensajes fueron muy variados y por ello difícilmente se pudieron categorizar. Podríamos decir que en todo caso no se aprovecharon para poner en la agenda temas de mayor interés del electorado y sí desviaron la atención hacia asuntos poco atractivos. Ahora revisemos el uso de Twitter.

Twitter

La utilización de Twitter llevada a cabo por los candidatos en la campaña 2018 fue distinta en contenido a lo realizado a través de Facebook. Los mensajes más cortos (280 caracteres) de Twitter se concentraron en el rubro de consignas políticas, es decir, afirmación de la parte ideológica de cada candidato (y partidos), en mayor número por Ricardo Anaya (256 tweets) y José Antonio Meade (228 tweets) y menos por Andrés Manuel López Obrador con 42 mensajes (véase Cuadro 5).

En particular, el candidato Anaya envió más mensajes en Twitter (467) que en Facebook (284), pero después de usar dicha red para definir consignas políticas, la siguió usando como diario de campaña (116 mensajes). Con respecto a los otros rubros, el contenido de sus mensajes lo dedicó a informar sobre su oferta programática y algunas críticas a la información en el contexto de las campañas. Siendo un candidato de oposición, resalta el dato de que solamente en un mensaje expresó su posición frente a la gestión de gobierno. De todos modos, debemos reconocer que catalogar cada mensaje no siempre resulta sencillo, en virtud de que no suelen ser muy precisas ni las ideas ni el lenguaje que se emplea. De manera que varios mensajes pudieron ser clasificados en dos rubros a la vez o se colocaron en el rubro de “otros temas” por la ambigüedad que presentaban. Sin embargo, el esfuerzo vale la pena, pues para fines analíticos es una forma de adentrarnos en las propuestas, ideas o críticas que cada candidato hace durante su campaña.

Por su parte el candidato Meade subió 546 tweets, de los cuales colocó 228 como mensajes con consignas políticas, esto quiere decir que Twitter fue el medio para definir más su postura ideológica y menos para exponer programas y/o políticas; en este último rubro solamente envió 87 tweets. Resalta también el número de mensajes en el ámbito de valoración de la información (103), pues fue el que más lo utilizó de los tres candidatos (véase Cuadro 5). En muchos de estos tweets exponía sus posibilidades de crecer en las encuestas que cada semana se publicaban y que no le favorecían, aunque también en este rubro se burlaba de las propuestas de Anaya sobre tabletas y celulares (12 de junio de 2018) y acerca del uso del inglés por este mismo candidato (este tweet fue el que generó más favoritos); en

otras palabras, una alusión a otro candidato. Es decir, un mensaje en el que Meade no era el protagonista, sólo su crítica.

Hay que recordar que José Antonio Meade comenzó su campaña en Mérida precisamente con un tweet: “Hoy en Yucatán comienza el camino a la victoria. Nos jugamos el porvenir. Las opciones son claras: futuro o pasado. Vamos con todo, en unidad. Por nuestros padres, por nuestros hijos. México merece un proyecto de modernidad y desarrollo. #YoMero #VamosAGanar #MeadePresidente” (1 de abril de 2018).

Y a lo largo de la campaña la apuesta fue llegar a más potenciales electores vía la campaña aérea, lo cual se muestra con el número de mensajes tanto en Facebook como en Twitter. Desafortunadamente para este candidato, al momento de arranque de las campañas (30 de marzo de 2018), ya buena parte de la población tenía más o menos definida su preferencia partidista, pero ¿como indagar sobre este punto? De las respuestas que los ciudadanos dieron en la CNEP podemos colegir que el voto había sido decidido con cierta antelación. En el Cuadro 6 hemos cruzado la preferencia partidista con el momento en que decidieron su voto.

Casi seis de cada 10 electores que votaron por AMLO al parecer lo tenían decidido antes de que hubiesen iniciado formalmente las campañas aéreas y las terrestres. Los datos que arroja este cruce permiten muchas más interpretaciones con respecto a los otros dos candidatos. Nos concentramos preferentemente en el tiempo de la decisión y el candidato ganador para respaldar la idea de que los mensajes en redes no fueron —al menos para esta elección— un factor decisivo en el cambio de preferencia de partido o candidato.

Con el candidato ganador de la contienda, Andrés Manuel López Obrador, los datos muestran que no hizo un uso intensivo de las redes sociales. Al igual que en Facebook, fue el que menos utilizó Twitter. En números, lo empleó principalmente como agenda de campaña (45 mensajes), es decir, un uso pobre y elemental, y como medio para comunicar consignas políticas en 42 mensajes (véase Cuadro 5). Únicamente envió dos mensajes como análisis de la gestión de gobierno, lo cual muestra que no fue Twitter el mecanismo para insistir en su crítica hacia lo que él llamó la “mafia del poder”. Por otro lado, el tweet que tuvo más favoritos (31,825) fue el siguiente: “Después de 20 días de campaña tengo tiempo para estar en la casa, y pegar estampitas que le

Cuadro 6. Momento en que decidió su voto según el candidato apoyado en 2018 (porcentajes, en vertical)

CANDIDATO Y PARTIDOS/ MOMENTO DE LA DECISIÓN	EL MISMO DÍA DE LA ELECCIÓN	LA ÚLTIMA SEMANA ANTES DE LA ELECCIÓN	EL ÚLTIMO MES ANTES DE LA ELECCIÓN	DURANTE LOS TRES MESES DE CAMPAÑAS	DESDE ANTES DE LAS CAMPAÑAS/ SIEMPRE VOTA POR EL MISMO PARTIDO
RICARDO ANAYA/ PAN-PRD-MC	36	18	27	20	15
JOSÉ ANTONIO MEADE/ PRI-PVEM-PANAL	15	11	13	15	16
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR/ PT-MORENA-PES	33	41	43	48	58

Nota: Las columnas no suman 100% por que no se muestra la opción de voto por Jaime Rodríguez “El Bronco”.

Fuente: CNEP México 2018.

traje a Jesús de la gira por el norte” (21 de abril de 2018), que en nuestro catálogo se ubicó como un tema personal. Podemos inferir que el lenguaje, tema y sencillez de su contenido provocó mayor empatía en la población internauta. Aquí cabe mencionar que fue la coordinadora de campaña, Tatiana Clouthier quien —al igual que en Facebook— estuvo muy activa en el Twitter enviando mensajes y videos de defensa o apoyo a AMLO y dando respuesta a los de otros candidatos. Se hizo masivo el que envió a José Antonio Meade y al cual él contestó #YOMERO. Recordemos:

José Antonio Meade (@JoseAMeadeK):

—México necesita un presidente serio. Un profesional que sepa enfrentar los retos internos y externos, que garantice estabilidad económica y certidumbre jurídica.

Tatiana Clouthier (@tatclouthier):

—a quién propone?

José Antonio Meade (@JoseAMeadeK):

—Yo mero. (7 de febrero de 2018)

Con este twitt a pesar de haberlo iniciado Meade, la que logró presencia en redes fue Tatiana Clouthier. De todos modos ya hemos dicho que la campaña aérea de AMLO no fue la principal estrategia de Morena para su candidato presidencial; fue, de acuerdo con los datos aquí registrados, la campaña terrestre.

Hasta aquí lo relativo a redes sociales empleadas como estrategia de campaña por los candidatos presidenciales, lo que pudieron convencer o lo que les faltó por expresar o lo que simplemente no dijeron. No obstante, hace falta una mirada al receptor de tales mensajes: el ciudadano que emplea las redes para informarse de lo electoral en tiempos de campaña. Y para revisar esta parte contamos, como ya se dijo, con la CNEP que muestra de manera muy precisa respuestas de la población al respecto. Haremos una revisión de algunos datos relevantes sobre el uso de internet y redes sociales en el siguiente apartado.

CNEP: uso de Facebook y Twitter por la población en la campaña electoral 2018

Hasta aquí hemos analizado con cierto detalle las campañas terrestres y aéreas de los candidatos a la presidencia de México en 2018. Una rápida visión que nos permitió observar el impacto de ambos tipos de campañas, aun cuando nuestro interés central fueron las que se llevaron a cabo vía Facebook y Twitter. Lo que queda todavía por revisar es el otro polo de la comunicación en las redes sociales, es decir, los ciudadanos. La pregunta es: ¿Qué tanto y quiénes utilizaron las redes sociales para informarse de la campaña electoral presidencial de julio de 2018? También nos preguntamos si eventualmente con esta información los votantes cambiaron o reafirmaron su preferencia partidista. Esto último supondría que dichas redes están influyendo en la vida

política del país, o si por el contrario solamente se han agregado a los medios tradicionales de comunicación como un mecanismo adjunto en tiempos electorales.

En principio nos inclinamos por la segunda afirmación, ya que los datos empíricos arriba analizados y los que a continuación presentamos nos indican que las redes sociales en México recién empiezan a situarse entre la población como medios alternativos de información política y todavía no alcanzan a ser factores de cambio. Sin embargo, lo que debe reconocerse es que las redes sociales se han constituido como un objeto de estudio en la comunicación política, y seguramente politólogos y comunicadores habremos de estudiar sus usos y efectos que con certeza se incrementarán en el futuro en la vida política.

En la pasada elección vemos cómo respondió la ciudadanía. La encuesta CNEP recupera valiosas respuestas de la población con relación al uso de redes sociales a través de la aplicación de un cuestionario pos-electoral (12 de julio, 2018).

El Cuadro 7 muestra por grupos de edad a los ciudadanos que siguieron información, noticias y opiniones sobre la elección a través de Facebook y Twitter. Los ciudadanos contestaron lo siguiente: el grupo etario de 18 a 33 años frecuentó en mayor medida Facebook y Twitter frente a los otros grupos de edad, con 39% todos y casi todos los días. Ello nos habla de un sector mucho más afín al uso de redes para buscar información y en este caso la pregunta fue precisamente durante las campañas electorales. Y claramente con el grupo de 50 años en adelante, dichas redes son menos consultadas. En el mismo grupo podemos observar que la opción “nunca” fue la más frecuente (78%) e incluye también al grupo de 34 a 49 años (57%).

Dos explicaciones caben con estos datos: la edad sí es factor para el uso de redes en México y no es tan frecuente como podríamos pensar, al revisar el aumento de internautas en el país del 2006 al 2017, que aumentó del 20% de la población al 79% de la misma (The Social Intelligence Unit, 2018).

Si bien, como ya veíamos en la Gráfica 1, este dato se incrementó del 2012 al 2018 de acuerdo con las dos rondas de la encuesta citada, es decir, presumiblemente se piensa que los mexicanos emplean las redes sociales cada vez más y con mayor asiduidad, lo que la información a detalle muestra es que los asuntos político-electorales no son siempre objeto de esa fuente de información de todos los grupos de edad.

Cuadro 7. Frecuencia de uso de Facebook y Twitter en las campañas presidenciales según la edad de los electores (porcentajes, en horizontal)

<i>EDAD/ FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO</i>	<i>TODOS LOS DÍAS O CASI TODOS LOS DÍAS</i>	<i>TRES O CUATRO DÍAS POR SEMANA</i>	<i>UNO O DOS DÍAS POR SEMANA</i>	<i>CON MENOR FRECUENCIA</i>	<i>NUNCA</i>
18 – 33 AÑOS	39	11	8	7	36
34 – 49	23	11	4	3	57
50 – 65	10	3	4	3	78
66 – 81	3	2	1	4	88
82 EN ADELANTE	0	0	3	3	93

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de las autoras.

Para conocer más a fondo quiénes son los mexicanos que utilizan Facebook y Twitter con fines de información política, cruzamos dos resultados de la encuesta. El nivel de escolaridad y la frecuencia de su empleo. Lo que observamos fue que son los ciudadanos con licenciatura y posgrado quienes consultaron principalmente o más (todos y casi todos los días) las redes sociales para saber de asuntos electorales, con 46 y 59%, respectivamente. Esto no sólo significa una fuerte relación entre nivel educativo y uso de redes, sino que probablemente tenga que ver con la preferencia por las ventajas de las redes frente a los otros medios de comunicación. La mala noticia es que el número de mexicanos con universidad y posgrado es muy bajo en relación con el número de habitantes (véase Cuadro 8).

Otro dato importante, con objeto de conocer más el perfil del ciudadano que utilizó internet con fines de información electoral en la pasada elección, fue el cruce de pertenencia a clase social y uso de internet. Aquí encontramos que aquellos que se ubican dentro de las clases sociales alta y media alta respondieron que sí hicieron uso del internet para informarse

Cuadro 8. Frecuencia de uso de Facebook y Twitter en las campañas presidenciales según la escolaridad de los electores (porcentajes, en horizontal)

<i>GRADO EDUCATIVO/ FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO</i>	<i>TODOS LOS DÍAS O CASI TODOS LOS DÍAS</i>	<i>TRES O CUATRO DÍAS POR SEMANA</i>	<i>UNO O DOS DÍAS POR SEMANA</i>	<i>CON MENOR FRECUENCIA</i>	<i>NUNCA</i>
PRIMARIA	6	3	4	4	83
SECUNDARIA	20	9	5	5	61
PREPARATORIA	32	10	6	6	45
UNIVERSIDAD	46	14	7	1	32
POSGRADO	59	14	7	5	15
NINGUNO	7	2	3	7	81

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de las autoras.

sobre las campañas (52.2%); en tanto 68% de los que dijeron pertenecer a las clases sociales baja y media baja no consultaron el internet o algún dispositivo móvil con fines de información electoral (véase Cuadro 9).

Con estos tres cruces nuevamente respaldamos el argumento de que en México las redes sociales (y el internet) con fines de información electoral son utilizados por un sector mucho más acotado en términos de población, es decir, son ciudadanos jóvenes (18-35 años), con alto nivel educativo (licenciatura y posgrado) y de clase social media alta y alta. Y no hace falta agregar que si apenas son utilizados en esta reducida proporción, es muy difícil que lleguen a influir en las preferencias partidistas.

Finalmente, hay que decir que la recopilación de datos sobre la campaña terrestre se añade a lo analizado en las redes sociales a la campaña área. Ambas merecen ser estudiadas. En la pasada elección, las campañas terrestres tuvieron una fuerte presencia en el electorado mexicano.

Aunque analíticamente los datos que las redes sociales arrojan pueden ser muy precisos, lo que aquí recopilamos en la campaña terrestre ofrece un panorama más integral de la campaña presidencial del 2018;

Cuadro 9. Uso de internet en las campañas presidenciales según la clase social subjetiva (porcentajes)

<i>CLASE SOCIAL/ USO DE INTERNET</i>	<i>SÍ USÓ</i>	<i>NO USÓ</i>
ALTA Y MEDIA ALTA	52	47
MEDIA BAJA Y BAJA	31	68
NO SABE	33	66
NO CONTESTÓ	19	81

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de las autoras.

e incluso nos permite decir que en países como México el contacto personal y la empatía de los candidatos en ese acercamiento con la gente durante la campaña terrestre es, de acuerdo con las evidencias aquí presentadas, todavía una estrategia fundamental para obtener el favor del votante.

Conclusiones

Las campañas electorales en una democracia representativa constituyen una fuente de información relevante sobre lo que las organizaciones partidistas ofrecen al ciudadano. Son también un conjunto de estrategias que los partidos utilizan para hacer llegar esa oferta a la población que sufragará en un proceso electoral. De manera que hay un gran empeño por hacer que entre el emisor, es decir, los partidos políticos y el receptor, o sea el votante potencial, se logre la información necesaria de lo que cada partido está ofertando.

En este plano lo que revisamos someramente sobre las campañas terrestres nos indica que fueron distintas entre cada candidato. Muchos más eventos en tierra por parte de Andrés Manuel, comparados con sus contrincantes. Eventos frecuentes cara a cara en mítines y plazas públicas. Estrategia que concordaba con la larga trayectoria proselitista-

ta en tierra con la que el candidato articuló al partido que lo postuló (Morena) durante los cuatro años precedentes a la elección de julio de 2018. Inferimos que se privilegió esta estrategia de campaña frente a la de medios tradicionales de comunicación y a redes sociales.

Ricardo Anaya resultó nominado como candidato luego de una intensa lucha interna al interior de su partido, y su alianza con el PRD, partido del que había sido su más fuerte crítico. Fue una alianza coyuntural fallida, una accidentada candidatura cuya campaña terrestre no fue exitosa y dados los datos que registramos en Facebook y Twitter, al parecer se le había dado mucha importancia a la comunicación por estos medios digitales.

La campaña terrestre de José Antonio Meade resultó insuficiente para convencer a un electorado ya muy cargado hacia el puntero en las encuestas. El plan de arreglar los mítines al estilo priista, con un público muy identificado y controlado por su partido, no logró extender sus propuestas a otros espacios de la población. Para este candidato —al parecer— la campaña aérea era vital, de ahí el número de mensajes, pero enfocados a posicionarse en la agenda electoral.

En los tres casos las campañas terrestres deberán ser estudiadas más a fondo, pues aquí nuestro interés primordial fue acercarnos a las campañas digitales, las cuales, a pesar de ser objeto de numerosos análisis, han tenido una aproximación general que sólo da cuenta del número de mensajes en las redes, sin profundizar en su contenido. También se asume que emplear como fuente de información las redes sociales hace que el ciudadano esté informado y que eventualmente dicha información le ayude a decidir en el terreno electoral. Creemos que ninguna de las dos aproximaciones es correcta analíticamente, pues los datos empíricos no las respaldan, al menos hasta la pasada elección.

En primer lugar el número de mensajes emitidos por los partidos no garantiza que el receptor acepte su contenido y que le permita decidir su voto. Lo más que puede hacer un mensaje es informar; paso importante para la participación política, pero no determinante. En segundo lugar, que los partidos políticos emitan numerosos mensajes vía redes sociales, aun con los sistemas digitales más sofisticados que existen hoy en día, solamente complementan las estrategias tradicionales (medios de comunicación tradicionales y campañas terrestres) y no los susti-

tuyen. Esa es nuestra primera conclusión para México en la pasada campaña presidencial.

De acuerdo con las evidencias aquí presentadas, podemos concluir que las redes sociales Facebook y Twitter no se utilizaron en todo su potencial en esta campaña presidencial, subutilizando varios elementos: la inmediatez de la comunicación, ya que los mensajes pueden ser en tiempo real; la no mediación de la TV, la radio o la prensa, que incluye la influencia de los líderes de opinión; las posibilidades de multiplicar los mensajes, entre amigos, familiares y las propias redes personales del elector; los bajos costos de la campaña aérea con respecto a la terrestre; y finalmente, pero mucho más importante la posibilidad de interacción entre candidatos y electores. Además, bien construido y redactado, un mensaje puede contener en síntesis una propuesta de política, una postura ideológica y hasta los detalles financieros de las propuestas. O bien, permitir conocer el perfil personal del candidato, su vida diaria, sus valores, su propia visión del mundo, entre otros temas que logran conectar emocionalmente con la gente. Recordemos que lo emotivo también cuenta en la decisión electoral, o como diría Alejandro Moreno, en la democracia las emociones también están presentes (*El Financiero*, 23 de junio de 2017). Saber expresar en pocas líneas todo lo anterior requiere de estrategias expertos en campañas en redes, los cuales en vista del contenido de los mensajes analizados no vimos en la contienda pasada.

En este sentido, las estrategias de campaña digital funcionaron básicamente como réplicas de los medios tradicionales de comunicación política: TV, radio, prensa. No se notó un especial empeño por parte de los partidos por enriquecer el contenido de los posts o tweets, de manera que el elector al consultar la información pudiera conocer mejor y más la propuesta o programas de cada candidato. Los datos sobre el contenido de cada mensaje corroboran lo anterior.

De acuerdo con la encuesta aquí utilizada (CNEP) y los datos recabados del número y contenido de los mensajes, éstos no representaron una posible opción de cambio en el elector, lo cual nos permite señalar que para cuando empezó la campaña, ya la mayoría tenía decidido su voto, tal y como se muestra en la CNEP. Hay otros factores estructurales más decisivos en dicha elección de votante, puede ser su estatus socioeconómico, los patrones de su cultura política y, más coyunturalmente,

la situación del país y las percepciones de la población al respecto. Reconocemos que este último análisis queda pendiente.

En la elección presidencial del 2018 no ganó el candidato que utilizó en mayor medida las redes Facebook y Twitter. Por el contrario, ganó el que menos las utilizó. Parece una afirmación simple, pero no lo es, dado que medir influencia no solamente es contabilizar el número de mensajes; medir influencia es tratar de indagar cuánto, cómo y en qué sentido el individuo decide o cambia su decisión. Y para nuestro caso es qué tanto influyeron las redes en su preferencia electoral, lo cual opera tanto por el escaso número de mensajes del candidato ganador, como por lo que cada mensaje expresaba. Como ya se documentó, Antonio Meade emitió muchos más mensajes y con un contenido un tanto más propositivo; sin embargo, quedó en un distante tercer lugar de las preferencias de los mexicanos.

En suma, en la elección presidencial de julio de 2018 en México Facebook y Twitter aportaron información política básica al elector, y la evidencia empírica que aquí aportamos ayuda a conocer su impacto; pero hay que reconocer que para saber hasta qué punto se influyó en la preferencia electoral, tendrían que agregarse otros métodos de indagación y cruzarlos con los resultados de la votación. La CNEP ayuda enormemente en este sentido, pero de todos modos hay un plano de decisión que es muy difícil de rastrear y todo un desafío para los politólogos: ¿cuáles son los factores más relevantes que el ciudadano considera en cada elección de sus gobernantes?

CAPÍTULO IX

El votante millennial

Francisco J. Parra Morales

En las elecciones de 2018 se habló mucho de los millennials, sobre todo desde el punto de vista periodístico. Con estilos de vida arraigados en internet y redes sociales, las inquietudes, expectativas y preferencias políticas de los millennials se volvieron una fuente frecuente de noticias durante las campañas electorales. El sitio *Nación 321* fue un recurso diseñado para atraer a lectores millennials ávidos en informarse acerca de los candidatos y sus propuestas, pero en la cobertura los millennials mismos fueron objeto de la noticia, de la información y, en general, de la historia de esas elecciones 2018. Con eso en mente, este ensayo busca conocer y entender el comportamiento electoral de un subgrupo de votantes mexicanos, los millennials, un corte generacional para los nacidos entre 1982 y 2000. Los primeros millennials llegaron a la edad adulta con el cambio del milenio, de ahí el nombre, y votaron por primera vez en la histórica elección de Vicente Fox que terminó con la hegemonía del PRI. Los últimos millennials nacieron, precisamente, con el cambio electoral que significó la elección de Fox y que para muchos significa el inicio real de la democracia mexicana. Esto último puede estar sujeto a revisiones, muchas de ellas entintadas con la carga política y emocional de cada generación, pero lo que es indudable es que los millennials marcan un hito en la historia del electorado mexicano: se trata de una generación plenamente socializada bajo el contexto de la competencia democrática.

Los millennials han vivido tres cambios de partido gobernante en la presidencia a lo largo de su vida; tres alternancias políticas pacíficas que han sido producto del voto popular: el triunfo del PAN en 2000, el regreso del PRI en 2012 y la llegada de Morena en 2018. Ninguna generación previa de mexicanos había experimentado este grado de competencia y alternancia política. Sin embargo, la participación de los millennials, ya sea directa o como testigos de esas alternancias, no es la principal razón por la cual se hace este estudio. La necesidad central es no dejar la etiqueta “millennial” simplemente como un concepto que dio de qué hablar, sino de conocer mejor a una generación de mexicanos inusual y que desde ya se ha posicionado como la siguiente responsable de tomar las riendas del país en todos los sentidos.

Los millennials son la *snitch* dorada¹ que buscan las marcas comerciales y los partidos políticos, en buena medida debido a su peso demográfico, pero también por el cambio en valores y expectativas que se percibe en ellos. Los nuevos productos, de consumo comercial o político, tienen enfrente un nuevo mercado que debemos entender. En el proceso electoral del 2018 hubo 43,192,400 de millennials con credencial de elector que representaron el 48.4% de la lista nominal de electores en la elección para presidente de México del 2018. No hay un solo partido político o candidato presidencial que no quisiera un pedazo de ese pastel. En términos hipotéticos si todos los millennials votaran por un mismo candidato/a, éste hubiera ganado la elección sin ningún voto adicional (desde luego eso no sucedió, los millennials no son un grupo homogéneo, aunque, como veremos más adelante, apoyaron mayoritariamente la candidatura ganadora de la presidencia).

El estudio del votante desde el clásico *The American Voter* (Campbell *et al.*, 1960) ha explicado las motivaciones o condicionantes detrás del voto. Comparado con Estados Unidos, en México los estudios sobre votantes son relativamente recientes pero muy bastos entendiendo los clivajes de un electorado cambiante que va “normalizando” elecciones en su vida política (véase Domínguez y McCann, 1995; Moreno, 2003 y 2018). Entender cómo se comportó el grupo de electores millennials en la elección mexicana de 2018 es el motivo principal para escribir este en-

¹ En el juego de quidditch el equipo que atrape la *snitch* dorada obtiene 150 puntos y marca el final del juego, lo que significa que prácticamente atraparla es ganar la partida. Este juego es popular entre la comunidad de magos en el universo de Harry Potter, creado por J. K. Rowling.

sayo y para dejar un registro de la conducta y opiniones de un segmento poblacional que también se espera que exija al gobierno que eligió.

Generación millennial

El concepto de *millennials* fue desarrollado por los sociólogos Neil Howe y William Strauss para referirse a la generación de jóvenes que nació a partir 1982. La palabra aparece por primera vez en el libro *The History of America's Future, 1584 to 2069* (1991); sin embargo, los autores ahondaron más sobre la generación en su libro *Millennials Rising: The Next Great Generation*, (2000). Howe y Strauss deciden usar la palabra millennial porque se dieron cuenta que los niños nacidos en 1982 terminarían la preparatoria en el año 2000, *Class of 2000*, por tanto serían la primera generación graduada en el nuevo milenio. Si bien Howe y Strauss definieron que los millennials son aquellos que nacieron a partir de 1982 no definieron cuándo acabaría. Posteriormente, en 2014, Howe escribiría que el fin de la generación millennial estaba en un punto entre el año 2000 y el 2006 (Howe, 2014). No obstante, los cortes generacionales para los millennials han sido definidos de distintas formas, dependiendo los autores: Nielsen Company 1977-1995, PricewaterhouseCoopers 1980-1995, Gallup Inc. 1980-1996, Pew Research Center 1981-1996, Oficina del Censo de EUA 1982-2000, Merriam-Webster 1980s-1999s.

No hay una convención específica más allá de un amplio rango aproximado entre 1980 y el año 2000. Sin embargo, el razonamiento detrás de enmarcar una generación no tiene que ver tanto con años precisos de inicio y final, sino con agrupar un conjunto poblacional que creció en una época donde compartieron hechos históricos.

Las cohortes de edad brindan a los investigadores una herramienta para analizar los cambios en las vistas a lo largo del tiempo; pueden proporcionar una manera de comprender cómo las diferentes experiencias formativas interactúan con el ciclo de vida y el proceso de envejecimiento para dar forma a la visión que las personas tienen del mundo. Si bien los adultos más jóvenes y los adultos mayores pueden diferir en sus puntos de vista en un momento dado, las cohortes de edad les permiten a los investigadores ir más lejos y examinar cómo se sentían los adultos mayores de hoy en relación con un tema dado cuando ellos mismos eran jóvenes,

así como para describir cómo la trayectoria de los puntos de vista podría diferir entre las cohortes de edad. Las generaciones son una forma de agrupar cohortes de edad. Pew Research Center (2015).

Usualmente las generaciones están marcadas por eventos históricos. Por ejemplo, los *Baby Boomers* (1946-1964) fueron las personas que nacieron en un mundo posterior a la Segunda Guerra Mundial. Después vino la Generación x (1965-1980), crecieron con la Guerra Fría y al mismo tiempo fueron testigos del derrumbe del Muro de Berlín. El Pew Research Center considera que los millennials son la generación marcada por el “11 de septiembre” (2001), la gran mayoría tenía edad suficiente para entender el momento histórico y las consecuencias del ataque terrorista. Esta generación, particularmente en Estados Unidos, creció a la par de la guerra en Afganistán e Iraq; este conflicto bélico tuvo eco en la polarización política, según el Pew Research Center (Dimock, 2019).

Hasta este punto hemos hablado de la generación millennial desde la perspectiva que aportan los estudios norteamericanos. Para hablar de millennials mexicanos es importante tener en cuenta qué eventos sucedieron que pudieron haber marcado la vida de esta generación. Los millennials mexicanos, como ya se dijo, nacidos entre 1982 y 2000, fueron testigos de la apertura democrática. Para 2019, los primeros millennials han votado en cuatro elecciones presidenciales, con tres cambios de gobierno. Por cierto, en esas cuatro elecciones, Andrés Manuel López Obrador fue un candidato altamente visible, en tres ocasiones compitiendo para la presidencia (2006, 2012 y 2018) y en la más temprana, la de 2000, para jefe de gobierno de la Ciudad de México. Esto significa que los millennials probablemente estén más familiarizados con López Obrador que con cualquier otro político, cuando a participación en elecciones se refiere. AMLO ha sido una constante en la mente milenial. Esto es significativo para el caso mexicano si tomamos en cuenta que durante 70 años el único partido gobernante en México fue el Partido Revolucionario Institucional. Es decir, el PRI era la constante sin variaciones.

En términos políticos, los millennials mexicanos están habituados a ver cambios en el partido gobernante (PRI a PAN en el 2000, PAN-PRI en 2012 y PRI a Morena en 2018) e incluso elecciones cerradas (triumfo de Felipe Calderón frente a Andrés Manuel López Obrador por una dife-

rencia en los votos de 0.56%). Más adelante veremos si estas experiencias se traducen en actitudes y características del votante millennial en la elección de 2018.

El prejuicio de los millennials en medios

Pasaron 13 años entre la publicación del libro *Millennial Rising: The Next Great Generation* hasta que se popularizó el concepto millennial. Esto fue con la portada de la icónica revista *TIME* de mayo del 2013, con el título “THE ME ME ME GENERATION, Millennials are lazy, entitled narcissists who still live with their parents” (LA GENERACIÓN YO YO YO, los Millennials son perezosos, narcisistas empoderados que aún viven con sus padres). La icónica portada de *TIME* (Stein, 2013) marcó en gran medida la forma en la que los medios verían de manera despectiva a la generación millennial.

La portada de *TIME* que popularizó el término también cargó con un sentido negativo. Prácticamente la portada decía que los millennials eran flojos, egoístas y “entitled” (que creen merecer todo). Además, en medios de comunicación se volvió común encontrar artículos donde culpan a esta generación por distintos males (Dries, 2013). Sin embargo, en internet los millennials suelen responder a estas acusaciones con humor a través de memes (*Millennials are killing ...*), dando la perspectiva de los jóvenes para desmitificar los señalamientos. Después de todo el meme crea comunidad porque proviene de sujetos que forman parte de una cultura de masas (Bustos, 2017).

La portada de *TIME* y diversos artículos que hablaban sobre millennials fueron hechos por no-millennials. Estos autores replicaban estereotipos contra jóvenes, nada particular sobre la generación millennial. Lejos de las características que se le han impuesto desde los medios a esta generación, los millennials sí tienen algunas cualidades particulares, especialmente desarrolladas por el estilo de vida actual.

Ramen (internet y las múltiples opciones)

No, el ramen no es una cualidad de los millennials. Pero sí es el platillo favorito del comediante Aziz Ansari que en su libro *Modern Romance: an investigation* (Ansari y Klinenberg 2015) relata uno de los princi-

pales problemas de esta época: el exceso de información. El autor relata la siguiente situación: está de gira en una ciudad que no conoce, es tarde y tiene antojo de su comida favorita: ramen.² ¿Qué hacer en esta situación? Primer paso, buscar en internet lugares donde sirvan ramen en esa ciudad. Segundo paso, es tu platillo favorito, así que quieres un buen lugar, abres una aplicación como YELP³ para ver los mejores lugares. Tercer paso, escoger un lugar entre cientos de reseñas con información de precio, ubicación, descripciones, fotos, calificación de los usuarios o una docena de especificaciones sobre las amenidades del lugar como: WiFi, estacionamiento, tarjetas bancarias, ambiente, nivel de ruido, horario preferente, venta de alcohol, área de fumar, entre otras tantas. Cuarto paso, se te pasa la noche revisando tantas reseñas y terminas quedándote en tu hotel pidiendo servicio al cuarto. Desde luego esta historia no es la norma, pero sí retrata los problemas asociados al exceso de información, así como el miedo a tomar una decisión dada la exposición a información en internet, patología conocida como FOMO (*Fear Of Missing Out*, traducción: el miedo a quedar fuera) (véase DeHaan *et al.*, 2013).

Los de la generación millennial son nativos digitales (Presnky, 2001), es decir que son personas que ya nacen en un mundo digital, por lo que adaptarse a las nuevas tecnologías es más sencillo. Es una generación que creció con internet⁴ y difícilmente recuerda su día a día fuera de este mundo, ya sea de pequeños explorando páginas de internet, en la pubertad iniciando su vida en redes sociales o como adultos rodeados de internet en todo momento y en casi todas las actividades, especialmente a través del teléfono celular.

Internet es primordialmente un ente de información sistematizada que ofrece soluciones o entretenimiento. Se obtiene información de todas partes, ya sea preguntando dudas en Google, siguiendo la vida de

² Platillo japonés que consiste en fideos montados sobre un caldo de carne, miso y salsa de soja.

³ Plataforma de colaboración abierta (*crowdsourcing*) donde los usuarios reseñan y califican, principalmente negocios y restaurantes.

⁴ En 1989 Tim Berners-Lee crea la World Wide Web (www); sin embargo, sería hasta 1991 cuando el internet tomaría un fuerte impulso, pues la www se hizo pública en este año y en el congreso norteamericano Al Gore creó la ley de comunicaciones y computación de alto rendimiento, la Ley de Gore, que asignó 600 millones de dólares para computación de alto rendimiento y ayuda a crear la Red Nacional de Investigación y Educación. Es en la década de 1990 cuando se crean las grandes empresas de internet como Google, Amazon, Yahoo o Ebay.

conocidos en Facebook e Instagram, hablando en WhatsApp, enviando y recibiendo correos electrónicos o leyendo las noticias al momento en Twitter. Por su parte estas empresas también obtienen información de los usuarios, descubriendo su comportamiento en la red (el uso del internet en nuestra vida cotidiana merecería una reflexión profunda e independiente que no es el propósito de este ensayo). Si la vida gira alrededor del internet, la vida está girando alrededor de la información.

Los millennials crecieron con información inmediata, que bien pueden ver un video sobre una guerra del otro lado del mundo o consultar la cartelera del cine. Asimismo, el sentido de inmediatez se traslada al ámbito de la comunicación. Esta generación pasó de comunicarse a distancia con familiares y amigos por teléfono en línea fija a mandarse mensajes a través de aplicaciones para el celular, y en el ámbito laboral entraron directo a comunicarse por correo electrónico. El uso de internet de forma nativa es la característica principal de la generación millennial que moldea y explica distintos comportamientos.

Si bien en el relato de Ansari tener muchas opciones se vuelve un obstáculo para tomar una decisión, en democracia tener distintas opciones puede ser positivo. El votante tiene más información para comparar, exigir y elegir. Esta multiplicidad de opciones no se tiene que ver necesariamente en las alternativas de la boleta, sino en la relación que tiene el ciudadano con la política.

Millennial electoral

En octubre de 2016 el portal *Nación321*⁵ presentó un estudio para conocer a los millennials mexicanos, esfuerzo para el cual se realizaron dos encuestas: una en vivienda a millennials de todo México con distintos estratos socioeconómicos en zonas urbanas y rurales; otra, también a millennials, por medio línea de teléfono fijo, con rasgos más urbanos y clasemedios. Este estudio, llamado # VotoMillennial (Moreno, 2016), fue el primero en presentar en México a la nueva generación de votantes preguntándoles sus preferencias políticas, cualidades que

⁵ Medio de comunicación multiplataforma asociado a la familia editorial de *El Financiero*-Bloomberg.

buscan en un político e intención de voto por partido, entre otras cosas. En estas primeras aproximaciones se encontraron algunos hallazgos interesantes sobre este segmento de votantes. Aquí algunos de los que considero más importantes.

El 33% de los millennials mexicanos respondieron que la característica que más identifica a su generación es el uso de internet y redes sociales; seguido por mentalidad abierta al cambio con 22%, mientras que 14% dijo que la característica central es simplemente haber nacido entre 1982 y 2000.

El 77% de los encuestados contestaron que tenían pensado votar en las próximas elecciones para presidente en 2018, aunque 58% de los encuestados dijo interesarse poco o nada con la política, mientras que 42% dice interesarse algo o mucho (mucho: 18%, algo: 23%). Como puede verse, la mayoría se mostraba más bien apática hacia lo político.

En ese momento, septiembre 2016, las preferencias para presidente mostraban a un 22% de los millennials respaldando al PAN, seguido por Morena con el 11% de intención de voto y, por último, el PRI y candidato independiente con 7%, cada uno. Pero 17% de los millennials dijo que no votaría por ningún partido, mientras 23% decidió no contestar. Es decir, 40% de los millennials no quiso revelar su apoyo por algún partido o ninguno los convenció.

El personaje más conocido, como posible candidato presidencial, era Andrés Manuel López Obrador, con 90% de conocimiento, y el menos conocido era José Antonio Meade con 52% de conocimiento. A casi dos años de la elección la mayoría de jóvenes electores tenían alguna opinión, positiva o negativa, sobre los presidenciables.

El 59% de los millennials dijo seguir, mucho o algo, las noticias de política en internet, y en redes sociales 56% de los encuestados. Pero esta conversación no es solamente digital, 54% siguen los eventos políticos a través de pláticas con otras personas. Los medios que menos usaban para informarse de política son los medios tradicionales; sólo 35% de los millennials se informa mucho o algo a través de televisión, mientras 26% en radio y periódico.

Según el estudio mencionado, los jóvenes buscan nuevas formas para comunicar al gobierno su descontento. El 28% cree que la mejor forma es a través de redes sociales, 24% usaría los medios de comunicación para alzar la voz. Sólo 20% preferiría hacerlo castigando al gobierno

mediante su voto. El 19% marcharía o se uniría a una protesta en las calles para mostrar su descontento. Estos datos indican una tendencia hacia la protesta por vía digital.

El estudio de *Nación321* retrataba a una generación interesada en las elecciones, conocedora de los personajes, que se informaba de forma digital sobre política y, especialmente, que prefería tener una relación directa y digital con el gobierno. Es importante tener en mente los primeros hallazgos sobre los electores millennials en el estudio de 2016 para comparar lo que finalmente fue su comportamiento en 2018.

El votante millennial

El Proyecto de Elecciones Nacionales Comparadas (CNEP, por sus siglas en inglés) realizado después de la elección mexicana del 2018 nos permite realizar una radiografía de los votantes, sus actitudes políticas y comportamiento electoral. En esta elección la generación millennial representó 48% de la lista nominal de electores, mientras que los no millennial 52%. En el Cuadro 1 se muestra la distribución por edad⁶ de los electores según el INE.

Casi la mitad de los posibles electores eran millennials. A continuación veremos el comportamiento electoral de esta generación a través de los resultados del CNEP y la comparación con los no-millennials para dimensionar las características de este subgrupo.

Para el propósito de nuestro estudio, primero tenemos que identificar a los encuestados millennials para diferenciarlos de los no-millennials. En la encuesta del CNEP encontramos que de los 1,428 encuestados hay 477 millennials (33%) y 951 no-millennials (66%). La edad promedio de los millennials en esta encuesta es de 26 años y de los no-millennials de 56. La distribución por sexo es de 47% masculino y 53% femenino.

⁶ El 30 de marzo de 2018 iniciaron las campañas electorales, para esta fecha ya no se podía integrar a nuevos electores. La información publicada por el INE al corte del 30 de marzo nos sirve para estimar la cantidad de votantes millennials. A partir de 20 años el INE reporta intervalos de edad, el corte que buscamos para la generación millennial es hasta los 38 años. Este límite se encuentra en el intervalo de entre 35 y 39 años, por tanto para hacer el cálculo se asumió una distribución normal en esta categoría, así cada año representa 1,833,306 electores.

Cuadro 1. Distribución por edad de la lista nominal del INE

<i>Edad</i>	<i>Número de electores</i>
18	1,977,337
19	2,057,166
20-24	11,084,741
25-29	11,008,894
30-34	9,731,036
35-38	7,333,226
39+	46,077,126
Total	89,269,526

Fuente: Elaboración del autor con información de la Lista Nominal del INE con corte al 30 de marzo de 2018.

La participación electoral es fundamental: a la generación millennial se le ha señalado de no acudir a votar (Dalton, 2016). Los resultados en el CNEP indican que 76% de los jóvenes votaron. No obstante, esta tasa de participación es inferior a la de los no-millennials, que fue del 86%.⁷ En ambos casos se observa una sobrerrepresentación de la participación, común en encuestas poselectorales. Pero lo importante es ver que los millennials reportan una menor tasa de participación.

La baja participación electoral de los jóvenes no es algo exclusivo del caso mexicano. Esta tasa de participación de millennials mexicanos es superior a la de los millennials en la elección estadounidense de 2016, donde votaron 51% de los millennials elegibles según el Pew Research Center (Krogstad y López, 2017).⁸ Este es un problema que está buscando nuevas formas de incentivar el voto.⁹

Podríamos pensar que a los millennial no les interesa la política, pero los datos del CNEP indican que el interés por la política es similar entre

⁷ En los cómputos distritales el resultado de la elección por parte del INE, indica que la participación electoral fue del 63.43 por ciento.

⁸ Para este cálculo se considera como millennials a los nacidos entre 1981 y 1996.

⁹ La reflexión sobre la baja participación electoral de los jóvenes está siendo estudiado en el proyecto “Making Young Voters: Rethinking the Development of Civic Participation” de John Holbein (BYU) y D. Sunshine Hillygus (Duke).

los dos grupos de edad. El 36% de los jóvenes dijeron interesarse mucho o algo en política, al igual que los no-millennials, donde 36% muestra el mismo interés en la política. Además, el interés en la política no está asociado con el voto: 62% de los millennials que votaron dijeron que la política les interesaba poco o nada.

Las mujeres millennials votaron más que los hombres: 80% de las jóvenes acudieron a las urnas, mientras que entre hombres sólo 72%. Estas diferencias de género también son menores frente a los no-millennials (hombres: 85%, mujeres: 86%). De nuevo, éstos son los porcentajes derivados de la encuesta poselectoral, en los que hay una evidente sobrerrepresentación de la participación. En las elecciones de 2018 votó 63% del electorado, según el INE.

Voto y partidismo millennial

El tamaño del electorado millennial era una de las principales razones para poner énfasis en esta generación antes de las elecciones. Se pensaba que su voto podía definir la elección; esta declaración supone que los jóvenes votarían en bloque o diferente a los no-millennials. La preferencia electoral que muestra el CNEP termina con este mito, pues la distribución del voto entre millennials y no-millennials es parecida (véase Cuadro 2).

El voto millennial no fue muy diferente que el del resto de los votantes. Entre los candidatos la diferencia (en valor absoluto) más grande fue tres puntos porcentuales y fue en el voto hacia Ricardo Anaya y José Antonio Meade. En el cuadro anterior vemos que en los NA (no respondió) hay seis puntos de diferencia, eso se debe a que los NA también incluye a los que no votaron, y como vimos anteriormente la ausencia del voto entre jóvenes fue mayor.

El voto por partidos en la Cámara de Diputados también muestra que no hubo mucha diferencia entre los grupos generacionales de votantes (véase Cuadro 3).

El voto por la Cámara de Diputados refleja que el porcentaje de no-millennials que no votaron o no expresaron su voto fue de 30%, mientras que el voto presidencial fue de 26%. El mismo fenómeno sucedió entre millennials, que pasó de 32% (presidencial) a 33% (diputados).

Cuadro 2. Distribución del voto presidencial
por grupo de votantes: millennials y no millennials

<i>Candidato</i>	<i>Millennials %</i>	<i>No-millennials %</i>	<i>Diferencia (pts.)</i>
Andrés Manuel López Obrador	48	49	1
Ricardo Anaya Cortés	10	13	3
José Antonio Meade Kuribreña	7	10	3
Jaime Rodríguez "El Bronco"	3	2	1
NA	32	26	6

Nota: NA significa encuestados que respondieron candidatos no registrados, no sabe/no contestó, anulación o ninguno/no votó).

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos del autor.

Cuadro 3. Distribución del voto para diputados federales
por grupo de votantes: millennials y no millennials

<i>Candidato</i>	<i>Millennials %</i>	<i>No-millennials %</i>	<i>Diferencia (pts.)</i>
PAN	9	11	3
PRI	8	10	2
PRD	2	2	0
PVEM	3	2	1
PT	2	1	1
MC	2	1	1
PANAL	0	1	0
Morena	41	41	0
PES	0	0	0
Independiente	0	0	0
NA	33	30	3

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos del autor.

Esto sugiere que probablemente en las boletas para diputados hubo mayor abstencionismo o voto nulo que en las presidenciales, o que la gente gusta de responder más que votó en el caso presidencial.

Si bien 41% de los jóvenes votaron por Morena en la Cámara de Diputados, sólo 20% de ellos se identifica como morenista. El 32% de los jóvenes se identifica con algún partido político, mientras ese sentido de identidad es de 42% entre no-millennials (véase Cuadro 4). La identificación partidista es más débil entre jóvenes frente a electores de mayor edad; no obstante, estas identidades se van desarrollando durante la vida política del ciudadano (Moreno y Méndez, 2007).

El voto millennial de presidente y diputados se concentró en dos opciones: 39% de quienes votaron por López Obrador y también votaron por algún partido de la coalición Juntos Haremos Historia (PT-Morena-PES), coalición que impulsaba a López Obrador. El 29% de los encuestados millennials no votaron o no revelaron por quién lo hicieron en la boleta presidencial y de diputados (véase Cuadro 5).

El voto cruzado (*cross-over voting*) no fue una diferencia entre los grupos que analizamos. Tampoco es claro que algún grupo haya dividido más su voto (*split-ticket voting*), pues los resultados son mixtos. Entre los votantes de Ricardo Anaya, 79% de los no-millennials votó por algún partido que lo postulaba, mientras que entre millennials fue de 73%. Este fenómeno se invierte para los votantes de Meade donde

Cuadro 4. Identificación partidista por grupo de votantes: millennials y no millennials. Porcentaje que se declara muy o algo simpatizante de cada partido

<i>Candidato</i>	<i>Millennials %</i>	<i>No-millennials %</i>	<i>Diferencia (pts.)</i>
PAN	5	11	6
PRI	4	7	3
PRD	2	1	1
Morena	20	22	2
Otro	1	2	1
Ninguno	68	58	10

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos del autor.

Cuadro 5. Distribución del voto millennial entre voto presidencial y voto para diputados, agrupado por coalición electoral (porcentajes totales)

<i>Candidato/ Coalición</i>	<i>PAN-PRD-MC %</i>	<i>PRI-PVEM- PANAL %</i>	<i>PT-Morena-PES (pts.)</i>	<i>Indep.</i>	<i>NA</i>
Anaya	7	0	1	0	1
Meade	0	6	1	0	0
AMLO	3	3	39	0	2
Bronco	0	1	0	0	1
NA	0	1	1	0	29

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos del autor.

fueron los jóvenes, 78%, quienes tuvieron mayor porcentaje de voto para algún partido que postula a su candidato, entre no-millennials votantes de Meade esta proporción fue de 74%. Para el caso de los votantes de AMLO los porcentajes son similares, 81% para millennials y 80% para no-millennials (véase Cuadro 6).

Los datos anteriores muestran que en términos de preferencia electoral la diferencia entre la generación millennial y la no-millennial fue mínima. Donde sí encontramos diferencias es en otras formas de comportamiento y actitudes políticas.

Politización millennial

Aunque entre generaciones el resultado del voto fue similar, el proceso de decisión no fue el mismo. El 42% de los no millennials ya sabían por quién votar antes de que iniciara la campaña, mientras que entre jóvenes el porcentaje fue de 28% (véase Cuadro 7).

Fue durante las campañas cuando la mayoría de los millennials, 62% de los encuestados, dice que decidió su voto.¹⁰ Por su parte, 50% de los no-millennials lo decidió una vez iniciadas las campañas.

¹⁰ Para este cálculo se excluyó a quienes no votaron.

Cuadro 6. Distribución del voto presidencial y legislativo por grupo de votantes: millennials y no millennials, agrupado por coalición electoral (porcentajes)

<i>Millennials</i>	<i>PAN-PRD-MC %</i>	<i>PRI-PVEM-PANAL %</i>	<i>PT-Morena-PES %</i>	<i>Indep.</i>	<i>NA</i>
Anaya	73	4	10	0	13
Meade	5	78	17	0	0
AMLO	7	6	81	1	5
Bronco	21	30	14	14	21
NA	1	3	5	0	91
<i>No-millennials</i>					
Anaya	79	8	4	1	8
Meade	10	74	7	0	10
AMLO	8	6	80	0	6
Bronco	5	37	16	10	32

NA: No declaró preferencia.

Fuente: CNEP, México, 2018. Cálculos del autor.

Cuadro 7. Momento de decisión del voto por grupo de votantes

	<i>Millennials %</i>	<i>No-millennials %</i>	<i>Diferencia (pts.)</i>
El mismo día de la elección	10	11	1
La última semana antes de la elección	6	6	0
El último mes antes de la elección	9	7	2
Durantes los tres meses de campañas	22	19	3
Desde antes de las campañas	28	41	13
No contestó	1	1	0
No votó	24	14	10

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos del autor.

Los debates son puntos de atención durante las campañas y los millennials fueron los más atentos: 74% de los jóvenes vio alguno de los debates, mientras que la audiencia entre no-millennials que vio algún debate fue de 69 por ciento.

Durante las campañas políticas estamos expuestos a mucha información política. Nuestros hábitos de consumo y estilo de vida influyen en la forma en la que obtenemos esa información. La generación millennial se informa más que otras generaciones a través de internet y redes sociales. El 32% de los jóvenes siguió las campañas todos los días en internet y en redes sociales 41%. La experiencia de usuario en las redes sociales facilita este fenómeno, especialmente porque los algoritmos van curando información dependiendo de tus gustos, si te gusta e interactúas con contenido de beisbol encontrarás más contenido sobre ese deporte. Sin embargo, si la conversación digital es grande, es difícil escapar, 40% de los millennials que dijo estar nada interesado en política reporta que seguía las noticias sobre política en redes sociales.

Por su parte, la radio y el periódico tuvieron menor incidencia en el consumo de información tanto para millennials, como para no-millennials. La radio era seguida diario por 17% de los jóvenes y 14% de los no-millennials. El periódico era leído diario por 7% de los millennials y por 5% de los no-millennials.

La televisión fue la principal fuente de información para los electores, sin importar el segmento generacional. El 50% de los millennials y no-millennials se informó diario sobre el desarrollo de las campañas a través de la tv; además es el medio de comunicación que reporta menor rechazo en cuanto al consumo de información de campañas (véase Cuadro 8).

Los millennials, a diferencia de los no-millennials, ponen énfasis en la información a través de internet y redes sociales. El 36% de los millennials usó el internet de forma intensiva¹¹ para informarse sobre partidos y candidatos, esto contrasta con 13% de los no-millennials que tuvieron el mismo tipo de consumo de información. Las redes sociales no sólo fue el espacio para informarse; también lo fue para expresarse. El 24% de los millennials usó redes sociales para expresar alguna opinión sobre candidatos o partidos, mientras que sólo 9% de los no-millennials dijo haberlo hecho.

¹¹ Diario y tres o cuatro veces por semana.

Cuadro 8. Frecuencia con la que seguían las campañas por plataforma según el grupo de votantes

	<i>Redes sociales</i>		<i>Televisión</i>	
	<i>Millennials</i> %	<i>No-millennials</i> %	<i>Millennials</i> %	<i>No-millennials</i> %
Casi todos los días	40	13	50	50
3 o 4 días por semana	10	6	18	18
1 o 2 días por semana	7	4	10	11
Con menor frecuencia	4	5	5	6
Nunca	38	73	17	15

Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos del autor.

El activismo digital entre millennials fue más común en redes sociales que en plataformas de mensajes como WhatsApp, donde 9% de los jóvenes dice haber compartido o enviado información política. La naturaleza del servicio de mensajería donde la comunicación es directa difiere del podio en el que se convierten los mensajes en redes como Facebook y Twitter. En México no fue un factor, apenas 28% de los encuestados dijo ser usuario de esta aplicación, 49% de los millennials tiene cuenta de WhatsApp, mientras que sólo 18% de no-millennials usa este servicio. Será interesante qué sucede con WhatsApp en la medida que se intensifica el uso de grupos en esta plataforma; por ejemplo, en la elección brasileña de 2018 se ha señalado que Jair Bolsonaro se benefició de mensajes falsos a través de WhatsApp (Isaac y Roose, 2018). Además de los 120 millones de usuarios de WhatsApp el 66% consume o comparte información política (Oliveira, 2018). En México, según los datos del CNEP, 11% de los votantes recibió información sobre candidatos o partidos durante las elecciones a través de WhatsApp.

Tomar las calles y las plazas es una de las formas de expresión política más tradicionales. Los datos del CNEP apuntan que estas expresiones tuvieron poca convocatoria, incluso en proporciones similares entre generaciones. El 17%, tanto de millennials como de no-millennials, asistió a un mitin durante las campañas. Sin embargo, las redes son otra vez el elemento diferenciador, 12% de los jóvenes decidió expresar su apoyo en protestas a través de internet o redes sociales, mientras que sólo 4% de los no-millennials lo hizo.

Democracia millennial

La democracia es uno de los paradigmas políticos más grandes, pero a nivel mundial ha disminuido la valoración hacia ella, especialmente entre los jóvenes (Foa y Mounk, 2017). Este fenómeno se replica en México. La actitud de los millennials hacia la democracia y los regímenes de gobierno indican que no prefieren la democracia de la misma forma que otras generaciones. El 17% de los jóvenes cree que en algunas circunstancias es preferible una dictadura a una democracia y 28% cree que el régimen político da lo mismo (véase Cuadro 9).

La pregunta sobre la democracia churchilliana también captura este fenómeno. Los no millennials son quienes la valoran más: 70% está de acuerdo con la frase “La democracia puede tener problemas, pero es el mejor sistema de gobierno”, mientras que este porcentaje disminuye 65% entre jóvenes.

La percepción de los millennials mexicanos sobre la democracia es interesante porque sugiere un desdén a la lucha histórica por la democracia, en México, que duró gran parte del siglo xx. La transición a la democracia es reciente. Ahí se encuentra una de las razones por las que no la valoran igual que los no-millennials. Los hijos de la transición han desarrollado su cultura política en democracia. Las historias del partido represor y autoritario son un legado que les es desconocido. Lo anterior sugiere que los jóvenes están desencantados con la democracia, pero los datos del CNEP muestran que son los millennials quienes muestran mayor satisfacción hacia el desempeño de la democracia: 27% dice estar muy o algo satisfecho con la democracia, mientras que esta satisfacción es manifestada por 24% entre no-millennials.

Cuadro 9. Actitudes hacia la democracia por grupo de votantes

	<i>Millennials</i> %	<i>No-millennials</i> %	<i>Diferencia</i> (pts.)
La democracia es preferible a cualquier forma de gobierno	50	55	5
En algunas circunstancias, un régimen autoritario, una dictadura, es preferible a la democracia	17	14	3
A la gente como uno, da lo mismo un régimen u otro	29	25	4
No contestó	4	6	2

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos del autor.

Si, en comparación, los millennials están más satisfechos con la democracia, ¿por qué no creen que es la mejor opción e incluso algunos prefieren una dictadura? Porque es una generación acostumbrada a tener opciones. Los datos del CNEP también muestran que hay más millennials, comparados con los no-millennials, que creen que su opinión debe importarle a los políticos, que influyen en el gobierno, que entienden la política y que las elecciones y el congreso son importantes (véase Cuadro 10).

Conclusión

La generación millennial puede personalizar la *pizza* que pide a través de una aplicación. A diferencia de otras generaciones sabe que puede solicitar algo a la medida, entre muchas opciones, y además comunicarse directo sin intermediarios. Dejando de lado la analogía de la *pizza*, los datos del CNEP en este capítulo sugieren que si bien los millennials

Cuadro 10. Opiniones políticas por grupo de votantes

	<i>Millennials</i> %	<i>No-millennials</i> %	<i>Diferencia</i> (pts.)
A los políticos no les importa lo que piensa la gente como yo			
Acuerdo	69	73	4
Desacuerdo	22	18	4
La gente como yo no tiene ninguna influencia sobre el gobierno			
Acuerdo	66	70	4
Desacuerdo	24	18	6
Por lo general, la política es tan complicada que la gente como yo no entiende lo que sucede			
Acuerdo	56	62	6
Desacuerdo	28	24	4
Que las elecciones y el congreso sean abolidos para que tengamos un líder fuerte que gobierne al país			
Acuerdo	45	46	1
Desacuerdo	43	39	4

Nota: No suman 100% porque no se muestran las opciones neutrales y no contestó.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos del autor.

no tuvieron un voto diferente al del resto de los votantes, sus actitudes, aspiraciones y demandas políticas sí son distintas. La arrasadora forma en que fue electo López Obrador no tuvo diferencias generacionales, pero todo parece indicar que las razones y los tiempos por los que se dio el apoyo al candidato de Morena sí variaron entre las dos agrupaciones generacionales que he analizado aquí.

Los millennials quieren una democracia más compleja pero no participan de forma tradicional. Buscan formas de comunicación con el gobierno directas, las redes sociales son el vehículo idóneo para expresarse sobre temas políticos, tal vez porque lo tienen en la palma de sus manos a un par de clicks de distancia. El activismo digital sugiere que la nueva plaza pública son las redes sociales. La democracia puede encontrar en los millennials un activo que la obligue a responder de mejor forma a las exigencias ciudadanas.

Si en las próximas batallas electorales los protagonistas serán votantes más informados, digitales y exigentes, es importante estudiar la evolución de sus comportamientos políticos. Quedan muchos temas pendientes por descubrir: condicionantes del voto millennial, el partidismo ante el fenómeno Morena y la ideologización de la discusión pública, entre otros. Sin embargo, espero que esta primera radiografía sobre el votante millennial ayude a entender y motivar más estudios para una mejor comprensión de los cambios electorales en nuestra democracia.

CAPÍTULO X

El voto en la Ciudad de México y el papel de las “noticias falsas”

*Alexandra Uribe Coughlan**

El objetivo de este capítulo es estudiar a los capitalinos, sus actitudes y sus preocupaciones, y cómo difieren, o no, del resto del país, en el marco de las elecciones presidenciales de 2018. Nos interesa saber qué opinan sobre la democracia, los partidos y el gobierno. Y, dada la preocupación sobre la influencia de los rumores esparcidos en las redes sociales (el famoso “*fake news*”), queremos estudiar si estos rumores tuvieron o no influencia sobre el voto en la CDMX.

La evidencia presentada abajo nos dice que los habitantes de la Ciudad de México se consideran más de izquierda que el país en general, pero tienen muchas de las mismas preocupaciones. Son, en general, más liberales sociales, pero también tienen aspectos más autoritarios. Y, en contra de lo que se esperaba, no se encontró evidencia de que los rumores en medios electrónicos hayan tenido mucha influencia en el voto en 2018. Sin embargo, sí encontramos evidencia de que la democracia enfrenta desafíos importantes.

* La autora agradece la invaluable ayuda de Andrea Fernández Conde, Andrea Septién, Alejandro Moreno y Sergio Wals.

El voto en la capital, ayer y hoy

La Ciudad de México había sido, históricamente, una fuente de oposición electoral. En 1946, 60% de los votos para el PAN a nivel nacional venían del entonces Distrito Federal (DF). El PPS contaba con el voto capitalino también; en 1952, 57% de sus votos fueron obtenidos en el D.F. (Peschard, 1988). Entre 1946 y 1952 la oposición logró alrededor del 50% del voto en la capital. Entre 1958 y 1970, cuando el PRI extendió su hegemonía electoral a nivel nacional, la oposición seguía logrando 35% del voto.

El partido de oposición más fuerte era el PAN,¹ que obtenía en promedio 27% del voto capitalino, mientras que a nivel nacional sólo lograba 9%.² En 1949 el PAN ganó un distrito electoral en la capital del país; en 1952 ganó dos. La reforma electoral de 1963 que le permite a la oposición acceder a diputados de partido tiene como consecuencia que el PRI obtenga cada vez un menor porcentaje electoral en la capital del país. Para 1985 la capital se había vuelto mucho más diversa, y el PAN se había extendido al resto del país. Ese año, el PAN obtuvo 22% de su voto total en la capital, y el PPS 20% (Peschard, 1988b).

En cuanto se permitió una Asamblea Legislativa local (1988) y la elección del jefe de gobierno (1997), los capitalinos mostraron su independencia votando por la oposición. Como menciona Mirón (2003), las primeras asambleas legislativas sufrieron de una sobrerrepresentación del PRI dada la “cláusula de gobernabilidad”.³ En 1988 el PRI obtuvo 51% de los escaños en la Asamblea de Representantes del Distrito Federal a pesar de haber obtenido solamente 28% de la votación —y que el PAN había recibido 24%. Esto comenzó a cambiar como parte de un proceso general de democratización en el país, y en 1997 la legislatura se transformó en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

En la capital, la oposición se movió hacia partidos de izquierda, especialmente hacia el PRD, formado el 5 de mayo de 1989. En 1997,

¹ Excepto en 1946 y 1952 cuando fue remplazado en segundo lugar por el PDM y el FPP, respectivamente.

² Usando las cifras de Peschard (1988: 236).

³ La cláusula de gobernabilidad le daba al partido con mayoría relativa en la Cámara una mayoría absoluta, supuestamente para permitir legislar sin tener que requerir la cooperación con otro partido. Fue abandonada en 1993 por anti-democrática.

el PRI oficialmente perdió su mayoría por primera vez en el legislativo local, cediéndosela al PRD, que obtuvo 38 de 66 diputados locales.⁴ En la elección por jefe de gobierno de la ciudad, Cuauhtémoc Cárdenas, fundador del Partido de la Revolución Democrática, triunfó cómodamente (con 48% de los votos). Desde ese año y hasta 2018, el ejecutivo de la ciudad más grande del país le pertenecía a un partido diferente al del presidente de la república.

La afición capitalina por votar en oposición al partido en la presidencia terminó en 2018. Este año, el ganador de la contienda presidencial, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), también ganó la capital, obteniendo 58% del voto. En cuanto al poder local, la nueva jefa de gobierno, Claudia Sheinbaum, pertenece a la coalición de AMLO y ganó con 47% de los votos.

La relación entre el jefe de gobierno de oposición y el presidente no fue siempre afable. En 2004, el presidente panista, Vicente Fox, solicitó a la Procuraduría General de la República comenzar un juicio de desafuero en contra del jefe de gobierno perredista, Andrés Manuel López Obrador. En 2006, el perredista Marcelo Ebrard fue el único gobernante de una entidad federativa que desconocía al presidente de México, el panista Felipe Calderón. Pasaron tres años antes de que el presidente y el jefe de gobierno se reunieran. En cambio, la relación entre el perredista Miguel Ángel Mancera, y el presidente priista Enrique Peña Nieto, aunque no libre de asperezas, era relativamente cordial.

En 2018 la Asamblea Legislativa del Distrito Federal se volvió el Congreso de la Ciudad de México, y 37 de 66 diputados fueron de Morena. El PAN obtuvo 11 diputados, el PRD y el PRI 6 cada uno, el Partido del Trabajo, el Partido Verde, y el Partido Encuentro Social obtuvieron también escaños (3, 2 y 1, respectivamente).

¿Implica esto un fin al afán opositor de la ciudad más grande del país? No necesariamente. La falta de diferenciación de voto por la oposición en la CDMX puede ser sólo un reflejo de la popularidad de López Obrador. AMLO terminó su gestión como jefe de gobierno con una aprobación de 76%. No debe sorprendernos que la ciudad haya votado por él. Claudia Sheinbaum fue una parte del gabinete de Andrés Manuel durante este tiempo, y ha estado ligada con Morena desde el principio.

⁴ El PRD obtuvo 38 de 40 diputados de mayoría y por tanto no obtuvo ninguno de representación proporcional. El PRI sólo obtuvo 11 diputados, todos plurinominales.

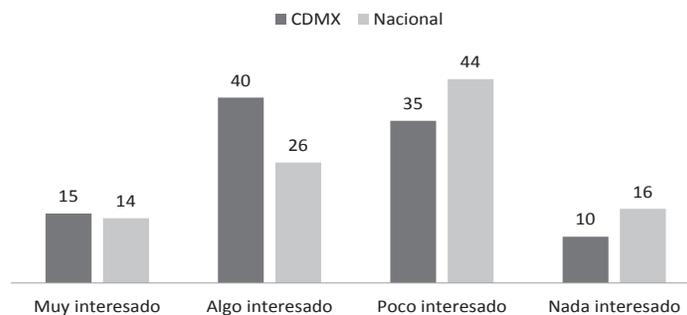
Problemas y preocupaciones

Los datos utilizados en este capítulo se derivan, como en el resto del libro, de la encuesta CNEP México 2018. Además de la muestra a nivel nacional, el estudio obtuvo a la par una muestra en la Ciudad de México de 451 entrevistados que permite comparar las respuestas obtenidas en el país con las de la población capitalina.

Esto es lo que la encuesta nos dice: los capitalinos tienden a estar más interesados en la política que el mexicano promedio; 55% de los encuestados se dijeron “algo” o “muy” interesados en la política. A nivel nacional, esto baja 40% (véase Gráfica 1).

De los encuestados en la Ciudad de México, los más interesados en la política fueron los votantes de López Obrador, 60% de los cuales se expresaron “muy” o “algo” interesados en la política, seguido por los votantes por Meade (55%). Sólo 42% de los que apoyaron a Anaya respondieron estar algo o muy interesados en la política. A nivel nacional los números disminuyen: 43, 37 y 36%, respectivamente. Esto significa que los seguidores de AMLO expresaban un mayor nivel de movilización política tanto en la Ciudad de México como en el resto del país.

Gráfica 1. Interés en la política:
Ciudad de México y nacional
(porcentaje)



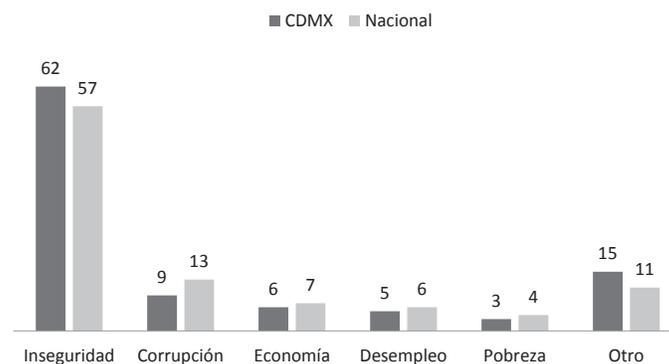
Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

En cuanto a sus preocupaciones, los capitalinos estuvieron alineados con el resto del país en 2018. La inseguridad y la corrupción fueron los dos preocupaciones principales de la población. Después de eso, están las preocupaciones de “bolsillo”: la economía, el desempleo, la pobreza.

Sólo 2% de la población a nivel nacional consideraba que el narcotráfico era el principal problema que tenía el país, en la misma proporción que la CDMX. En los rubros de “otros” encontramos la falta de buenos gobernantes, los problemas sociales, la falta de servicios públicos, la educación, el campo, la inflación, y más, ya que se permitió que las personas contestaran libremente. En las gráficas se muestran las principales respuestas (véase Gráfica 2).

Independientemente de por quién se votó, la inseguridad era la preocupación más grande de los capitalinos, e incluso preocupaba ligeramente más en la capital que en el país en su conjunto. Los votantes de AMLO eran los más preocupados: 67% dijo que era el problema más grande de la ciudad. El 60% de los votantes por Meade y “el Bronco” expresaron la misma preocupación. Aunque la inseguridad era el tema de mayor preocupación de los que apoyaron a Anaya en la CDMX, sólo 45% de sus votantes expresaron que la inseguridad era el problema número uno. Según estos datos, el más beneficiado electoralmente de las condiciones de inseguridad fue López Obrador (véase Cuadro 1).

Gráfica 2. Percepción del principal problema:
Ciudad de México y nacional
(porcentaje)



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

Cuadro 1. Percepción del mayor problema y voto en la CDMX para presidente y jefatura de gobierno

	<i>INSEGURIDAD</i> %	<i>CORRUPCIÓN</i> %	<i>ECONOMÍA</i> %	<i>DESEMPLEO</i> %
VOTO PARA PRESIDENTE				
ANAYA	45	17	13	8
MEADE	60	10	10	6
AMLO	67	9	4	4
“EL BRONCO”	60	9	6	5
VOTO PARA JEFATURA DE GOBIERNO				
BARRALES	50	10	5	5
ARRIOLA	52	6	6	6
SHEINBAUM	68	9	4	4

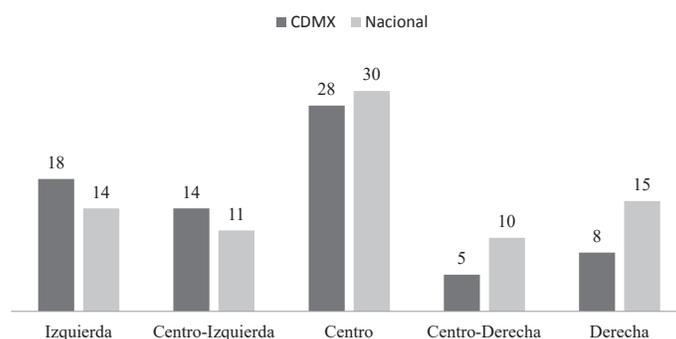
Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

Posicionamiento político, creencias y afinidad partidista

En lo que respecta al posicionamiento político, los capitalinos se identifican más como izquierda o centro-izquierda que la media del país, 32% *vs.* 25% (véase Gráfica 5). A nivel nacional, 25% —uno de cada cuatro mexicanos— se identifica como derecha/centro derecha; en la CDMX ese número se reduce a 15% de la población (véase Gráfica 3).

Los capitalinos coinciden en muchas cosas con el resto del país, pero también tienen considerables diferencias (véase Cuadro 2). Entre las coincidencias están las actitudes hacia la adopción por parte de parejas

Gráfica 3. Posicionamiento ideológico:
Ciudad de México y nacional
(porcentaje)



Nota: Los números no suman 100 porque no se muestran las opciones No sabe/No contestó.
Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

Cuadro 2. Posturas en temas sociales: porcentaje de personas que contestaron “de acuerdo” o “muy de acuerdo” a la pregunta

	CDMX %	NACIONAL %
EL MATRIMONIO ENTRE PERSONAS DEL MISMO SEXO	61	50
EL DERECHO DE LA MUJER AL ABORTO	61	33
EL CONSUMO DE MARIJUANA	40	28
LA ADOPCIÓN DE HIJOS POR PAREJAS HOMOSEXUALES	40	32
LA PENA DE MUERTE A QUIEN COMETA HOMICIDIO	55	53
EN NUESTRO PAÍS SE DISCRIMINA A PERSONAS DE APARIENCIA INDÍGENA	60	59
EN NUESTRO PAÍS SE DISCRIMINA A PERSONAS DE APARIENCIA INDÍGENA, AL MENOS QUE TENGAN DINERO	55	57

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

homosexuales, la pena de muerte, y la concientización del grado de discriminación social. Entre las diferencias, están la actitud hacia el derecho de las mujeres al aborto, y el matrimonio entre parejas del mismo sexo. La capital del país fue la primera entidad federal en despenalizar el aborto por cualquier motivo⁵ (hasta las 12 semanas de embarazo) en 2007, y en legalizar los matrimonios homosexuales en 2009. Si estas legislaciones son resultado de un cambio en actitud, o las actitudes cambiaron dada la legislación, es difícil de determinar con los datos actuales.

Aun así llama la atención que la mitad de los mexicanos estén de acuerdo con el matrimonio igualitario. También llama la atención que menos del 30% a nivel nacional, y menos del 40% a nivel CDMX, estén de acuerdo con el consumo de marihuana —dado que a finales de 2018 se estaba promoviendo legislación para su despenalización a lo largo de toda la cadena productiva—. Las actitudes de los mexicanos en general parecen ser más conservadoras que la propuesta de política pública.

Los capitalinos asisten a servicios religiosos con menor frecuencia que el resto del país. El 49% de los mexicanos dice que va a misa más de una vez por mes, a comparación con 35% de los capitalinos. Es más, 18% de los habitantes de la CDMX dice no tener religión, o ser ateo, en comparación con 10% en todo el país.

No obstante, aun en un México donde la religión es una parte importante de la vida, la separación Estado/iglesia se ve como algo importante, y no se encuentra mucho acuerdo con la idea de que México se gobierne por principios o líderes religiosos (véase Cuadro 3).

La idea de que el ejército gobierne al país tampoco tiene mucho apoyo. A nivel CDMX sólo una de cada cinco personas está de acuerdo con la idea, aunque a nivel nacional este porcentaje sube a uno de cada cuatro. Esto presenta un importante cambio con respecto a la misma pregunta hecha seis años antes. En la encuesta del CNEP de 2012, 40% de los mexicanos estaba de acuerdo con la idea de que el ejército interviniera en el gobierno del país. Una posible explicación es que en los últimos años de intervención del ejército en la “guerra contra el narco” le ha salido caro a esta institución.

Donde sorprende la respuesta es en el porcentaje de personas que aceptaría un gobierno autoritario, sin contrapesos del congreso, y sin la

⁵ En 1997 se legalizó el aborto por motivos de violación o daños a la salud de la madre en 21 entidades federativas.

Cuadro 3. Posturas en temas políticos: porcentaje de personas que contestaron “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” a la pregunta

	CDMX 2018 %	NACIONAL 2018 %	NACIONAL 2012 %
ABOLIR ELECCIONES Y AL CONGRESO PARA TENER UN LÍDER FUERTE EN EL PAÍS	52	46	23
PERMITIR QUE UN SOLO PARTIDO POLÍTICO COMPITA EN LAS ELECCIONES Y OCUPE CARGOS PÚBLICOS	36	28	27
QUE EL EJÉRCITO GOBIERNE EL PAÍS	21	26	40
EL PAÍS DEBE SER GOBERNADO POR LÍDERES Y PRINCIPIOS RELIGIOSOS	14	17	ND

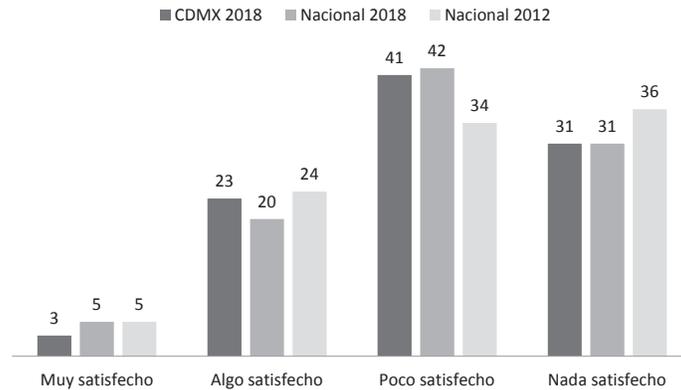
nd: no disponible.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

posibilidad de utilizar las elecciones para deshacerse de un mal gobierno, con 52% en la CDMX. A pesar de que la CDMX es más liberal socialmente que el resto del país, por lo menos en este aspecto, los habitantes de la capital se muestran extremadamente autoritarios. Cuando comparamos los números con la misma pregunta hecha seis años antes, la diferencia es realmente impactante, ya que, en ese entonces, sólo 23% de la población estaba de acuerdo con la afirmación.

Un posible motivo de esta respuesta y del abrumador voto por un partido nuevo de oposición es la insatisfacción con el *statu quo* y con las instituciones gubernamentales que rigen al país. Claramente vemos que los habitantes de la CDMX estaban insatisfechos con la democracia en el contexto de 2018. Sólo 26% de los encuestados se encontraba muy o algo satisfecho con la forma en la que la democracia estaba funcionando en México. La insatisfacción democrática también se presenta en el resto del país, ya que sólo 25% de los encuestados a nivel nacional estaba satisfecho con el funcionamiento del sistema. Si comparamos esto con las respuestas de la encuesta nacional de 2012, vemos que en ese año sólo 29% de los mexicanos estaban “algo” o “muy” satisfecho con la forma en la que la democracia estaba funcionando en México (véase Gráfica 4).

Gráfica 4. Satisfacción con la democracia:
Ciudad de México y nacional



Pregunta: “¿Qué tan satisfecho está con la manera en la que la democracia está funcionando en nuestro país?”

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

Lo anterior sería profundamente preocupante, y un mal augurio para la democracia en México, si no fuera porque a pesar de la insatisfacción con la democracia, 6 de cada 10 capitalinos siguen pensando que es la mejor forma de gobierno. En el país en general este número sube a casi 7 de cada 10 (68%). En 2012, sólo 54% de los mexicanos coincidía con esto.

Al mismo tiempo, la encuesta también preguntó qué valores eran absolutamente esenciales o algo importantes para que un país se considerara una democracia (véase Cuadro 4). Aquí podemos notar que los habitantes de la CDMX sienten con más vehemencia la importancia de la libertad de expresión, electoral, de medios, y de garantías a los derechos de las minorías para poder decir que un país es democrático. Sin embargo, los números muestran que los ciudadanos de todo México tienen muy claro cuáles son los fundamentos de una democracia libre.

¿Qué podríamos concluir con esta evidencia? Podríamos decir que los mexicanos están decepcionados con el funcionamiento de la democracia, pero que todavía creen en ella. Empero, algunas de estas mismas personas estarían dispuestas a tener un sistema de gobierno más autoritario, probablemente pensando que podría dar mejores resultados.

Cuadro 4. Elementos esenciales de la democracia.
 “Para que una sociedad sea considerada una democracia,
 ¿qué tan importante diría usted que es...?”

	CDMX		NACIONAL	
	ABSOLUTAMENTE ESENCIAL %	ALGO IMPORTANTE %	ABSOLUTAMENTE ESENCIAL %	ALGO IMPORTANTE %
LIBERTAD PARA CRITICAR AL GOBIERNO	62	25	48	32
ELECCIONES LIBRES Y EQUITATIVAS	73	18	64	26
MEDIOS LIBRES SIN CENSURA	64	19	55	28
GARANTIZAR LOS DERECHOS DE LAS MINORÍAS	67	18	58	27

Nota: Solamente se muestran las opciones “absolutamente esencial” y “algo importante”.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

También tenemos evidencia de que la mayor preocupación de todos los mexicanos es la inseguridad, y ésta no ha mejorado significativamente. Según cifras del Inegi, la tasa de incidencia delictiva por cada 100,000 habitantes fue 29% mayor en 2017 de lo que lo fue en 2010.⁶

Esto puede ser un gran motivo de la decepción con el funcionamiento de la democracia, especialmente porque los ciudadanos no sienten que los políticos se preocupan mucho por ellos, no creen que tienen influencia sobre lo que hace el gobierno, y no confían en la igualdad ante la ley de todos los ciudadanos (véase Cuadro 5).

Otra posible muestra de la insatisfacción democrática es el apartidismo, el cual ha ido incrementándose (Moreno, 2018). La despartidización del electorado en México ha ido incrementándose por lo menos desde el año 2000. En la encuesta de 2018 del CNEP, 81% de los mexicanos encuestados no sentía afinidad a ningún partido. En la CDMX este porcentaje era menor, 77%, y los que sí sentían afinidad

⁶ Disponible en <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/incidencia/>

Cuadro 5. Eficacia política: porcentaje de personas que contestaron “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” a la afirmación

	CDMX %	NACIONAL %
A LOS POLÍTICOS NO LES IMPORTA LO QUE PIENSA LA GENTE COMO YO	80	72
LA GENTE COMO YO NO TIENE INFLUENCIA SOBRE EL GOBIERNO	71	68
EN MÉXICO TODAS LAS PERSONAS SON IGUALES ANTE LA LEY	38	50
LOS GOBERNANTES EN MÉXICO SÓLO DEFIENDEN LOS INTERESES DE LOS RICOS Y LOS PODEROSOS	76	70

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

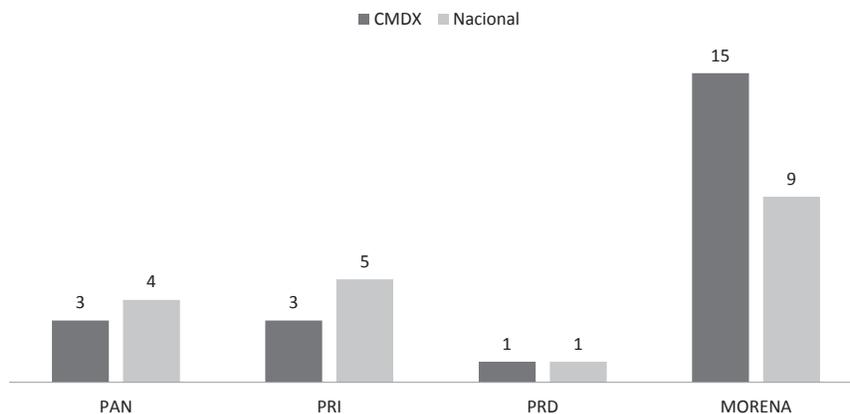
eran morenistas (véase Gráfica 5). Esto puede ser una muestra de insatisfacción, o sólo de la falta de capacidad de los partidos de representar un electorado que ha cambiado.

AMLO moviliza el voto

Los números son claros, hay una gran cantidad de votantes independientes a los cuales los partidos políticos se deben dar a la tarea de convencer de otorgarles el voto. Sólo 11% de los mexicanos dijo confiar en los partidos políticos (Moreno y Mendizábal, 2018, lo cual se refleja en el alto grado de apartidismo, y complica la capacidad de los partidos de crear una base de votantes estable.

Algo que también quedó claro es que AMLO movilizó el voto capitalino. La Ciudad de México tuvo su porcentaje de participación más alta de los últimos 18 años. El porcentaje de voto subió de 68.18% en 2012 a 70.31% en 2018. De las personas que no votaron en 2012, la mayoría que salió a las urnas en 2018 decidió votar por la alianza “Juntos haremos historia”, de Andrés Manuel López Obrador.

Gráfica 5. Afinidad partidista: Ciudad de México y nacional



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

El 93% de las personas que votaron por López Obrador en 2012 volvieron a votar por él en 2018. Empero, no sólo ganó por eso, Andrés Manuel obtuvo votos de otros lados también. El 27.5% de los que votaron por Josefina Vázquez Mota en 2012 votaron por él en 2018, y 49% de los que votaron por Enrique Peña Nieto en 2012 cambiaron su voto a la coalición de Morena. El 81% de los que no salieron a votar en 2012 y se movilizaron a las urnas en 2018 votaron por López Obrador.⁷ En total, sólo 42% del voto por AMLO en la capital en 2018 provino de personas que habían votado por él en 2012. El resto fue voto ganado de otros lados.

La movilidad de voto capitalino no sólo se reflejó en los resultados de AMLO. El 58% de los que votaron por Anaya habían votado por un partido diferente al PAN, o que no habían votado en la elección anterior. En cambio, Meade ganó pocos votos de otros partidos (11%), y 24% de su voto vino de personas que no votaron en 2012, o que “no recuerda” por quién votó anteriormente.

En términos partidistas, el gran perdedor fue el PRI, ya que sólo 28% de los que votaron por Peña Nieto en la elección pasada apoyaron al

⁷ El 11% de la muestra dice que “no recuerda” por quién votó en 2012, de éstos, 70% votó por AMLO en 2018.

candidato del PRI en esta contienda. El 49% de los que votaron por Peña Nieto migraron a PT-Morena-PES, y 19% al PAN/PRD.⁸

A nivel nacional, el patrón persistió. Aunque el PRI perdió menos que en la capital —36% de los votantes por Peña Nieto en 2012 votó por José Antonio Meade en 2018—, 44% del voto PRI/PVEM 2012 se transfirió a AMLO en 2018.

Utilizando datos de la encuesta nacional CNEP del 2012, podemos observar la volatilidad reciente del voto en México. En 2012, el gran perdedor fue el PAN. De las personas que votaron por Felipe Calderón en 2006, sólo 37% votaron por la panista Josefina Vásquez Mota. El 45% migró al PRI o al Verde, votando por Enrique Peña Nieto, y 16% admitió haber mudado su voto a AMLO. En cambio, entre 2006 y 2012 el PRI mantuvo 86% de sus votantes. López Obrador, como candidato del PRD/PT/Movimiento Ciudadano, retuvo 73% de sus votantes entre 2006 y 2012.

Usando datos de las últimas dos elecciones podemos ver que el partido que gozaba de la presidencia fue el que mostró la mayor volatilidad en el voto. Es probable que sea voto de castigo.

Poco voto diferenciado en 2018

Por primera vez desde 1994, en el 2018 el presidente logró obtener una mayoría legislativa en las cámaras de diputados y senadores federales. En la Ciudad de México hubo poca diferenciación del voto. El 92% de los votantes por la coalición PT-Morena-PES para presidente votó por un partido de la coalición para diputado federal. El 86% de los que votaron por la coalición presidencial PRI-PVEM-PANAL hicieron lo mismo. El 91% de los votantes por la coalición para presidente PAN-PRD-MC votaron por uno de estos tres partidos para diputación federal.

El voto para jefe de gobierno de la Ciudad de México mostró también bastante consistencia. El 90% de los votantes de Anaya votaron también por Alejandra Barrales de la coalición PAN-PRD, 87% de los votantes de AMLO votaron por Claudia Sheinbaum, y 81% de los votantes de Meade respaldaron a Mikel Arriola (véase Cuadro 6).

⁸ Dado que el candidato del PRD en 2012 era AMLO y en 2018 fue Ricardo Anaya, también candidato del PAN, es difícil diferenciar el efecto partidista en este caso.

Cuadro 6. Voto por jefe de gobierno 2018 cruzado con voto presidencial: Ciudad de México y nacional

	VOTO PARA JEFATURA DE GOBIERNO		
VOTO PARA PRESIDENTE	BARRALES PAN/PRD/MC %	ARRIOLA PRI %	SHEINBAUM MORENA/PT/PES %
ANAYA/PAN-PRD-MC	90	3	6
MEADE/ PRI-PVEM-PANAL	15	81	4
AMLO/ PT-MORENA-PES	10	1	87

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

A nivel nacional, observamos que 84% de los votantes de Anaya votaron también por un candidato a diputado de la alianza PAN/PRD/MC; 80% de los votantes por Meade votaron por un candidato de la alianza PRI/PVEM/PANAL, y 85% de los votantes por López Obrador votaron también por un candidato de la alianza PT-Morena-PES.

Comparando estos datos con el voto nacional en 2012, 75% de los votantes por Vázquez Mota votaron también por el PAN para diputado federal, 79% de los votantes de Peña Nieto votaron por un candidato de su alianza, y 75% de los votantes de AMLO votaron por su alianza.

¿Qué nos dice esto? Las cifras muestran que, a pesar de que el votante mexicano se autoidentifica como poco partidista, el voto sigue siendo poco diferenciado. Los mexicanos, parece ser, no votan por el mismo partido siempre, pero sí tienden a votar por el mismo partido a los diferentes niveles de gobierno en una elección particular. Adicionalmente, los habitantes de la Ciudad de México votaron en un porcentaje mayor que el resto del país.

Amplio apoyo a AMLO

El apoyo a López Obrador cruzó clases sociales, niveles educativos y sectores laborales.⁹ Clase media alta, clase media baja, o clase baja, la mayoría de los encuestados dijo haber votado por López Obrador.

Independientemente de si recibían o no ayuda por parte del gobierno federal priista, la mayoría de los autoidentificados como clase baja votaron por AMLO. Entre las personas receptoras de los programas sociales Oportunidades y Seguro Popular (o que tenían un familiar cercano que recibía asistencia social de estos programas), 68% votó por López Obrador. Si recibían asistencia de ambos programas, 72% dijo votar por él.

Es probable que para los habitantes de la CDMX la agenda de AMLO que prometió seguridad, justicia, fin a la corrupción, y mejor repartición de la riqueza, tuvo resonancia. Esto último queda muy claro, ya que 83% de los encuestados en la CDMX considera “absolutamente esencial” o “algo importante” que la democracia disminuya la brecha entre ricos y pobres. Lo mismo se podría decir para el país en general, ya que 85% de los encuestados expresaron la necesidad de que la democracia reduzca la brecha de desigualdad en el país.

El apoyo al candidato de PT-Morena-PES también cubrió todos los rangos educativos. No hubo un solo nivel educativo donde otro candidato predominara o estuviera cerca de predominar. AMLO fue el candidato más popular tanto entre las personas que sólo cursaron primaria como entre los votantes con licenciatura o posgrado.

Opinión del candidato

Es difícil para un candidato sobreponerse a las opiniones negativas. Esto nos interesa ya que no sólo se traduce en posibles votos, sino que también va a determinar en gran parte si creemos o no rumores y noticias sobre los contendientes.

⁹ La encuesta permitía que las personas se autocalificaran por clase social. El 56% de la muestra se autoclasificó como clase media baja, 17% como clase media alta, y 23% como clase baja.

En este caso, el único candidato a la presidencia que tenía más opiniones positivas que negativas era Andrés Manuel López Obrador, con una diferencia de +44 puntos. Ricardo Anaya (-20), José Antonio Meade (-31), y “El Bronco” (-39) tenían que sobreponerse a malas opiniones de los votantes, ya fuera porque opinaban mal del candidato, o porque arrastraban malas opiniones de los partidos que los candidatos representaban.

En el caso de Meade, también tenía que lidiar con la baja popularidad del presidente Enrique Peña Nieto. Entre los capitalinos encuestados, sólo 14.4% se expresaron estar “algo” o “muy satisfecho” con el desempeño del gobierno de EPN. Llama la atención que el gobierno del PRD también recibió bajas calificaciones entre los encuestados. Sólo 17.7% aprobaba “algo” o “totalmente” cómo se había gobernado la ciudad en los últimos tres años. Esto pudo haberle costado apoyo al candidato del PRD/PAN en la contienda, Ricardo Anaya (véase Cuadro 7).

Cuadro 7. Opinión de los candidatos a la presidencia y jefatura de gobierno: Ciudad de México

CANDIDATO	DESFAVORABLE %	NEUTRAL %	FAVORABLE %	VOTO OFICIAL* %
ANAYA	44	26	24	24
MEADE	49	29	18	12
AMLO	18	18	62	58
BARRALES	46	27	21	31
ARRIOLA	53	27	13	13
SHEINBAUM	27	20	46	47

Nota: Se pidió calificar a los candidatos del 0 al 10. Hemos utilizado calificaciones del 0-3 para determinar opinión desfavorable, 7 al 10 para favorable, y 4 al 6 para neutral. Los números no suman 100 por que no se muestran las categorías “No sabe” y “No contestó”. Una persona puede tener una opinión buena o muy buena (o mala/muy mala) de más de un candidato, no son mutuamente excluyentes.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora e INE.*

En el caso de las elecciones locales, vemos que el voto para Claudia Sheinbaum y el voto por Mikel Arriola son muy similares a las opiniones positivas de ellos. En cambio, Alejandra Barrales parece haber atraído, además del voto de su coalición, a los indecisos y los votos de algunos candidatos independientes.

También podemos ver que el candidato presidencial de la coalición PAN/PRD/MC obtuvo muchos menos votos en la CDMX que la candidata a la jefatura de gobierno, y el candidato nacional del PT-Morena-PES obtuvo más votos que la candidata local. Esto nos dice que hubo una transferencia de votos de Alejandra Barrales hacia Andrés Manuel López Obrador, muy probablemente de parte de perredistas que no aceptaban la candidatura presidencial de Ricardo Anaya por su partido.

Como se ha señalado, la opinión de las personas también tuvo otro punto de influencia muy importante: si las personas creían o no rumores negativos sobre él. En la siguiente sección examinaremos el problema de noticias no verificadas, o *“fake news”*, y trataremos de determinar si tuvieron o no impacto sobre el voto.

Medios, creencias y voto

Allcott y Gentzkow (2017) estudiaron el efecto de la desinformación sobre el voto en las elecciones presidenciales en Estados Unidos de 2016. En 2018, Yochai, Faris y Roberts escribieron un libro examinando los efectos de los medios sobre la radicalización de la política en ese mismo país.

Tomando la teoría y la evidencia de éstas y otras publicaciones, y los datos de las encuestas, podemos examinar el efecto de las noticias sobre el voto de los capitalinos. Para la mayoría la televisión fue la principal fuente de información en 2018, pero las redes sociales y el internet se le están acercando.

El 35% recibe información de la televisión diariamente, y 21% de las redes sociales como Facebook o Twitter. En total, la información digital (redes sociales e internet) representa la ingesta de información diaria (39%) de los habitantes de la Ciudad de México, aunque es importante mencionar que 56% de las personas nunca usan el internet para obtener información sobre las elecciones, y 49% nunca utilizaron las redes sociales. Como también podemos ver en la tabla, los periódicos y la

radio son las formas menos utilizadas por los capitalinos para obtener información (véase Cuadro 8).

Se ha dividido a los capitalinos en personas de alto consumo de medios informativos (aquellos que consultan información tres o más veces por semana), y bajo consumo de medios informativos (los que consumen información dos veces o menos por semana).

Al cruzar esta información con el voto se obtienen los siguientes resultados: el candidato con el mayor número de votantes que tienen un alto consumo: de información por medio de la televisión fue José Antonio Meade, con 64% de sus votantes diciendo que utilizaban este medio para informarse por lo menos tres veces por semana. El 40% de los votantes de Andrés Manuel López Obrador fueron altos consumidores de redes sociales.

Los periódicos y la radio cuentan con pocos usuarios informativos de alto consumo: Meade tuvo el número de votantes con mayor consumo de ambos. Esto confirma la brecha política-mediática que reportaron Díaz-Domínguez y Moreno (2015) en las elecciones presidenciales de 2012 (véase Cuadro 9).

Propaganda, creencias e información en la CDMX

¿Hay algún patrón para determinar quién cree y quién no cree la información propagada en línea y en los medios? A continuación, se analizará esta pregunta. Primero, hay que decir que la mayoría de los capitalinos encuestados pensó que en el proceso electoral predominó la información confiable, sólo 34% de las personas pensó que las noticias falsas predominaron. Sin embargo, pensar que hay noticias falsas no determina si éstas se creen o no.

Una sección de la encuesta examinó una serie de afirmaciones. La pregunta era: “Durante las campañas se dijeron varias cosas que eran ciertas y varias que eran falsas. De lo siguiente que se dijo, ¿usted cree que es definitivamente cierto, quizá cierto, quizá falso, o definitivamente falso?”, se permitía también contestar las respuestas “no sabe” o “no contestó”. Inmediatamente se leyeron las afirmaciones.

Para propósitos de este capítulo, se toman en cuenta las personas que creyeron esta información, es decir, aquellos que contestaron “definitiva-

Cuadro 8. Uso de medios para obtener información:
frecuencia de uso

	<i>INTERNET</i> %	<i>PERIÓDICO</i> %	<i>RADIO</i> %	<i>TELEVISIÓN</i> %	<i>REDES SOCIALES</i> %
DIARIO	18	5	10	35	21
3-4 DÍAS	14	6	6	17	12
1-2 DÍAS	6	5	1	10	8
CON MENOR FRECUENCIA	6	5	4	5	10
NUNCA	56	79	79	33	49

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

Cuadro 9. Porcentaje de votantes
con alto consumo de medios informativos por tipo de medio

	<i>INTERNET</i> %	<i>PERIÓDICO</i> %	<i>RADIO</i> %	<i>TELEVISIÓN</i> %	<i>REDES SOCIALES</i> %
ANAYA	32	10	8	56	33
MEADE	25	13	20	64	30
AMLO	39	8	18	55	40

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

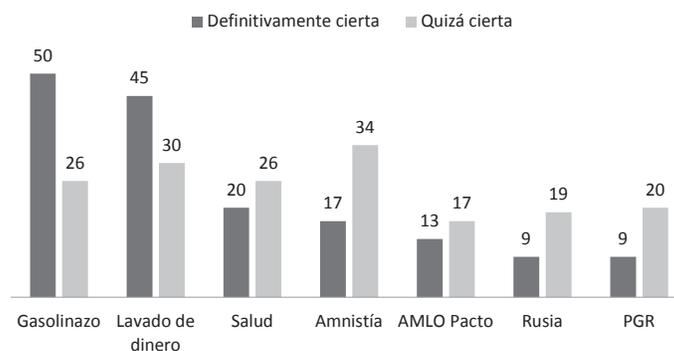
mente cierto” o “quizá cierto”. Se tomaron en cuenta las variables de voto presidencial, edad, consumo de medios y consumo de redes sociales. Las afirmaciones que se examinaron fueron las siguientes:

- a. La amnistía de AMLO es para perdonar a criminales y delincuentes (AMNISTIA)
- b. Ricardo Anaya incurrió en lavado de dinero (LAVADO)
- c. José Antonio Meade es el padre del gasolinazo (GASOLINAZO)
- d. López Obrador estuvo mal de salud (SALUD)
- e. Rusia intervino en las elecciones (RUSIA)
- f. La PGR intervino en el proceso electoral (PGR)
- g. López Obrador pactó su triunfo con Enrique Peña Nieto (AMLO PACTO)

Primeramente, debemos dar una medición base. La Gráfica 6 muestra la proporción de personas que contestaron “definitivamente cierto” o “quizá cierto” a las afirmaciones anteriores.

Una vez que tenemos esta medición base podemos examinar qué factores influyeron para hacer que la información fuese más o menos creíble. Comenzamos con la variable de voto presidencial.

Gráfica 6. Noticias falsas: proporción de entrevistados que dijeron que la afirmación era “definitivamente” o “quizá” cierta (porcentajes)



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

Hay mucha evidencia de que las personas creemos lo que queremos creer, y que buscamos información que confirma nuestra forma de ver el mundo, descartando evidencia que no concuerda con nuestras opiniones; esto se llama el “sesgo de confirmación” (Gilovich, 1991; Taleb, 2007). Bajo esta teoría, lo que deberíamos ver es una reticencia a creer información negativa sobre el candidato preferido y creer información negativa sobre los demás. Esto resulta ser cierto en algunos casos, pero no en todos, como se observa en el Cuadro 10.

En agregado, sólo 26 y 27% de los capitalinos creyeron que Rusia o la PGR habían intervenido en la elección —aunque otra forma de verlo es que uno de cada cuatro piensan que estas afirmaciones son ciertas—. Quizá porque estas dos afirmaciones no están ligadas a ningún candidato explícitamente, no vemos un sesgo de confirmación.

Las afirmaciones con más credibilidad entre los encuestados se refieren al gasolinazo de Meade (79%), y el supuesto lavado de dinero de Anaya (77%), probablemente por el alto número de opiniones malas/agnósticas sobre los candidatos mismos. Lo que es extraordinario de este cuadro es que 51% de los encuestados que votaron por Ricardo Anaya pensaban que era probable o posible que lavó dinero.¹⁰

En el Cuadro 11 examinamos si tener una opinión mala/muy mala de un candidato hace más probable que se crea información negativa o un rumor sobre él. Encontramos que 84% de las personas con mala opinión de Anaya creen el rumor del lavado de dinero, mientras que de las personas con buena opinión 54% lo creyeron. Igualmente, 85% de los que tenían mala opinión de Meade creyeron el rumor del gasolinazo, comparado con 57% de los que tenían buena opinión del candidato. En el caso de la amnistía, 70% de los capitalinos con mala opinión de López Obrador lo creyeron, y 45% con buena opinión. El 57% con mala opinión de AMLO creyó que su salud era mala, y 43% de los que tenían buena opinión lo creyeron. Con respecto a si AMLO pactó o no con Peña Nieto, 46% con mala opinión opinó que era cierto, mientras que sólo 23% con buena opinión lo creyó. Estos datos abonan evidencia de que efectivamente hay una credibilidad selectiva de la información falsa o sin corroborar (véase Cuadro 11).

¹⁰ Ricardo Anaya fue exonerado por la PGR del cargo de lavado de dinero en marzo de 2019 (López, 2019).

Cuadro 10. Percepción de noticias falsas según el voto para presidente:
porcentaje de personas que contestaron “definitivamente cierto”
o “probablemente cierto” a la información
según su preferencia para presidente

	ANAYA %	MEADE %	AMLO %
GASOLINAZO	71	70	46
LAVADO DE DINERO	51	77	85
SALUD	77	54	83
AMNISTÍA	44	47	47
AMLO PACTO	27	33	25
RUSIA	37	33	24
PGR	45	57	19

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

Cuadro 11. Imagen de candidato y noticias falsas.
Porcentaje de personas que contestó “definitivamente”
o “quizá” cierto por opinión del candidato

	DESFAVORABLE %	NEUTRAL %	FAVORABLE %
ANAYA / LAVADO DE DINERO	84	78	54
MEADE / GASOLINAZO	85	77	57
AMLO / PACTO	46	42	23
AMLO / SALUD	57	37	43
AMLO / AMINISTÍA	70	51	45

Nota: Se pidió calificar a los candidatos del 0 al 10. Hemos utilizado calificaciones del 0-3 para determinar opinión desfavorable, 7 al 10 para favorable, y 4 al 6 para neutral. Los números no suman 100 por que no se muestran las categorías “No sabe” y “No contestó”. Una persona puede tener una opinión buena o muy buena (o mala/muy mala) de más de un candidato, no son mutuamente excluyentes.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

Claramente, en muchos casos la opinión que alguien tiene sobre el candidato sí sesga la credibilidad de la información, pero no siempre y no en la misma proporción. Por ejemplo, en el caso del rumor que se refirió explícitamente a la salud de López Obrador, la opinión sobre el candidato no influyó significativamente sobre la credibilidad de la información. Por tanto, no se puede decir que las personas siempre buscamos confirmar nuestros sesgos, y se tendría que explorar más a fondo en qué casos lo hacemos, y en qué casos no. Quizás tenga que ver también con el alcance de la información diseminada: es probable que el tema del lavado de dinero en torno a Anaya haya tenido mucho más alcance que el de una posible enfermedad de AMLO.

Una pregunta que surgió fue si había alguna diferencia intergeneracional en la propensión a creer o no las noticias negativas sobre los candidatos. El siguiente cuadro examina esta propuesta. Se han eliminado las preguntas concernientes a Rusia y la PGR, dado que no aportan mucho a la discusión (véase Cuadro 12).

Existe la tentación de decir que la Generación Revolucionaria es la menos crédula y la Generación z la más cínica. Aunque lo anterior parece cierto a primera vista, el nivel de credulidad varía dependiendo del

Cuadro 12. Noticias falsas y grupo de edad. Porcentaje de personas que contestaron “definitivamente cierto” o “probablemente cierto” a la información dada su generación

	AMNISTÍA %	LAVADO DE DINERO %	GASOLINAZO %	SALUD %	PACTO %
REVOLUCIONARIA	25	50	58	50	25
POSGUERRA	42	71	69	44	33
GENERACIÓN X	54	69	73	45	32
MILLENNIALS	51	75	79	39	31
GENERACIÓN Z	62	91	75	60	26

Nota: Las generaciones se definen de la siguiente manera: Generación Revolucionaria (1943), Generación de la Posguerra (1944-1964), Generación x (1965-1979), Millennials (1980-1994), y Generación z (1995).

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

rumor particular. Si examinamos el posible cinismo de la Generación Z, por ejemplo, vemos que en los tres rumores relacionados con AMLO son en dos casos la generación que más los cree, pero en el otro caso creen menos que varias de sus contrapartes.

Otra afirmación común es que el uso de redes sociales y el internet hace que haya “cámaras de eco” y sólo escuchemos lo que queremos oír, y creer lo que queremos creer. Se examinará si el uso de cualquiera de estos dos tiene un efecto sobre la credibilidad de los rumores anteriores (véase Cuadro 13).

Cuadro 13. Noticias falsas y redes sociales. Porcentaje de personas que contestaron “definitivamente cierto” o “probablemente cierto” a la información según el uso de redes sociales (Facebook, Twitter), dispositivos móviles y WhatsApp, y qué tan seguido comparte información por los mismos

	AMNISTÍA %	LAVADO DE DINERO %	GASOLINAZO %	SALUD %	PACTO %
REDES SOCIALES					
ALTO USO	46	75	75	41	28
BAJO USO	60	78	90	49	26
NUNCA USA	50	74	71	47	33
COMPARTE FRECUENTEMENTE O ALGUNAS VECES	48	83	79	48	27
POSTEA RARA VEZ O NUNCA	55	75	82	39	26
DISPOSITIVOS MÓVILES					
ALTO USO	42	83	77	43	27
BAJO USO	64	71	83	43	25
NUNCA USA	50	87	93	31	20
WHATSAPP					
SÍ USA	57	86	86	45	27
NO USA	54	75	80	41	26

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de la autora.

No encontramos ningún patrón para afirmar que el alto o bajo uso (o el no uso) de redes o medios electrónicos influya sobre la probabilidad de creer o no un rumor sobre un candidato. Dado esto, se examinó la posibilidad de que no fuese el alto/bajo uso que influyera sobre la credibilidad de una afirmación, sino qué tan involucrada políticamente estaba la persona en las redes. Nuevamente, encontramos que no hay ningún patrón que nos lleve a pensar que compartir opiniones políticas en redes o vía WhatsApp determine si alguien cree un rumor.

Conclusiones

Toda la evidencia apunta a que los factores más importantes para determinar si las personas creemos o no un rumor sobre un candidato es nuestra opinión de él/ella. No es uso de redes o del internet. El hecho de que tengamos una mala opinión de un candidato no implica que automáticamente creamos más una noticia negativa, ya que depende de la noticia (y probablemente del alcance de la información diseminada). Algo más que parece ser cierto es que los rumores con nombre y apellido son más creíbles que los que sólo insinúan un culpable, como la nota de que la PGR intervino en las campañas. Al poner nombre a las cosas es probable que las predisposiciones políticas de los votantes se activen más fácilmente a manera de atajos informativos, como diría Downs (1957).

En este capítulo se examinaron otros factores asociados con el voto capitalino. Se encontró que los habitantes de la CDMX se consideran más de izquierda que el mexicano promedio, que están más interesados en la política, y que son más liberales en cuanto a algunos asuntos como el derecho al aborto y la adopción por parejas del mismo sexo. En otros asuntos son muy parecidos al promedio nacional, y sus miedos y preocupaciones son los mismos que los del resto del país.

La democracia en México, tanto a nivel general como en la CDMX, se encuentra en una posición precaria. Los mexicanos tienen una clara comprensión de los derechos y valores democráticos, pero la mayoría de los encuestados no sentía que la democracia estaba funcionando de forma adecuada, y se sentirían ignorados por los políticos. La despartidización en México es alta, ya sea por la falta de capacidad represen-

tativa de los partidos, por una desilusión democrática, o por ambas. Quizá por estos motivos también encontramos que hay aceptación de la posibilidad de un “líder fuerte” sin contrapesos, pero no si este líder representa una religión o un régimen militar. No sabemos si es por eso que se diferenció tan poco el voto y se le dio una mayoría a Morena en los organismos legislativos, además de la presidencia.

Es posible que México esté, como lo expresó alguna vez Magaloni (2006), “votando por la autocracia”. Pero también es posible que los mexicanos están en búsqueda de una democracia que represente más las necesidades de la población, escuche sus voces, y resuelva los problemas de inseguridad, corrupción y bienestar económico que tanto inquietan a los habitantes de la capital y del país. De cualquier manera, los siguientes años serán retadores para la democracia mexicana y para el nuevo presidente, del cual esperan tanto los ciudadanos.

Parte III.

Instituciones y democracia

CAPÍTULO XI

El voto diferenciado en 2018

Gustavo Meixueiro, Arón Baca Nakakawa y Miguel Torhnton

La elección de 2018, entendida como una elección *landslide*, puede caracterizarse por la unión de diversos segmentos electorales en favor de un solo candidato. En este caso, el deslizamiento de preferencias electorales conformó una amalgama de electorados heterogéneos que permitió la victoria de Andrés Manuel López Obrador en la competencia por la presidencia de la república, con 53% de los votos, lo que representó un amplio margen de más de 30% de diferencia con respecto a su contendiente más cercano. Sin embargo, la unión de diferentes electorados llevó a un fenómeno distintivo de esta elección: el voto de los electores por partidos diferentes en la presidencia de la república y en el Poder Legislativo. Los resultados en los cómputos muestran que más de 20% de los votantes de López Obrador no votaron en favor de su coalición legislativa en la Cámara de Diputados. También, de acuerdo con los datos de la encuesta CNEP 2018, 19.1% del total de los votantes, casi uno de cada cinco, ejercieron su voto de manera diferenciada, una cifra muy similar al porcentaje total de voto diferenciado identificado en la encuesta CNEP 2012, de 21 por ciento.

Otra forma de entender el voto diferenciado ocurre a partir de la comparación entre el voto que se ejerció para escoger autoridades locales y la elección presidencial federal. Esto es más relevante porque en esta elección se dio el mayor número de elecciones locales concurrentes con la elección presidencial: 30 entidades eligieron algún tipo de

autoridad local, ocho de ellas para gubernatura, incluida la Ciudad de México.

En 2018, por lo que hace a la elección presidencial, 31 de las 32 entidades del país tuvieron como primer lugar de su preferencia a López Obrador. Sin embargo, de las nueve entidades en las que concurrieron elecciones por gobernador o jefe de gobierno, cuatro fueron ganadas por partidos distintos al del candidato presidencial. Esto nos permite afirmar que, pese a escoger la opción para presidente de la república que aparecía como mayoritaria antes de la elección, hubo electores que optaron por una alternativa distinta en el Congreso y en el ámbito local. Este capítulo se dedica a analizar a los electores que llevaron a cabo un voto semejante.

Cabe reconocer que este fenómeno no es nuevo para el sistema electoral mexicano. De hecho, hay registro de él tanto en el ámbito federal como en el local. Ha ocurrido tanto como ha sido posible según la configuración de elecciones concurrentes. En elecciones federales se puede identificar desde la elección que produjo la primera alternancia partidista en el sistema político mexicano contemporáneo. En 2000, el candidato presidencial ganador, Vicente Fox, obtuvo 42.5% de votos de la contienda por el Ejecutivo. Su coalición legislativa, por el contrario, recibió apenas 38.2% de votos en la Cámara de Diputados.

De igual forma, desde 2006 se ha visto una tendencia característica del apoyo hacia López Obrador. El candidato tabasqueño ha logrado rebasar los niveles de respaldo de los partidos que apoyan su candidatura. En su primera contienda presidencial el tabasqueño recibió casi tres millones de votos más que su coalición legislativa para la Cámara Baja. En cambio, el candidato vencedor, Felipe Calderón, tuvo apenas 1.2 millones de votos más que su coalición legislativa. Esta diferencia se explica por la caída del candidato priista Roberto Madrazo, quien recibió un menor número de votos que la coalición legislativa del PRI para la Cámara de Diputados.

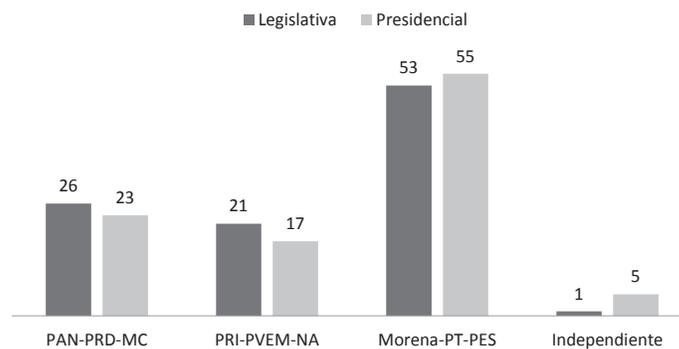
Esta elección permite una breve diferenciación conceptual sobre los votantes y su racional de acción. Por una parte, el votante que ejerce un voto diferenciado favorece a un candidato a la presidencia pese a que decide votar por otro partido en el Congreso, ya sea por fidelidad partidaria o por la búsqueda de un contrapeso político. Por otra parte, los votantes priistas que no votaron por Roberto Madrazo representan un voto desertor. Aunque mantuvieron su voto por los diputados priis-

tas, dieron la espalda al candidato presidencial de su partido como una forma de oposición a su selección como candidato.

En su segunda carrera presidencial, López Obrador fue el principal receptor del voto diferenciado en la contienda. Tuvo más de 2.4 millones de sufragios que su coalición legislativa para la Cámara de Diputados. Sin embargo, no fue hasta su tercera carrera presidencial que el voto diferenciado alcanzó su máximo número. En 2018, la votación en favor del candidato presidencial López Obrador superó en más de 6.3 millones la suma total que los partidos que lo apoyaron obtuvieron para diputados, lo que representa un porcentaje de 19% de electores que sufragaron diferenciadamente entre el voto por presidente de la república y el correspondiente por diputado federal de su distrito. En ese sentido, es posible concluir que el voto diferenciado en las elecciones federales en México es común y constante. De ahí que valga la pena analizar el comportamiento de los votantes que optan por ejercer un voto diferenciado (véase Gráfica 1).

Una hipótesis es que los votantes que ejercen un voto diferenciado son también quienes tienen un mayor nivel de sofisticación política, entendida como el conocimiento del sistema (Macdonald *et al.*, 1995; Luskin, 1990). La sofisticación es un atributo según la cual los votantes tienen mayor conocimiento sobre el sistema político y ejercen su influencia sobre él de manera más informada. Por lo general, se relacionan con ser votantes con más años de educación, con mayores niveles

Gráfica 1. Comparación de preferencia de voto por coalición presidencial y legislativa



Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

de ingreso y con mayor conocimiento sobre el proceso político del país. La literatura sobre sofisticación política asume que estos votantes muestran un proceso de toma de decisiones más cuidadoso y mejor informado en la selección de su voto. Esta sofisticación, que ha sido largamente identificada en otras democracias, parece tener sustento para México en la elección de 2018.

Por otra parte, otra posible hipótesis para el voto diferenciado puede ser los niveles de competencia en el ámbito local. En ese sentido, se espera que los votantes en contextos de competencia más cerrada tengan más incentivos e interés en emitir un voto distinto del de su preferencia por el Ejecutivo nacional, independientemente de su nivel de sofisticación. Si bien esta hipótesis no ha sido comúnmente analizada por la literatura académica, es posible identificar en ella una posible forma de comprender mejor los procesos de voto diferenciado en el sistema electoral mexicano. Según esta hipótesis, elecciones más competidas en el ámbito local podrían llevar a los votantes a no dejar guiar su voto por la decisión en favor del Ejecutivo. De ahí una mayor probabilidad de diferenciar el voto entre local y federal. En el contexto de las elecciones de 2018, es posible identificar elecciones competidas, así como elecciones con una gran brecha entre el primer y el segundo lugar.¹ Entre las últimas podemos situar las elecciones a gobernador en Morelos, Tabasco y Guanajuato. Entre las elecciones competidas, es posible identificar las de Yucatán, Puebla y Veracruz. Estos resultados se muestran en el Cuadro 1.

A pesar de la elección *landslide* en favor de López Obrador, el porcentaje de votantes que hicieron voto diferenciado es relativamente semejante a la elección de 2012. Esta tendencia hace más relevante la pregunta de investigación de este capítulo: ¿qué factores afectan la decisión de los electores para hacer un voto diferenciado? Para analizar las dos perspectivas desde las que puede comprenderse este fenómeno, del presente artículo propone dos hipótesis de investigación. Por una parte, la primera se centra en los votantes que sufragaron de forma diferenciada en las elecciones de Congreso y Ejecutivo federales. Esta hipótesis trata de identificar si la sofisticación política de los electores influye positivamente en la posibilidad de ejercer un voto diferenciado. Mediante el

¹ Las elecciones competidas para este artículo son definidas como aquellas con menos de cinco puntos entre el primer y el segundo lugar. Aquellas por encima de 5.99% de diferencia entre el primer y el segundo lugar se consideran elecciones con una gran brecha.

Cuadro 1. Brecha entre primer y segundo lugar de las elecciones estatales para gobernador en 2018

<i>Estado</i>	<i>Coalición Ganadora</i>	<i>Voto 1er Lugar</i>	<i>Voto 2do Lugar</i>	<i>Diferencia</i>
YUCATÁN	PAN/MC/PRD	40	36	4
PUEBLA	PAN/MC/PRD	38	34	4
VERACRUZ	MORENA/PT/PES	44	38	6
JALISCO	MC	39	25	14
CDMX	MORENA/PT/PES	47	31	16
CHIAPAS	MORENA/PT/PES	40	22	18
GUANAJUATO	PAN/MC/PRD	50	24	26
MORELOS	MORENA/PT/PES	53	14	39
Tabasco	MORENA/PT/PES	61	19	42

Fuente: Elaboración propia con datos de los institutos electorales locales.

análisis de las bases de datos de CNEP 2012 y 2018 es posible un seguimiento comparativo de la hipótesis.

Por otra parte, la segunda hipótesis analiza a quienes votaron diferenciadamente por los ejecutivos local y federal. La hipótesis propone que el surgimiento de voto diferenciado entre los ejecutivos local y federal depende del nivel de competencia política en el ámbito local. De esta manera, a mayor competencia local, los votantes serán más cautos al evaluar sus opciones en el ámbito local y federal, por lo que se vuelven más proclives a ejercer un voto diferenciado.

Revisión de literatura

En este apartado se revisarán algunos de los principales estudios sobre las hipótesis que se discutieron anteriormente para proponer un modelo que explique el voto diferenciado entre las competencias federal y local en 2018. Asimismo, vale la pena discutir algunas de las investigaciones más relevantes en materia de voto diferenciado, que se ha estudiado en

contextos anglosajones con el término *split-ticket voting*. De acuerdo con Barry Burden y David Kimball, las hipótesis que explican el fenómeno, muy estudiado para entender los efectos electorales de gobiernos divididos en Estados Unidos, se pueden agrupar en dos grandes grupos (Burden y Kimball, 2002). El primer grupo de explicaciones supone un electorado estratégico que, mediante el voto diferenciado, deja atrás las adhesiones partidistas para buscar un gobierno dividido que actúe como un mecanismo de contrapeso al Poder Ejecutivo (Fiorina, 1996). El segundo grupo de explicaciones propone que el voto diferenciado ocurre por motivos propios del sistema electoral como la competitividad electoral de las carreras legislativas (Kimball, 1997).

A partir de este cuerpo inicial de literatura, es posible elaborar algunas de las hipótesis a las que se ha hecho mención anteriormente. Por una parte, el supuesto de un electorado estratégico tiene como base dos supuestos. En primer lugar, que el votante tienda a ser despartidizado y que cuente con un conocimiento político para hacer un análisis estratégico sobre los efectos de un gobierno dividido. Lo cierto es que el primer supuesto puede servir para describir al electorado mexicano, según los patrones que muestra Alejandro Moreno en *El cambio electoral* (Moreno, 2018). Según el autor, en las últimas décadas se muestra una tendencia creciente entre el electorado mexicano sobre la no identificación partidista.

Con respecto al supuesto de conocimiento político, vale la pena aproximarse a los estudios de sofisticación política que, de acuerdo con Robert Luskin, deriva del nivel de conocimiento sobre el sistema político y las instituciones políticas que tienen los individuos (Luskin, 1990). A mayor conocimiento e interés, el individuo puede considerarse como sofisticado. De ahí que, para cada individuo, este conocimiento se puede agrupar según la oportunidad, la habilidad y la motivación para buscar aprender más sobre el sistema político. En la oportunidad se incluyen tendencias individuales como la exposición a información política en los medios, ocupación y educación. La motivación incluye interés en la política y, en menor medida, educación. Por su parte, la habilidad se refiere principalmente a la habilidad cognitiva de los individuos. De ahí que una buena aproximación para esta variable radique en una conjunción entre el nivel de conocimiento que revela un individuo y el grado de interés que reconoce del sistema político, según las principales hi-

pótesis teóricas sobre los factores que afectan el nivel de conocimiento político de los individuos. En este sentido, una aproximación de estas variables en la encuesta del CNEP 2018 son aquellas que reflejan el grado de interés que pusieron los ciudadanos con respecto a las elecciones.

Otra de las variables que se relacionan con el grado de conocimiento político es la adhesión hacia un partido político. Algunos estudios clásicos sobre opinión pública han argumentado que los independientes, es decir aquellos que no se identifican con algún partido político, tienen menor conocimiento y están menos involucrados en política (Campbell *et al.*, 1960). La asunción básica de autores como Campbell es que los partidos políticos funcionan como mecanismos de difusión de la información política, lo que genera conocimiento a sus adherentes y simpatizantes.

En este punto vale la pena recalcar que la noción de sofisticación política no está exenta de críticas. Si bien hay evidencia de las actitudes que pueden identificar a los electores más informados,² lo cierto es que sería un error atribuir a los electores con menor conocimiento político intereses o preferencias irracionales.³ No podemos olvidar la vasta literatura que argumenta que las preferencias electorales no se deben a que los electores sean más o menos aptos para votar, sino que cada uno lo hace por razones distintas (Key, 1966; Converse, 1964). La aproximación que propone esta investigación es utilizar las variables de sofisticación política como una aproximación a los supuestos de electores despartidizados que formulan la decisión estratégica de lograr un gobierno dividido.

Por otra parte, la hipótesis que atribuye las variaciones en el voto diferenciado al aumento en la competencia política discute la importancia de la competitividad en el ámbito local (Kimball, 1997). Esto aumenta en la presencia de elecciones concurrentes, es decir, aquellas en las que se llevan a cabo al mismo tiempo la elección federal con la local. Tal es el caso de 2018, cuando se llevó a cabo al mismo tiempo la competencia por el Ejecutivo federal y de Ejecutivo local en nueve entidades. Aunque se ha discutido sobre los efectos de este tipo de

² Como una mayor participación electoral, mayor tolerancia y coherencia ideológica (Delli Carpini y Keeter, 1996).

³ Baste considerar la siempre provocativa tesis de V. O. Key de recordar que los votantes no son tontos (Key, 1966).

elecciones en los gobiernos divididos dentro de las características de los gobiernos federales (Colomer, 1999), menos se ha estudiado sobre los efectos que tiene esta distribución en la formación de preferencias de los votantes. Pese a ser competencias electorales independientes, el efecto de la elección federal tiende a dominar sobre las locales en los sistemas presidencialistas, un fenómeno que se conoce como “efecto de arrastre” o *coattails effect* (Cox, 1997).

Víctor Espinoza Valle refiere que el voto diferenciado no es nuevo en el sistema político democrático de nuestro país (Espinoza Valle, 2007). El autor muestra que en los comicios de 2000 y 2006 la participación fue superior en las entidades en las que hubo concurrencia entre la elección federal y local. También señala que hay tendencias diferenciadas en los votos por el candidato al Ejecutivo, los gobernadores, los congresos y el ámbito municipal. Aunque el autor muestra con precisión la diversidad de la competencia política, no propone un instrumento causal que explique por qué en diferentes estados los votantes ejercen el voto diferenciado entre lo local y lo federal. La elección de 2018 ofrece un caso para esa investigación.

Metodología

Para probar las hipótesis propuestas en este capítulo se llevaron a cabo dos comparaciones estadísticas a partir de las bases de datos CNEP 2018 y 2012, así como de los resultados electorales de la jornada de julio de 2018. En primer lugar, se lleva un análisis sobre los diferentes factores que contribuyeron al voto diferenciado entre Congreso y Ejecutivo federales en las elecciones de 2012 y 2018. La comparación del voto por las coaliciones legislativa y presidencial en estas dos elecciones permite un análisis comparativo de las variaciones en el voto diferenciado. A partir de la revisión de literatura analizada se propone un modelo logístico que compare si la sofisticación política de los individuos influye positivamente en el ejercicio de voto diferenciado. De ahí que se utilice como variable dependiente si hubo voto diferenciado entre Ejecutivo y Legislativo. En tanto a lo que corresponde con uno de los supuestos mencionados en el marco teórico, otra de las variables para analizar es si el encuestado señaló identificarse con un partido. En el mismo sentido, se incluyó si conocía

las encuestas electorales, ya que tener información sobre las preferencias electorales es un indicador de conocimiento político.

En segundo lugar, a partir de la comparación del total de encuestados que llevaron a cabo un voto diferenciado entre el Legislativo y el Ejecutivo, es posible señalar que aproximadamente 19% de los encuestados emitieron un voto diferente entre la coalición legislativa y la ejecutiva. En este punto vale la pena mencionar un factor relevante sobre el voto diferenciado durante el proceso electoral de 2018. El candidato puntero, Andrés Manuel López Obrador, centró los últimos meses de su campaña en hacer un llamado a su base electoral para no diferenciar el voto en el Legislativo. De ahí que acaso entre sus simpatizantes con mayor nivel de atención a la campaña hubiera más probabilidad de ejercer un voto diferenciado.

Las variables independientes para este primer modelo explicativo incluyen áreas de la encuesta que reflejan el interés en los comicios por parte de los encuestados, tales como el interés reportado por las elecciones, el momento en que el encuestado decidió su voto, la adhesión partidista y la posibilidad de haber recibido información sobre las encuestas públicas durante los comicios. Todas ellas reflejan cierto ámbito de conocimiento e interés de los individuos. De igual manera, se incluyen variables socioeconómicas como variables de control.

En segundo lugar, se analiza la información de las elecciones de Ejecutivo local y federal para comparar el grado de competencia electoral en el ámbito local con la presencia de voto diferenciado. De estas tendencias deriva una mejor comprensión sobre los posibles efectos de la forma en que la competitividad de las elecciones locales influye en la decisión del voto diferenciado entre los electores que se enfrentan simultáneamente a comicios locales y federales.

Resultados

Sofisticación política

El modelo sobre sofisticación analizó comparativamente las elecciones de 2012 y 2018 a través de las bases de datos del CNEP. Para discutir la definición de estas variables y su comportamiento distribucional, se

analizan las variables independientes que se usaron en el modelo desarrollado para la elección de 2018.

Al analizar el interés reportado de los encuestados es notorio que mayoritariamente expresaron poco interés en política (60%). Esto muestra una actitud de desinterés en el electorado, misma que puede contribuir a la hipótesis explicativa de la sofisticación de los votantes y su efecto en el voto diferenciado. Por su parte, resulta interesante que más de 42% de los encuestados señalaron que su decisión de voto fue tomada incluso antes del inicio de las campañas, elección orientada por el partido al que han apoyado siempre. En contraste, cerca de 68% de los respondientes decidieron su voto durante las campañas políticas. Estas diferencias en el momento de la decisión demuestran una gran heterogeneidad en la atención hacia la campaña política. En esta variable se asume que quienes decidieron su voto durante las campañas ejercieron un mayor nivel de atención hacia el proceso electoral.

En cuanto a la exposición a encuestas, llama la atención que más de la mitad de los entrevistados (52%) refieren haber escuchado sobre encuestas electorales antes de la elección. Esto significa que, en medio del proceso electoral, la información sobre los resultados posibles fue del alcance de buena parte de los encuestados. Llama igualmente la atención que el nivel de personas que dicen no identificarse con los partidos políticos equivale a cerca de 59% de los encuestados. Como se refería en la revisión de literatura, estas variables están asociadas al nivel de información política que reciben los electores al momento de tomar una decisión en los comicios.

Las variables mencionadas en los párrafos anteriores son la base del modelo sobre el voto diferenciado para las elecciones de 2012 y 2018.⁴ El cuadro siguiente muestra el cálculo de los efectos marginales de las variables en el cambio en la probabilidad de ejercer un voto diferenciado. En el modelo de 2012 fueron estadísticamente significativas cuatro variables. Lo primero que llama la atención es que la variable de género muestra una mayor probabilidad de que los hombres voten de forma diferenciada.

De igual forma, en 2012 a menor edad había una mayor probabilidad de ejercer un voto diferenciado. Del mismo modo, mayores niveles

⁴ Se excluye la variable de haber escuchado encuestas, ya que no se hizo la medición en 2012.

de escolaridad inciden de forma positiva en la probabilidad de votar de forma diferenciada. Finalmente, y en concordancia con los supuestos descritos en la revisión de la literatura, mayor desapego partidista incide positivamente en el voto diferenciado.

Para 2018, en cambio, sólo dos variables resultaron estadísticamente significativas. Por una parte, se prueba que a mayor nivel de escolaridad es mayor la probabilidad de ejercer un voto diferenciado. Este resultado, repetido para las dos elecciones, muestra la importancia de la escolaridad en el voto diferenciado, tal como corresponde con una de las hipótesis originales de esta investigación. Acaso los electores con mayores niveles de instrucción tienen una mayor probabilidad de ejercer un voto estratégico en favor del balance que implican los gobiernos divididos, tal como apuntan estudios anteriores.

De igual forma, otra de las variables significativas en 2018 está relacionada con el tiempo en el que los electores deciden su voto. De acuerdo con el análisis, es posible interpretar que conforme mayor sea el periodo con el que un elector decide su voto antes de la elección, menor será la posibilidad de ejercer un voto diferenciado. Este resultado tiene sentido cuando se analiza el perfil de los electores que deciden su voto con anticipación.

En tanto que uno de los principales argumentos para decidir el voto antes del inicio de las campañas es la adhesión al partido por el que siempre han votado, resulta coherente que los votantes con una adhesión partidista fija tengan una menor probabilidad de ejercer un voto diferenciado. Con respecto a este resultado, vale la pena notar que la identificación con un partido no tuvo efectos significativos en la probabilidad de ejercer un voto diferenciado. Acaso expresiones y actitudes del partidismo, tales como tener el voto decidido desde antes de la elección, tengan mayor poder explicativo que la sola revelación de las preferencias partidistas de los electores (véase Cuadro 2).

Competencia política

Al comparar los patrones de voto en las coaliciones para gobernador y para presidente de la república, la elección 2018 muestra características particulares. En la introducción de este capítulo se habían identificado elecciones competidas, identificadas así por la diferencia entre el primer

Cuadro 2. Modelos logísticos del voto en las elecciones de 2012 y 2018

	2012			2018		
	B	E.E	S/G.	B	E.E	S/G.
SEXO	-0.283	0.163	0.082	0.244	0.186	0.19
EDAD	-0.010	0.006	0.068	0.000	0.006	0.958
INTERÉS EN POLÍTICA	-0.064	0.051	0.445	-0.029	0.103	0.779
ESCOLARIDAD	0.138	0.042	0.006	0.160	0.058	0.006
INGRESO	-0.054	0.084	0.204	-0.018	0.049	0.718
DECISIÓN DE VOTO	-0.06	0.056	0.282	-0.27	0.063	0.000
IDENTIFICACIÓN PARTIDO	-0.724	0.167	0.000	-0.113	0.19	0.553
ENCUESTAS				-0.292	0.189	0.121
CONSTANTE	-0.248	0.566	0.661	-1.289	0.757	0.089
R ² DE COX & SNELL	.049			.042		
R ² DE NAGELKERKE	.077			.068		

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

y el segundo lugar, en los estados de Yucatán, Puebla y Veracruz. En estos tres estados la diferencia promedio entre el primer y segundo lugar es de 4.4%, lo que indica que las coaliciones ganadoras tuvieron importante competencia electoral. Por su parte, los estados con menos competencia en el ámbito local fueron Guanajuato, Morelos y Tabasco. Entre los tres, el promedio de brecha en el ámbito local fue cercano a 35 por ciento.

Siguiendo la hipótesis que se planteó en este capítulo, se comparó en el siguiente cuadro la brecha en esos mismos estados con respecto al sufragio en la elección presidencial. En ese sentido, los tres estados que tuvieron un voto diferenciado entre la coalición ganadora para gobernador y la coalición gobernadora de presidente fueron Yucatán, Puebla y Jalisco. Vale la pena notar que dos de ellos son también los estados con mayor competencia política en los comicios para gobernador. De la misma forma, la brecha entre primer y segundo lugar en la elección presidencial tendió a ser menor que en aquellos estados en los que la

avalancha de votación favoreció de la misma manera a la coalición de PT-Morena-PES para la presidencia y en el ámbito local. En promedio, los estados que tuvieron voto diferenciado tuvieron mayor competencia local —una diferencia promedio de 7%— y menor brecha entre el primer y segundo lugar en preferencias para la elección presidencial —en promedio, de 18%—. Mientras tanto, los estados donde no hubo voto diferenciado tuvieron una diferencia en el ámbito local promedio de 24%, y una brecha entre el primer y segundo lugar de la competencia presidencial de más de 38%. Si bien esta descripción estadística no explora la causalidad en estas variables, es notorio que los estados con mayor competencia política local fueron más propensos al voto diferenciado y a una menor diferencia entre los votos del primer y segundo lugar de la elección presidencial (véase Cuadro 3).

Discusión

El análisis de este capítulo de investigación muestra algunas de las principales tendencias sobre voto diferenciado para el proceso electoral mexicano en 2012 y 2018. Este análisis separó el fenómeno en dos. Por un lado, buscó comprender la diferencia entre decisión de los electores de votar diferenciadamente entre el Legislativo y Ejecutivo federales. Por otro, en lo que se refiere a la elección concurrente de 2018, se analizó la decisión de los electores de separar su voto entre los comicios locales y federales en la elección del respectivo Poder Ejecutivo. De esta manera se obtuvo una perspectiva más amplia de las posibles diferentes implicaciones de este fenómeno.

El análisis del voto diferenciado entre el Ejecutivo y el Legislativo federales, derivado de las encuestas CNEP 2012 y 2018, permitió la discusión sobre cómo la información y el conocimiento de los electores en la decisión de su voto incide en la posibilidad de ejercer un voto diferenciado, basado en la premisa de que el mayor conocimiento sobre el sistema político aumenta su probabilidad de ejercer un voto diferenciado. Entre los resultados se comprobó uno de los supuestos centrales, según el cual los votantes con mayor nivel de conocimiento del sistema político tienden a ejercer un voto diferenciado. El modelo confirmó que a mayor nivel de escolaridad es más probable el ejercicio

Cuadro 3. Diferencias en porcentaje de voto de las coaliciones para presidente y gobernador

	<i>COALICIÓN GOBERNADOR</i>	<i>DIFERENCIA/ GUBERNATURA</i>	<i>COALICIÓN PRESIDENTE</i>	<i>DIFERENCIA/ PRESIDENCIAL</i>
YUCATÁN	PAN/MC/PRD	4	MORENA/PT/PES	11
PUEBLA	PAN/MC/PRD	4	MORENA/PT/PES	37
VERACRUZ	MORENA/PT/PES	6	MORENA/PT/PES	26
JALISCO	MC	14	MORENA/PT/PES	8
CDMX	MORENA/PT/PES	16	MORENA/PT/PES	34
CHIAPAS	MORENA/PT/PES	18	MORENA/PT/PES	38
GTO	PAN/MC/PRD	26	PAN/MC/PRD	10
MORELOS	MORENA/PT/PES	39	MORENA/PT/PES	51
TABASCO	MORENA/PT/PES	42	MORENA/PT/PES	71

Fuente: Elaboración propia con datos de los institutos electorales locales.

de un voto diferenciado. Los resultados fueron consistentes tanto para 2012 como para 2018. Como una adición a la exploración académica sobre sofisticación política y su incidencia en el voto diferenciado, fue notorio que, para a la elección de 2018, el momento en que el votante toma la decisión tuvo efectos estadísticamente significativos en el modelo analizado. De acuerdo con este análisis, entre más tiempo antes de la elección el votante decida el sentido de su voto, menor será la probabilidad de que ejerza un voto diferenciado. Este resultado acaso confirma que los votantes que tienden a escoger antes del inicio de campañas su voto tienden a ejercer un voto partidista sin divisiones.

Con respecto al voto diferenciado en los comicios para elegir ejecutivos locales y federales, cabe resaltar que los estados con mayor competencia política local tuvieron más probabilidad de voto diferenciado y menor brecha entre los primeros dos lugares de la contienda presidencial. Si bien los pocos casos disponibles para la elección de 2018 no permiten un análisis que determine la causalidad de este argumento, sería necesario tener datos de encuestas que pregunten por el voto en los ámbitos federal y local, lo cual, con la mayor concurrencia de elecciones federales y locales, se hará más relevante; ya en 2021 tendrán elecciones locales las 32 entidades federativas del país el mismo día que la elección federal. Sobre esta área abierta a futuras investigaciones, sería interesante identificar las causas por las que mayor competencia electoral local afecta el voto diferenciado en elecciones concurrentes, lo cual puede ser de particular relevancia en elecciones que como el proceso de 2018 tuvieron las características de una victoria *landslide* para una de las fuerzas políticas en el ámbito federal.

CAPÍTULO XII

Reelección legislativa y opinión pública: perspectivas de cambio

Dona-Gene Barton, Benjamin R. Kantack y Sergio C. Wals

“No cabe duda de que una de las peculiaridades de la política mexicana está en la prohibición contenida en los artículos constitucionales 59 (diputados federales y senadores) y 116, párrafo II (diputados a las legislaturas de los estados): desde 1933, nuestros legisladores no pueden ser reelectos para el periodo inmediato, y por tanto tampoco los ciudadanos podemos juzgar el modo en que dichos legisladores realizaron su función representativa”.

Alonso Lujambio (Dworak, 2003: 19-23)

Después de ocho décadas de ausencia en el andamiaje constitucional mexicano, la reelección legislativa consecutiva volvió a escena gracias a la reforma político-electoral aprobada en 2014. Bajo este nuevo contexto institucional, con la elección de carro completo que cimbró y reconfiguró a la élite política el 1 de julio de 2018, la ciudadanía también decidió la primera generación de diputados federales y senadores que podrán reelegirse en su cargo de manera inmediata en los comicios de 2021 y 2024, respectivamente. Sin embargo, esto sólo será posible si la reforma que dio lugar a la reelección legislativa sobrevive la agenda de la nueva mayoría en el Congreso producto de dicha reconfiguración política.

Antes de que la LXIV Legislatura entrara en sesión, actores de la nueva mayoría morenista ya resonaban ecos anti-reeleccionistas sugiriendo una contrarreforma para impedir una vez más la reelección consecutiva

de legisladores federales. Frente a este posible debate es importante saber cuáles son las preferencias de la opinión pública con respecto a la reelección legislativa. Y quizá más importante aún es explorar si la distribución de dichas preferencias pudiera representar un desafío significativo para la consolidación democrática en México.

Es relativamente sencillo argumentar que la historia política de México desde finales del siglo XIX ha ido forjando una cultura política de la no-reelección. Sin embargo, tres puntos merecen consideración. Primero que todo, dicha cultura de la no-reelección encuentra su origen histórico en la lucha contra la reelección consecutiva e indefinida del Poder Ejecutivo federal y no del Poder Legislativo. En segundo lugar, la reelección consecutiva puede proveer incentivos para que los legisladores se mantengan más atentos y cercanos a sus electores. Pero dada la historia del anti-reeleccionismo en México, es enteramente posible que el electorado tenga actitudes negativas generalizadas hacia la figura de la reelección legislativa sin siquiera considerar o incluso tener conocimiento de sus posibles beneficios. Lo que nos lleva al tercer y último punto: es muy poco lo que sabemos sobre la naturaleza de las preferencias de la opinión pública sobre el tema de la reelección legislativa. Vale la pena preguntarse, por ejemplo, si las preferencias de la opinión pública con respecto a este tema están profundamente arraigadas o si se trata de preferencias relativamente mutables con el discurso político.

Los dos objetivos principales de este capítulo son, por un lado, ofrecer una fotografía clara de la opinión pública con respecto a la reelección legislativa en México y, por otro lado, explorar a detalle las predisposiciones y actitudes políticas que sirven como fundamento a las preferencias ciudadanas con respecto a esta institución democrática. Nuestro análisis busca contribuir al debate legislativo sobre el tema de la reelección consecutiva desde una perspectiva estrictamente académica. Además, entender la manera en que los mexicanos ven la reelección es una tarea necesaria para abonar a las teorías sobre conducta electoral y comportamiento político en el nuevo sistema de partidos que muy probablemente se está desarrollando a partir de 2018. Después de todo, una cultura de la no-reelección podría convertirse en un factor crítico que termine impidiendo el uso efectivo de este mecanismo de representación democrática aun si éste permanece disponible para los electores en el futuro.

Para desarrollar nuestro análisis empírico utilizamos el CNEP-México 2018 y algunas encuestas del diario *Reforma* levantadas entre 2002 y 2004. El capítulo se divide en cuatro secciones. La primera sección ofrece una breve discusión con un enfoque teórico de los antecedentes históricos de la reelección legislativa en México. La segunda sección ofrece una fotografía de la aparente estabilidad de la opinión pública sobre la reelección legislativa en los últimos años, con particular atención a la posible reacción negativa de los mexicanos tras la reforma que aprobó la reelección. Pero más importante aún, el análisis revela que la cultura de la no-reelección no es inmutable. El electorado mexicano tiene preferencias maleables frente a distintos fraseos que destacan posibles beneficios de la reelección legislativa. La tercera sección ofrece los resultados de modelos estadísticos de las posturas a favor y en contra de la reelección consecutiva. Finalmente, la cuarta y última de las secciones sintetiza los resultados empíricos de este estudio y concentra nuestras conclusiones sobre los posibles beneficios y los posibles menoscabos del estado de la opinión pública con respecto a la reelección legislativa y sus implicaciones para el futuro inmediato de la vida democrática en el país.

¿Sufragio efectivo, sin reelección?

En la literatura del voto se ha argumentado ampliamente que los ciudadanos echan mano de los así llamados atajos informativos para facilitar la evaluación de candidatos (i.e. Downs, 1957; Mondak, 1993 y 1994; Popkin, 1991). Entre esos atajos informativos se encuentran la identificación partidista (Campbell *et al.*, 1960) y el voto retrospectivo (Fiorina, 1981). En un análisis publicado en línea en marzo de 2018, Eric Magar¹ señala que la “no reelección consecutiva obligó al votante mexicano a aplicar una versión indirecta del atajo retrospectivo”, utilizando a los partidos como intermediarios en este proceso de evaluación. Quizá por ello tras la transición democrática, Alonso Lujambio (2003) argumentaba que “es imposible que consolidemos cabalmente nuestra democracia si no sometemos a la clase política al juicio ciudadano en las urnas”. Lujambio también preguntaba hasta qué punto la

¹ Disponible en <https://emagar.github.io/magar-ambiciosos-2018/>

regla de la no-reelección era responsable de la distancia tangible entre los partidos políticos y la ciudadanía.

Los votantes en la vasta mayoría de las democracias presidenciales cuentan con la posibilidad de reelegir a aquellos políticos que, a juicio de una mayoría del electorado, merecen continuar en sus cargos debido a su desempeño. Si bien es cierto que en los sistemas presidenciales es común encontrar distintos tipos de restricción hacia la reelección del titular del Poder Ejecutivo federal e incluso hacia la reelección de gobernadores, es muy raro encontrar restricciones hacia la reelección de legisladores (Carey, 2003). En América Latina, por ejemplo, tras la reforma político-electoral de 2014 en México, Costa Rica es el único sistema presidencial que todavía prohíbe la reelección legislativa.

Como se mencionó con anterioridad, la cultura de la no-reelección en México encuentra sus raíces históricas en la lucha de las élites políticas contra la reelección consecutiva e indefinida del Poder Ejecutivo federal y no del Poder Legislativo (Carey, 2003). De manera irónica, tanto el principio de sufragio efectivo como el principio de no reelección fueron estandartes esenciales para entender el ascenso del general Porfirio Díaz al poder. Primero, a través del Plan de la Noria a finales de 1871, con el que Díaz expresó su oposición y resistencia ante la reelección consecutiva para un tercer periodo del presidente Benito Juárez. En el preámbulo de dicho documento se encuentran las palabras: “La reelección indefinida, forzosa y violenta del Ejecutivo Federal ha puesto en peligro las instituciones nacionales” (Tello Díaz, 2018: 125). Algunos años más tarde, a principios de 1876, Díaz se levantaría otra vez en armas con el Plan de Tuxtepec. Esta vez censurando “con dureza... la violación sistemática del sufragio” durante el gobierno del presidente Sebastián Lerdo de Tejada. El texto denunciaba que “el presidente y sus amigos, por todos los medios reprobables, hacen llegar a los puestos públicos a los que llaman sus candidatos oficiales” (Luna Argudín, 2002: 70).

Podría pensarse que la revolución democrática encabezada por Francisco I. Madero para derrocar la dictadura de Porfirio Díaz, precisamente bajo el lema “Sufragio Efectivo, No Reelección”, sirvió de inspiración para incorporar la prohibición hacia la reelección consecutiva de legisladores por primera vez en la historia de México en la Constitución de 1917. Pero es importante enfatizar que “el asunto

de la no-reelección de diputados federales y senadores no se debatió nunca en la convención de Querétaro. No cabía duda acerca de que la reelección irrestricta, que había sido la norma en México desde la Constitución de 1824, seguiría aplicándose para el Congreso federal después de 1917” (Weldon, 2003: 34). Fue hasta 1933 que el artículo 59 de la Constitución estableció que los legisladores “no podrán ser reelectos para el periodo inmediato”. Dicha prohibición fue parte de una serie de reformas constitucionales promovidas por el entonces recién nacido Partido Nacional Revolucionario (PNR) para eliminar la posibilidad de reelección de cualquier expresidente tras el intento reeleccionista de Álvaro Obregón (Weldon, 2003; Cuna Pérez, 2016). Este cambio crítico en el diseño institucional alteró profundamente la división de poderes dando prioridad y una enorme fortaleza al Poder Ejecutivo (Lujambio, 1995) y se convirtió en una de las piezas centrales del sistema político mexicano, ya que sentó las bases tanto para la disciplina legislativa de los grupos parlamentarios del PNR (y sus sucesores), como para los poderes metaconstitucionales del presidente (Weldon, 2004).

A finales de 1964 se reinició el debate legislativo para reinstaurar la reelección inmediata de los diputados federales. Durante el debate que tuvo lugar el 30 de diciembre de ese año,

[...]oradores de los cuatro partidos allí representados —PRI, PAN, PPS, PARM— hablaron en favor de la medida. Repetidamente se argumentó que propiciaría la profesionalización y representatividad de los diputados, con lo cual el poder Legislativo se fortalecería. La enmienda se aprobó por una amplia mayoría. Sin embargo, ocho meses después, al iniciar el siguiente periodo ordinario de sesiones, el Senado la rechazó unánimemente y sin discusión en el pleno (Careaga, 2003: 54).

Por supuesto, dicha reforma pudo haber sido contraproducida en aquella época dada la falta de competitividad electoral que imperaba en el país (Dworak, 2004).

Cuatro décadas más tarde, bajo un escenario de competitividad electoral muy distinto, el tema de la reelección inmediata volvió a escena en el Senado durante la segunda mitad del sexenio de Vicente Fox. En febrero de 2005 las comisiones unidas de Puntos Constitucionales y Estudios Legislativos presentaron un proyecto de decreto para reformar los artículos 59 y 116 de la Constitución. La iniciativa proponía que los senadores

podieran reelegirse una sola vez y que los diputados pudieran hacerlo hasta en tres ocasiones. En la iniciativa la reelección legislativa se describía como “una oportunidad para la sociedad de recuperar esa posibilidad de influencia en el legislador, de reivindicar ese poder ciudadano de ratificar en las urnas el trabajo que se está llevando a cabo en el Congreso o incluso, no volver a optar por ese legislador cuya labor no le satisfizo.” La discusión tuvo lugar pero la reforma no logró el apoyo necesario para continuar el proceso de enmienda constitucional. Entre los principales argumentos del grupo parlamentario del PRI en contra de la reelección estuvieron que “no es necesario fortalecer la profesionalización”, dado que los legisladores adquieren experiencia “fuera de los recintos parlamentarios” y que “la rendición de cuentas ya existe por medio de los informes de actividades” (Cortez Salinas, 2011).

En diciembre de 2009, el presidente Felipe Calderón envió un paquete de iniciativas al Congreso con el fin de fortalecer al Poder Legislativo a través de distintos mecanismos, incluida la reelección legislativa inmediata.

Por su parte, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) también envió una propuesta de reforma del Estado en febrero de 2010, en la que también se abarcaba la posibilidad de reelección de legisladores en periodos consecutivos (Cortez Salinas, 2011). Sin embargo, pasarían años antes de que la reelección legislativa inmediata recibiera luz verde para volver a la escena política. Fue hasta el 10 de febrero de 2014 cuando el *Diario Oficial de la Federación* publicó el decreto con la reforma político-electoral que reinstauró la reelección para senadores y diputados federales, hasta por dos y cuatro periodos consecutivos, respectivamente.

De acuerdo con los objetivos de dicha reforma, “la reelección inmediata de diputados y de senadores permitirá que los votantes tengan un vínculo más cercano con sus representantes”, lo que “mejorará varios aspectos esenciales de la función legislativa, tales como la rendición de cuentas, la profesionalización del ejercicio parlamentario y la continuidad de las decisiones que ofrezcan mejores resultados”.²

Poco después de la victoria contundente de los morenistas en las urnas el 1 de julio de 2018, en agosto de ese mismo año en entrevista

² Disponible en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf (p. 6).

publicada en el portal ElBigData, Martí Batres, presidente del Senado, advirtió que Morena estaba en contra de la reelección consecutiva. “No hemos dado una nueva discusión al respecto, todavía estamos conformando la agenda de Morena, pero en las agendas individuales de algunos de nosotros sí está el tema de revertir esta reelección”.³ Dicen por ahí que sobre advertencia no hay engaño y a mediados de octubre el senador Armando Guadiana, del grupo parlamentario de Morena, presentó la iniciativa para eliminar nuevamente la posibilidad de la reelección inmediata. En conferencia de prensa, Guadiana aseguró que “no podemos seguir permitiendo estas circunstancias que atentan con los principios democráticos; no existen condiciones de equidad ni libre participación en las elecciones donde participa alguien que ejerce el poder y es candidato al mismo tiempo”. Otros senadores de Morena que se sumaron a la iniciativa fueron Eva Galaz Caletti, Alejandro Armenta Mier, Daniel Gutiérrez Castorena, Cruz Pérez Cuéllar y Eduardo Ramírez Aguilar.⁴ Al concluir de escribir este capítulo el debate sobre la reelección inmediata no ha dado inicio en el Senado, pero sólo es cuestión de tiempo para que las fuerzas políticas inicien la discusión de este importante tema.

Es muy probable que las ocho décadas de ausencia de la reelección legislativa y el discurso oficial en México hayan dejado como legado una cultura política de la no-reelección entrañada en el corazón del electorado mexicano. Es enteramente posible que la opinión pública mexicana tenga percepciones negativas de la reelección legislativa por razones históricas, sin siquiera saber los detalles apropiados o necesarios de la historia. Pero, por otro lado, es posible que dichas percepciones no sean profundas ni inmutables. En la siguiente sección de este capítulo el análisis ofrece una fotografía de la opinión pública con respecto al tema de la reelección legislativa, la cual revela una cultura de la no-reelección que está muy lejos de ser inmutable. Las preferencias del electorado mexicano con respecto al tema varían de manera sustancial cuando los encuestados consideran escenarios de mejoramiento en las áreas de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Poder Ejecutivo.

³ Disponible en <https://elbigdata.mx/mexico/morena-busca-eliminar-reeleccion-de-la-constitucion/>

⁴ Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/morena-en-senado-va-contra-reeleccion-de-alcaldes-y-legisladores>

La opinión pública y la reelección legislativa

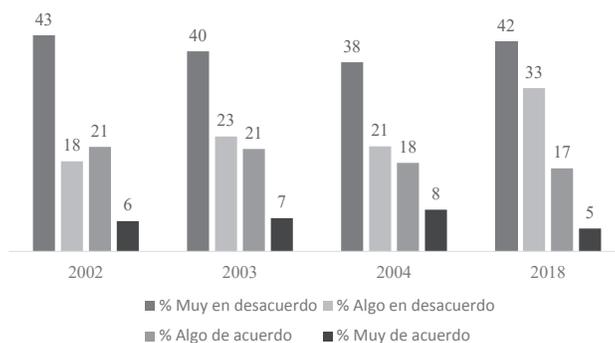
¿Cuáles son las preferencias de la opinión pública en México acerca de la reelección legislativa? ¿Han cambiado dichas preferencias o se han mantenido estables en los últimos años? ¿Cuál es el perfil individual de los ciudadanos quienes favorecen y quienes se oponen a la reelección legislativa? ¿Se trata de preferencias profundamente arraigadas o relativamente mutables con el discurso político? ¿Bajo qué condiciones es posible hacer reconsiderar la opinión de los ciudadanos con respecto a la reelección legislativa? En este capítulo, nos damos a la tarea de proveer respuestas empíricas a estas preguntas analizando el rico cuestionario del CNEP-México 2018 y algunas encuestas adicionales del diario *Reforma* levantadas entre 2002 y 2004.

A primera vista, las encuestas de opinión pública disponibles acerca del tema revelan una sólida mayoría agudamente en contra de la reelección de legisladores; una mayoría que parece haberse mantenido estable a lo largo de los últimos 16 años. Como se muestra en la Gráfica 1, en marzo de 2002, 61% de los ciudadanos expresaba estar “muy” o “algo” en desacuerdo con la reelección legislativa; para septiembre de 2003, dicha cifra era de 63% y para mayo de 2004 de 59 por ciento.

Los ciudadanos que expresaban estar “muy” o “algo” de acuerdo con la reelección legislativa en esas fechas eran 27, 28 y 26%, respectivamente. La fotografía de la opinión pública capturada con el CNEP tras las elecciones del 1 de julio de 2018 parece ofrecer evidencia de una reacción negativa o *backlash* tras la aprobación de la reelección legislativa. El porcentaje de ciudadanos que expresó estar muy o algo en desacuerdo sumó 75; mientras que el de los ciudadanos que expresó estar muy o algo de acuerdo sólo llegó a 22. Sin embargo, esta reacción negativa no es muy intensa, ya que principalmente se registra en el crecimiento de la proporción de ciudadanos que expresan estar “algo en desacuerdo” con la reelección (véase Gráfica 1).

Ante la oposición aparentemente definitiva, la siguiente pregunta se vuelve necesaria: ¿qué tan arraigadas están dichas preferencias entre la ciudadanía? Tuvimos la oportunidad de incluir en el CNEP cuatro preguntas adicionales con respecto a la reelección legislativa. Tres de esas preguntas tienen la intención de medir las preferencias de la ciudadanía bajo diferentes escenarios. La cuarta y última de las preguntas intenta

Gráfica 1. Opinión sobre la reelección legislativa:
2002-2004, 2018



Fuentes: *Reforma*, encuestas nacionales 2002-2004, y CNEP, México, 2018.

capturar las expectativas del electorado con respecto a los posibles efectos de la reelección legislativa sobre la corrupción.⁵ El análisis derivado de la pregunta con fraseo directo y de las tres preguntas con encuadre o *framing* positivo se ofrece a continuación. El análisis derivado de la pregunta sobre expectativas de corrupción se desarrolla hacia el final de esta sección.

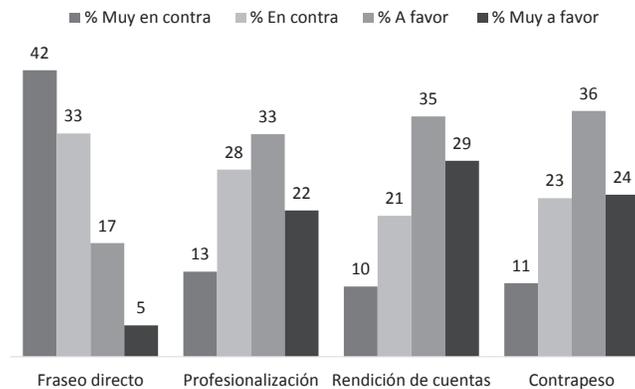
En ciencia política, la inclusión de escenarios o distintos fraseos nos ayudan a detectar y entender el fenómeno conocido como efectos de *framing* o encuadre. Se puede decir que un efecto de *framing* ocurre cuando los individuos expresan distintas preferencias sobre un mismo asunto, dependiendo de la prioridad que estos individuos le dan a diversas consideraciones (Druckman y Nelson, 2003). En el caso específico de las preferencias sobre reelección legislativa, nos interesa estudiar si la inclusión de escenarios revela una cultura de la no-reelección férrea o con cierto grado de maleabilidad ante la presencia de nueva información.

⁵ En la siguiente sección tanto la pregunta original sobre reelección sin *framing* positivo como las tres preguntas adicionales de escenarios con *framing* positivo, se utilizan para construir las variables dependientes de los modelos. La cuarta pregunta adicional con respecto a las expectativas de corrupción se utiliza para construir una de las variables independientes principales.

El fraseo de las primeras tres preguntas ofreciendo distintos escenarios es el siguiente: “¿Está usted muy a favor, a favor, en contra, o muy en contra de la reelección de legisladores si ésta significa que hubiera... *a*) una mayor profesionalización del Congreso; *b*) una mayor rendición de cuentas a la ciudadanía; y *c*) un mejor contrapeso al Poder Ejecutivo?”⁶ Cabe destacar que en estos tres *framings* o encuadres (profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo) se presenta un planteamiento positivo acerca de la reelección. Para ayudar a visualizar los efectos que tienen estos escenarios sobre las opiniones del electorado mexicano ofrecemos la Gráfica 2.

En esa gráfica proveemos evidencia empírica de que las preferencias individuales contra la reelección legislativa en México están muy lejos de ser inmutables. La evidencia del CNEP presentada a continuación nos permite afirmar que a pesar de la larga historia de la no-reelección en México, cierta información con respecto a los be-

Gráfica 2. Opinión sobre la reelección legislativa bajo distintos fraseos, 2018



Fuente: CNEP México 2018.

⁶ Para realizar nuestro análisis, tanto la pregunta original sobre reelección legislativa sin *framing* positivo como las preguntas con los escenarios de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo fueron recodificadas en variables ordinales con una escala del 0 al 3, donde 0 representa muy en contra, 1 representa en contra, 2 representa a favor y 3 representa muy a favor.

neficios potenciales de la reelección legislativa pueden cambiar de manera sustancial las preferencias de la ciudadanía.

La oposición a la reelección legislativa baja del 75% en la pregunta con fraseo directo a 41% bajo el fraseo de profesionalización, 31% en el de rendición de cuentas y 34% en el de mejor contrapeso al Poder Ejecutivo. En contraste, el apoyo hacia la reelección legislativa sube del 22% en la pregunta con fraseo directo a 55, 64 y 60% bajo los fraseos de profesionalización, rendición de cuentas y mejor contrapeso al Poder Ejecutivo, respectivamente. Es decir que, bajo cualquiera de estos tres encuadres positivos, la mayoría de los mexicanos apoya la reelección legislativa. Quizá más importante aún es que dicha disminución se registra tanto entre aquellos individuos que expresan estar “algo en contra” de la reelección como entre aquellos individuos que expresan estar “muy en contra” de la reelección legislativa en la pregunta original. De hecho, la proporción “muy en contra” baja de 42% en la pregunta original a 13, 10 y 11% en los fraseos de profesionalización, rendición de cuentas y mejor contrapeso al Poder Ejecutivo, respectivamente. Es decir, que tres de cada cuatro encuestados, quienes expresaron una oposición aparentemente rígida bajo el fraseo directo, dan una opinión menos negativa cuando estos individuos son expuestos a los fraseos que destacan diversos aspectos positivos de dicho diseño institucional típico de las democracias electorales modernas.

Hasta aquí hemos descrito que la opinión pública mexicana sostiene una mirada aparentemente hostil ante la reelección legislativa. Pero también hemos enfatizado que dichas preferencias no son inmutables y que el electorado mexicano parece sustancialmente receptivo a los mensajes de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Poder Ejecutivo. Para finalizar el análisis de esta sección nos enfocamos en el tema de la corrupción. De manera específica, nos interesa saber cuáles son las expectativas de la ciudadanía con respecto a los posibles efectos de la reelección legislativa sobre la corrupción imperante en el país.

A pregunta expresa, incluida en el cuestionario del CNEP, “En general, ¿qué tan extendida está la corrupción entre los políticos mexicanos?”, 7 de cada 10 mexicanos opinan que “mucho”. Por ello nos parece importante tratar de entender cuáles son las percepciones de la ciudadanía con respecto a los posibles efectos de la reelección legislativa

sobre la corrupción. Después de todo, los votantes reciben mensajes antagónicos constantemente y el debate sobre la reelección promete no ser la excepción. Los detractores de la reelección legislativa en el pasado han expresado que uno de sus efectos negativos es el enquistamiento de élites políticas corruptas. Con esto en mente incorporamos la siguiente pregunta en el cuestionario: “En general, ¿diría que con la reelección habrá más corrupción o menos corrupción en el gobierno, o va a ser igual la corrupción?” Las respuestas de la ciudadanía están divididas de la siguiente manera: 31% piensa que habrá más corrupción, 26% que habrá menos y 36% que seguirá igual.

A pesar de que las preferencias de la opinión pública sobre la reelección legislativa inmediata son susceptibles de cambio ante mensajes que enfatizan sus posibles beneficios, la sombra de la corrupción cubre las expectativas de la mayoría ciudadana. Solamente uno de cada cuatro mexicanos considera que la reelección legislativa se traducirá en menor corrupción. Esto puede ser simplemente un reflejo de no haber experimentado los beneficios de la reelección con anterioridad; un reflejo de décadas de discurso político que enfatizó el lema “Sufragio Efectivo, No Reelección”. Cualquiera que sea el caso, está por verse qué narrativa gana más adeptos entre el electorado mexicano una vez que empiece el debate en el Senado y la cobertura que el debate reciba en distintos medios de información. En anticipación a dicha batalla por la opinión pública, en la siguiente sección nos dedicamos a analizar con mayor detalle el perfil de los ciudadanos quienes favorecen y quienes se oponen a la reelección legislativa.

Las bases individuales de apoyo y oposición a la reelección legislativa

En esta sección presentamos un modelo estadístico para entender de mejor manera los fundamentos de la opinión sobre la reelección legislativa. Para tal efecto, dividimos nuestro análisis en cuatro partes. Primero ofrecemos una descripción detallada de las variables incorporadas en el modelo y nuestras expectativas teóricas. Después ofrecemos una exploración de las bases de la opinión pública con respecto a la reelección inmediata utilizando la pregunta con fraseo directo (sin *framing*

positivo) como variable dependiente. Luego ofrecemos un análisis de los efectos de *framing* o encuadre utilizando una variable dependiente construida a partir de las tres preguntas con los distintos fraseos positivos de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al ejecutivo. Finalmente nos enfocamos a entender las bases de quienes aquí llamamos los anti-releccionistas duros.

Descripción de las variables explicativas y expectativas teóricas

Las variables independientes incluidas en nuestro modelo están agrupadas en seis bloques. El primero de éstos recibe el nombre de *expectativas sobre corrupción*. Las variables independientes en este bloque permiten evaluar cuál es el papel que juegan las expectativas de la ciudadanía con respecto al impacto de la reelección legislativa sobre la corrupción. Con anterioridad, estudios han documentado la mala reputación de los legisladores mexicanos (i.e. Morgenstern y Nacif, 2002). En un estudio más reciente se argumenta que en un ambiente de corrupción los ciudadanos tienden a creer que los políticos en cargos públicos (*incumbents*) están involucrados en la corrupción (Chong *et al.*, 2015). La siguiente pregunta se utilizó para construir dos variables indicadoras (*dummy*): “en general, ¿diría que con la reelección habrá más corrupción o menos corrupción en el gobierno, o va a ser igual la corrupción?”.⁷ Nuestra expectativa es simple: aquellos individuos que piensan que la reelección legislativa ayudará a aliviar el problema de la corrupción tienen mayor probabilidad de apoyar dicha medida con respecto a quienes piensan que la reelección inmediata agravará el problema.

El segundo bloque agrupa *predisposiciones y actitudes políticas*. Las primeras dos variables independientes en este bloque son categóricas

⁷ Bajo esta recodificación, en la primera variable independiente 1 representa que el entrevistado piensa que la reelección legislativa traerá mayor corrupción y 0 en cualquier otro caso. La segunda fue recodificada para que, por el contrario, 1 signifique que el entrevistado piensa que la reelección legislativa ayudará a que haya menor corrupción y 0 para cualquier otro caso. Para estas dos variables la categoría de referencia son aquellos entrevistados que piensan que la corrupción va a seguir igual con la reelección legislativa.

ordinales.⁸ La primera de ellas trata de capturar los efectos de las percepciones ciudadanas acerca de la importancia de las elecciones para la democracia, y la segunda trata de capturar los efectos de las preferencias ciudadanas con respecto a la posible abolición del Congreso y la presencia de un líder fuerte gobernando al país. Nuestro interés aquí es evaluar hasta qué punto los individuos consideran a las elecciones y el Congreso como instituciones esenciales de la democracia y el efecto que estas actitudes tienen sobre las preferencias acerca de la reelección legislativa. La expectativa es que entre mayor valor le asignen los individuos a tener un líder fuerte que no necesite de elecciones y Congreso, la probabilidad de apoyar la reelección legislativa disminuya. Dada la relevancia de la ideología para entender las actitudes políticas de los mexicanos, tanto en territorio nacional (Moreno, 2003 y 2009) como en Estados Unidos (Wals, 2013) y la creciente ideologización del electorado mexicano (Moreno, 2018a), en este bloque incluimos dos variables para capturar los efectos de la ideología⁹ sobre las preferencias del electorado en materia de reelección legislativa. Creemos que los votantes que se identifican con la derecha son relativamente más propensos a apoyar la reelección legislativa que sus contrapartes que se identifican con la izquierda.

Aunque puede argumentarse que la identificación partidista en México ha declinado (Moreno, 2018a), también existe amplia documentación con respecto a su relevancia en el pasado reciente (Moreno, 2003; 2009) y nueva evidencia del rebote en su poder explicativo impulsado por la fuerza que adquirió Morena (Moreno, 2018b). Además, sabemos que la identificación partidista entre los mexicanos permanece políticamente relevante al otro lado de la frontera (McCann *et al.*, 2009; Wals, 2011). Por ello el tercer bloque captura la *identificación partidista* de los encuestados. El bloque incluye cuatro variables: *morenista*, *pe-*

⁸ Ambas variables categóricas ordinales tienen cuatro posibles resultados recodificados en una escala del 0 al 4, donde el 0 representa “totalmente en desacuerdo” y el 4 representa “totalmente de acuerdo”.

⁹ La primera variable tiene una escala del 1 al 10, donde 1 es izquierda y 10 es derecha; en esta variable los entrevistados que no proporcionaron respuesta son asignados el valor medio de la muestra. La siguiente variable es una variable indicadora donde 1 significa que el entrevistado no proporcionó su posición ideológica en dicha escala, para determinar si los individuos que no brindaron respuesta son sistemáticamente diferentes al resto de la muestra.

rredista, priista y panista.¹⁰ Las cuatro variables se construyeron a partir de la siguiente pregunta: “Generalmente, ¿usted se considera priista, panista, perredista o morenista? ¿Se considera muy o algo..?” Dada la historia del debate sobre la reelección legislativa en México, nuestra expectativa es que los panistas tengan mayor probabilidad de apoyar la reelección inmediata, mientras que los morenistas, los perredistas y los priistas tengan menor probabilidad de apoyarla.

El cuarto bloque, *voto 2018*, incluye una variable para denotar si el entrevistado reporta haber votado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en los comicios del 1 de julio de 2018.¹¹ Dada la composición de la coalición electoral del candidato ganador de la contienda presidencial, nos pareció adecuada la inclusión de esta variable para determinar si la base morenista tiene preferencias distintas al resto de los votantes que sufragaron por AMLO.

El quinto bloque, *frecuencia de uso de medios y actitudes hacia la información*, incluye seis variables. Cinco de estas variables fueron construidas a partir de la siguiente pregunta: “Durante las campañas electorales, ¿con qué frecuencia siguió información, noticias u opiniones de la elección a través de la televisión, la radio, los periódicos, internet y redes sociales?”¹² Dado que “los electores le han bajado el volumen a la televisión... y han dirigido su atención y hábitos informativos a internet y las redes sociales” (Moreno 2018a: 38-39; también véase Díaz-Dominguez y Moreno, 2015), vale la pena explorar si los distintos patrones y medios de consumo de información están relacionados con distintas actitudes hacia la reelección legislativa. La sexta variable de este bloque tiene la intención de capturar los efectos de la sobrecarga de información política (*political information overload*) que padecen ciertos individuos, particularmente

¹⁰ En nuestro análisis, consideramos partidistas tanto a los encuestados que se consideran “muy” o “algo”, sin hacer distinción de la fuerza de su identificación. Las cuatro variables son indicadoras (*dummy*) y la categoría de referencia para cada una de estas variables son aquellos mexicanos que contestaron “ninguno”, es decir, los apartidistas. De acuerdo con nuestra clasificación, la distribución del electorado con respecto a la identificación partidista es la siguiente: 21% se consideran morenistas, 1% perredistas, 8% priistas, 6% panistas y 63% se consideran apartidistas.

¹¹ En esta variable indicadora el 1 representa que el entrevistado votó por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y 0 para cualquier otro caso.

¹² Las respuestas fueron recodificadas para que los valores representaran el promedio de días a la semana que los entrevistados señalaron hacer uso del medio en cuestión.

durante tiempos de campaña (Barton, 2015 y 2017). Esta variable fue construida utilizando las respuestas a la siguiente pregunta: “Algunas personas sienten que la información sobre política es insuficiente, mientras que otras creen que es excesiva. En su opinión ¿cuánta información política ofrecen los medios de comunicación hoy en día?”¹³ Nuestra expectativa es que los individuos con niveles de saturación política relativamente bajos serán más propensos a aceptar los encuadres positivos de la reelección legislativa, en contraste con aquellos individuos con niveles relativamente altos de saturación política.

El sexto bloque incluye tres *variables demográficas*: educación,¹⁴ ingreso familiar¹⁵ y edad del entrevistado.¹⁶ Con respecto a la primera y segunda de estas variables, nuestra expectativa es que la probabilidad de que los individuos tengan actitudes positivas hacia la reelección legislativa aumenta tanto con la educación como con el ingreso. Es decir, que los individuos con mayores niveles de educación formal y mejor ingreso tienen mayor probabilidad de estar a favor de la reelección legislativa que sus contrapartes con menores niveles de educación y recursos financieros. Con respecto a la edad, esperamos que la probabilidad de que los individuos tengan actitudes positivas hacia la reelección legislativa disminuya con la edad, porque los segmentos de mayor edad entre el electorado han estado expuestos por mayor tiempo a una cultura de la no-reelección a lo largo de su vida.

¹³ Las respuestas originales de los encuestados están en una escala del 0 al 10, donde el 0 significa “información insuficiente”, el 5 “un nivel de información adecuada” y el 10 “información excesiva”. En esta escala, la media es de 6.19 y la desviación estándar es de 2.55, por lo que los valores 9 y 10 denotan una sobrecarga de información extraordinaria. Para nuestro análisis, la variable *sobrecarga de información política* fue recodificada como indicadora, donde 1 se asigna precisamente a estos valores extremos (24% de la muestra) y 0 para cualquier otro caso.

¹⁴ La variable educación formal fue recodificada para capturar una aproximación del número de años de educación escolar que tiene el entrevistado. Por ejemplo, si el entrevistado indicó tener estudios completos de primaria se le asigna un número 6, mientras que si el entrevistado indicó tener estudios de primaria incompleta se le asigna un número 3.

¹⁵ La variable ingreso familiar fue recodificada para representar miles de pesos mensuales, utilizando los puntos intermedios de los rangos ofrecidos en las categorías de respuesta originales de la encuesta.

¹⁶ La variable edad es simplemente la edad en número de años reportada por el entrevistado al momento de la encuesta.

Explorando las bases de apoyo a la reelección legislativa sin encuadre

Para medir la opinión de los ciudadanos con respecto a la reelección legislativa, primero utilizamos la pregunta con fraseo directo o sin encuadre: “¿Está usted muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, o muy en desacuerdo con la reelección de legisladores?”. Utilizamos esta pregunta para construir la primera variable dependiente de nuestro análisis.¹⁷ Dada la naturaleza categórica ordinal de esta primera variable dependiente con cuatro posibles resultados, el análisis a continuación se realiza utilizando una regresión logística ordinal. Los resultados de dicho análisis se presentan en el Cuadro 1.

Primero discutimos el papel que juegan las expectativas de la ciudadanía sobre la corrupción para determinar su apoyo a la reelección legislativa.¹⁸ Como puede observarse en el Cuadro 1, aquellos individuos quienes piensan que la reelección legislativa ayudará a disminuir la corrupción tienen mayor probabilidad de apoyarla, mientras que aquellos individuos quienes por el contrario piensan que la corrupción va a empeorar con la reelección legislativa tienen mayor probabilidad de estar en contra de la reelección. Estos resultados proveen corroboración inicial de que las expectativas ciudadanas con respecto al efecto que la reelección legislativa pueda tener sobre la corrupción política en el país son un factor crítico para entender las preferencias de la opinión pública sobre este tema.

Continuando con la información contenida en el Cuadro 1, parece importante destacar que la relación entre las percepciones ciudadanas sobre la importancia de las elecciones para la democracia y las preferencias sobre la reelección legislativa es negativa. Es decir que, aquellos individuos quienes creen que elecciones libres y justas son una condición esencial para la democracia tienen una mayor probabilidad de estar en contra (y no a favor) de la reelección legislativa, lo que parece ser un

¹⁷ Recodificamos las respuestas de manera que 0 significa “muy en desacuerdo”, 1 “en desacuerdo”, 2 “de acuerdo” y 3 “muy de acuerdo”.

¹⁸ El coeficiente de la variable “habrá más corrupción” es negativo. Por el contrario, el coeficiente de la variable “habrá menos corrupción” es positivo. Ambos coeficientes son estadísticamente significativos. Cabe recordar que la categoría de referencia son aquellos individuos que piensan que la corrupción va a ser igual con la reelección legislativa.

Cuadro 1. Bases individuales de la opinión
hacia la reelección legislativa, sin encuadre o *framing* positivo

	<i>Coefficiente E.E</i>
<i>Expectativas sobre corrupción</i>	
Con la reelección habrá más corrupción	-0.740*** (0.132)
Con la reelección habrá menos corrupción	0.596*** (0.132)
<i>Predisposiciones y actitudes políticas</i>	
Importancia de las elecciones para la democracia	-0.216*** (0.077)
Abolir Congreso y elecciones para tener un líder fuerte	0.071 (0.055)
Ideología	0.018 (0.023)
Ideología (Indicador información no disponible)	0.049 (0.143)
<i>Identidad partidista</i>	
Morenista	0.443*** (0.146)
Perredista	-0.585 (0.490)
Priista	0.123 (0.220)
Panista	0.335 (0.244)
<i>Voto 2018</i>	
Votó por Andrés Manuel López Obrador	-0.267** (0.123)
<i>Frecuencia de uso de medios y actitudes hacia la información</i>	
Televisión	0.049** (0.023)
Radio	-0.009 (0.026)
Periódicos	-0.002 (0.037)
Internet	0.003 (0.034)
Redes sociales	-0.066** (0.033)
Sobrecarga de información política	0.015 (0.128)
<i>Variables demográficas</i>	
Educación formal (en número de años)	-0.021 (0.015)
Ingreso familiar (en miles de pesos al mes)	0.011 (0.011)
Edad	-0.011*** (0.004)
κ_1	-1.187*** (0.369)
κ_2	0.469 (0.368)
κ_3	2.284*** (0.384)
N	1,255
- 2 Log Likelihood	2,797.11
χ^2 for LR test	147.66
Prob> χ^2	0.000
Pseudo R ² (Cox and Snell)	0.111

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

legado de décadas de discurso político enfatizando el binomio “Sufragio Efectivo, No Reelección”. Contrario a nuestras expectativas, llama la atención la ausencia de una relación significativa entre ideología y preferencias sobre la reelección legislativa. Es posible que esto sea resultado de que los debates recientes sobre la reelección se plantearon más en términos partidistas y no ideológicos, o simplemente es producto de una distribución de los ciudadanos a favor y en contra de la reelección legislativa a lo largo del espectro ideológico mexicano.

De acuerdo con nuestro análisis, el anticipado debate para echar atrás la reelección legislativa podría presentar un dilema para la nueva administración y la nueva mayoría legislativa.¹⁹ Por un lado, los morenistas muestran la disposición más positiva hacia la reelección legislativa (más aún que los propios panistas cuyo partido impulsó esta medida por décadas) cuando se les compara contra el resto del electorado mexicano que no reporta identificación partidista alguna. Por otro lado, el resto de la coalición de votantes de AMLO muestra una oposición significativa a la reelección legislativa cuando se les compara contra el resto de los entrevistados. ¿Sería congruente para AMLO y políticamente responsable a su electorado respaldar la contrarreforma? De acuerdo con estos resultados y que la élite morenista en el Senado ya dio los primeros pasos para revertir la reelección, parece que los incentivos para AMLO son tales que su curso lógico de acción será el de ser responsable a las preferencias anti-reeleccionistas. Profundizaremos sobre este punto en nuestras conclusiones.

Con respecto a la frecuencia en el uso de medios destaca que los ciudadanos quienes siguen las campañas políticas más frecuentemente por televisión son más propensos a tener una actitud más positiva hacia la reelección legislativa, mientras que los individuos quienes siguen las campañas políticas con mayor frecuencia en redes sociales son más propensos a tener una actitud más negativa hacia la reelección legislativa. Finalmente, los resultados del cuadro sugieren que, de acuerdo con nuestra expectativa, existe mayor resistencia a la reelección legislativa entre los votantes que fueron socializados políticamente durante las décadas de discurso anti-reeleccionista, mientras que las nuevas gene-

¹⁹ El coeficiente de la variable morenista es positivo y estadísticamente significativo. En contraste, el coeficiente de la variable votó por AMLO también es estadísticamente significativo pero con sentido opuesto, es decir, negativo.

raciones quizá estén más abiertas a la posibilidad de la reelección legislativa en periodos consecutivos.

Explorando las bases de apoyo a la reelección legislativa con encuadres positivos

A continuación nuestro análisis se concentra en entender la opinión pública con respecto a la reelección legislativa bajo los fraseos con encuadre o *framing* positivo. Para continuar nuestra exploración, construimos un índice aditivo utilizando las tres variables derivadas de los fraseos de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo. El rango de la escala producida es de 0 a 9, donde el 0 representa la máxima oposición a la reelección legislativa y el 9 representa el máximo apoyo a la reelección legislativa.²⁰

La Gráfica 3 ofrece la distribución de las preferencias sobre la reelección inmediata una vez que los individuos han sido expuestos a dichos encuadres.

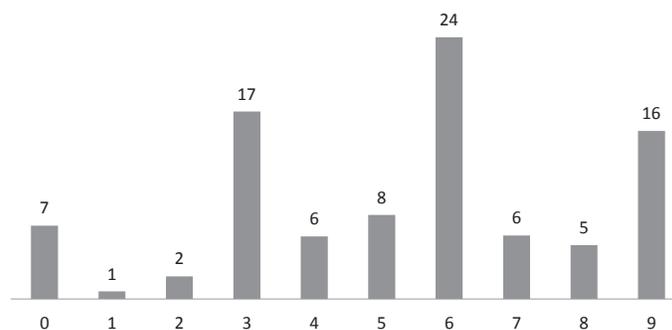
En esta escala se puede argumentar que al menos 51% de la ciudadanía (aquellos en el rango del 6 al 9) son pro-reeleccionistas una vez considerados los encuadres positivos. Por supuesto, el otro 49% de la ciudadanía (en el rango del 0 al 5) son anti-reeleccionistas, mostrando un público dividido en este tema aún después de considerar los beneficios de la reelección legislativa. Pero cabe enfatizar que en este análisis sólo 10% de los mexicanos son anti-reeleccionistas duros: aquellos que expresaron estar muy en contra de la reelección en al menos uno de los tres encuadres positivos.²¹

A continuación presentamos el análisis de las bases de apoyo a la reelección legislativa bajo los encuadres positivos de profesionaliza-

²⁰ Para realizar nuestro análisis, las preguntas con los escenarios de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo fueron recodificadas en variables ordinales con una escala del 0 al 3, donde 0 representa muy en contra, 1 en contra, 2 a favor y 3 muy a favor. Estas tres variables se alinean en una sola dimensión (Eigenvalue = 2.37), con un factor mínimo de extracción de 0.86 y un valor *alpha* de Cronbach de 0.87. Al generar el índice aditivo con estas tres variables el rango de la escala producida es del 0 al 9, con una media de 5.32 y una desviación estándar de 2.58.

²¹ En esta escala los individuos son codificados como 0, 1 o 2.

Gráfica 3. Opinión sobre la reelección legislativa con encuadres positivos



Nota: el 0 es máxima oposición y el 9 máximo apoyo a la reelección legislativa.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

ción, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo. El Cuadro 2 ofrece los resultados de una regresión lineal. La variable dependiente es el índice de preferencias sobre reelección legislativa (escala 0 al 9). Las variables independientes son las mismas utilizadas anteriormente, organizadas en seis bloques: expectativas sobre corrupción, predisposiciones y actitudes políticas, identidad partidista, voto 2018, frecuencia de uso de medios y actitudes hacia la información y variables demográficas.

Primero que todo cabe destacar que aún después de presentar a los encuestados con distintos encuadres positivos, los individuos quienes piensan que con la reelección legislativa habrá más corrupción, tienen menor probabilidad de estar de acuerdo con ella. Por el contrario, aquellos individuos quienes piensan que habrá menos corrupción, tienen mayor probabilidad de estar a favor de dicha institución. Hasta aquí la evidencia empírica sugiere que si bien los encuadres de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo son efectivos para mover a la opinión pública de manera sustancial en favor de la reelección legislativa, la sombra de la corrupción imperante en las expectativas ciudadanas también juega un papel crítico en las opiniones ciudadanas contra la reelección inmediata.

Cuadro 2. Bases individuales de la opinión hacia la reelección legislativa, con encuadres de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al ejecutivo

	<i>Coefficiente</i>	<i>E.E.</i>
<i>Expectativas sobre corrupción</i>		
Con la reelección habrá más corrupción	-0.735***	(0.169)
Con la reelección habrá menos corrupción	0.577***	(0.179)
<i>Predisposiciones y actitudes políticas</i>		
Importancia de las elecciones para la democracia	0.409***	(0.103)
Abolir Congreso y elecciones para tener un líder fuerte	0.243***	(0.052)
Ideología	-0.016	(0.031)
Ideología (Indicador información no disponible)	0.013	(0.191)
<i>Identidad partidista</i>		
Morenista	0.196	(0.193)
Perredista	-1.186*	(0.616)
Priista	-0.270	(0.289)
Panista	0.687**	(0.333)
<i>Voto 2018</i>		
Votó por Andrés Manuel López Obrador	-0.109	(0.161)
<i>Frecuencia de uso de medios y actitudes hacia la información</i>		
Televisión	0.105***	(0.030)
Radio	-0.085**	(0.034)
Periódicos	-0.080*	(0.048)
Internet	-0.071	(0.044)
Redes sociales	-0.018	(0.043)
Sobrecarga de información política	-0.232	(0.167)
<i>Variables demográficas</i>		
Educación formal (en número de años)	0.052***	(0.019)
Ingreso familiar (en miles de pesos al mes)	0.037**	(0.015)
Edad	0.004	(0.005)
Constante	2.923***	(0.485)
N	1,217	
ADJUSTED R ²		0.097

Nota: Regresión lineal; * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

Las variables de predisposiciones y actitudes políticas en el Cuadro 2 presentan una historia bifurcada. Por un lado, a diferencia de lo que observamos en el análisis de las preferencias bajo fraseo directo, aquí la relación entre las percepciones ciudadanas acerca de la importancia de las elecciones para la democracia y las preferencias acerca de la reelección legislativa es positiva. Esto sugiere que los encuadres positivos activan en los encuestados la conexión entre elecciones libres y justas como condición esencial de la democracia y la posibilidad de reelegir a los legisladores que son profesionales, que rinden cuentas y que actúan como contrapeso al Ejecutivo. Por otro lado, contrario a nuestras expectativas, las preferencias ciudadanas con respecto a tener un líder fuerte que gobierne al país sin necesidad de elecciones también tienen una relación positiva. Esta relación positiva también está presente en el análisis de las preferencias bajo fraseo directo, pero en ese caso no alcanzaba significancia estadística. Es decir, que esta relación positiva parece activarse o agudizarse con los encuadres de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo. Contrario a nuestras expectativas, llama la atención una vez más la ausencia de una relación significativa entre ideología y preferencias sobre la reelección legislativa.

La historia, sin embargo, da un giro interesante con respecto a la relación entre la identidad partidista, el voto por AMLO y las preferencias sobre la reelección legislativa. Una vez que los encuestados reciben los encuadres positivos, la relación de la identidad partidista y la reelección incita ecos de un pasado reciente. Los perredistas expresan oposición a la reelección inmediata bajo los argumentos de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo. En contraste, los panistas son quienes despliegan mayor apoyo a la reelección legislativa bajo estos encuadres. Los morenistas todavía despliegan vestigios de simpatía por la reelección y quienes votaron por AMLO vestigios de antipatía, pero ninguna de esas relaciones alcanza significancia estadística en este modelo. Estos resultados sugieren que tanto los perredistas como los panistas son más sensibles a estos encuadres, pero que su reacción es en sentidos opuestos: los primeros en contra y los segundos a favor de la reelección legislativa. Mientras tanto, parece que estos encuadres no tienen la capacidad de activar las preferencias ni de morenistas ni del resto de los votantes de AMLO.

Con respecto a la frecuencia en el uso de medios, los ciudadanos quienes siguen las campañas políticas más frecuentemente por televi-

sión son más propensos a estar de acuerdo con la reelección legislativa bajo los encuadres positivos. Por el contrario, los ciudadanos quienes siguen las campañas políticas con mayor frecuencia tanto en la radio como en los periódicos son menos propensos a estar de acuerdo con la reelección legislativa. Para finalizar el análisis de los resultados del Cuadro 2, encontramos que los segmentos del electorado con mayores niveles de educación e ingreso tienen mayor probabilidad de apoyar la reelección legislativa inmediata bajo los encuadres de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo.

Explorando las bases de oposición: los anti-reeleccionistas duros

Como se describió con anterioridad, aún después de exponer a los encuestados a los encuadres positivos, 49% de la muestra expresa algún tipo de oposición a la reelección legislativa. Pero también enfatizamos que sólo uno de cada cinco de quienes expresan oposición pueden considerarse anti-reeleccionistas duros. En total, éstos representan 10% de la muestra. Es decir, que 1 de cada 10 mexicanos expresaron estar muy en contra de la reelección en al menos uno de los encuadres de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo.

Para entender mejor el perfil de los anti-reeleccionistas duros, construimos una tercera variable dependiente.²² El Cuadro 3 ofrece los resultados de una regresión logística con la variable dependiente *anti-reeleccionista duro*. Las variables independientes están organizadas en seis bloques y son exactamente las mismas descritas con anterioridad. El objetivo principal de este ejercicio es entender de mejor manera si la historia de la no-reelección en México dejó huellas indelebles en este segmento del electorado.

Antes de presentar los resultados, vale la pena recordar que por primera vez en nuestro análisis, la variable dependiente está codificada para explorar la oposición (y no el apoyo) a la reelección legislativa. Como pue-

²² Esta variable es de naturaleza dicotómica. En esta variable indicadora (*dummy*) 1 significa que el entrevistado tiene un valor entre el 0 y el 2 en el índice de preferencias sobre reelección legislativa y 0 para cualquier otro caso.

Cuadro 3. Bases individuales de los anti-reeleccionistas

	Coeficiente E.E.	
<i>Expectativas sobre corrupción</i>		
Con la reelección habrá más corrupción	0.674***	(0.247)
Con la reelección habrá menos corrupción	-1.042***	(0.402)
<i>Predisposiciones y actitudes políticas</i>		
Importancia de las elecciones para la democracia	-0.282*	(0.152)
Abolir Congreso y elecciones para tener un líder fuerte	-0.276***	(0.084)
Ideología	0.003	(0.052)
Ideología (Indicador información no disponible)	0.051	(0.296)
<i>Identidad partidista</i>		
Morenista	-0.152	(0.341)
Perredista	1.862***	(0.670)
Priista	0.947**	(0.386)
Panista	-0.104	(0.686)
<i>Voto 2018</i>		
Votó por Andrés Manuel López Obrador	0.356	(0.254)
<i>Frecuencia de uso de medios y actitudes hacia la información</i>		
Televisión	-0.187***	(0.048)
Radio	-0.102*	(0.062)
Periódicos	0.113*	(0.069)
Internet	0.052	(0.073)
Redes sociales	0.020	(0.074)
Sobrecarga de información política	0.454*	(0.256)
<i>Variables demográficas</i>		
Educación formal (en número de años)	-0.006	(0.030)
Ingreso familiar (en miles de pesos al mes)	0.001	(0.022)
Edad	0.004	(0.008)
Constante	-1.400*	(0.759)
N	1,205	
-2 Log Likelihood	569.62	
LR χ^2 (20)	78.24	
Prob> χ^2	0.000	
Pseudo R ² (Cox and Snell)	0.062	

Nota: Regresión logística; * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Fuente: CNEP México 2018. Cálculos de los autores.

de verse en el Cuadro 3, aún después de presentar a los entrevistados con distintos encuadres positivos, los ciudadanos quienes piensan que con la reelección legislativa habrá más corrupción tienen mayor probabilidad de ser anti-reeleccionistas duros. En contraste, los ciudadanos con la expectativa de que habrá menos corrupción tienen menor probabilidad de ser anti-reeleccionistas duros. Una vez más, la categoría de referencia son los ciudadanos que piensan que la corrupción va a seguir igual.

En el Cuadro 3, la relación negativa entre las percepciones ciudadanas sobre la importancia de las elecciones para la democracia y las preferencias sobre la reelección legislativa sugiere que los mexicanos que consideran las elecciones libres y justas como condición esencial de la democracia tienen menor probabilidad de ser anti-reeleccionistas duros. De igual manera, la relación negativa entre las preferencias ciudadanas con respecto a tener un líder fuerte que gobierne al país sin necesidad de elecciones y Congreso, y el apoyo a la reelección legislativa, sugiere que los mexicanos que preferirían abolir las elecciones y el Congreso para tener un líder fuerte tienen menor probabilidad de ser anti-reeleccionistas duros. Por tercera vez en este estudio, encontramos la ausencia de una relación significativa entre ideología y preferencias sobre la reelección legislativa.

Cuando enfocamos nuestra atención a la identidad partidista, la historia política de la reelección legislativa se hace presente. Tanto los perredistas como los priistas despliegan mayor probabilidad de ser anti-reeleccionistas duros que los panistas cuando contrastamos estos grupos con sus contrapartes apartidistas. Una vez más los morenistas despliegan rastros de simpatía por la reelección y quienes votaron por AMLO rastros de antipatía. A pesar de que ninguna de esas relaciones alcanza significancia estadística en este modelo, la probable tensión entre los morenistas y otros simpatizantes de AMLO sobre el tema de la reelección legislativa vuelve a aparecer.

Con respecto a la frecuencia en el uso de distintos medios para obtener información durante las campañas electorales, los ciudadanos quienes utilizan más frecuentemente la televisión y la radio tienen menor probabilidad de ser anti-reeleccionistas duros. Esta relación negativa es considerablemente más fuerte entre quienes prefieren la televisión. Por el contrario, los ciudadanos quienes siguen las campañas políticas con mayor frecuencia en los periódicos son más propensos a ser anti-reeleccionistas duros.

Finalmente, encontramos que el segmento del electorado con mayores niveles de saturación política tiene mayor probabilidad de estar en el grupo de anti-reeleccionistas duros. Resulta interesante que esta variable alcance significancia estadística por primera vez en nuestro análisis al menos por dos motivos. Primero, porque es de esperarse que los ciudadanos que despliegan altos niveles de saturación política sean los menos propensos a recibir nueva información a través de los encuadres, lo que en este caso los hace duros en su postura anti-reelección. Segundo, porque la ausencia de significancia estadística de esta variable en las dos regresiones anteriores al menos sugiere que el tema de la reelección legislativa no fue un tema central en la información disponible o considerada por los votantes durante las campañas de 2018. La cantidad de cobertura e información sobre la reelección legislativa, sin embargo, puede incrementar considerablemente en cuanto dé inicio el debate en el Senado. Es posible entonces que un ambiente saturado dé lugar a una proporción más alta de ciudadanos cerrándole las puertas a nueva información, aun si dicha información enfatiza posibles beneficios de la reelección legislativa.

Conclusiones

A pesar de los formidables avances en materia democrática durante las tres décadas más recientes, algunos académicos en ciencia política podrían considerar a México como una democracia frágil dados los actuales niveles de apoyo a la democracia como forma de gobierno (Canache, 2002). Por un lado, el panorama puede parecer aún más gris si se considera que el sistema de partidos que dio lugar a la competitividad electoral en el país está en crisis; y que la identificación partidista ha declinado (Moreno, 2018a). Por otro lado, podría argumentarse que, ante el declive partidario, las elecciones del 1 de julio de 2018 arrojan nueva evidencia del rebote en el poder explicativo de la identificación partidista impulsado por la fuerza que adquirió Morena al servir como una red de seguridad durante esta contienda (Moreno, 2018b). Pero incluso si ese es el caso, dichas elecciones generaron un gobierno unificado por primera vez desde 1994 y ya hay voces clave entre la nueva mayoría política que quieren una contrarreforma para evitar la restauración de la reelección legislativa. Cabe recordar que especialistas

interesados en el tema han documentado ampliamente que la ausencia de la reelección legislativa inmediata era una fuente primordial del poder presidencial metaconstitucional durante los años del régimen de partido hegemónico (Casar 2002a y 2002b; Dworak, 2003; Weldon, 2002 y 2004).

En un artículo publicado en el diario *Indicador Político* el 11 de septiembre de 2018, Fernando Dworak recuerda que llevó “mucho esfuerzo y resistencia de casi todos los partidos políticos reconquistar” el derecho a la reelección legislativa inmediata. Advierte que ante “la amenaza de una recaída en el autoritarismo, es necesario proteger este derecho”. Concluye que la intención de Morena es regresar “a un sistema de control vertical de las carreras políticas, donde las lealtades se orienten hacia la voluntad de una persona: el presidente de la república. Tal y como lo hizo el PRI por décadas”.

Para aquellos quienes quieren avanzar la iniciativa de revertir la reelección legislativa, será una tentación utilizar a la opinión pública como bandera. Después de todo, como muestra el análisis en este capítulo, a primera vista la opinión pública mexicana parece haber adquirido una cultura sólida de no-reelección a través de su historia política. Además, aunque no es posible determinarlo con toda precisión con los datos disponibles, pareciera ser que las fuerzas anti-sistémicas que fortalecieron el auge de Morena también alimentaron, al menos en parte, una mayor oposición a la reelección legislativa en México.

Cuando se le pregunta al electorado mexicano con fraseo directo sobre sus preferencias acerca de la reelección legislativa, tres de cada cuatro mexicanos expresan estar en contra. Sin embargo, como se enfatiza a lo largo del análisis, las preferencias de la opinión pública sobre este tema no son inmutables. El electorado responde de manera sustancial ante los encuadres positivos de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo. Bajo estos encuadres, la fotografía de la opinión pública tras las elecciones de 2018 ofrece una realidad distinta. Considerados individualmente, cada uno de los encuadres positivos produce una mayoría del electorado que apoya la reelección legislativa: 55% bajo el encuadre de profesionalización, 64% bajo el encuadre de rendición de cuentas y 60% bajo el encuadre destacando un mejor contrapeso al Poder Ejecutivo. En la medida agregada, también puede argumentarse que la mitad de los mexicanos apoya la reelección legislativa, y aunque

la otra mitad se expresa en contra, sólo 1 de cada 10 mexicanos puede considerarse miembro del anti-reeleccionismo duro, cuyos bastiones partidistas se encuentran principalmente entre perredistas y priistas, quienes hoy día parecen ser una especie en extinción. Debe tomarse en cuenta, sin embargo, que aún en presencia de encuadres positivos las expectativas sobre corrupción juegan un papel crítico para determinar las preferencias de los ciudadanos con respecto a la reelección legislativa. Es posible que la exposición a encuadres negativos produzca un *backlash*. Pero necesitaremos otro ejercicio de análisis para evaluar esa posibilidad, ya que no incluimos ese tipo de encuadre en el cuestionario del CNEP.

Con el debate sobre la reelección legislativa asomándose en el horizonte cercano, Andrés Manuel López Obrador podría enfrentar un dilema interesante como presidente, ya que, según nuestro análisis, los morenistas y la coalición de votantes de AMLO no tienen las mismas preferencias sobre este tema. Durante nuestro análisis abrimos la pregunta de si sería congruente para AMLO y políticamente responsivo a su electorado respaldar la iniciativa para revertir la reelección, considerando que: *a)* Morena llegó al poder con una elección *landslide* (ver la conceptualización de Alejandro Moreno en la introducción de este volumen); *b)* Morena está impulsando la contrarreforma en el Senado; *c)* los partidistas tienden a ajustar sus propias preferencias cuando éstas difieren de las de su partido;²³ *d)* que AMLO está gozando de una luna de miel sin precedentes;²⁴ y *e)* que la coalición de AMLO es más propensa al anti-reeleccionismo. Parece que los incentivos están puestos para que AMLO decida perpetuar el discurso que enfatiza la idea de “Sufragio Efectivo, No Reelección”.

Concluimos este capítulo con una invitación a la reflexión con vista al debate sobre la reelección legislativa en el Senado y la atención que se le dará a este tema en los distintos medios en cuanto dé inicio la batalla por la opinión pública para defender o desterrar la cultura de la no-reelec-

²³ Para una discusión reciente sobre cómo ha cambiado la tensión entre candidato y partido de manera reciente en el comportamiento electoral en los Estados Unidos, véase el artículo de Nathaniel Rakich, publicado el 20 de noviembre de 2018 en el portal FiveThirtyEight. Disponible en <https://fivethirtyeight.com/features/everything-is-partisan-and-correlated-and-boring/>

²⁴ Véase el artículo de Alejandro Moreno, publicado el 18 de enero de 2019, en *El Financiero*. Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/esa-luna-de-miel-ni-obama>

ción. Nuestro análisis presenta una opinión pública maleable, pero dividida; un electorado que responde sustancialmente a encuadres positivos, pero que arrastra en su conciencia colectiva la sombra de la corrupción. Por ello, quizá uno de los desafíos más grandes e inmediatos para la consolidación democrática mexicana es que aun si la reelección legislativa sobrevive la contrarreforma, los ciudadanos no quieran hacer uso de este mecanismo y que la cultura de la no-reelección en vez de evaporarse poco a poco se cristalice todavía más en el corazón de los votantes mexicanos.

CAPÍTULO XIII

Evolución de las percepciones de integridad electoral en México, 2006-2018

Salvador Vázquez del Mercado

Cada quien habla según le va en la feria, pero a algunos les va mejor que a otros. Así los ciudadanos evalúan las elecciones en una democracia: mejor si ganan y peor si pierden. Pero la historia electoral reciente en México ha complicado mucho esta historia porque Andrés Manuel López Obrador, el candidato cuya derrota en 2006 —como candidato del PRD— estuvo envuelta en acusaciones y sospechas de fraude electoral, ganó la elección presidencial en 2018 tras fundar Morena y arrasar con el panorama electoral de forma decisiva. ¿Qué piensan de las elecciones los ciudadanos mexicanos? ¿Cómo les fue en la feria?

Las percepciones ciudadanas de integridad electoral son actitudes fundacionales para la legitimidad de la democracia en la medida en la que el apoyo subjetivo, o al menos el consentimiento tácito, de los ciudadanos es necesario para su supervivencia. Estas nociones son relevantes para la vida democrática de un país porque condicionan el comportamiento político. Por ejemplo, un ciudadano que cree que las elecciones son confiables y libres de fraudes tiene una probabilidad de votar (Norris, 2014). Pero dependen no sólo de la pulcritud con la que son organizadas las elecciones, sino también las preferencias y experiencias políticas de los ciudadanos. De esta forma las nociones de integridad electoral están conectadas con la historia política del país, pero depende de la forma en que cada ciudadano la ha experimentado. Esta investigación describe los patrones de confianza en las elecciones

de los ciudadanos mexicanos desde 2006 a 2018, analizando el efecto que han tenido en ella sus preferencias políticas y la forma como ha cambiado el panorama político en los últimos 12 años.

En particular, esta investigación estudiará el efecto de la identidad partidista en las nociones de integridad electoral. Abusando de otra metáfora lúdica, el efecto de la identidad partidista puede ser explicado por un mecanismo similar al apoyo por un equipo de fútbol. Por ejemplo, el apoyo por un equipo motiva a quienes le van a celebrar sus victorias y a cuestionar sus derrotas. Es usual que quien le va a un equipo cuestione las decisiones de los árbitros cuando éstas le son desfavorables; un ejemplo interesante es la opinión que tendrían un espectador mexicano y un holandés sobre el así llamado penal que “no fue penal”, que costó un partido a la selección mexicana en el mundial en 2014. Para los holandeses pudo ser una clara violación de las reglas del juego descubierta por un árbitro vigilante, cuyo *penalty* fue apropiado. Y para los mexicanos pudo ser una decisión errónea, de un árbitro cuyas motivaciones eran cuestionables y cuyas consecuencias costaron a México su permanencia en el Mundial. Difícilmente podrán ponerse de acuerdo quienes apoyen a la Selección Mexicana y quienes apoyen a la Holandesa, lo que ilustra la forma en la que las identidades motivan el razonamiento (Lodge y Taber, 2000). Este mecanismo opera, y de forma más potente, en el razonamiento político (Leeper y Slothuus, 2014), aunque la identidad partidista es mucho más compleja. Puede también estar asociada a preceptos ideológicos e identidades sociales, pero en ambos casos el vínculo con un grupo abstracto está cargado de emociones e influye en la aceptación del resultado del juego y, más importante, de la evaluación del desempeño y motivaciones del árbitro.

La elección presidencial de 2018 resultó en un escenario complicado: López Obrador compitió abanderado por su propio partido, el recién creado Morena, dejando al PRD en una incómoda coalición con el PAN que abanderó a Ricardo Anaya. Volviendo a la metáfora del fútbol, baste imaginar a un jugador estrella de cierto equipo, que perdió la final de un campeonato pasado porque un árbitro anuló su último gol en circunstancias ambiguas. Quienes apoyan a este equipo criticaron duramente al árbitro, pero la decisión fue irrevocable. Tiempo después, otro equipo ofrece un contrato mejor al jugador estrella y al siguiente campeonato ambos ganan de forma abrumadora e indiscutible en

una coincidencia, el mismo árbitro supervisó el juego. En este ejemplo, ¿qué piensan de este árbitro quienes preferían al jugador estrella, aunque aún traigan la camiseta de su equipo anterior?¹ Aunque algo rebuscado, este ejemplo ilustra los sucesos de la elección de 2018, en el que las identidades partidistas estuvieron desalineadas de los candidatos que históricamente han competido junto con ellas, especialmente para los perredistas que vieron a su antiguo líder ganar con un partido distinto. Explorar los efectos que este desalineamiento tiene en las nociones de integridad electoral será una contribución a la literatura sobre el efecto de votar por el candidato perdedor en las opiniones sobre la democracia y las elecciones (Anderson *et al.*, 2005; Norris, 2014).

Las nociones de integridad electoral pueden estar asociadas a otras actitudes y características de los ciudadanos que merecen consideración. Por ejemplo, estas actitudes forman parte de un conjunto que subyace la legitimidad de un gobierno electo democráticamente (Norris, 2011), muchas de ellas asociadas conceptual y estadísticamente entre sí (Weatherford, 1992). Y pueden estar también condicionadas por eventos y coyunturas del ambiente político del país, así como por el interés de cada ciudadano en lo que pase en la política y en su capacidad para darle sentido. A continuación se presentará un análisis que toma en cuenta muchos de estos factores al estudiar la evolución de las nociones de integridad electoral en México.

Serán discutidos los fundamentos teóricos y empíricos de las expectativas sobre el impacto de las identidades políticas en las nociones de integridad electoral, poniendo atención en las complicaciones que introdujo la elección de 2018 en el panorama político mexicano. Una vez descritas las expectativas, serán presentados algunos resultados descriptivos de los levantamientos de CNEP 2006, 2012 y 2018, que serán luego analizados de forma multivariada. Una discusión final de los resultados cerrará el capítulo.

¹ Ignoro si algo así haya sucedido en realidad y si las opiniones sobre los árbitros sean tan importantes entre quienes saben de fútbol. El hecho de que ciertos líderes políticos puedan fundar sus propios partidos políticos puede hacerlo más frecuente en un contexto electoral. Es necesario ser sincero: sé muy poco de fútbol, aunque me parece una forma muy útil para entender la confluencia de identidades, reglas y resultados. Agradezco mucho las observaciones de Alejandro Moreno y Sebastián Garrido para elaborar estas metáforas con un mínimo de realismo.

De ganadores y perdedores: cada quien habla de las elecciones según le va en la feria

Las opiniones que tengan los ciudadanos sobre las elecciones y su funcionamiento importan porque afectan nociones más generales de legitimidad y el comportamiento de los ciudadanos. Su importancia para la vida democrática es complicada, por su dependencia del contexto político. Las percepciones de integridad electoral no son un termómetro preciso del estado de la opinión pública sobre la credibilidad de las elecciones que dan sustento legitimador a la democracia porque, al igual que otras actitudes sobre la democracia y las elecciones, suelen ser mucho más negativas para quienes perdieron la elección.

Este comportamiento no es exclusivo de los ciudadanos mexicanos. Anderson y sus coautores (2005) diagnosticaron el problema como resultado de la “brecha del perdedor”, que observaron en varios regímenes democráticos. Norris, en su estudio comparado sobre las nociones de integridad electoral (2014) usando la Encuesta Mundial de Valores, encontró que éstas dependían significativamente de votar o no por el candidato ganador en las elecciones pasadas. Esta brecha se manifiesta no sólo en los niveles de confianza en las elecciones, sino también en la satisfacción con la democracia y en la propensión a participar en las elecciones. Los efectos de las derrotas electorales son dinámicos y aparentemente acumulativos: Anderson *et al.* encontraron que la brecha se amplía con el tiempo para los votantes cuyos partidos acumulan derrotas.

Este patrón no considera el efecto del liderazgo político en encuadrar una derrota electoral como un desafortunado resultado que es necesario aceptar —o como resultado de un fraude y, por tanto, ilegítimo—. Esta fue la respuesta de López Obrador tras su derrota en 2006. Las acusaciones de fraude electoral han sido parte del discurso de campaña de los partidos de oposición en México desde su periodo hegemónico, en particular del PRD (Vázquez del Mercado, 2013). Este patrón discursivo puede predisponer a los ciudadanos que se identifican con los partidos cuyos líderes hacen acusaciones de fraude al desconfiar aún más de las instituciones electorales. El tamaño de la brecha no es sólo resultado de la posición estructural de los ciudadanos como ganadores o perdedores de una elección, sino también de las acciones y discursos de agentes políticos.

La creación de Morena presenta un reto más a la explicación que hacen Anderson *et al.* de la brecha del perdedor. Su explicación asume la continuidad de las opciones dentro de un sistema de partidos y su lenta evolución. El caso mexicano presenta una oportunidad para observar el efecto de cambios radicales a un sistema de partidos, en el cual nuevas opciones nacen al escindirse de partidos existentes y luego proceden a ganar una elección de forma arrolladora tras años de derrotas. El caso de Morena en México arroja luz sobre los efectos de rupturas significativas en la continuidad del sistema de partidos en la relación dinámica entre las preferencias electorales y las nociones de integridad electoral.

La evolución del sistema de partidos y las nociones de integridad electoral

La evolución del sistema mexicano de partidos puede dividirse aproximadamente en dos etapas —y la victoria de López Obrador y el dominio que su partido puede ejercer en el sistema político parecen anunciar el inicio de una tercera—. La primera fue el periodo hegemónico, cuando el PRI dominaba las elecciones, que inició con su creación y evolucionó, a finales de la década de 1990, como resultado de las reformas electorales que erosionaron su posición dominante. En este periodo transicional perdió la mayoría en la Cámara de Diputados en 1997 y la presidencia en 2000. Inició entonces el segundo periodo de vida democrática y plural, en el que la política fue dominada por el PAN, ganador de las elecciones presidenciales de 2000 y 2006, con el PRI ascendiendo desde ser la tercera fuerza hasta recuperar la presidencia en 2012.

Durante estos años, el PRD sobrevivió como segunda fuerza nacional. Creado en 1989 tras el escándalo poselectoral de 1988, en el que Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional (FDN) que aglutinó a las izquierdas, perdió la elección tras la controvertida victoria de Carlos Salinas. El PRD fue fundado meses después de la derrota del FDN y le heredó una sensibilidad pronunciada al fraude electoral que sería reforzada con la derrota que sufrió en 2006, con López Obrador como candidato.

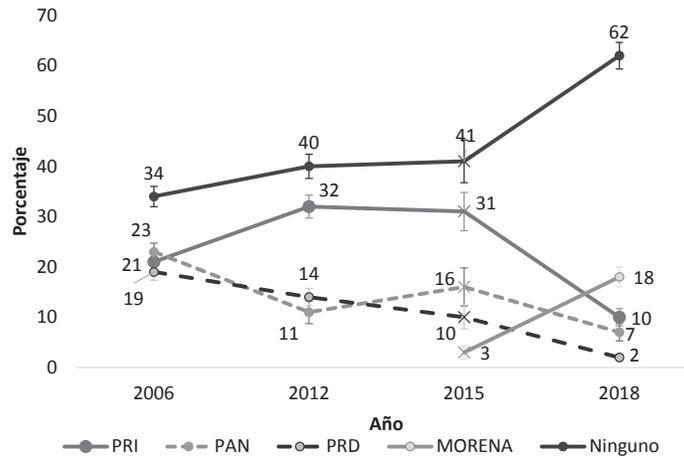
El sistema de partidos en este periodo mostró sus primeras grietas con la salida de Andrés Manuel López Obrador del PRD y su creación de Morena, que obtuvo su registro como partido político en 2014. Impulsado por la pericia de López Obrador para posicionar a Morena como una opción al creciente descontento generado por la gestión de Enrique Peña Nieto, en poco más de tres años creció hasta convertirse en la principal opción política del país. Desplazó, en las proporciones de identidad partidista declarada por los ciudadanos, al PRI hasta un lejano tercer lugar y dejando al PAN en segundo cercano. Este periodo transicional parece haber terminado con la victoria de Morena en las elecciones para presidente, en ambas cámaras del Congreso y en cinco gubernaturas.

Esta transición del sistema de partidos es ilustrada con el cambio en las proporciones de ciudadanos que se identifican con un partido político entre 2006 y 2018 (abajo se discute el origen de los datos usados en esta investigación). La primera señal de un quiebre significativo es el aumento de los ciudadanos que no se identifican con algún partido (40% en 2012 a 62% en 2018), mientras que los demás partidos tradicionales colapsaron. El único partido que creció significativamente fue Morena, de ser una opción inexistente en 2012 y apenas registrada en 2015 (3%), a ser el partido mayoritario en 2018 (18%).² En la Gráfica 1 se muestran los porcentajes de identificación partidista registrados para las encuestas que serán usadas en esta investigación.

El ascenso de López Obrador y de Morena significó dos quiebres simultáneos a la continuidad del sistema de partidos mexicano: el colapso electoral del partido entonces gobernante y la escisión del partido que había perdido repetidamente las elecciones presidenciales en dos facciones distintas —una que quedó casi nulificada electoralmente y otra que ganó la elección con una ventaja significativa—. El primer quiebre nos sugiere explorar lo sucedido con las nociones de integridad electoral de los antiguos ganadores recientemente derrotados, esto es, de los priistas y de los panistas, ¿sus opiniones sobre la integridad de las

² Sólo son mostradas las proporciones de identificación con los partidos más grandes, quedan fuera los partidos pequeños y quienes no respondieron la pregunta. El porcentaje en 2015 corresponde al resultado medido por la Encuesta Nacional de Cultura Política, como parte del proyecto *Los mexicanos vistos por sí mismos* de la UNAM. Fue levantada en octubre y noviembre de ese año, con una muestra de 1,200 casos.

Gráfica 1. Proporción de mexicanos que se identifican con un partido político



Fuente: CNEP, México, 2006, 2012 y 2018; para 2015: UNAM, *Los mexicanos vistos por sí mismos*, Encuesta Nacional de Cultura Política.

elecciones empeoraron? La respuesta a esta pregunta ilustrará el efecto de la derrota en los perdedores, que presumiblemente variará en proporción a los años que lleven fuera del poder.

Y el segundo quiebre sugiere explorar las consecuencias de un evento más complejo: al separarse del PRD y fundar Morena, López Obrador separó en la mente de los ciudadanos las consideraciones asociadas a la identidad perredista de las consideraciones asociadas a su figura personal. Al hacerlo, separó con el tamiz de una identidad partidista nueva las consideraciones sobre la victimización de fraude electoral y las fallas institucionales que las causan, ¿a quién están asociadas ahora estas nociones, al partido que perdió las elecciones o al candidato que encabezó el escándalo poselectoral? La respuesta a esta pregunta iluminará el proceso con el cual partidos y candidatos logran hacer que los votantes los asocien con ciertos temas y qué sucede cuando ambos siguen trayectorias políticas divergentes.

Si las percepciones de integridad electoral dependen de la fortuna política, ¿de qué más dependen?

La identidad partidista es una forma de identificación social de un ciudadano con un partido político que suele estar cargada emocionalmente (Green *et al.*, 2004) y tiene un efecto sistemático en la evaluación del gobierno (Bartels, 2002). Las opiniones de los ciudadanos sobre las instituciones electorales y su desempeño también están condicionadas por la identidad partidista, aunque no sólo por la identificación con el ganador o el perdedor, sino también por la historia que cada partido tenga en el desarrollo del sistema de partidos. De esta forma, la hipótesis de trabajo de esta investigación parte de la intuición de que las nociones de integridad electoral están parcialmente condicionadas por la identidad partidista de los ciudadanos. Expuesta de una forma muy general, indica que *las opiniones sobre la integridad electoral serán más negativas entre quienes se identifiquen con partidos que pierdan una elección.*

Quienes votaron por los perdedores en una elección suelen calificar de forma más negativa al gobierno entrante, a las instituciones electorales y a la democracia que les propinó la derrota (Anderson *et al.*, 2005). La separación de Andrés Manuel López Obrador del PRD y su ascenso y victoria electoral complican esta historia, lo que requiere detallar los mecanismos que afectan las nociones de integridad electoral, que pueden depender de las identidades partidistas independientemente de la opinión que tengan de los candidatos. Este mecanismo puede ser descrito con mayor precisión al considerar que los candidatos son evaluados por sus atributos personales (Fridkin y Kenny, 2011), por sus actividades y discursos partidistas (Hayes, 2005), así como por las ideas que los ciudadanos asocian a los partidos bajo cuya bandera compiten (Lupu, 2016). En particular, los ciudadanos desarrollan la capacidad de asociar ciertos temas con algún partido político (Petrocik, 1996), premiando a los candidatos por hacer propuestas y pronunciamientos que correspondan con sus expectativas partidistas. Esta asociación entre la evaluación de los candidatos y las expectativas que tienen sus partidarios sobre ellos es observada cuando hablan de temas de campaña (Sniderman

y Stiglitz, 2012), pero también cuando hablan de las instituciones electorales. Después de las elecciones de 2006, la identidad de los perredistas fue asociada a una mayor proclividad por la protesta política (Estrada y Poiré, 2007) y resultó vinculada al fraude electoral a tal grado que sus opiniones de un candidato hipotético que hacía una acusación de fraude mejoraron significativamente (Vázquez del Mercado, 2016).

Estos resultados apuntan a la necesidad de poner atención en el papel que juegan los candidatos en la formación de opiniones sobre las elecciones. Sugieren dos mecanismos que ameritan ser explorados: el efecto de votar por el candidato que ganó la elección y el efecto de la respuesta de los perdedores. Explorar el efecto del primer mecanismo es sencillo: el análisis multivariado que se presentará a continuación incluirá una variable que indicará si el entrevistado votó por el candidato que ganó la elección. Una segunda hipótesis que será explorada es *el efecto positivo que tendrá haber votado por el candidato ganador en las actitudes de integridad electoral*.

Por otro lado, el segundo mecanismo, aunque importante para la formación de actitudes sobre integridad electoral, no puede ser explorado con las encuestas a la mano porque ningún candidato perdedor hizo una acusación de fraude. Es importante notar que la ventaja de más de 30 puntos porcentuales con la que ganó López Obrador reduce fuertemente la probabilidad de que su victoria fuera resultado de un fraude y, con ello, los incentivos de los perdedores a hacer una acusación. Es posible imaginar, *ceteris paribus*, qué hubiera sucedido si la ventaja hubiera sido de una magnitud menor y alguno de los perdedores hubiera hecho una acusación. En primer lugar, es necesario considerar que uno de los perdedores, el PRI, haría la acusación menos creíble por ser del partido en el poder durante la elección, aunque probablemente los priistas tendrían opiniones más negativas que el resto de los ciudadanos. Por otro lado, una acusación del PAN sería potencialmente más creíble para el electorado y, en particular, para los panistas, por lo que la brecha de opiniones sobre la integridad electoral sería aún más amplia.

Es difícil entender qué sucederá en un caso en el que el candidato involucrado en un escándalo poselectoral se separa del partido históricamente percibido como víctima de fraude. La historia política mexicana

en los años recientes provee de un excelente laboratorio para explorar qué sucede cuando candidato y partido, ambos son dueños, en conjunto, de un electorado particularmente sensibilizado a observar candidatos e instituciones con el lente del fraude electoral. En otras palabras, ¿qué sucede con las opiniones de integridad electoral entre quienes se identifican con el partido histórico y quienes lo dejan para acercarse al nuevo partido?

Es esperable que la relación entre las consideraciones de integridad electoral dependan no sólo de su identidad política, sino también de la opinión que los ciudadanos tengan sobre su relación con el gobierno y sus instituciones. Incluirlas en un modelo multivariado cumple la función de explorar a mayor profundidad la estructura de las opiniones asociadas a la integridad electoral, al tiempo que controla sus efectos en la medición del impacto de la identidad partidista. Estas variables son:

- *Satisfacción con la democracia.* Los ciudadanos pueden estar satisfechos con la democracia por múltiples razones, dependiendo de qué asocien con ella. La idea de la democracia puede variar y sus expectativas sobre ella varían también. La confianza en las elecciones y la satisfacción con la democracia forman parte del conjunto de actitudes que describen los distintos niveles de la legitimidad de un sistema político (Norris, 2011), que descienden en una escala de abstracción que parte de la evaluación de los principios democráticos del régimen, hasta la evaluación del desempeño del gobernante en turno. Incluir la satisfacción con la democracia en un modelo multivariado permitirá controlar el efecto de valoraciones más abstractas sobre la democracia de los efectos de la identidad partidista en la confianza en las elecciones.³

³ Es importante considerar el potencial problema de endogeneidad que enfrenta la relación entre la confianza en las elecciones y la satisfacción con la democracia. El análisis multivariado que será presentado a continuación puede prestarse a la interpretación de la medición del *efecto en* la confianza en las elecciones de sentirse satisfecho con la democracia, cuando es igualmente intuitivo imaginar que observar una elección que se considera confiable puede tener un *efecto en* la satisfacción con la democracia. Una encuesta como ésta no es capaz de discernir entre estos efectos causales, por lo que es muy importante considerar que la potencial endogeneidad entre ambas variables induzca una sobreestimación de la magnitud de la relación estadística entre las mismas. Los modelos presentados a continuación incluyen variantes con y sin la variable de satisfacción con la democracia para permitir una comparación de sus resultados.

- De la misma forma, la confianza en las elecciones puede ser, para los ciudadanos, un indicador de *la situación política del país* —que puede ser afectada también por otras consideraciones sobre la relación de las élites con los ciudadanos—. La evaluación de la “situación política del país”, como es hecha la pregunta en el cuestionario, permite al encuestado responder con cualquier consideración sobre el tema, funcionando como un termómetro de la situación coyuntural del ambiente político. Los resultados de la CNEP pueden ilustrar qué tienen en mente los ciudadanos: en 2012 y en 2018 se les preguntó cuál era, en su opinión, el principal problema del país, y la corrupción aumentó en importancia en el último ciclo electoral. El porcentaje según el cual el principal problema es la inseguridad,⁴ aumentó poco entre ambos años, de 51.4 a 54.3%, mientras que el porcentaje de quienes respondieron que el problema era la corrupción aumentó de 6.7 a 14.3 por ciento.
- El *interés en la política* está relacionado con la participación electoral reflejando un compromiso cívico que se expresa en las urnas (Denny y Doyle, 2008). Si el interés es un motivador de la participación electoral, ¿cuál es el papel que juega en la confianza en las elecciones? ¿Qué es lo que observan quienes están interesados en las elecciones, los hace confiar más o menos en ellas?
- El *nivel educativo* es una variable fácil de medir que funciona como un *proxy* de otras variables (Luskin, 1990) como sofisticación política e inteligencia. Al observar la forma como son organizadas las elecciones en México, ¿qué ven los ciudadanos más motivados a poner atención en la política?

La victoria de Morena y el cambio en las percepciones de integridad electoral

La evolución de las opiniones sobre integridad electoral en los pasados tres ciclos electorales puede ser estudiada con las encuestas del Proyecto

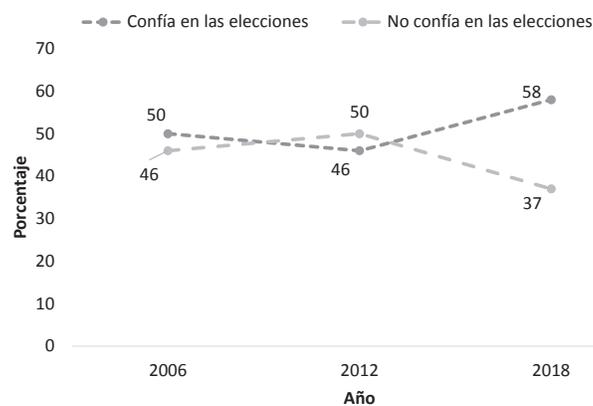
⁴ El porcentaje reportado corresponde a las respuestas codificadas como “inseguridad” en 2018, mientras que en 2012 el porcentaje resulta de sumar “inseguridad”, “delincuencia” y “violencia”; estas últimas no están disponibles en la lista de opciones de 2012.

Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP, por sus siglas en inglés), que levantó una encuesta después de cada una de las tres elecciones presidenciales, desde 2006 a 2018. La variable dependiente que será usada como indicador de la opinión del entrevistado sobre la integridad electoral es “¿usted cree que los resultados de la elección presidencial son plenamente confiables o cree que hay razón para dudar de los resultados que anunció el INE?”. Esta pregunta es apropiada porque está enfocada en las opiniones del entrevistado sobre el desempeño de las instituciones electorales.

En la Gráfica 2 pueden observarse los resultados de las encuestas. El apéndice al final de capítulo incluye las preguntas usadas de ambas encuestas.

El primer resultado notorio que puede observarse en la Gráfica 2 es el crecimiento en el porcentaje de ciudadanos que dice que las elecciones son confiables tras la victoria de Morena en 2018. Este crecimiento puede ser interpretado, por el momento, como el efecto de la victoria de López Obrador, quien después de dos campañas fallidas alcanzó la victoria de forma aplastante. La proporción de entrevistados que dice confiar en las elecciones es segmentada en la Gráfica 3 por el partido con el que éstos se identifican.

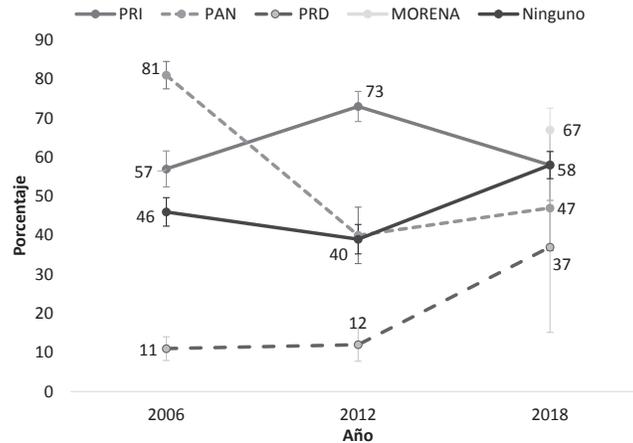
Gráfica 2. Porcentaje de mexicanos que confía en las elecciones



Nota: Porcentajes suman 100% al agregar las opciones “no sabe” y “no contestó”.

Fuente: CNEP, México.

Gráfica 3. Porcentaje de mexicanos que confía en las elecciones, según la identificación partidista



Fuente: CNEP, México.

Varios resultados saltan a la vista al estudiar la evolución de la confianza en las elecciones según la identificación partidista de los entrevistados. En primer lugar, la confianza en las elecciones entre quienes no se identifican con ningún partido político cayó entre 2006 y 2012 (de 46 a 39%), pero aumentó casi 20 puntos para 2018 (58%). Este resultado es una indicación de que la victoria de López Obrador mejoró la opinión de las elecciones entre quienes no están motivados para evaluarlas usando su identificación partidista. La historia es más complicada para los dos partidos que sí han ganado elecciones presidenciales: entre los panistas la confianza en las elecciones era muy alta tras su victoria en 2006 (81%), cayó a la mitad tras la victoria de Peña en 2012 (41%) y no recuperó terreno tras la victoria de López Obrador en 2018 (47%, traslapándose con el intervalo de confianza del resultado anterior). Por otro lado, entre los priistas los cambios no fueron tan extremos: tras su derrota en 2006 registraron un nivel de confianza casi idéntico al que registraron en 2018 (58%), aunque su victoria en 2012 mejoró su porcentaje de confianza (73%). Estas diferencias entre los efectos de las derrotas pueden deberse al hecho de que el PRI es un partido que mantuvo el control monolítico de las elecciones en el país antes de 2000, presumiblemente haciendo que los priistas pusieran poca atención a la calidad de sus elecciones.

El nivel de confianza entre los perredistas y los morenistas cuenta una historia más compleja. Como puede observarse en la Gráfica 3, tras el escándalo poselectoral de 2006, los perredistas reportaron un nivel de confianza muy bajo, que no mejoró significativamente en 2012. El efecto de la derrota electoral entre los perredistas era claro y fue consistente tras ambas elecciones, pero la separación de López Obrador del PRD y la creación de Morena tuvieron un efecto inesperado en los niveles de confianza de sus respectivos partidarios.

La victoria de López Obrador en la elección presidencial de 2018 tuvo el efecto esperado en la confianza que reportaron los morenistas: 66% dijo que las elecciones eran plenamente confiables. Los perredistas, decimados (menos de 2% se dijo perredista en 2018), perdedores y abandonados por su ganador, reportaron un nivel de confianza superior al de 2012 —aunque con un variación amplísima, que es un indicador de un proceso más complejo—: entre los perredistas, dice confiar en las elecciones 85% de los que votaron por López Obrador, mientras que confía solamente 17% de los que no votaron por él.⁵ Parecería ser que los perredistas que votaron por López Obrador resultaron quienes más confían en las elecciones tras su victoria, lo que no puede decirse de quienes votaron por Anaya.

Los morenistas, por otro lado, estaban obviamente unificados en su evaluación de las elecciones. Aunque éstos, ahora 18% de todos los entrevistados (la proporción más elevada, después del 63% que no se identifica con algún partido), bien pueden considerarse morenistas de muy reciente cepa, entre quienes fueron convertidos durante la larga campaña y quienes se dijeron morenistas después de que López Obrador ganó la elección. Dejando de lado la necesaria discusión sobre la dirección de la causalidad entre estos eventos, y las actitudes e identidades ciudadanas, es notoria la forma en la que López Obrador ha llevado consigo, durante su liderazgo en el PRD y ahora en Morena, a votantes cuya identidad partidista está fuertemente asociada a sus actitudes sobre la integridad electoral. La línea gris en la Grá-

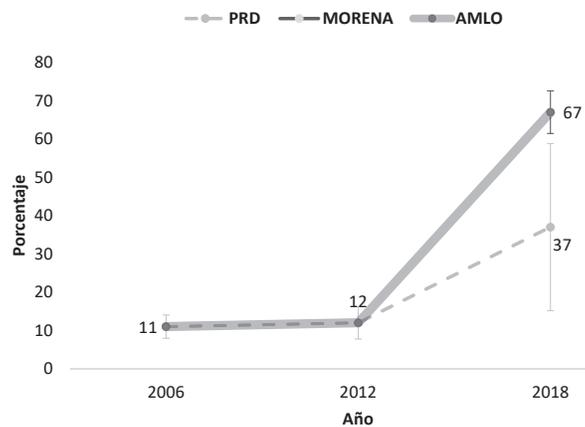
⁵ Esta varianza es enorme porque, para colmo, hay muy pocas observaciones: solamente 20 entrevistados se identificaron como perredistas en la muestra. Los errores estándar de cada proporción son muy grandes: 13.4 y 15.0, respectivamente. Aunque esta muestra tan pequeña no puede garantizar que una prueba *z* de diferencia de proporciones sea robusta, nótese que la diferencia entre ambos es de 68 puntos, pero no es estadísticamente significativa (su valor-*p* es 0.1028).

figura 4 sigue el paso de López Obrador por las opiniones de confianza en las elecciones de quienes se han dicho cercanos a sus organizaciones políticas.

Análisis multivariado

Para medir con mayor precisión el efecto de la identidad partidista en la confianza en las elecciones, es necesario descontar el efecto potencial que tengan en ella otras variables, como el voto por el ganador y otras actitudes y factores sociodemográficos. En el Cuadro 1 se muestran los resultados de los modelos logísticos. Para cada año fueron calculados tres modelos. El primero incluye la identidad partidista (como *dummy* cuya referencia es la categoría que no se identifica con algún partido), las variables de interés en la política y la evaluación de la situación política y las variables sociodemográficas. Este modelo omite la variable *dummy* que identifica si el entrevistado votó por el ganador, mientras que el segundo modelo la agrega para permitir una comparación entre ambos. Si el efecto de la identificación con un partido político desaparece al agregar el voto por el ganador, es posible inferir que los entrevistados cambiaron su evaluación de las elecciones más por el candidato

Gráfica 4. Porcentaje de electores de Morena y PRD que confía en las elecciones



Fuente: CNEP, México.

por el que votaron que por el partido con el cual se identifican. De forma similar, el tercer modelo agrega la satisfacción con la democracia para controlar su efecto (véase Cuadro 1).

Como puede observarse en la primera columna de cada grupo del Cuadro 1, una vez controlando el efecto de las características socio-demográficas y las actitudes potencialmente asociadas a la confianza en las elecciones, el efecto de la identificación partidista muestra el patrón esperado para los priistas y panistas y, con menor intensidad, el antes descrito para perredistas y morenistas. El partido que ganó la elección es resaltado en cada grupo de modelos. En estos resultados se observa que, efectivamente, identificarse con el partido ganador incrementa la probabilidad de confiar en las elecciones. Los panistas tuvieron una probabilidad⁶ 21% más alta de confiar en 2006, tras la victoria de Felipe Calderón, mientras que esta probabilidad aumentó 19% para los priistas en 2012, tras la victoria de Enrique Peña Nieto. Es interesante notar que en 2006, aún cuando su partido terminó en tercer lugar, los priistas tuvieron una probabilidad 14% más alta de confiar en las elecciones, ilustrando que los priistas, aunque perdedores por segunda vez consecutiva, no asociaban entonces el desempeño electoral del partido con su confianza en las elecciones. Esto sólo se agravó con su aplastante derrota en 2018, cuando su identidad partidista perdió por completo la asociación con la confianza en las elecciones.

Un resultado similar se puede observar con la identidad de los panistas, quienes al ser derrotados en 2018, registraron una caída en la confianza en el modelo que aún no controla por el voto por el candidato ganador. El efecto de la identificación con el PAN en el modelo que no controla por el voto se traduce en una caída de 19%, es atenuado al incluirla hasta perder significancia estadística.

⁶ Estos cambios de probabilidad son calculados como la diferencia entre quienes dijeron no identificarse con algún partido (la categoría de referencia) y quienes se identificaron con alguno de ellos. Este cambio de probabilidad puede ser interpretado como una medición del efecto de identificarse con un partido político. Fueron simuladas con el paquete Zelig en R (Choirat *et al.*, 2007). Para dar homogeneidad al análisis, los encuestados que dijeron no saber con cuál partido se identifican y quienes se identifican con otros partidos menores fueron removidos del análisis. En resultados no incluidos aquí no se observaron diferencias significativas como efecto de esta omisión.

Cuadro 1. Resultados de regresión logística: confianza en las elecciones

	2006						2012						2018					
	COEF.	VALOR-P																
INTERCEPTO	-1.20	0.000	-1.21	0.000	-1.99	0.000	-1.73	0.000	-2.25	0.000	-2.77	0.000	-1.42	0.000	-1.58	0.000	-2.15	0.000
IDENTIDAD: PRI	0.44	0.001	0.63	0.000	0.60	0.000	1.37	0.000	0.84	0.000	0.80	0.000	-0.25	0.219	0.04	0.848	-0.10	0.652
IDENTIDAD: PAN	1.55	0.000	0.98	0.000	0.93	0.000	-0.19	0.309	0.03	0.864	-0.03	0.890	-0.78	0.001	-0.45	0.074	-0.49	0.064
IDENTIDAD: PRD	-2.07	0.000	-1.74	0.000	-1.73	0.000	-1.52	0.000	-1.24	0.000	-1.20	0.000	-0.57	0.232	-0.37	0.463	-0.50	0.354
IDENTIDAD: MORENA													0.21	0.171	-0.07	0.668	-0.07	0.659
VOTO POR GANADOR			1.39	0.000	1.33	0.000			1.33	0.000	1.35	0.000			0.77	0.000	0.86	0.000
SATISF.					0.47	0.000					0.37	0.000					0.42	0.000
DEMOCRACIA					-0.04	0.570	0.04	0.574	0.03	0.672	0.00	0.965	0.19	0.003	0.10	0.155	0.05	0.457
INTERÉS EN POLÍTICA	0.06	0.332	0.01	0.875														
SITUACIÓN POLÍTICA	0.25	0.000	0.23	0.000	0.12	0.073	0.37	0.000	0.36	0.000	0.28	0.000	0.23	0.000	0.27	0.000	0.20	0.005
SEXO	-0.01	0.921	-0.08	0.464	-0.08	0.473	0.03	0.797	0.03	0.830	0.07	0.565	-0.17	0.149	-0.18	0.150	-0.20	0.122
EDAD	0.00	0.359	0.00	0.709	0.00	0.448	0.01	0.166	0.01	0.093	0.01	0.053	0.01	0.026	0.01	0.205	0.01	0.173
EDUCACIÓN	0.06	0.025	0.05	0.121	0.04	0.161	0.02	0.532	0.04	0.224	0.05	0.196	0.14	0.000	0.15	0.000	0.15	0.000
AIC	2132.0		2032.2		1949.9		1730.9		1638.8		1593.3		1726.5		1548.5		1495.5	
R ² DE MCFADDEN	0.24		0.28		0.31		0.20		0.24		0.27		0.05		0.15		0.18	
N	1912		1912		1883		1478		1478		1461		1336		1221		1205	

En negritas son resaltados los resultados para el partido que ganó la elección.
Fuente: elaboración propia.

La inclusión del voto por el ganador en el modelo tiene el efecto de atenuar los efectos de la identidad partidista en la confianza en las elecciones (salvo en los resultados de 2006, que lo parece potenciar). Esto es esperable dado que el voto por el ganador está asociado a la identidad partidista. Este efecto es particularmente interesante para la victoria de Morena en 2018: aunque en el modelo sin voto por el ganador predice un aumento en la confianza en las elecciones de 4.8% (estadísticamente no significativo), este efecto desaparece por completo al incluirlo. Morena es un partido nuevo e identificarse con él no condiciona la confianza en las elecciones de manera independiente al voto por López Obrador. Es probable que en el futuro, cuando Morena pierda una elección, los ciudadanos que se identifiquen con el partido sí resientan al árbitro, pero ese vínculo tiene aún que ser establecido. Por lo pronto, es la victoria de su candidato lo que mejora su confianza.⁷

Por su parte, el efecto de haber votado por el candidato ganador es consistentemente positivo, aunque la confusión entre partidos y candidatos de 2018 parece haberlo atenuado: mientras que votar por el ganador aumentó la probabilidad de confiar en las elecciones en 31% en 2006 y en 32% en 2012, sólo lo hizo 20% en 2018. Decirse satisfecho con la democracia tiene también un efecto consistente en la confianza en las elecciones: entre quienes están nada satisfechos y quienes están muy satisfechos la probabilidad de confiar aumentó 34% en 2006, 27% en 2012 y 26% en 2018. De nuevo, estos efectos están potencialmente sujetos a la relación endógena entre ambas variables, lo que puede sobreestimar su magnitud.

Por último, es propicio discutir el efecto de las variables de control en la confianza en las elecciones. Entre las actitudes que pueden estar asociadas a las elecciones que fueron incluidas en el modelo, el interés en la política no registró una asociación con ella. Es probable que quienes estén más interesados en política encuentren razones tanto para confiar como para desconfiar de las elecciones. La evaluación de la situación política también resultó asociada con la credibilidad de las elecciones,

⁷ En resultados no presentados aquí, fue especificado un modelo con la interacción entre votar por el ganador y la identificación partidista. En ninguna especificación y año resultó significativo, aunque resultó notorio que en 2018 la interacción de la identificación con el PRD y votar por López Obrador tuvo un coeficiente de magnitud muy alta —sugiriendo que, efectivamente, los perredistas que votaron por él mejoraron mucho su confianza en las elecciones—, pero este coeficiente no resultó estadísticamente significativo.

otro resultado esperable dada la naturaleza eminentemente política de las elecciones y que su organización influye profundamente en el clima político que perciben los ciudadanos. Entre las variables sociodemográficas, es notorio que el nivel educativo sólo mostró un efecto positivo consistente en 2018. Finalmente, la edad y el sexo del entrevistado tampoco resultaron asociados con la confianza en las elecciones.

Lo que dejó el huracán

La confianza en las elecciones, como indicador de la integridad que perciben los ciudadanos de las elecciones, mejoró considerablemente tras la victoria de López Obrador en el grueso de la ciudadanía. Pero este crecimiento esconde variaciones importantes entre diversos grupos, especialmente entre los ganadores y los perdedores de la elección. Los ganadores de elecciones pasadas, como los panistas y priistas, reportaron niveles de confianza en las elecciones más bajos tras la victoria de Morena. Estos resultados no son particularmente sorprendentes; no es noticia que los perdedores quieran menos al organizador de la elección. Pero resalta el hecho, frecuentemente olvidado en la discusión sobre la legitimidad de los gobernantes y de las elecciones como fuentes fundamentales de ésta, que las actitudes que la subyacen dependen no sólo de los esfuerzos institucionales para organizar elecciones creíbles, sino de la respuesta de los candidatos perdedores que pueden aceptar o rechazar el resultado y de las identidades políticas que dan contexto y motivación a las interpretaciones que hacen los ciudadanos de lo que ven en la arena política.

La relación de las identidades políticas con la confianza en las elecciones es muy compleja. Como ha mostrado la salida de López Obrador del PRD y su creación de Morena, la confianza en las elecciones puede funcionar como un tema que cierto grupo de votantes identifica no sólo con un partido, sino también con un candidato a quien siguieron a su nueva organización. Las identidades partidistas son volátiles en sistemas de partidos en los que opciones nuevas aparecen repentinamente y donde las opciones consolidadas carecen de un programa ideológico que los votantes puedan identificar (y adop-

tar) con facilidad. Esta volatilidad tiene como resultado algo irónico: que los ciudadanos cuyos partidos han sido víctimas de escándalos poselectorales son quienes tienen las actitudes más complejas sobre la integridad electoral. El efecto de una victoria, así sea una arrolladora como la de Morena en 2018, no fue suficiente para sobreponerse a la desconfianza arrastrada por las derrotas anteriores: mientras que los panistas y priistas registraron una probabilidad de 21 y 19% de confiar en las elecciones tras sus victorias, los morenistas registraron un pequeño aumento que no resultó estadísticamente significativo. Volviendo a la metáfora del jugador estrella, no parece que los morenistas sientan que ganó su equipo, sino que su candidato metió, ahora sí, el gol del campeonato. Y los pocos que lo apoyan con la camiseta del PRD aún puesta parecen haber celebrado al árbitro aún más. Las actitudes sobre la integridad electoral y, en general, sobre la legitimidad de las instituciones y sus resultados, dependen en gran medida de las identidades y de los estilos de liderazgo de los actores involucrados y la interacción compleja entre estos factores.

Apéndice: Preguntas usadas del CNEP 2006, 2012, 2018

- *Confianza en las elecciones:* ¿Usted cree que los resultados de las elecciones presidenciales son plenamente confiables o cree que hay razones serias para dudar de los resultados que anunció el INE?
- *Identificación partidista:* Generalmente, ¿usted se considera priista, panista, perredista o morenista? ¿Se considera algo o muy..? (preguntas en 2006 y 2012 no mencionan a los morenistas; fueron agregadas las respuestas que se identifican mucho o algo con un partido).
- *Situación política:* ¿Cómo describiría la situación política actual en México?
- *Interés en la política:* ¿Por lo general cuánto le interesa a usted la política, diría que suele estar muy interesado, algo interesado, poco interesado o nada interesado?

- *Satisfacción con la democracia:* En general, ¿diría que usted está muy satisfecho, algo satisfecho, poco satisfecho o nada satisfecho con la manera como la democracia está funcionando en nuestro país?

CAPÍTULO XIV

Desafección por la democracia en México

Horacio Vives Segl y Daniel Saavedra Lladó

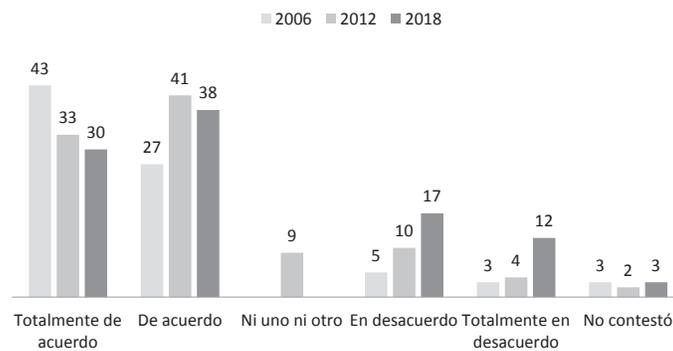
Suele decirse que las democracias basadas en la competencia entre partidos políticos por la constitución de gobiernos y parlamentos en el mundo se encuentra en una profunda crisis. Independientemente del grado de consolidación de la democracia en un país, la suposición es que como sistema de gobierno, ha dejado mucho que desear en cuanto al cumplimiento de las expectativas sociales. El presente texto pretende mostrar qué tan cierto es el desapego de la democracia en México, medido a través de la encuesta CNEP México 2018 que se emplea a lo largo de este volumen. Adicionalmente, se realizará una consulta de los datos disponibles de las elecciones de 2006 y 2012, para tener en esa serie de tiempo los datos sobre las percepciones ciudadanas que sean comparables después de las últimas tres elecciones presidenciales en México. Como se verá en el desarrollo del presente artículo, y en consistencia con las conclusiones de Moreno y O’Neil al hacer una comparación entre las encuestas del CNEP de 2006 y 2012, los autores encuentran que para el caso mexicano se dio una “erosión de la legitimidad democrática [que] incluye los principios y las convicciones, el apoyo popular, la creencia de que la democracia ‘es el mejor sistema de gobierno’. No es solamente la falta de resultados, sino un resquebrajamiento de las convicciones” (Moreno y O’Neil, 2012: 324).

Un debate que actualmente presentan las elecciones en el mundo es el hecho de que a través de mecanismos institucionales democráti-

cos, gobiernos populistas van instaurando modelos hegemónicos que atentan contra la pluralidad (Muller, 2016) y van avanzando sobre cualquiera que se ostente como un opositor o intente cumplir sus funciones y atribuciones de exigencia de rendición de cuentas hacia presidentes que se vuelven cada vez más intolerantes y antidemocráticos. En ese sentido, la condición previa puede tener explicación en el tipo de ofertas electorales a las que eventualmente acceden hoy los ciudadanos en el mundo. Creemos que una vez que han quedado superadas las ideologías, en general a los electores se les suele presentar —si tienen buena suerte— a decidir entre polos demócrata liberales o polos populistas. En el extremo, al electorado se le ofrecerá decidir entre polos populistas, de derecha o de izquierda (Vives, 2018). La segunda vuelta electoral en Brasil es el ejemplo más reciente y gráfico de ello.

En ese contexto se inscribe la importante pérdida de confianza a la democracia que está padeciendo México actualmente. Con los datos de la encuesta 2018 y la serie del tiempo desde 2006, se describen los resultados relativos al clásico planteamiento churchilliano sobre si la democracia sigue siendo, a pesar de sus problemas, la mejor forma de gobierno. Ante la pregunta sobre si se está de acuerdo o desacuerdo, así como el énfasis sobre si la democracia es el mejor sistema político, las respuestas reflejan que entre los tres años en que se levantó la encuesta, la calificación sigue siendo favorable, aunque se va depreciando de manera sostenida y consistente (véase Gráfica 1).

Gráfica 1. La democracia es el mejor sistema político



Fuente: CNEP, México.

Los datos de la Gráfica 1 muestran que la suma de las opiniones que afirman estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la democracia es el mejor sistema político subió de 70% en 2006 a 74% en 2012 y cayó a 61% en 2018. Hay que señalar que solamente en 2006 fueron más los que opinaron que estaban totalmente de acuerdo con los que sólo estaban de acuerdo. Esto es, tanto en el énfasis como en el sentido de la respuesta, 2018 muestra el menor respaldo al apoyo democrático. Si bien es —todavía— un porcentaje alto y superior de opiniones positivas, no deja de ser llamativa la caída en la evaluación de la democracia reflejada en la última medición. De forma análoga, estar en contra de la democracia como mejor sistema político creció de la primera a la tercera medición. Para la siguiente encuesta, en todos los casos se observa que se duplicó la opinión desfavorable por la democracia. Así se observa que en 2006 apenas 8% afirmó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la democracia es el mejor sistema; para 2012 se duplicó al 15% con respecto a 2006, y para 2018 se duplicaron otra vez las opiniones desfavorables con respecto a la elección de 2012: pasaron de 15 a 29%. Cabe aclarar que sólo en 2012 se permitió a los entrevistados dar una respuesta neutra (ni uno ni otro), mientras que en 2006 y 2018 se inducía a tomar postura sobre si estaba de acuerdo o en desacuerdo. El orden de respuesta para no sabe o no contesta fue bajo y en el orden del 2 y 3 por ciento.

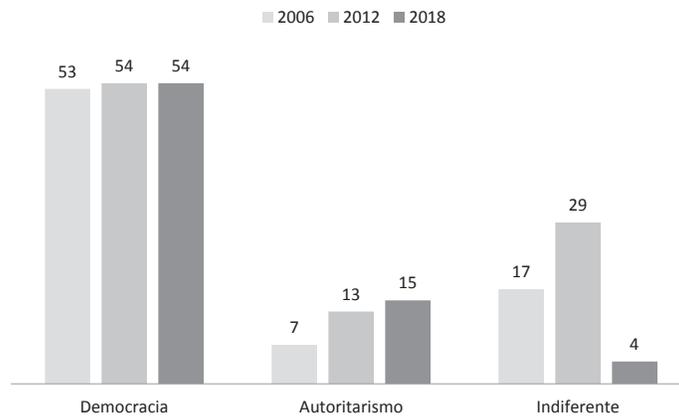
Parte del desencanto con la democracia tiene que ver con el desempeño de líderes que a pesar de llegar al gobierno a través de mecanismos democráticos, aprovechan la vía electoral para minar las mismas instituciones que les permitieron el acceso a un poder que debería estar sujeto a balances y contrapesos institucionales. Steven Levitsky y Daniel Ziblatt (2018), en el reciente y destinado a ser un clásico *How Democracies Die*, lo detectan con precisión:

Así es como los autócratas electos subvierten la democracia: amontonan y “arman” a los tribunales y otras agencias neutrales, compran a los medios de comunicación y al sector privado (o los acosan en silencio) y reescriben las reglas de la política para inclinar el campo de juego contra los oponentes. La paradoja trágica de la ruta electoral al autoritarismo es que los asesinos de la democracia utilizan las mismas instituciones de la democracia, de manera gradual, sutil e incluso legal, para matarla (Levitsky y Ziblatt, 2018).

En la encuesta CNEP México 2018 se revelan actitudes alarmantes respecto al incremento de opiniones pro autoritarismo entre los mexicanos. Ante tres opciones, la pregunta pedía a los entrevistados que definieran con cuál de entre tres afirmaciones se sentían más identificados. Así, ante la pregunta, ¿Cuál de las siguientes frases refleja más su propia opinión: la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno; en algunas circunstancias, un régimen autoritario, una dictadura, es preferible a la democracia; o la gente como uno, da lo mismo un régimen u otro?, las respuestas siguieron siendo mayoritarias para respaldar a la democracia como forma preferible sobre cualquier otra, con 54% de respuestas (véase Gráfica 2).

Sin embargo, lo que es muy preocupante —y aquí es donde queremos poner el énfasis— es que si se contrastan los resultados de aquellos que optaron por afirmar que bajo ciertas circunstancias un régimen autoritario, una dictadura, es preferible a la democracia, se duplicó entre 2006 y 2018. En 2006, los que preferían un gobierno autoritario a la democracia estaban en el orden de 7%, en 2012 creció a 13% y en 2018 alcanzó 15%. Si bien siguen siendo porcentajes relativamente bajos con respecto al apoyo a la democracia, no deja de ser un foco alarmante. Como en las tres mediciones el respaldo a la democracia se mantuvo en niveles similares (53% en el mínimo en 2006 y 54% como máximo en 2012), el corrimiento hacia la opción autoritaria se dio a costa de los que se de-

Gráfica 2. Preferencias por democracia y autoritarismo



Fuente: CNEP, México.

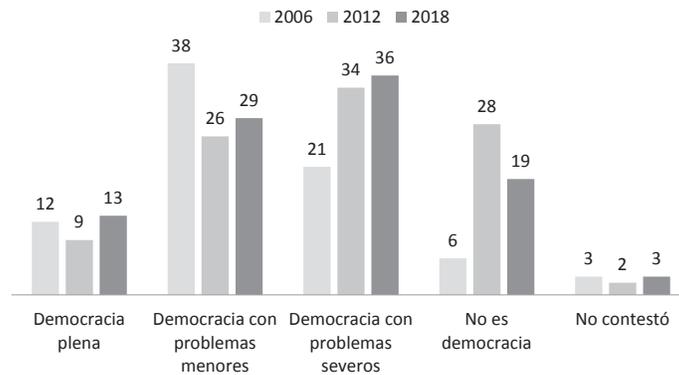
finieron como indiferentes en cuanto al tipo de régimen: en 2006, 17% opinó que a la gente como uno le da lo mismo un tipo de régimen que otro, mientras que para 2018 bajó significativamente a sólo 4 por ciento.

Aunque como quedó mencionado, la preferencia por el autoritarismo sigue siendo minoritaria para todo el periodo de estudio, no deja de ser preocupante que le alimenten discursos de polarización que, justamente, pueden abonar a incrementar posturas autoritarias. Moreno encuentra que la retórica polarizante puede alimentar las visiones y las prácticas autoritarias de la política, con la desaparición de puntos medios, áreas de encuentro, que posibilitan acuerdos. “Esta diferenciación básica entre un ‘nosotros’ con la verdad y un ‘ellos’ que no entienden puede ser tierra fértil para la exclusión (‘ellos’ no tienen lugar aquí) o para el adoctrinamiento (a ‘ellos’ hay que hacerles entender)” (Moreno, 2019: 108).

Uno de los problemas y críticas que experimenta la democracia como sistema de gobierno es esa dualidad que se le atribuye como forma de gobierno y como sistema de valores tendientes a satisfacer las expectativas de algo que se denomina como interés común o bienestar colectivo. Este problema de la democracia como mecanismo que traduce la voluntad de la ciudadanía en gobiernos y parlamentos o como sistema de valores y cumplimiento de expectativas, ha sido claramente expuesto en la tensión entre la acepción de la democracia formal confrontada a la de democracia sustancial (Bobbio, 1982). Entre las expectativas que tienen los encuestados para considerar a la democracia como una verdadera democracia, los entrevistados consideraron como absolutamente esencial y algo importante el empleo para todos (92%), elecciones libres y equitativas (89%), garantizar los derechos de las minorías (85%), menor brecha de ingreso (85%), medios con libertad de prensa y sin censura (83%) y la libertad para criticar al gobierno (80%).

En ese sentido, resulta muy pertinente y revelador saber qué tan democrático es México hoy en día, por lo menos en la opinión de los entrevistados. Sin hacer explícita la distinción a las personas entrevistadas, aquí se pueden combinar los criterios formales y sustantivos de los que hablaba Bobbio. Se dieron a los entrevistados cuatro opciones de respuesta: 1) Es una democracia plena, 2) Es una democracia con problemas menores, 3) Es una democracia con problemas severos, o 4) No es una democracia (véase Gráfica 3).

Gráfica 3. ¿Qué tan democrático es México?



Fuente: CNEP, México.

Consistente con resultados anteriores, se mantuvo la noción prevaleciente de que a pesar de todo —críticas y deficiencias asumidas— México es una democracia. Sin embargo, véanse los resultados consignados en la Gráfica 3. En la lógica de las crecientes tendencias autoritarias, se observa un crecimiento en las críticas hacia el desempeño democrático en el país. Solamente 1 de cada 10 personas considera que México es una democracia plena. Ese es un dato que ha sido consistente entre 2006 y 2018 (12% en 2006, 9% en 2012 y 13% en 2018). Sin embargo, la tendencia y los datos alarmantes se dan a partir de 2012. De las tres mediciones, sólo en 2006 considerar a la democracia mexicana con problemas superó a la percepción de la democracia en el país con problemas severos (38% con problemas menores, frente a 21% de problemas severos). En 2012 y 2018 la evaluación de democracia en México con problemas severos superó a la de problemas menores (34% contra 26% en 2012 y se abrió aún más la distancia en 2018, de 36% de problemas severos a 29% de problemas menores). Lo que resulta más alarmante de los resultados ante esta pregunta es el incremento de las respuestas a partir de 2006 en el sentido de que México no es una democracia. En 2006 la respuesta fue 6% (1 de cada 20). En 2012 creció exponencialmente 28% (casi 6 de cada 20) y disminuyó 19% en 2018 (4 de cada 20). Si bien objetivamente México es una democracia electoral, es alarmante que un porcentaje como los que se consignan en los resultados de 2012

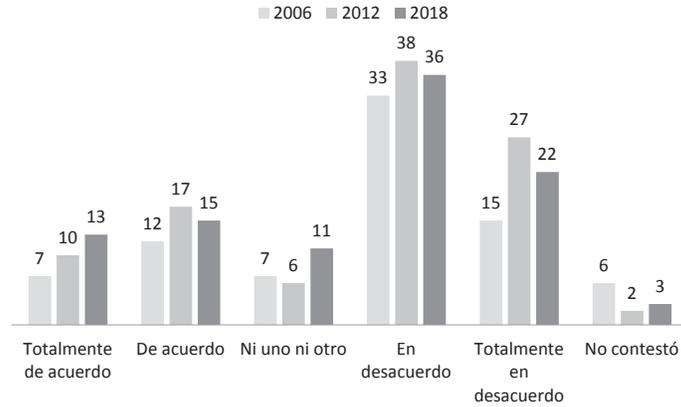
y 2018 nieguen esa realidad. O para ellos podría ser una democracia formal —no se puede saber—, pero en definitiva no es una democracia sustantiva.

Almond y Verba (1963) mencionan que para que una democracia persista, se necesita un público que la apoye. En México ya podemos observar una cultura democrática y apoyo a esta forma de gobierno, de acuerdo con la Gráfica 1, pero destacan ciertas actitudes autoritarias incompatibles con la vida democrática. Cabe recordar que la democracia mexicana es joven. A diferencia de otras naciones que experimentaron de manera muy gráfica la caída de un gobierno militar para inaugurar por todo lo alto un periodo democrático (en algunas ocasiones además reforzado por un plebiscito previo), la transición a la democracia en México ha sido un proceso menos contundente, más sigiloso, que ha avanzado por distintos momentos y sucesos clave. Ello, producto de nuestro federalismo electoral, que ha posibilitado que partidos políticos distintos al PRI fueran obteniendo espacios de poder en el ámbito legislativo y Ejecutivo local y federal. Hay, por supuesto, algunos datos concretos que significaron un envión a la cimentación y trayecto democrático. Así, se puede contar la reforma de los diputados de partido de 1963; la reforma por la que crearon los diputados de representación proporcional en 1977; los resultados de la elección de 1988 por la que el PRI perdió la mayoría calificada en la Cámara de Diputados; el triunfo del PAN en la gubernatura de Baja California en 1989, o el resultado de las elecciones legislativas de 1997, cuando el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados en las primeras elecciones organizadas por el Instituto Federal Electoral sin interferencia de la Secretaría de Gobernación. Eso que se ha denominado *el poder compartido* (Lujambio y Vives, 2000). Por supuesto, lo que termina de sellar la transición democrática fue la primera alternancia en la presidencia de la república en el año 2000.

Al revisar las respuestas de tres preguntas sobre actitudes autoritarias, encontramos que el porcentaje de encuestados que están de acuerdo con que sólo un partido compita en elecciones y ocupe cargos públicos, recordando la época clásica del priato (Molinar, 1991) ha crecido 19% en 2006 a 27% en 2012, y 28% en 2018 (véase Gráfica 4).

Una pregunta sobre actitudes autoritarias se refiere a que el Ejército intervenga en cómo gobernar. Revisar esta pregunta es pertinente por

Gráfica 4. Apoyo a un sistema de partido único



Fuente: CNEP, México.

el contexto en el que estamos en México. Como se sabe, desde 2007 las fuerzas armadas han tenido un papel cada vez más visible e importante en las tareas de seguridad pública y, a partir de 2019 en la vida pública en un sentido mucho más amplio, ya que están iniciando actividades de construcción, bienes raíces, formación de un nuevo cuerpo para seguridad (Guardia Nacional), entre otras. En 2006, 16% de las personas encuestadas estaban a favor de la participación del Ejército en tareas de gobierno, el porcentaje creció a 40% en 2012 para bajar a 26% en 2018. El dato no es menor —se insiste— si se considera que el papel de las fuerzas armadas en labores de seguridad, así como su presencia, aumentó a partir de 2007 y se ha convertido en un componente de la vida diaria en muchas regiones de México. Las altas tasas de homicidios en los últimos años podrían explicar el descenso en la opinión en la medición de 2018 respecto a la de 2012.

Una más de entre las actitudes autoritarias se refiere a la preferencia por abolir tanto al Congreso como la celebración de elecciones dejando que el gobierno decida todo por sí mismo. En 2006, 15% expresaban estar de acuerdo con prescindir del Congreso y elecciones; el porcentaje creció a 23% en 2012 y a 46% en 2018. El aumento en el porcentaje de estar de acuerdo con este reactivo es preocupante, pues las elecciones son una columna fundamental de la democracia, ya que constituyen el mecanismo a través del cual se expresan los ciudadanos y quienes resulten

ganadores ocupen los cargos para los cuales fueron electos. El Congreso también es vital para la democracia liberal, ya que aparte de su función legislativa tiene una función parlamentaria donde se expresa la pluralidad y es espacio de debate, así como de contrapeso al gobierno a través de la negociación entre ambos poderes de la Unión. Adicional a la posibilidad de legislar, el Congreso es un espacio institucional central para que la oposición partidaria pueda cumplir su función como contrapeso al gobierno.

A pesar de que la democracia sea aceptada como la forma de gobierno preferida por más del 60% de los encuestados en los últimos 12 años, los ciudadanos se han hecho más críticos del sistema político. A ello se suma la disponibilidad e inmediatez de información a través de plataformas digitales y nuevos medios de comunicación, e incluso atajos de información. Esto ha llevado a que formen parte de la categoría *demócratas insatisfechos*, es decir, apoyan a la democracia como mejor forma de gobierno, pero son críticos con sus resultados y con lo que se espera de ella.

En 2006, sólo 12% de los encuestados reportaron no estar satisfechos con la democracia; este porcentaje creció a 36% en 2012 y se redujo a 32% en 2018.

Para evaluar lo críticos que son los ciudadanos, podemos observar los reactivos sobre el estado de la política y de la economía disponibles para 2012 y 2018. A pesar de la exitosa recuperación de la economía en 2010 y 2011, solamente 6% contestó que la situación era buena en 2012; seis años después y con tasas sostenidas de crecimiento —aunque bajo—, solamente 11% reportaron una buena situación económica en el país. Respecto a la situación política de México, 20% de los encuestados en 2012 contestaron que la situación era buena, mientras que 11% contestaron de la misma manera en 2018.

Conclusiones

Al revisar la CNEP de 2012, Moreno y O’Neil concluyeron que la opinión pública mexicana relativa a la democracia mostraba focos rojos luego de la elección presidencial (2012: 317). Los hallazgos presentados en este texto no sólo refuerzan esas conclusiones, sino que alertan

sobre nuevas actitudes que profundizan la desafección por la democracia. La encuesta CNEP México 2018 advierte la presencia y crecimiento de ciertas actitudes proclives al autoritarismo entre algunos sectores de la opinión pública en México. Si bien la democracia sigue siendo apreciada en el país, es innegable el incremento en las críticas hacia su desempeño, la frustración por las expectativas incumplidas y la desafección ciudadana hacia ella.

Probablemente el cambio en la opinión pública hacia 2018 pueda ser explicado por el resultado de las elecciones y la creciente base de apoyo del presidente electo y su coalición gobernante. La muestra objetiva, palpable, de la existencia de la democracia en México es que gracias a las condiciones e instituciones electorales que posibilitan certidumbre en los procedimientos, se concretó una tercera alternancia en la presidencia de la república, y justamente el segmento de opinión más escéptico al buen desempeño de las instituciones electorales vio cómo la alternativa política con la que simpatizan logró alcanzar la presidencia de la república, así como importantes espacios en gobiernos y congresos (federales, locales y municipales, según el caso) que estuvieron en juego tras la elección del 1 de julio de 2018. He aquí una de las más interesantes paradojas actualmente de la opinión pública en México: a pesar del funcionamiento de la democracia —al menos en lo que respecta a la parte instrumental—, hay una creciente insatisfacción hacia ella, con el correspondiente aumento de actitudes autoritarias.

CAPÍTULO XV

López Obrador y la movilización del sentimiento popular*

Alejandro Moreno

Decía Maquiavelo que el vulgo se deja llevar por las apariencias; por ello, no es necesario que el príncipe posea todas las virtudes, pero sí parecer que las tiene. El célebre florentino suele señalarse como el primer politólogo moderno, pero rara vez se le reconoce su aguda observación de los fenómenos de opinión pública que acompañan al ejercicio del poder desde tiempos ancestrales, no obstante que desplegó en sus escritos un amplio repertorio de conceptos en torno a lo que denominaba *pubblica voce*. El poder moviliza diversos recursos para ejercerse, entre ellos, las opiniones. En la guerra hay batallas militares y batallas por la opinión pública; de perderse las segundas, las primeras quedan inconclusas. En las elecciones, las estrategias son una combinación de logística y retórica para ganar votos; para vencer hay que convencer. Y en los gobiernos, el buen desempeño requiere logros tangibles, pero no puede prescindirse de la comunicación que, en última instancia, busca la aprobación de la gente. El éxito no está completo si no incluye el sentir popular.

Andrés Manuel López Obrador parece estar perfectamente al tanto de todo eso. En su carrera política ha mostrado una gran habilidad para movilizar las opiniones de los mexicanos, a veces con resultados en su

* Texto publicado originalmente en *Foreign Affairs Latinoamérica* (2019). Reproducido en este volumen con autorización de la revista.

contra y, como pasó en las campañas de 2018, con impresionantes resultados a favor. Según las encuestas académicas del Comparative National Election Project (CNEP) realizadas en México después de las últimas tres elecciones presidenciales, en 2006 la razón de opiniones positivas y negativas que tenía López Obrador era de uno a uno: por cada mexicano que opinaba bien de él, había otro que opinaba mal. En ese año, López Obrador era un político con una imagen muy divisiva. En 2018, la razón fue de casi siete personas con opiniones positivas por una con opinión negativa. López Obrador se reinventó ante la opinión del electorado y gustó. Muchos de sus recursos retóricos pueden seguir siendo divisivos, incluso polarizantes, pero suelen ser entendibles, claros y accesibles para la gente, aspectos que en una sociedad con la escolaridad de la mexicana resultan fundamentales para una comunicación eficaz.

Aunque algunos analistas podrían describir la ideología de López Obrador como rígida, el hecho es que el tono de su discurso se ha adaptado a las circunstancias. Basta recordar que en tiempos de reflectores electorales se modera, quizá como parte de una estrategia común de maximización de votos que la ciencia política denomina “teoría del votante mediano”, mientras que fuera del contexto de las elecciones se radicaliza, una manera útil para ganar atención mediática y mantenerse visible, como también se enseña en las ciencias de la comunicación. Con todas sus oscilaciones discursivas, López Obrador ha mantenido una coherencia propia y sacó beneficios políticos de ello en 2018. Las premisas básicas de su discurso han sido más constantes que variables; las circunstancias son las que cambiaron.

El aplastante triunfo electoral que obtuvieron López Obrador y su partido, el Movimiento Regeneración Nacional (Morena), el 1 de julio de 2018, se dio prácticamente con los mismos principios discursivos, algunos perfeccionados, que el tabasqueño había desplegado en sus campañas presidenciales previas como perredista. Sus encuadres habían sido despreciados por una buena parte del electorado y todavía en 2018 fueron menospreciados por varios comentaristas: mandar al diablo a sus instituciones, señalar la colusión de las élites políticas (al PRIAN, fusión de las siglas del Partido Revolucionario Institucional, PRI, y el Partido Acción Nacional, PAN), guiarse por la noción de una teoría del complot y de una mafia en el poder, entre otros ejemplos de sobra conocidos. Esas ideas que en otros momentos parecían disfuncionales y arcaicas para

muchos electores, en 2018 le redituaron con creces. Las explicaciones que da López Obrador de la realidad política han tenido una enorme eficacia comunicativa, independientemente de si el receptor coincide o no con ellas. En *Divided by Color*, los politólogos Donald R. Kinder y Lynn M. Sanders apuntaban hace poco más de una década que los encuadres discursivos son armas retóricas para avanzar los intereses propios o para debilitar los de los oponentes. El rechazo de López Obrador a las políticas denominadas como neoliberales y el periodo que él ha definido como neoliberal y neoporfirista, de 1982 hasta su elección en 2018, expresa un encuadre discursivo muy útil para comprender tanto su visión histórica como sus intenciones de llevar a cabo una “Cuarta Transformación” en el país, además del lugar histórico que cree ocupar.

La voz del pueblo

Entre las diversas promesas que alimentan a la “Cuarta Transformación” está la de consultar de manera recurrente al “pueblo” para tomar decisiones de gobierno. En las consultas que llevó a cabo el equipo de transición en octubre y noviembre de 2018 quedó la imagen, por lo menos entre cierto público especializado, de que no cumplían con los mínimos requisitos metodológicos (algunos incluso cuestionaron que fueran ejercicios democráticos) como para considerarlas consultas serias y constructivas. Aunque correcta, esa lectura perdió de vista otros asuntos de fondo y quizás más importantes: las consultas fueron ejercicios políticos para movilizar el sentimiento popular ante medidas potencialmente impopulares, como la cancelación del nuevo aeropuerto internacional en Texcoco, y para desarticular la crítica (según López Obrador proveniente de “los conservadores”) de que las consultas se harían selectivamente, al no considerar otras obras públicas, como el Tren Maya, una de sus propuestas para detonar la actividad económica en el sureste.

La segunda consulta no solamente se encargó de desarticular esa crítica “conservadora”, sino que además López Obrador puso sobre la mesa la posibilidad de consultar al pueblo aun en temas en los que no tiene ningún interés en particular, como abrir investigaciones penales a los expresidentes. Hasta ahora, las consultas, más que ser un recurso metodológico para conocer la opinión de la gente, han sido un medio político

para movilizar el sentimiento popular. Y por popular no me refiero al significado de popularidad, sino al de “pueblo”, un recurso retórico central en el discurso lopezobradorista.

La movilización del sentimiento popular no es sencilla y en ocasiones resulta contraproducente, pero López Obrador llegó a la presidencia con una amplia experiencia en ello y con una clara intención de ejercitar sus dotes ante la opinión pública cuanto sea necesario. Su legitimidad electoral fue indiscutible: ganó con 53% de los votos emitidos y el electorado también otorgó un amplio apoyo a su partido en el Congreso, en un momento en el que la gran mayoría estaba descontenta con la clase política. Según el estudio Latinobarómetro 2018, cuya muestra en México se levantó en junio, poco antes de las elecciones, solamente 11% de los entrevistados dijo confiar mucho o algo en los partidos políticos, mientras que 89% dijo confiar poco o nada en ellos. López Obrador logró generar confianza en torno a su candidatura y a su partido en medio de un mar de desconfianza.

Luna de miel

Las encuestas ayudan a cuantificar la plétora de opiniones y estados de ánimo entre la población, y las que se hicieron unos días antes de que López Obrador asumiera la presidencia el 1 de diciembre de 2018, indican que llegó con un amplio apoyo de la ciudadanía, a pesar de lo que se dijo en torno a las consultas o a los posibles efectos económicos de sus resultados. Una encuesta de *El Financiero*, realizada en noviembre de 2018, arrojó 66% de aceptación de López Obrador, frente a 18% de rechazo; el resto de los entrevistados dijo no tener elementos para evaluar al que entonces era todavía presidente electo.

Al igual que Vicente Fox en su momento, López Obrador contó al arranque de su gobierno con la aceptación de propios y extraños: los morenistas lo apoyaron casi de manera unánime, según el sondeo, pero incluso panistas, priistas, perredistas y apartidistas le dieron un apoyo mayoritario. Al comienzo, Fox también contaba con algo que se denominó “bono democrático”: una aceptación popular que trascendía las identidades partidarias. Ni Felipe Calderón ni Enrique Peña Nieto contaron con ese beneficio de la duda: los sim-

patizantes de los partidos de oposición fueron muy críticos desde el principio. Ahora regresa la noción de una luna de miel, que López Obrador querrá extender lo más posible.

Carga ideológica

Los diagnósticos sobre el fin de la ideología siguen siendo una expectativa incumplida, ya que el uso de los recursos ideológicos en la política es intenso y recurrente, acaso útil, en diversas latitudes del mundo. En México, López Obrador a ratos emplea una retórica cargada de elementos ideológicos (ya mencionábamos a “los conservadores” como un botón de muestra) y deja entrever una buena parte de su cosmovisión. Para entenderla, es importante recordar que la ideología no es solamente una serie de complejas estructuras conceptuales que se organizan en sistemas de creencias, sino también un conjunto de símbolos con un fuerte contenido emocional e identitario, entre los cuales se incluyen héroes y villanos de la historia. López Obrador divide al mundo de la política en “ellos” y “nosotros”, como lo hacen muchos otros políticos en el mundo, y, al igual que muchos de ellos, en esa división no se define quiénes son “ellos” y quiénes “nosotros”. No obstante, López Obrador ha dejado algunas pistas en el camino, como el contraste entre la mafia del poder y el pueblo. En sus contenidos ideológicos se incluyen diferencias de clase social, como lo muestra el uso de términos como “pirruris” y, más recientemente, “fifis”, pero también destacan el nacionalismo y algunos elementos del discurso populista contra la élite política, sin que por ello su candidatura o su presidencia tengan que ser académicamente calificadas como “populistas”, de acuerdo con la moda actual de la ciencia política. La bandera contra la élite política la venía izando López Obrador desde su presidencia en el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en la década de 1990: el eslogan “Ya es tiempo de que salga el sol”, simbolizaba una larga oscuridad política del viejo régimen, particularmente empeorada por la crisis económica de 1994 a 1995. En las elecciones legislativas de 1997, el PRD logró alrededor de una cuarta parte del voto nacional y una importante representación en el Congreso, y dio inicio a lo que serían dos décadas de gobierno en la capital del país. En las elecciones de 2018, el discurso contra la élite política encontró condiciones óptimas, por una realidad

política de deterioro que se reflejaba en la imagen del gobierno de Peña Nieto.

Decía el filósofo David Hume que el gobierno se funda únicamente en la opinión. El expresidente Peña Nieto parece haber puesto a prueba esa premisa al ver la aprobación a su gobierno descender a niveles históricamente bajos. Es probable que López Obrador no esté de acuerdo con otras ideas de Hume, quien tenía una estrecha amistad y afinidades intelectuales con otro distinguido pensador escocés, Adam Smith, pero la base de opinión del gobierno no parece serle ajena. López Obrador inició su presidencia con un amplio apoyo y con altas expectativas ciudadanas, y ha dejado claro que su objetivo no es solamente conservar el respaldo popular durante su gestión, sino dejar un legado histórico que cuente con el reconocimiento de la gente, del pueblo, para la posteridad. En su discurso de toma de posesión fue muy enfático: “No tengo derecho a fallar”. Como ya se dijo, el éxito requerirá logros tangibles acompañados de una comunicación eficaz; de igual manera, la retórica deberá estar respaldada por conquistas manifiestas. Un mensaje de éxito sin logros que lo respalden, corre el riesgo de obtener una respuesta como en la fábula del traje nuevo del emperador: “¡Pero si no lleva nada!” “gritó, al fin, el pueblo entero”.

El estilo de polarización

El estilo de comunicación de López Obrador es el de un político en campaña permanente. En su discurso a veces pesan más los símbolos y las emociones que los hechos y las razones. Pero en su gobierno tendrá que llegar a un equilibrio. Las conferencias de prensa matutinas que tanto le gustan serán un espacio natural para ello, pero también los informes de gobierno que tiene la intención de rescatar, para revertir la tendencia a darle menor centralidad al presidencialismo en la era de competencia democrática. Los discursos tienen riesgos, ya que pueden evocar a una clase política a la que la gente todavía ve con sospecha. Pero también es cierto que los discursos bien diseñados y en el momento preciso llegan a ejercer efectos tan grandes como inspirar a una nación.

La sociedad mexicana ya produjo una enorme transformación política por medio de las urnas en 2018, en buena medida porque llegó

muy desilusionada de la política y harta del gobierno. Para capitalizar electoralmente esta opinión mayoritaria, López Obrador articuló un mensaje que lo situó como una opción de gobierno diferente, política pero honesta, y para el pueblo, no para las élites. El encuadre general funcionó muy bien como estrategia, pero sus tácticas y herramientas retóricas tuvieron efectos secundarios.

Uno de ellos fue la polarización política que ha venido marcando a la sociedad mexicana, que se evidenció durante las campañas y hasta los inicios del nuevo gobierno. A principios de noviembre de 2018 señalé en una columna periodística que uno de los retos de la comunicación del gobierno de López Obrador era la despolarización política. Eso requería dar muestras, de acción y de palabra, de que es el presidente de y para todos los mexicanos. Pero el día en que asumió la presidencia resultó claro que mantener cierto grado de polarización puede ser útil, aun para su presidencia. El discurso identitario, que marca un “ellos” y un “nosotros”, requiere, inevitablemente, la existencia de “ellos”. “Ellos” se vuelven el objeto de la crítica, la causa de las condiciones actuales y la raíz de los problemas. La visión de que los neoliberales son responsables de la enorme corrupción es un buen ejemplo.

Democracia o autoritarismo

Continuar con la política de polarización, por funcional que se considere, podría tener otros efectos secundarios, como la activación y el aumento de actitudes y conductas autoritarias entre la población. Según la encuesta CNEP, que se realizó en México unos días después de las elecciones de 2018, el porcentaje de los mexicanos que prefieren un régimen autoritario es una minoría creciente. En 2006, el porcentaje de entrevistados que en una pregunta de preferencia sobre el régimen político eligió la opción autoritaria (“En algunas circunstancias, un régimen autoritario, una dictadura, es preferible a la democracia”) representaba 9%; en 2012 creció a 13% y en 2018 a 15%. La preferencia por el autoritarismo es minoritaria, si se compara con quienes prefieren la democracia (65, 54 y 54% en esos años), pero va al alza, y la retórica polarizante puede alimentar las visiones y las prácticas autoritarias de la política. Un síntoma es la desaparición de los pun-

tos medios, que son los que permiten un posible acuerdo, incluso para estar en desacuerdo: “nosotros” tenemos toda la razón y “ellos” están absolutamente equivocados. Esta diferenciación básica entre un “nosotros” con la verdad y un “ellos” que no entienden puede ser tierra fértil para la exclusión (“ellos” no tienen lugar aquí) o para el adoctrinamiento (a “ellos” hay que hacerles entender).

Ninguna es buena señal para la continuación de una sana democratización del país. Tampoco parece una buena señal el hecho de que la preferencia por un régimen autoritario sea más acentuada entre los jóvenes que entre los mayores: en la encuesta CNEP, la preferencia por un régimen autoritario registra 19% entre los entrevistados de 18 a 29 años, 15% entre los de 30 a 49 años, y 13% entre los de 50 años o más. Otros estudios, como la Encuesta Mundial de Valores y el Latinobarómetro, han documentado muy bien, desde hace algunos años la insatisfacción y la desilusión con la democracia de las generaciones jóvenes, así que no se trata de un fenómeno exclusivo de México. El malestar democrático de los jóvenes tiene un alcance más global que nacional, lo cual ha encendido focos rojos acerca del futuro de la democracia en diversas partes del mundo. Enfrentar ese fenómeno es una tarea propia de cada país y de su gobierno.

Como parte de los agentes socializadores, el discurso político del nuevo gobierno enfrenta la disyuntiva de fortalecer la convicción democrática de los jóvenes (de todos, de hecho), o seguir movilizando ciertos aspectos de la desilusión con la democracia y ahondar el problema. La pregunta sobre las preferencias de régimen es un indicador del apoyo o el rechazo ciudadano a la democracia como forma de gobierno, pero es importante que los estudios de opinión pública detecten actitudes autoritarias más específicas, incluso entre el público que prefiere vivir en democracia.

Rumbo a las próximas elecciones

Maquiavelo pensaba que es prudente que el príncipe se gane un buen juicio de sus gobernados. Esta premisa ha resistido al paso del tiempo y se ha adaptado a distintas formas de gobierno. En nuestra era, podría entenderse como la importancia de que el gobernante cuente con niveles de aprobación ciudadana aceptables en las encuestas. Y en el contex-

to de la competencia electoral, que el gobernante y su partido lleguen al día del juicio, las elecciones, con la suficiente fuerza para mantenerse en el cargo o incluso salir fortalecidos.

En estos momentos da la impresión de que López Obrador y Morena intentarán lo segundo. Morena obtuvo 37% de la votación nacional en las contiendas para diputados federales. Según una encuesta nacional de *El Financiero* publicada a finales de noviembre de 2018, la preferencia efectiva por Morena rumbo a las elecciones de 2021 registró 56%. Esto es casi 20 puntos por arriba de lo que obtuvo el 1 de julio de 2018. Si bien esa medición refleja el entusiasmo con el gobierno entrante y la ya mencionada luna de miel, se trata de un apoyo partidario que no se había visto por lo menos desde 1991, cuando a mediados del gobierno de Carlos Salinas de Gortari el PRI superó 60% de la votación. El apoyo actual a Morena refleja solamente una preferencia temprana rumbo a las elecciones de diputados, pero en ese horizonte se vislumbra la revocación de mandato de López Obrador, que de coincidir con las elecciones legislativas, serán literalmente un plebiscito sobre el presidente. Con el asunto de la revocación de mandato, las elecciones intermedias estarán entintadas con la decisión de no necesariamente elegir entre candidatos a diputados de distintos colores, sino de ratificar o rechazar al presidente en turno, con todas las implicaciones que tenga en las contiendas locales. Los politólogos denominan efecto de coleo, al fenómeno de que en los resultados locales de unos cargos repercute la fuerza (o debilidad) del apoyo al líder nacional, que en 2021 podría estar sujeto al juicio de las urnas. Con esa perspectiva, la movilización del sentimiento popular luce como la primera regla del manual de un presidente en campaña permanente.

CAPÍTULO XVI

Conclusiones: lecciones y desafíos tras la contienda electoral de 2018

Alexandra Uribe Coughlan y Sergio C. Wals

Como se indicó en la introducción de este volumen, las elecciones del 1 de julio de 2018 trajeron consigo la reconfiguración del espectro ideológico del electorado y de la nueva coalición gobernante en México. En este sentido, por supuesto que la victoria de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en su tercer intento por alcanzar la presidencia es un evento que merece detallada atención para entender tanto sus causas como sus posibles consecuencias. Sin embargo, si bien se trata de comicios que transformaron el panorama político de una manera no antes vista, también es importante recordar que por diversas razones y con distinta intensidad cada elección presidencial durante las últimas cuatro décadas ha cimbrado los cimientos del sistema político mexicano.

Las elecciones importan. A través de los profundos cambios que el país ha experimentado en ese periodo, el común denominador de dichas contiendas es que la mayoría de ellas produjo lecciones importantes que ayudaron a pavimentar el camino hacia la democracia, y que dieron origen al debate sobre las reformas necesarias y los desafíos por venir.

En ese sentido, las elecciones de 2018 no son la excepción sino la regla. Las elecciones de 2018 significan un momento histórico de proporciones espléndidas para la historia política de México, pero sus lecciones requieren una lectura crítica con la mirada atenta en la consolidación democrática del país.

La elección de 1976 expuso la naturaleza del sistema de partido hegemónico, cuando el Partido Acción Nacional (PAN) decidió no lanzar candidato para la contienda presidencial, dejando que el candidato del PRI fuera la única opción en la boleta. José López Portillo, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI),¹ se vio obligado a subir al cuadrilátero electoral sólo para hacer la finta con un espectáculo de boxeo de sombra.²

Las elecciones presidenciales de 1988, en más de un sentido, produjeron la caída del sistema: la fractura y escisión de la cúpula del PRI en la antesala de la contienda, y el profundo descontento de la ciudadanía con la falta de transparencia en los resultados de la elección. Los sucesos de campaña de 1994 incluyeron el asesinato del candidato oficial, Luis Donaldo Colosio, y el primer debate televisado entre candidatos a la presidencia. Las elecciones de ese año produjeron el último gobierno unificado; situación que no se repetiría hasta la victoria abrumadora de Morena en 2018. Las elecciones del 2000 produjeron la victoria de Vicente Fox y la transición democrática.

Las elecciones de 2006 arrojaron la contienda más cerrada hasta ahora registrada y una prueba de fuego para las instituciones de justicia pos-eleitoral. Las elecciones de 2012 devolvieron al PRI a la presidencia y dieron nuevo aliento al debate sobre la profundidad de los avances en materia democrática en México. Tras los comicios quedó claro que la insatisfacción con la democracia y las dudas sobre la limpieza y equidad de las elecciones iban en aumento y esa marcada erosión de la legitimidad democrática en el país era disonante con otras señales de consolidación en las instituciones y el sistema de partidos (Moreno y O'Neil, 2014). Cada una de esas elecciones significó, en menor o mayor medida, una coyuntura crítica en la vida política del país.

La manera en que los distintos actores respondieron a dichas coyunturas permitió el avance (a veces desesperadamente lento) de las instituciones democráticas en México. Pero los procesos de democra-

¹ José López Portillo también fue nominado para esta contienda por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y el Partido Popular Socialista (PPS).

² La idea original de esta alegoría proviene de una cátedra de Política Mexicana Contemporánea impartida por Alonso Lujambio en el ITAM en otoño de 1998. Lujambio hablaba de la tensión interna en el PAN para nominar o no un candidato a la contienda de 1976, y al mencionar el resultado se refirió a "Jolopo haciendo shadow boxing".

tización son rara vez lineales y siempre involucran la probabilidad de retroceso.

Por eso creemos que los distintos trabajos contenidos en este volumen cobran mayor relevancia en la tarea indispensable de entender los matices del comportamiento electoral mexicano durante los comicios de 2018; de aprender con las lecciones que dejó y de anticipar los desafíos en el horizonte cercano. En las siguientes páginas proveemos una reflexión académica a partir de la evidencia presentada en los capítulos de este libro. Subsecuentemente, se profundiza sobre ciertos desafíos que podrían derivar de los resultados aquí descritos.

Las lecciones

Por obvio que parezca, vale la pena destacar que una de las lecciones más importantes de los resultados de 2018 es que la vasta mayoría de los votantes mexicanos considera que a la clase política no le interesa lo que opinan los ciudadanos: 8 de cada 10 mexicanos expresan esta opinión en la Ciudad de México y 7 de cada 10 en el resto del país (véase capítulo de Uribe). Como queda evidenciado en varios capítulos de este volumen, los mexicanos anhelan un gobierno que los escuche. En el capítulo de Parra acerca del nuevo votante mexicano, por ejemplo, deja claro que tanto la generación millennial como las generaciones que la precedieron sienten que el gobierno no los toma en cuenta. Es interesante que este malestar lo sienten tanto la generación millennial que ha crecido toda o la mayor parte de su vida bajo un régimen más democrático, como generaciones anteriores que vivieron bajo el régimen hegemónico y que experimentaron la transición a la democracia.

Este malestar con la clase política sin duda ha afectado las percepciones y preferencias del electorado mexicano sobre la democracia. Como Vives y Saavedra señalan en su capítulo sobre la desafección por la democracia en México, por un lado la mayoría de los mexicanos (aproximadamente 53%) expresa que la democracia es la mejor forma de gobierno y dicho apoyo ha permanecido constante en los datos del CNEP tras las elecciones de 2006, 2012 y 2018. Por otro lado, uno de cada tres mexicanos opina que la democracia mexicana tiene problemas severos. La proporción de ciudadanos que piensan que bajo ciertas

circunstancias un régimen autoritario como una dictadura es preferible a un régimen democrático al menos se ha duplicado; pasó del 7% en 2006, al 13 y 15% en 2012 y 2018, respectivamente. La evidencia en el capítulo de Vives y Saavedra, y el capítulo de Uribe proveen información indicando que el electorado mexicano denota una mayor disposición a aceptar gobiernos autoritarios debido al desencanto con la democracia. En el caso específico de la Ciudad de México, Uribe encuentra que 52% de los ciudadanos está de acuerdo con la abolición de las elecciones y el Congreso en favor de un líder fuerte, mientras que 36% está de acuerdo con un solo partido compitiendo en las elecciones. Las cifras en el resto del país no son mucho más alentadoras: 46 y 28%, respectivamente.

Durante su campaña, AMLO hizo enorme hincapié en su promesa de someter las decisiones del gobierno a consulta popular. Es muy probable que esto haya tenido resonancia en un electorado que se había sentido ignorado por años. En el capítulo “López Obrador y la movilización del sentimiento popular”, Alejandro Moreno destaca la gran habilidad del tabasqueño a lo largo de su carrera política para movilizar las opiniones de los mexicanos y la promesa que ha hecho de consultar de manera recurrente al “pueblo” para tomar decisiones de gobierno. Esta estrategia seguramente seguirá pagando dividendos con su base. Después de todo, como argumenta Sánchez y Sánchez en su capítulo sobre ideología y desigualdad, los votantes de AMLO en 2018 expresaron una preferencia clara por un estado intervencionista pero que a la vez permita a los ciudadanos estar más involucrados en las decisiones de gobierno.

El anhelo de los mexicanos de tener un gobierno que los escuche se hace también visible en el estudio de sus preferencias con respecto a la reelección legislativa. Como lo indican los resultados presentados por Barton, Kantack y Wals, incluso en este tema de la reelección legislativa que ha sido tabú por décadas, los ciudadanos se muestran mucho más abiertos hacia esta institución cuando ésta es presentada con un encuadre de rendición de cuentas a la ciudadanía. De acuerdo con el análisis de los autores, este tema podría presentar a AMLO con un dilema dado el relativo apoyo encontrado entre las bases morenistas y la oposición entre el resto de sus votantes. La grave tentación aquí sería convocar una consulta antes de que la opinión pública tenga acceso a diversos

puntos de vista y mayor información sobre el tema. Después de todo, los autores argumentan que la aparente oposición abrumadora de la opinión pública hacia la reelección legislativa prácticamente se desvanece ante la presencia de distintos encuadres positivos.

La percepción de que la clase política no escucha a los ciudadanos sin duda ha influido en las actitudes de la opinión pública hacia los partidos políticos. El partidismo en México atraviesa una etapa crítica. El capítulo de Vázquez del Mercado destaca la volatilidad de la identidad partidista en México. Además, sabemos que la proporción de ciudadanos que expresan alguna identidad partidista ha declinado de manera notable durante los últimos años (Moreno, 2018a). Esta tendencia es todavía más aguda entre los segmentos más jóvenes del electorado, los así llamados *millennials* (Parra). Es importante considerar también que la elección de 2018 arroja indicios de un rebote en el partidismo a través de Morena (Moreno, 2018b), lo que sugiere una posible transformación del sistema de partidos imperante hasta ahora. Volveremos a este punto en la sección de desafíos.

Otra lección derivada de los resultados de 2018 es que con la disminución de la identidad partidista en el país, el voto se está volviendo mucho más ideológico, como ilustra Aguilar en este volumen. Pero cabe destacar que, contrario a lo que pudiera pensarse, la mayoría de los votantes que sufragaron por AMLO se ubicaron en el centro del espectro ideológico (Sánchez y Sánchez). Este resultado va de la mano con el análisis de Moreno sobre la movilización del sentimiento popular, donde el autor explica que si bien la ideología de López Obrador puede ser descrita como rígida, el hábil político ha mostrado amplia capacidad de adaptar el tono de su discurso dependiendo de las circunstancias, quizá en un esfuerzo deliberado que busca capturar las preferencias del votante mediano o moderado.

Sin lugar a dudas, una de las claves del éxito de López Obrador en las urnas en 2018 fue su capacidad para atraer distintos tipos de votantes. De hecho, el apoyo hacia AMLO no dependió del nivel de ingreso o educación, de la edad o el género, o de la región geográfica de los votantes (véase los capítulos de Sánchez y Sánchez, y de Uribe). Como describen con agudeza tanto Aguilar como Moreno en sus respectivos capítulos, López Obrador no sólo logró la lealtad de sus seguidores, sino que generó nuevos e invaluable adeptos entre segmentos del electorado y

regiones del país que no le fueron favorables en las contiendas de 2006 y de 2012. El capítulo de Díaz-Domínguez, por ejemplo, destaca que los votantes que expresaron una preferencia por un líder con principios morales fuertes tuvieron una mayor probabilidad de votar por Morena.

Con respecto a los millennials, la evidencia en el capítulo de Parra señala que este grupo votó en menor proporción y que decidieron su voto tarde en la contienda. Vieron más debates y las campañas parecen haber sido más cruciales para decidir su voto. Pero también este grupo está menos comprometido con la democracia que generaciones anteriores, a pesar de haber vivido la mayor parte de sus vidas bajo un gobierno que dista mucho de la hegemonía que alguna vez gozó el PRI. Este es el grupo que hizo más uso de las redes sociales y en quienes se hace más evidente la internetización de la política a la que se refiere Alejandro Moreno en su libro *El cambio electoral* (2018a). Los votantes entre 18 y 33 años de edad indicaron usar las redes sociales al menos una vez por semana, lo que significa que el porcentaje del electorado que usará este medio incrementará con el tiempo, lo cual hace relevante los hallazgos que Heras y Carrillo reportan en su capítulo respecto a las estrategias electorales internetizadas y de redes sociales.

Uno de los aspectos más positivos de esta elección con relación al desarrollo de la democracia en México es que, tras décadas de reformas, la televisión ofreció cobertura equitativa de los candidatos y la mayoría de los votantes no percibió sesgos en la misma, como lo señala Muñiz en su capítulo. Aunque ha habido un incremento importante en el uso de otros medios electrónicos para darle seguimiento a las campañas, dicho uso palidece frente al uso de la televisión. Las palabras de Alejandro Moreno en una conferencia celebrada en el ITAM rumbo a las elecciones de 2000 todavía resuenan. Parafraseando al personaje de Hamlet, refiriéndose al papel primordial de la televisión en las campañas durante la transición democrática, Moreno dio inicio a su exposición preguntando en inglés a la audiencia: “¿TV or not TV?” En 2018, la mayoría del electorado todavía utiliza la televisión para ver noticias de campaña. Heras y Carrillo no encontraron evidencia de que el uso de las redes sociales haya estado ligada a la preferencia por candidato alguno, e incluso que el ganador de la elección presidencial fue quien menos empleó una estrategia en redes. Y con respecto a las noticias falsas o no verificables, ni los medios tradicionales ni los medios más recientes parecen haber influido

en la probabilidad de creer dichas historias, al menos no en la Ciudad de México, como indica Uribe. Por supuesto, la información no fue irrelevante. De hecho, los ciudadanos más informados tuvieron las probabilidades más altas de votar, y de decidir su voto temprano en las campañas. Quizá más importante aún, los votantes mejor informados tendieron a votar de manera abrumadora por AMLO, según muestran De la O y Flores.

Los resultados de la elección de 2018 dejan muy claro que el discurso político y la manera de encuadrar un asunto público son por demás importantes (véase contribuciones de Moreno; Barton, Kantack y Wals). Dejan muy clara también la importancia que tiene para un candidato identificar posibles coaliciones de votantes (como ilustran Díaz-Domínguez, y Sánchez y Sánchez) y la manera en que el candidato cristaliza dicha coalición en la opinión pública, agregando segmentos identificables para movilizar de manera efectiva las preferencias del electorado (como señala Moreno). Los encuentros cara a cara y las campañas a la vieja usanza son fundamentales para crear empatía con los votantes (véase Heras y Carrillo). López Obrador pasó más de una década haciendo campaña a lo largo y ancho del territorio nacional, lo cual seguramente influyó en las preferencias electorales. Dada su experiencia y adaptabilidad, López Obrador condujo de manera exitosa una campaña anti-sistema diseñada para movilizar amplios sectores de la población, habiendo identificado aquellos temas que más importaban: inseguridad, corrupción y malestar económico.

Lo que nos lleva al último punto de esta sección; último solamente por orden de aparición pero no de importancia. Este punto nos permite transitar de las lecciones hacia los desafíos con un tema tan contemporáneo como controversial: el populismo. Beck y Maldonado encuentran importantes niveles de actitudes populistas entre los mexicanos, aunque estos autores no encuentran actitudes nativistas, que alimentan el atractivo de candidatos populistas en otros países. Esta forma de populismo en México no está asociado de momento con preferencias autoritarias, pero sí está asociado con un desencanto con la política. De hecho, los autores argumentan que el populismo en México es más grande que López Obrador, quien no pudo movilizarlo ni capitalizarlo del todo en su triunfo. Los autores incluso advierten que el sentimiento anti-sistema que impulsó el triunfo de López Obrador podría ser el mayor riesgo para su administración,

especialmente si la ciudadanía no percibe avances en materias de corrupción y bienestar económico. La pregunta se vuelve imprescindible: ¿Cuáles son los desafíos más grandes que enfrentarán la democracia en México y el gobierno de López Obrador en el futuro inmediato con un electorado cuya desafección por la democracia va a la alza; un electorado cuya identidad partidista está en constante realineación e incluso desalineamiento; un electorado más ideológico, más polarizado, crecientemente internetizado y con un alto potencial de atracción populista?

Los desafíos

La democracia en México ha registrado avances indiscutibles en las últimas tres décadas. Pero el régimen democrático en el país atraviesa un momento crítico porque está, y continuará, enfrentando desafíos importantes en el futuro inmediato. Por un lado, los mexicanos tienen muy presentes cuáles son los valores democráticos. La mayoría asocia la democracia con la libertad de prensa, la libertad para criticar al gobierno, las elecciones libres y equitativas, y los derechos de las minorías. Por otro lado, lo que no queda tan claro es si los mexicanos están dispuestos a sacrificar estas libertades democráticas por resultados tangibles. Después de todo, también una mayoría asocia la democracia con la generación de empleos. Este es un momento de peligro por el que han pasado la mayoría de las democracias, algunas lo han superado, otras no.

En su capítulo, Vives y Saavedra destacan que uno de cada tres mexicanos opina que la democracia mexicana tiene problemas severos. Pero quizá más grave, en ese mismo capítulo y en el de Uribe, el análisis de los distintos autores revela un electorado mexicano que expresa estar más dispuesto a aceptar gobiernos autoritarios debido al desencanto con la democracia; y que dicho desencanto también está vinculado con la apatía electoral. El otro lado de esa moneda es que los ciudadanos mejor informados tienen mejores percepciones sobre la democracia y son votantes activos (véase De la O y Flores). Los desafíos parecen evidentes: ¿Cómo consolidar una democracia con segmentos sustanciales del electorado desilusionados con ella? ¿Cómo continuar diseñando una democracia que resulte atractiva para todos y no sólo para los mejor informados?

Durante una cátedra ante estudiantes del curso *Encuestas, Política y Opinión Pública* en la Universidad de Nebraska-Lincoln en noviembre de 2013, Alejandro Moreno se refería a las democracias como casas en continua remodelación. Si consideramos que los proyectos de construcción o remodelación generan distintas incomodidades y molestias, pero que estos procesos se soportan bajo la promesa y visión del producto final, y si aceptamos la premisa de que la democracia mexicana no es un producto terminado, podemos argumentar que el malestar con la democracia en México es relativamente natural. Las preguntas que siguen abiertas son si la opinión pública mexicana tiene una visión del producto terminado y si el gobierno de López Obrador logrará entregar resultados acordes con esa visión.

El nuevo gobierno entra en funciones con un gran voto de confianza y los buenos deseos de una vasta mayoría de la población. De acuerdo con una encuesta publicada en *El Financiero* en enero de 2019, 76% de los mexicanos dijo aprobar el desempeño de López Obrador. Como es de esperarse, su aprobación alcanza sus mayores niveles (93%) entre los morenistas, pero es bastante significativo entre apartidistas (71%), perredistas (67%), y aún entre panistas (64%) y priistas (62%).³ También de manera notoria ante una medida potencialmente controversial, 89% de la población a nivel nacional dijo estar de acuerdo con el plan de López Obrador para combatir el huachicoleo o robo de combustibles.⁴ Al llegar a sus primeros 100 días de gobierno en marzo de ese mismo año, López Obrador aún tenía 78% de aprobación entre la ciudadanía; 52% de ellos expresaron que su aprobación estaba basada en el desempeño del presidente hasta ese momento y 47% basada en sus expectativas de desempeño en el futuro.⁵ Es decir, que este voto de confianza para López Obrador genera una carga sobre sus hombros: el de las altas expectativas de la ciudadanía. Sin contrapesos reales en el legislativo, AMLO y Morena tienen mucho margen de acción, lo cual trae consigo amplias oportunidades

³ Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/esa-luna-de-miel-ni-obama>

⁴ Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/el-89-de-los-mexicanos-respalda-el-plan-de-amlo-contra-huachicoleo>

⁵ Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/a-100-dias-amlo-tiene-78-de-aprobacion>

para el gobierno, pero también riesgos. ¿Qué sucede si el gobierno no puede cumplir con las expectativas del electorado? ¿Sin oposición, quién representa los intereses de la minoría? La estrategia y retórica de López Obrador de consultar frecuentemente al pueblo es un arma de doble filo. Puede ayudar a aliviar el sentimiento generalizado de que la clase política no escucha a los ciudadanos, pero puede ser utilizada para deslegitimar los reclamos de la oposición.

Por ejemplo, la ardua batalla por la reelección legislativa podría ver un nuevo episodio que la destierre de la escena política aun antes de que los ciudadanos la puedan poner a prueba por primera vez en décadas. Como queda de manifiesto en el capítulo de Barton, Kantack y Wals, es indiscutible que hay vestigios de una cultura de la no reelección en México. La oposición más fuerte hacia la reelección legislativa se encuentra entre aquellos ciudadanos quienes consideran que las elecciones limpias y equitativas son indispensables para la democracia. Esto parece ser un producto directo del discurso oficial que por tanto tiempo tuvo como bandera el lema: “Sufragio Efectivo, No Reelección”. Pero la evidencia también muestra a una opinión pública bastante receptiva a los encuadres que destacan los posibles beneficios de esta institución democrática. Una mayoría de mexicanos está de acuerdo con la reelección legislativa una vez considerados los beneficios de profesionalización, rendición de cuentas y contrapeso al Ejecutivo. Si el debate surge en el Senado a petición de Morena, es posible que en algún momento López Obrador esté tentado a convocar a una consulta pública. Dicha consulta serviría de muy poco a la ciudadanía si ésta no tiene la oportunidad de escuchar primero diversos puntos de vista, o mejor aún, experimentar los beneficios de la reelección de manera directa.

El análisis presentado en el capítulo de Vázquez del Mercado entrega una noticia buena y una mala. La buena: el autor señala que la confianza en los procesos electorales registró un aumento en 2018. La mala: el mismo autor argumenta que esto se debe a la dinámica natural de ganadores y perdedores, y no necesariamente a un verdadero incremento en la confianza institucional. En las palabras del propio autor, es posible simplemente que cada quien habla como le va en la feria. Queda por verse si esta renovada confianza persiste y se vuelve a expresar en los comicios electorales intermedios de 2021.

Con la vista fija en las elecciones intermedias de 2021, también es importante preguntarse qué depara el futuro inmediato con respecto a la relación del electorado con los partidos políticos. Al llegar el PRI a su XC aniversario en marzo de 2019, 47% de los mexicanos manifestaron que nunca votarían por ese partido y solamente 9% se identificó como priista. Al respecto, Moreno señalaba en una columna periodística que la “historia política de México durante gran parte del siglo XX estuvo entrelazada con el entonces partido oficial, y la época de transformación democrática por la vía de las urnas tomó forma tanto por las estrategias del PRI para adaptarse a un nuevo ambiente de competencia política, como por las estrategias de la oposición para tratar de derrotarlo”.⁶ Pero el PRI no estaba solo en sus añoranzas. En 2019, el PAN cumplió 80 años y el PRD 30 años. En todo caso, los tres partidos enfrentaron una celebración simbólica en condiciones desfavorables ante la abrumadora derrota que recibieron a manos de López Obrador y con una base de apoyo a la baja. Con las tendencias actuales en intención de voto que revelan las encuestas, en medio de un amplio apoyo a y expectativas con el gobierno de López Obrador, resulta difícil tener una clara perspectiva acerca de qué tan diferente será el sistema de partidos después de 2018, pero la caída notable en apoyo a los partidos tradicionales más relevantes como el PAN, el PRI y el PRD, augura un sistema de partidos potencialmente muy diferente. Si alguna vez la pregunta central en el comportamiento electoral era si votar o no por el PRI (Domínguez y McCann, 1995), en esta nueva etapa la pregunta podría ser la misma, pero el referente Morena.

En las conclusiones del libro *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, basado al igual que el presente volumen en la encuesta CNEP realizada en México, Maldonado, Moreno y Meixueiro señalaban que el PRI había vuelto a la presidencia gracias a sus bases sociales más tradicionales, y que ese partido se confirmaba con el mayor número de seguidores en el país (2014). Seis años después la historia fue muy distinta. Por ello, consideramos aquí que quizá el desafío más importante de la democracia mexicana tiene que ver con el sistema de partidos. ¿Cuál será la respuesta de los partidos tras el *tsunami* electoral de 2018? Los tres partidos que hasta hace poco eran considerados los partidos principales del sistema político mexicano, el PRI, el PAN y el PRD, cla-

⁶ Disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/pri-90-anos>

ramente fallaron en retener lealtades entre el electorado. La identidad del electorado con cualquiera de estos partidos era de un sólo dígito tras la jornada electoral del 1 de julio. En su libro *El cambio electoral* (Moreno, 2018a: 49), queda evidenciado que la identidad partidista de los priistas, panistas y perredistas muestran una tendencia histórica a la baja, mientras que los morenistas en su breve aparición en escena van a la alza. Es posible que, al menos en parte, la erosión de la identidad partidista en México sea una consecuencia negativa de las constantes alianzas electorales que por razones estratégicas realizan los partidos con más y más frecuencia. Sirva aquí una alegoría: ¿cómo reaccionarían los aficionados de Cruz Azul y Chivas si hicieran un equipo combinado para enfrentar al América?⁷ La importancia de los partidos políticos ha sido explorada a profundidad en la ciencia política (i.e. Schattschneider, 1942; Aldrich, 1995 y 2011). Francamente es difícil imaginar a una democracia moderna con representación efectiva sin un sistema de partidos fuerte. La democracia mexicana tendrá que encontrar respuestas prontas a este desafío para una sociedad en la que, al menos de momento, las raíces (y posibles alcances) de las identidades partidistas palidecen frente a las futboleras.

La ideologización (Moreno, 2018a) del electorado y la reconfiguración hacia la izquierda del espectro ideológico podrían impulsar una realineación del sistema de partidos existente, o alimentar la formación de uno completamente nuevo. Hasta este momento no sabemos en qué dirección se moverá. Sin embargo, no parece haber al momento de escribir estas líneas una propuesta alternativa a la nueva élite en el poder, lo que podría llevarnos a un nuevo episodio de hegemonía política si la oposición es incapaz de reorganizarse y capturar la imaginación y las preferencias del electorado nacional.

Walter Lippmann (1922) argumentaba que el ciudadano promedio rara vez tiene la oportunidad de experimentar la política de manera directa, por lo que tiene que darle seguimiento a través de la cobertura mediática. Como se discutió en varios capítulos de este volumen, la televisión continúa siendo el principal medio de información para los

⁷ Para leer un par de reflexiones interesantes sobre las identidades partidistas y futboleras en México, véase: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/identidades-futboleras> y <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/morelenses-aprueban-al-cuau>

mexicanos en general. Como Muñiz señala en su capítulo, la cobertura fue equitativa en este medio y los ciudadanos no percibieron sesgos en favor de ninguno de los candidatos en la contienda. Pero el electorado se está transformando en materia de acceso y preferencia por otros medios electrónicos de información como el internet y las redes sociales, especialmente los segmentos más jóvenes (Parra, Moreno, 2018a). Si bien la reciente literatura al respecto nos indica que la preferencia por este tipo de medios no resulta en mayores niveles de polarización política (Alcott y Gentzkow, 2017; Blank, 2017; Yang *et al.*, 2016), dichos medios ofrecen amplias oportunidades a los ciudadanos para obtener información congruente con sus preferencias previas y evitar por completo exponerse a fuentes de información con contenidos más balanceados. Con las identidades partidistas en transición y la creciente ideologización del electorado, habrá que esperar para ver si el internet, las redes sociales y otras nuevas fuentes de información realmente ayudan a la calidad de la información disponible para los ciudadanos en tiempos de campaña o si se convierten en otro desafío grave a la normalidad democrática en México.

Haciendo referencia a la obra de Magaloni (2006), Uribe abre la pregunta si el 1 de julio de 2018 los mexicanos nos dieron indicios de estar votando una vez más por la autocracia. Esperamos que no sea el caso, pero México tiene una larga tradición de venerar a los líderes y no necesariamente a las instituciones. En términos del sociólogo alemán Max Weber (1964), el electorado mexicano parece dar mayor ponderación a la legitimidad carismática y no a la legitimidad racional. Sólo el tiempo podrá contestarnos si los partidos tradicionales se reinventan y recuperan, vigorizando nuevamente la vida institucional del país. O si, por el contrario, parafraseando a Enrique Krauze (1994), estamos siendo testigos de la gestación de un nuevo siglo de caudillos, en la que más y más líderes políticos prefieran el camino del éxodo y la formación de nuevos partidos impulsados por el ejemplo y reciente éxito de López Obrador y de Morena.

Bibliografía

- Acemoglu, Daron (2010), “Theory, General Equilibrium and Political Economy in Development Economics”, *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 24, núm. 3, pp. 17-32.
- Aguayo Quezada, Sergio (2002), *México en cifras*, México, Hechos confiables.
- Akkerman, Agnes, Cas Mudde y Andrej Zaslove (2014), “How Populist are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters”, *Comparative Political Studies*, vol. 47, pp. 1324-1353.
- Alcott, Hunt y Matthew Gentzkow (2017), “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, núm. 2, pp. 211-235.
- Aldrich, John H. (1995), *Why Parties? The Origin and Transformation of Political Parties in America*, University of Chicago Press.
- Aldrich, John H. (2011), *Why Parties? A Second Look*, University of Chicago Press.
- Aldrich, John H., John L. Sullivan y Eugene Borgida (1989), “Foreign Affairs and Issue Voting: Do Presidential Candidates ‘Waltz before a Blind Audience?’”, *American Political Science Review*, vol. 83, núm. 1, pp. 123-141.
- Almond, Gabriel y Sidney Verba (1963), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Countries*, Princeton University Press.
- Almond, Gabriel y Sidney Verba (coords.) (1989), *The Civic Culture*

Revisited, Newbury Park, Sage.

- Alonso, Sonia, Andrea Volkens y Braulio Gómez (2012), “Content-analyzing Political Texts. A Quantitative Approach”, *Cuadernos metodológicos*, núm. 47, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Anderson, Charles W. (1967), *Politics and Economics in Latin America: the Governing of Restless Nations*, Nueva York, Van Nostrand.
- Anderson, Christopher J., André Blais *et al.* (2005), *Looser’s Consent: Elections and Democratic Legitimacy*, Oxford University Press.
- Ansari, Aziz y Eric Klinenberg (2015), *Modern Romance: An Investigation*, Nueva York, Penguin Books.
- Bachl, Marko (2017), “Selective Exposure and Hostile Media Perceptions During Election Campaigns”, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 29, núm. 2, pp. 352-362.
- Baker, Andy (2015), “Public Mood and Presidential Election Outcomes in Mexico”, en Jorge Domínguez, Kenneth F. Greene, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (coords.), *Mexico’s Evolving Democracy. A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Barracca, Steve y Matthew L. Howell (2014), “The Persistence of the Church-State Conflict in Mexico’s Evangelical Vote: The Story of an Outlier”, *The Latin Americanist*, vol. 58, núm. 2, pp. 23-47.
- Bartels, Larry (2002), “Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions”, *Political Behavior*, vol. 24, núm. 2.
- Bartels, Larry (2017), “The ‘Wave’ of Right-Wing Populist Sentiment is a Myth”, *The Washington Post Monkey Cage*, 21 de junio.
- Bartolini, Stefano y Peter Mair (1990), *Identity, Competition and Electoral Availability. The Stabilization of European Electorates, 1885-1985*, Cambridge University Press.
- Barton, Dona-Gene (2015), “Enough Already! Alleviating Political Information Overload by Avoiding Political News”, ponencia presentada en la Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco, A.
- Barton, Dona-Gene (2017), “The Emotional Foundations and Behavioral Consequences of Political Information Overload during the 2016 U.S. Presidential Election”, ponencia presentada en la Annual Meeting of the Midwest Political Science Association,

- Chicago, IL.
- Basáñez, Miguel (2006), “La aguja y el camello”, *Este País*, núm. 183, junio, pp. 61-67.
- Baumann, Hans-Christian, Pei Zheng y Maxwell McCombs (2017), “First and Second-level Agenda-setting in the 2014 Indian General Election: a Time-series Analysis of Party-media Relation”, *Asian Journal of Communication*, vol. 28, núm. 2, pp. 205-226.
- Beck, Paul A., Thorsten Faas, Richard Gunther, Anthony Mughan, Erik Nisbet, Rüdiger Schmitt-Beck y Paolo Segatti (2018), “The Populist Moment? Populism and Nativism in Leading Western Democracies”, manuscrito en prensa.
- Beltrán, Ulises (1997), “Consensos y disensos con la reforma del Estado”, en *Los mexicanos de los noventa*, México, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Bennett, W. Lance y Alexandra Segerberg (2013), *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge University Press.
- Berryman, Phillip (1987), *Liberation Theology*, Nueva York, Pantheon Books.
- Blancarte, Roberto (1992), *Historia de la Iglesia católica en México, 1929-1982*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, Norberto (1982), “Democracia”, en Norberto Bobbio y Nicola Matteucci (coords.), *Diccionario de Política* (José Aricó y Jorge Tula, redactores de la edición en español), México, Siglo XXI Editores.
- Bonikowski, Bart, Daphne Halikiopoulou, Eric Kaufmann y Matthijs Rooduijn (2018), “Populism and Nationalism in Comparative Perspective: A Scholarly Exchange”, *Nations and Nationalism*, vol. 25, núm. 1, pp. 1-24.
- Boomgaarden, Hago G. (2017), “Media representation: Politics”, en Patrick Rössler (ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects*, Hoboken, NJ, Wiley.
- Brubaker, Rogers (2017), “Why Populism?”, *Theory and Society*, vol. 46, núm. 5, pp. 367-385.
- Bruhn, Kathleen (1997), *Taking on Goliath. The Emergence of a New Left Party and the Struggle for Democracy in Mexico*, University Park, Pennsylvania State University Press.
- Bucio, Marcos y Jaime Gutiérrez (2005), *Dos visiones para el triunfo:*

diferencias estratégicas en dos campañas electorales: Vicente Fox y Francisco Labastida, México, M. A. Porrúa.

- Buckley, David (2016), "Demanding the Divine? Explaining Cross National Support for Clerical Control of Politics", *Comparative Political Studies*, vol. 49, núm. 3, pp. 357-390.
- Burden, Barry C. y David C. Kimball (1998), "A New Approach to the Study of Ticket Splitting", *American Political Science Review*, vol. 92, núm. 3, pp. 533-544.
- Burden, Barry C. y David C. Kimball (2002), *Why Americans Split Their Ticket?*, Michigan, University of Michigan Press.
- Burton, Michael J., William J. Miller y Daniel M. Shea (2015), *Campaign Craft*, Santa Barbara, California, Praeger.
- Bustos, Fernando (2017), "Ontología del meme", *Nexos*, junio de 2017.
- Camp, Roderic A. (1994), "The Cross in the Polling Booth: Religion, Politics and the Laity in Mexico", *Latin American Research Review*, vol. 29, núm. 3, pp. 69-100.
- Camp, Roderic A. (1995), "The PAN's Social Basis. Implications for Leadership", en Victoria E. Rodríguez y Peter M. Ward (eds.), *Opposition Government in Mexico*, Albuquerque, University of New Mexico Press.
- Camp, Roderic A. (1998), *Cruce de espadas. Religión y política en México*, México, Siglo XXI Editores.
- Camp, Roderic A. (2016), "Ordinary Opinions of Everyday Mexicans: Polling from the 1940s-2012", *Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*, Nueva York, Oxford University Press.
- Camp, Roderic A. (2018), *La política en México. ¿Consolidación democrática o deterioro?*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes (1960), *The American Voter*, Chicago, University of Chicago Press.
- Campbell, Angus y Warren E. Miller (1957), "The Motivational Basis of Straight and Split Ticket Voting", *American Political Science Review*, vol. 51, núm. 2, pp. 293-312.
- Campbell, David E., Geoffrey C. Layman, John C. Green y Nathanael G. Sumaktoyo (2018), "Putting Politics First: The Impact of Politics on American Religious and Secular Orientations", *American Journal of Political Science*, vol. 62, núm. 3, pp. 551-565.

- Canache, Damarys (2002), *Venezuela: Public Opinion and Protest in a Fragile Democracy*, Coral Gables, FL, North-South Center Press (University of Miami).
- Canovan, Margaret (1999), "Trust the People! Populism and the two faces of democracy", *Political Studies*, vol. 47, núm. 1, pp. 2-16.
- Cárdenas, Manuel y Héctor Arancibia (2014), "Potencia estadística y cálculo del tamaño del efecto en G*Power complementos a las pruebas de significación estadística y su aplicación en psicología", *Salud & Sociedad*, vol. 5, núm. 2, pp. 210-224.
- Careaga, Maite (2003), "El fracaso de la reforma reeleccionista de 1964-1965", en Fernando F. Dworak, (coord.), *El legislador a examen: el debate sobre la reelección legislativa en México*, México, Cámara de Diputados y Fondo de Cultura Económica.
- Carey, John M. (2003), "The Reelection Debate in Latin America", *Latin American Politics and Society*, vol. 45, núm. 1.
- Carlin, Ryan E., Matthew M. Singer y Elizabeth J. Zechmeister (2015), *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Calva, José Luis (2005), "México: la estrategia macroeconómica 2001-2006. Promesas, resultados y perspectivas", *Problemas del Desarrollo*, vol. 36, núm. 143, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM.
- Casar, María Amparo (2002a), "Las bases político-institucionales del poder presidencial en México", en Carlos Elizondo Mayer-Serra y Benito Nacif Hernández (coords.), *Lecturas sobre el cambio político en México*, México, CIDE y Fondo de Cultura Económica.
- Casar, María Amparo (2002b), "Executive-Legislative Relations: The Case of Mexico (1946-1997)", en Scott Morgenstern and Benito Nacif (coords.), *Legislative Politics in Latin America*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Ceobanu, Alin y Xavier Escandell (2010), "Comparative Analysis of Public Attitudes toward Immigrants and Immigration using Multinational Survey Data: A Review of Theories and Research", *Annual Review of Sociology*, vol. 36, pp. 309-328.
- Chand, Vikram K. (2001), *Mexico's Political Awakening*, Notre Dame, University of Notre Dame Press.
- Chong, Alberto, Ana L. De La O, Dean Karlan y Leonard Wantchekon (2015), "Does Corruption Information Inspire the Fight or Quash

- the Hope? A Field Experiment in Mexico on Voter Turnout, Choice, and Party Identification”, *The Journal of Politics*, vol. 77, núm. 1, pp. 55-71.
- Clarke, Harold D. y Alan C. Acock (1989), “National Elections and Political Attitudes: The Case of Political Efficacy”, *British Journal of Political Science*, vol. 19, pp. 551-562.
- Clouthier, Tatiana (2019), *Juntos hicimos historia*, México, Grijalbo.
- Coleman, Kenneth (2007), “Política y mercados en Latinoamérica: ¿una visión diferente sobre el papel que desempeña el estado en la provisión de servicios?”, en Roderic A. Camp (coord.), *Visiones ciudadanas de la democracia en América Latina*, México, Siglo XXI Editores.
- Collier, David y Ruth Berins Collier (1991), *Shaping the Political Arena. Critical Junctures, the Labor Movement, and Regime Dynamics in Latin America*, Princeton University Press.
- Colomer, Joseph (1999), “Las instituciones del federalismo”, *Revista Española de Ciencia Política*, vol. 1, núm. 1, pp. 41-54.
- Colomer, Josep (2005), “Cleavages, Issues and Parties: A Critical Review”, *European Political Science*, vol. 4, núm. 4, pp. 502-520.
- Converse, Philip E. (1964), “The Nature of Belief Systems in Mass Publics”, en David E. Apter (coord.), *Ideology and Discontent*, Nueva York, Free Press.
- Converse, Philip E. (1966), “The Concept of a Normal Vote”, en Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller y Donald E. Stokes (coords.), *Elections and the Political Order*, Nueva York, Wiley, pp. 9-39.
- Converse, Philip E. y Gregory B. Markus (1979), “Plus ça change: The New CPS Election Study Panel”, *American Political Science Review*, vol. 73, núm. 1, pp. 32-49.
- Cordera, Rolando y Carlos Tello (1985), *México la disputa por la nación. Perspectivas y opciones del desarrollo*, México, Siglo XXI Editores.
- Cortez Salinas, Josafat (2011), “La propuesta de la reelección inmediata de legisladores en la reforma del Estado de 2010”, *Boletín mexicano de derecho comparado*, vol. 44, núm. 132, pp. 1321-1333.
- Cox Gary (1997), *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World's Electoral Systems*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Cuna Pérez, Enrique (2016), “El binomio representación-participación: crisis y desconfianza en los partidos políticos nacionales ¿Y qué

- decir de la reelección?”, en Francisco José Paoli Bolio y Gonzalo Farrera Bravo (coords.), *Partidos y sistemas de partidos: experiencias comparadas*, México, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Dalton, Russell (2016), “Why don’t millennials vote?”, Monkey Cage en *The Washington Post*, 22 de marzo, disponible en https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2016/03/22/why-dont-millennials-vote/?utm_term=.149a4424e2ce
- Davis, Charles (1992), “Religion and Partisan Loyalty: The Case of Catholic Workers in Mexico”, *Western Political Quarterly*, vol. 45, núm. 1, pp. 275-297.
- De Cleen, Benjamin (2017), “Populism and Nationalism”, en Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo y Pierre Ostiguy (coords.), *The Oxford Handbook of Populism*, Nueva York, Oxford University Press.
- DeHaan, Cody R. *et al.* (2013), “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out”, *Computers in Human Behavior*, vol. 29, núm. 4, pp. 1841-1848.
- De la Torre, Renée (1996), “Pinceladas de una Ilustración etnográfica: la luz del mundo en Guadalajara”, en Gilberto Giménez (ed.), *Identidades religiosas y sociales en México*, México, UNAM.
- Denny, Kevin y Orla Doyle (2008), “Political Interest, Cognitive Ability, and Personality: Determinants of Voter Turnout in Britain”, *British Journal of Political Science*, vol. 38, núm. 2, pp. 291-310.
- Diamond, Larry (1999), *Developing Democracy: Toward Consolidation*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Díaz, Alejandro (2015), “Bases sociales del voto”, en Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, CESOP-Cámara de Diputados/ITAM.
- Díaz Domínguez, Alejandro (2006a), “¿Influyen los ministros de culto sobre la intención de voto?”, *Perfiles Latinoamericanos*, vol. 28, núm. 2, pp. 33-57.
- Díaz Domínguez, Alejandro (2006b), “La regulación religiosa en materia electoral mexicana: una explicación alternativa sobre sus diferencias”, *Economía, Sociedad y Territorio*, vol. 22, núm. 6, pp. 431-456.
- Díaz Domínguez, Alejandro (2013), “Iglesia, evasión e involucramiento político en América Latina”, *Política y Gobierno*, vol. 20, núm. 1, pp. 3-38.

- Díaz Domínguez, Alejandro (2014a), “Bases sociales del voto”, en Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012. Análisis del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP)*, México, CESOP-Cámara de Diputados/ITAM.
- Díaz Domínguez, Alejandro (2014b), *Mixed Messages: The Catholic Church and Mexico's Uneven Local Contexts*, tesis de doctorado, Nashville, TN, Vanderbilt University.
- Díaz-Domínguez, Alejandro y Alejandro Moreno (2015), “Effects of #YoSoy132 and Social Media in Mexico's 2012 Campaign” en *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Jorge I. Domínguez *et al.* (coords.), Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Díaz, Oniel F. y Ramiro Medrano (2016), “La profesionalización de las campañas electorales presidenciales en México: el caso del PRI, 1994-2012”, en Carlos Muñoz *et al.* (coord.), *Estudios sobre comunicación política en América Latina*, México, Fontamara.
- Dimock, Michael (2019), “Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins”, Pew Research Center, 17 de enero de 2019, disponible en <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Domínguez, Jorge (2009), “Conclusion. The choices of voters during the 2006 Presidential Election in Mexico”, en Jorge I. Domínguez, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (coords.), *Consolidating Mexico's Democracy. The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, John Hopkins University Press, pp. 185-303.
- Domínguez, Jorge I, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (coords.) (2009), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Domínguez, Jorge I., Kenneth F. Greene, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (coords.) (2015), *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Domínguez, Jorge I. y Chappell H. Lawson (2004), *Mexico's Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford, Stanford University Press.

- Domínguez, Jorge I. y James A. McCann (1995), "Shaping Mexico's Electoral Arena: The Construction of Partisan Cleavages in the 1988 and 1991 National Elections", *American Political Science Review*, vol. 89, núm. 1, pp. 34-48.
- Domínguez, Jorge y James A. McCann (1996), *Democratizing Mexico. Public Opinion and Electoral Choices*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Dornbush, Rudiger y Sebastián Edwards (coords.) (1992), *Macroeconomía del Populismo en la América Latina*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Downer, Adam (2016), "Millennials are killing", *Know Your Meme*, disponible en <https://knowyourmeme.com/memes/millennials-are-killing>
- Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper and Row.
- Dries, Kate (2013), "The Truth about Millennials (in Boomer Eyes)", *New York Times*, 28 de mayo 2013, disponible en <https://www.nytimes.com/2013/05/28/booming/the-truth-about-millennials-in-boomer-eyes.html>
- Druckman, James N. y Kjersten R. Nelson (2003), "Framing and Deliberation: How Citizens' Conversations Limit Elite Influence", *American Journal of Political Science*, vol. 47, núm. 4, pp. 729-745.
- Dubois, Elizabeth y Grant Blank (2018), "The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media", *Information, Communication and Society*, vol. 21, núm. 5, pp. 729-745.
- Dworak, Fernando F. (2003), *El legislador a examen: el debate sobre la reelección legislativa en México*, México, Cámara de Diputados y Fondo de Cultura Económica.
- Dworak, Fernando F. (2004), "The Myth of No Reelection and Democracy in Mexico", *Voices of Mexico*, núm. 66, pp. 13-16.
- Eckstein, Susan (1977), "Politicos and Priests: The 'Iron Law of Oligarchy' and Interorganizational Relations", *Comparative Politics*, vol. 9, núm. 4, pp. 463-481.
- Escalante, Fernando (2007), "Baile de máscaras. Conjeturas sobre el Estado en América Latina", *Nueva Sociedad*, núm. 210, pp. 65-77.
- Espíndola, José Pablo (2018), "AMLO también triunfó en el mundo digital", *Reporte Índigo*, 3 de julio.

- Espinoza Valle (2009), “Elecciones concurrentes en México”, en Manuel Alcántara Sáez y Ernesto Hernández (coords.), *México: el nuevo escenario político ante el bicentenario*, Salamanca, Universidad de Salamanca.
- Esquivel, Gerardo y Fausto Hernández Trillo (2009), “¿Cómo pueden las reformas propiciar el crecimiento en México?”, en Liliana Rojas-Suárez (comp.), *Los desafíos del crecimiento en América Latina. Un nuevo enfoque*, Center for Global Development/Fondo de Cultura Económica, México.
- Esteban Pérez, Irene y Paolo Segatti (2016), “Populist Attitudes: An Exploration of the Italian and Finnish Case”, Paper presented at the 19th ECPR General Conference, Prague.
- Estrada, Luis (2006), “Determinantes y características de los independientes en México”, *Política y Gobierno*, vol. 13, núm. 1, pp. 149-173.
- Estrada, Luis y Alejandro Poiré (2007), “The Mexican Standoff: Taught to Protest, Learning to Lose”, *Journal of Democracy*, vol. 18, núm. 1, pp. 73-87.
- Fiorina, Morris P. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, Yale University Press.
- Fiorina, Morris P. (1996), *Divided Government*, 2a ed., Boston, Allyn and Bacon.
- Fiorina, Morris (2017), *Unstable Majorities. Polarization, Party Sorting & Political Stalemate*, Stanford, Hoover Institution Press.
- Foa, Roberto Stefan y Yascha Munk (2017), “The Signs of Deconsolidation”, *Journal of Democracy*, vol. 28, núm. 1, pp. 5-16.
- Fortuny Loret de Mola, Patricia (1994), “Cultura política entre los protestantes en México”, en Jorge Alonso (ed.), *Cultura política y educación cívica*, México, UNAM.
- Foster, Steven (2010), *Political Communication*, Edimburgo, Edinburgh University Press.
- Fridkin, Kim L. y Patrick J. Kenney (2011), “The Role of Candidate Traits in Campaigns”, *The Journal of Politics*, vol. 73, núm. 1, pp. 61-73.
- Galston, William (2017), “The 2016 U.S. Election: The Populist Moment”, *Journal of Democracy*, vol. 28, núm. 2, pp. 21-33.
- García, Eduardo (1999), “Religiosidad y prensa escrita en Oaxaca. Apuntes para iniciar un estudio detallado”, en Sergio Inestrosa

- (ed.), *Las iglesias y la agenda de la prensa escrita en México*, México, Universidad Iberoamericana.
- Gerl, Katharina (2017), “Política 2.0”, *Nueva Sociedad*, núm. 269, disponible en http://nuso.org/media/articles/downloads/4.TC_Gerl_269.pdf
- Gershon, Sarah Allen, Adrian D. Pantoja y J. Benjamin Taylor (2016), “God in the Barrio? The Determinants of Religiosity and Civic Engagement among Latinos in the United States”, *Politics and Religion*, vol. 9, núm. 1, pp. 84-110.
- Ghanem, Salma (1997), “Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda-setting”, Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver (coords.), *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, pp. 3-14.
- Gill, Anthony (1999), “The Politics of Regulation Religion in Mexico: The 1992 Constitutional Reforms in Historical Context”, *Journal of Church and State*, vol. 41, núm. 4, pp. 761-794.
- Golan, Guy y Wayne Wanta (2001), “Second-level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspaper and Public Perceptions of Candidates”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 78, núm. 2, pp. 247–259.
- Goren, Paul y Christopher Chapp (2017), “Moral Power: How Public Opinion on Culture War Issues Shapes Partisan Predispositions and Religious Orientations”, *American Political Science Review*, vol. 111, núm. 1, pp. 110-128.
- Green, Donald P., Bradley Palmquist y Eric Schickler (2004), *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*, New Haven, Yale University Press.
- Green, John C., James L. Guth, Corwin E. Smidt y Lyman A. Kellstedt (1996), *Religion and the Culture Wars: Dispatches from the Front*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield.
- Greene, Kenneth F. (2011), “Campaign Persuasion and Nascent Partisanship in Mexico’s New Democracy”, *American Journal of Political Science*, vol. 55, núm. 2, pp. 398-416.
- Grzymala-Busse, Anna (2012), “Why Comparative Politics Should Take Religion (more) Seriously”, *Annual Review of Political Science*, vol. 15, núm. 2, pp. 421-442.

- Gunther, Albert C. (2017), “Hostile Media Effect”, en Patrick Rössler (ed.), *The International Encyclopedia of Media Effects*, Hoboken, NJ, Wiley, pp. 1-10.
- Gunther, Richard, José Ramón Montero, Hans-Jürgen Puhle (2007), *Democracy, Intermediation, and Voting on Four Continents*, Oxford University Press.
- Gunther, Richard, Paul A. Beck, Pedro Magalhães, Alejandro Moreno (2016), *Voting in Old and New Democracies*, Nueva York: Routledge, Oxford University Press.
- Gutiérrez Madrigal, María Concha (1991), “El Partido Acción Nacional. Origen y Destino”, tesis de licenciatura, México, ITAM.
- Hagopian, Frances (2009), “Social Justice, Moral Values, or Institutional Interests? Church Responses to the Democratic Challenge in Latin America”, en Frances Hagopian (comp.), *Religious Pluralism, Democracy, and the Catholic Church in Latin America*, Notre Dame, University of Notre Dame Press.
- Hainmueller, Jens y Michael Hiscox (2007), “Educated Preferences: Explaining Attitudes toward Immigration in Europe”, *International Organization*, vol. 61, núm. 2, pp. 399-442.
- Hale, Christopher W. (2015), “Religious Institutions and Civic Engagement: A Test of Religion’s Impact on Political Activism in Mexico”, *Comparative Politics*, vol. 47, núm. 2, pp. 211-230.
- Halikiopoulou, Daphne y Tim Vlandas (2019), “What is New and what is Nationalist about Europe’s New Nationalism? Explaining the Rise of the Far Right in Europe”, *Nations and Nationalism*, manuscrito por publicar.
- Harvey, David (2009), *Breve historia del neoliberalismo*, España, Akal.
- Hawkins, Kirk A. y Cristóbal Rovira Kalwasser (2017a), “The Ideational Approach to Populism”, *Latin American Research Review*, vol. 52, núm. 3, pp. 513-528.
- Hawkins, Kirk A. y Cristóbal Rovira Kalwasser (2017b), “What the (Ideational) Study of Populism can Teach Us, and What it can’t”, *Swiss Political Science Review*, vol. 23, núm. 4, pp. 526-542.
- Hayes, Danny (2005), “Candidate Qualities through a Partisan Lens: A Theory of Trait Ownership”, *American Journal of Political Science*, vol. 49, núm. 4, pp. 908-923.
- Heras, Leticia y Oniel F. Díaz (2017), *Partidos políticos, campañas electorales*

- y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México*, UAEM/Fontamara.
- Hernández, Miguel J. (1997), “La pastoral cívica de la Iglesia católica en la diócesis de Zamora, Michoacán, en las coyunturas electorales de los ochenta”, en Nelly Sigaut (ed.), *La Iglesia católica en México*, México, El Colegio de Michoacán/SEGOB.
- Hiskey, Jonathan (2011), “The Return of ‘the Local’ to Mexican Politics”, en Roderic Ai Camp (coord.), *Oxford Handbook of Mexican Politics*, Nueva York, Oxford University Press.
- Hobsbawm, Eric (1994), *The Age of Extremes: A History of the World, 1914-1991*, Nueva York, Pantheon Books.
- Hooghe, Marc y Ruth Dassonneville (2018), “Explaining the Trump Vote: The Effect of Racist Resentment and Anti-Immigrant Sentiments”, *PS: Political Science and Politics*, vol. 51, núm. 3, pp. 528-34.
- Howe, Neil (2014), “Introducing the Homeland Generation”, *Forbes*, 27 de octubre.
- Howe, Neil y William Strauss (1992), *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, Nueva York, HarperCollins.
- Howe, Neil y William Strauss (2000), *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Nueva York, Vintage Books.
- Huber, John y Ronald Inglehart (1995), “Expert interpretations of Party Space and Party Locations in 42 societies”, *Party Politics*, vol. 1, núm. 1, pp. 73-111.
- Huerta, Ernesto (2018), “Los mejores ‘trolleos’ de Tatiana Cloutier en Twitter”, *Milenio*, 1 de mayo.
- Huge, Michael y Carroll J. Glynn (2010), “Hostile Media and the Campaign Trail: Perceived Media Bias in the Race for Governor”, *Journal of Communication*, vol. 60, núm. 1, pp. 165-181.
- Inglehart, Ronald y Pippa Norris (2017), “Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse”, *Perspectives on Politics*, vol. 15, núm. 2, pp. 443-454.
- Isaac, Mike y Kevin Roose (2018), “Las noticias falsas inundan WhatsApp en Brasil”, *The New York Times*, 23 octubre.
- Iyengar, Shanto y Donalf R. Kinder (1987), *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago, University of Chicago Press.
- Kimball, David C. (1997), *The Divided Voter in American Politics*, The Ohio State University.

- Kinder, Donald y Lynne Sanders (1996), *Divided by Color*, Chicago, University of Chicago Press.
- Judis, John (2016), *The Populist Explosion*, Nueva York, Columbia Global Reports.
- Kaufmann, Karen (2004), “The Partisan Paradox: Religious Commitment and the Gender Gap in Party Identification”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 68, núm. 4, pp. 491-511.
- Kendzior, Sarah (2016), “The myth of millennial entitlement was created to hide their parents’ mistakes”, *Quartz*, 30 de junio.
- Kerner, Daniel, y Carlos Petersen (2018), *Aplauso perdido: análisis del sexenio de Enrique Peña Nieto*, México, Turner.
- Klesner, Joseph L. (1987), “Changing Patterns of Electoral Participation and Official Party Support in Mexico”, en Judith Gentleman (coord.), *Mexican Politics in Transition*, Boulder, Westview.
- Klesner, Joseph L. (2004), “The Structure of the Mexican Electorate: Social, Attitudinal, and Partisan Bases of Vicente Fox’s Victory”, en Jorge I. Domínguez y Chappell H. Lawson (coords.), *Mexico’s Pivotal Democratic Election: Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*, Stanford University Press.
- Klesner, Joseph L. (2009a), “Who Participates? Determinants of Political Action in Mexico”, *Latin American Politics and Society*, vol. 51, núm. 2, pp. 59-90.
- Klesner, Joseph L. (2009b), “A Sociological Analysis of the 2006 Elections”, en Jorge I. Domínguez, Chappell H. Lawson y Alejandro Moreno (coords.), *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, The John Hopkins University Press.
- Klesner, Joseph L. (2011), “Regionalism in Mexican Electoral Politics”, en Roderic Ai Camp (comp.), *Oxford Handbook of Mexican Politics*, Nueva York, Oxford University Press.
- Krauze, Enrique (1994), *Siglo de caudillos*, México, Tusquets Editores.
- Krogstad, Jens Manuel y Mark Hugo Lopez (2017), “Black Voter Turnout Fell in 2016, even as a Record Number of Americans Cast Ballots”, Pew Research Center, 12 de mayo.
- Lamadrid, José Luis (1994), *La larga marcha a la modernidad en materia religiosa*, México, Fondo de Cultura Económica.

- Lawson, Chappell (1999), "Why Cárdenas Won: The 1997 Elections in Mexico City" en Domínguez, Jorge I. y Alejandro Poiré, *Toward Mexico's Democratization: Parties, Campaigns, Elections, and Public Opinion*, Nueva York, Routledge.
- Layman, Geoffrey (2001), *The Great Divide. Religious and Cultural Conflict in American Party Politics*, Nueva York, Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944), *The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press.
- Leal Corral, Diego (2018), "La campaña presidencial de México 2012: agendas pública, mediática y política", tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España.
- Leeper, Thomas y Rune Slothus (2014), "Political Parties, Motivated Reasoning, and Public Opinion Formation", *Political Psychology* (Supplement 1: Advances in Political Psychology), vol. 35, pp. 129-156.
- Levitsky, Steven y Daniel Ziblatt (2018), *Cómo mueren las democracias*, Ciudad de México, Ariel.
- Lijphart, Arend (1979), "Religious vs. Linguistic vs. Class Voting: The 'Crucial Experiment' of Comparing Belgium, Canada, South Africa, and Switzerland", *American Political Science Review*, vol. 73, núm. 2, pp. 442-458.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*, Nueva York, Free Press.
- Lipset, Seymour M. y Stein Rokkan (1967), "Cleavages Structures, Party Systems and Voter Alignments: An Introduction", en Seymore M. Lipset y Stein Rokkan (coords.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross National Perspectives*, Nueva York, The Free Press.
- Loaeza, Soledad (2008), *Entre lo posible y lo probable. La experiencia de la transición en México*, México, Planeta.
- Lodge, Milton y Charles Taber (2000), "Three Steps towards a Theory of Motivated Political Reasoning", en Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins y Samuel R. Popkin, *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, Nueva York, Cambridge University Press.
- López, Mayolo (2019), "Exoneran a Anaya", *Reforma*, 5 de marzo.
- Lorenzo, Javier (2012), *La configuración de la oferta de los partidos políticos en la red. Un estudio comparado entre España e Italia*, tesis doctoral inédita, Universidad Carlos III de Madrid, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Getafe.

- Lujambio, Alonso (1995), *Federalismo y Congreso en el cambio político de México*, México, UNAM.
- Luna Argudín, María (2002), “Entre la soberanía de los estados y la salud pública: el restablecimiento del Senado (1872-1876)”, María Amparo Casar e Ignacio Marván (coords.), *Gobernar sin mayoría, México 1867-1997*, México, CIDE/Taurus.
- Lupu, Noam (2016), *Party Brands in Crisis: Partisanship, Brand Dilution, and the Breakdown of Political Parties in Latin America*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Luskin, Robert C. (1990), “Explaining Political Sophistication”, *Political Behavior*, vol. 12, núm. 4.
- Lynch, Edward A. (1993), *Latin America’s Christian Democratic Parties: A Political Economy*, Wesport, Praeger.
- Mabry, Donald (1973), *Mexico’s Acción Nacional: A Catholic Alternative to Revolution*, Syracuse, NY, Syracuse University Press.
- MacDonald, Stuart Elaine, George Rabinowitz y Ola Listhau (1995), “Political Sophistication and Models of Issue Voting”, *British Journal of Political Science*, vol. 25, núm. 4, pp. 453-483.
- Magaloni, Beatriz (2006), *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and its Demise in Mexico*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Magaloni, Beatriz y Alejandro Moreno (2010), “Captando todas las almas: el Partido Acción Nacional y la política de la religión en México”, en Scott Mainwaring y Timothy R. Scully (coords.), *La democracia cristiana en América Latina: conflictos y competencia electoral*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Mainwaring, Scott y Timothy R. Scully (2003), “The Diversity of Christian Democracy in Latin America”, en Mainwaring Scott y Timothy R. Scully. *Christian Democracy in Latin America: Electoral Competition and Regime Conflicts*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- Maldonado, Gerardo, Alejandro Moreno y Gustavo Meixueiro (2014), “Conclusiones”, en Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, CESOP, Cámara de Diputados/ITAM.
- Maldonado, Gerardo, Karen Marín, Guadalupe González y Jorge A. Schiavon (2018), *Los mexicanos ante los retos del mundo: opinión pública, líderes y política exterior*, México, CIDE.

- Maldonado, Mario (2019), "Facebook y sus 61 millones de usuarios en México", *El Financiero*, disponible en <https://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negocios/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
- Martínez, Francisco J. y Frida A. Godínez (2013), "La agenda de los telediaros en la contienda del 2012", *Derecho a Comunicar*, núm. 7, pp. 59-75.
- Mazzoleni, Gianpietro (2005), *Developments in Party Communications*, Washington, DC National Democratic Institute for International Affairs.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010), *La comunicación política*, Madrid, Alianza.
- McCann, James A. (2015), "Time to Turn Back the Clock? Retrospective Judgments of the Single Party Era and Support for the Institutional Revolutionary Party in 2012", en Jorge Domínguez, Ken Greene, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (coords.), *Mexico's Evolving Democracy. A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- McCann, James A. y Chappell Lawson (2003), "An Electorate Adrift?: Public Opinion and the Quality of Democracy in Mexico", *Latin American Research Review*, vol. 38, núm. 3, pp. 60-81.
- McCann, James A., Wayne A. Cornelius y David L. Leal (2009), "Absentee Voting and Transnational Civic Engagement among Mexican Expatriates", en Jorge I. Domínguez, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (coords.), *Consolidating Mexico's Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- McCombs, Maxwell (1996), "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Jennings Bryant y Dolf Zillmann (coords.), Barcelona, Paidós, pp. 13-34.
- McCombs, Maxwell (2014), *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge, John Wiley & Sons.
- McCombs, Maxwell, Juan Pablo Llamas, Esteban López-Escobar y Federico Rey (1997), "Candidate images in Spanish elections: Second-level Agenda-Setting Effect", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 74, núm. 4, pp. 703-717.
- McCombs, Maxwell y Dixie Evatt (1995), "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting", *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, núm. 1, pp. 7-32.

- McCombs, Maxwell y Esteban López-Escobar y Juan Pablo Llamas (2000), "Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election", *Journal of Communication*, vol. 50, núm. 2, pp. 77-92.
- McCombs, Maxwell y George Estrada (1997), "The News Media and the Pictures in our Heads", en Shanto Iyengar y Richard Reeves (coords.), *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Meixueiro, Gustavo y Alejandro Moreno (coords.) (2014), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, CESOP, Cámara de Diputados/ITAM.
- Meseguer, Covadonga y Gerardo Maldonado (2015), "Las actitudes hacia inmigrantes en México: explicaciones económicas y sociales", *Foro Internacional LV*, pp. 722-804.
- Meyenber, Yolanda (1997), "Economía de mercado, democracia formal, individualización", *Los mexicanos de los noventa*, México, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Meyer, Jean (1973), *La Cristiada*, México, Siglo XXI Editores.
- Mirón, Rosa María (2003), *El Poder Legislativo en el Distrito Federal: la II Asamblea Legislativa*, Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la Republica.
- Molinar, Juan (1987), "Regreso a Chihuahua", *Nexos*, núm. 111.
- Molinar Horcasitas, Juan (1991), *El tiempo de la legitimidad*, México, Cal y Arena.
- Mondak, Jeffery J. (1993), "Public Opinion and Heuristic Processing of Source Cues", *Political Behavior*, vol. 15, núm. 2, pp. 167-192.
- Mondak, Jeffery J. (1994), "Cognitive Heuristics, Heuristic Processing, and Efficiency in Political Decision Making", en Robert Y. Shapiro, Michael X. Delli Carpini, y Leonie Huddy (coords.), *Research in Micropolitics*, vol. 4, Greenwich, CT, JAI Press.
- Monsiváis, Carlos (1992), "Tolerancia religiosa, derechos humanos y democracia", en *Las iglesias evangélicas y el Estado mexicano*, Carlos Monsiváis et al. (coords.), México, CUPSA.
- Montagut, Teresa (2008), *Política social. Una introducción*, Barcelona, Ariel.
- Montaño, Mónica (2009), "La televisión y las campañas electorales en México. ¿Control estatal o control mediático?", *Acta Republicana Política y Sociedad*, vol. 8, núm. 8, pp. 63-74.

- Morante, Jorge Juan (2016), “La comunicación política a través de las redes sociales”, *A Fondo*, disponible en <https://compolitica.com/la-comunicacion-politica-a-traves-de-las-redes-sociales/>
- Moreno, Alejandro (1999), “Campaign Awareness and Voting in the 1997 Mexican Congressional Elections”, en Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré (coords.), *Toward Mexico’s Democratization: Parties, Campaigns, Elections and Public Opinion*, Nueva York, Routledge.
- Moreno, Alejandro (2002), “Ideología y voto: dimensiones de la competencia política en México en los noventa”, en Carlos Elizondo Mayer-Serra y Benito Nacif Hernández (coords.), *Lecturas sobre el cambio político en México*, México, CIDE/Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro (2003), *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro (2006), “Estabilidad y consistencia ideológica en la opinión pública mexicana”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 1, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Moreno, Alejandro (2009a), *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*, México, M. A. Porrúa.
- Moreno, Alejandro (2009b), “The Activation of the Economic Voting in the 2006 Campaign”, en Jorge I. Domínguez, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (coords.), *Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Moreno, Alejandro (2016), “Conociendo a los millennials mexicanos”, *Nación321*, 23 de octubre, disponible en <https://www.nacion321.com/voto-millennial/alejandro-moreno-conociendo-a-los-millennials-mexicanos>
- Moreno, Alejandro (2018), *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro (2019), “López Obrador y la movilización del sentimiento popular”, *Foreign Affairs Latinoamérica*, vol. 19, núm. 1, pp. 103-109.
- Moreno, Alejandro y Patricia Méndez (2007), “La identificación partidista en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006”, *Política y Gobierno*, núm. 14, p. 39.
- Moreno, Alejandro y Shannon K. O’Neil (2012), “El malestar democrático en México”, en Gustavo Meixueiro y Alejandro

- Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, CESOP/ITAM.
- Moreno, Alejandro y Yuritzi Mendizábal (2015), “El uso de las redes sociales y el comportamiento político en México”, en Helcimara Telles y Alejandro Moreno (coords.), *El votante latinoamericano. Comportamiento electoral y comunicación política*, México, CESOP.
- Moreno, Alejandro y Yuritzi Mendizábal (2018), “Sólo el 11% de los mexicanos confía en partidos políticos”, *El Financiero*.
- Morgenstern, Scott y Benito Nacif (2002), *Legislative Politics in Latin America*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Mounk, Yascha (2018), *The People vs. Democracy: Why Our Freedom is in Danger and How to Save It*, Cambridge, Harvard University Press.
- Mudde, Cas (2017), “Populism: An Ideational Approach”, en Cristóbal Rovira-Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo y Pierre Ostiguy (coords.), *The Oxford Handbook of Populism*, Nueva York, Oxford University Press.
- Mudde, Cas y Cristóbal Rovira-Kaltwasser (2017), *Populism: A Very Short Introduction*, Nueva York, Oxford University Press.
- Müller, Jan-Werner (2017), *¿Qué es el populismo?*, México, Grano de sal.
- Muñiz, Carlos (2015), “La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 23, núm. 1, pp. 67-95.
- Muro González, Víctor Gabriel (1994), *Iglesia y movimientos sociales en México: los casos de Ciudad Juárez y el Istmo de Tehuantepec*, Zamora, El Colegio de Michoacán.
- Naum, Uriel (2018), “Las palabras que más pesaron en el discurso de AMLO durante su toma de posesión”, *Revista Forbes*, edición especial digital, disponible en <https://www.forbes.com.mx/edicion-especial-digital-no-tengo-derecho-a-fallar-lopez-obrador/>
- Niemi, Richard G. y M. Kent Jennings (1991), “Issues and Inheritance in the Formation of Party Identification”, *American Journal of Political Science*, vol. 35, núm. 4, pp. 970-988.
- Norris, Pippa (2002), “Campaign Communications”, en Laurence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (coords.), *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Londres, Sage.

- Norris, Pippa (2005), *Developments In Party Communications*, Washington, DC, National Democratic Institute for International Affairs.
- Norris, Pippa (2011), *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2015), *Why Electoral Integrity Matters*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Norris, Pippa y Ronald Inglehart (2004), *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Norris, Pippa y Ronald Inglehart (2018), *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and the Rise of Authoritarian Populism*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Oliveira, Joanna (2018), “WhatsApp, el elemento distorsionador de la campaña en Brasil”, *El País*, 7 de octubre de 2018, disponible en https://elpais.com/internacional/2018/10/07/america/1538877922_089599.html
- Orcés, Diana (2009), “Democratic Values and Public Opinion toward Immigrants: The Case of Ecuador”, *Latin American Politics & Society*, vol. 51, núm. 4, pp. 131-155.
- Ornelas, Marco A. (1983), *Juchitán ayuntamiento popular*, tesis de licenciatura, México, ITAM.
- Pande, Rohini (2011), “Can Informed Voters Enforce Better Governance? Experiments in Low-Income Democracies”, *Annual Review of Economics*, vol. 3, pp. 215-237.
- Paramio, Ludolfo (1998), “Sin confianza no hay democracia: electores e identidades políticas”, documento de trabajo 98-03, Instituto de Estudios Sociales Avanzados (CSIC).
- Patterson, Eric (2004), “Faith in a Changing Mexico: The Effects of Religion on Political Attitudes, Engagement, and Participation”, *Delaware Review of Latin American Studies*, vol. 5, núm. 2, disponible en <http://www.udel.edu/LAS/Vol5-2Patterson.html>
- Peschard, Jaqueline (1988a), Las elecciones en el Distrito Federal (1946-1970), *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 50, núm. 3, pp. 229-246.
- Peschard, Jaqueline (1988b), Las elecciones en el Distrito Federal entre 1964 y 1985, *Estudios Sociológicos*, vol. 6, núm. 16, pp. 67-101.
- Petrocik, John R. (1996), “Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study”, *American Journal of Political Science*, vol. 40, núm. 3, pp. 825-850.

- Pew Research Center (2015), “The Whys and Hows of Generations Research”, Pew Research Center, 3 de septiembre, disponible en <http://www.people-press.org/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
- Philpott, Daniel (2009), “Has the Study of Global Politics Found Religion?”, *Annual Review of Political Science*, vol. 12, pp. 183-202.
- Popkin, Samuel L. (1991), *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, The University of Chicago Press.
- Presnky, Marc (2001), “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, vol. 9, núm. 5, Bradford, MCB University Press.
- Puhle, Hans-Jürgen (2018a), “Populismos y democracia en el siglo XXI”, *La Maleta de Portbou. Revista de Humanidades y Economía*, núm. 32, noviembre-diciembre, pp. 12-19.
- Puhle, Hans-Jürgen (2018b), *Varieties of populisms into the 21st century*, manuscrito no publicado.
- Ramos, Víctor M. (1992), *Poder, representatividad y pluralidad en la Iglesia, México*, Universidad de Guadalajara.
- Rhee, June y Joseph Cappella (1997), “The role of political sophistication in learning from news”, *Communication Research*, vol. 24, núm. 3.
- Rodrik, Dani (1996), “Understanding Economic Policy Reform”, *Journal of Economic Literature*, vol. 34, núm. 1, pp. 9-41.
- Rosas, Guillermo (2005), “The Ideological Organization of Latin American Legislative Parties: An Empirical Analysis of Elite Policy Preferences”, *Comparative Political Studies*, vol. 38, núm. 7, pp. 824-849.
- Rovira-Kaltwasser, Cristóbal, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo y Pierre Ostiguy (coords.) (2017), *The Oxford Handbook of Populism*, Nueva York, Oxford University Press.
- Rubin, Jeffrey W. (1987), “State Policies, Leftist Oppositions, and Municipal Elections: The case of the COCEI in Juchitán”, Arturo Alvarado (coord.), *Electoral Patterns and Perspectives in Mexico*, Monograph Series 22, University of California.
- Ruiz, Leticia (2015), “Oferta partidista y comportamiento electoral en América Latina”, en Helcimara Telles y Alejandro Moreno (coords.), *El votante latinoamericano: comportamiento electoral y comunicación política*, México, CESOP, Cámara de Diputados.
- Schattschneider, Elmer E. (1942), *Party Politics*, New Brunswick, Transaction Publishers.

- Schulz, Anne, Philipp Müller, Christian Schemer, Dominique Stefanie Wirz, Martin Wettstein y Werner Wirth (2018), “Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions”, *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 30, núm. 2, pp. 316-326.
- Scott, Lindy (1991), “Salt of the Earth: A Socio-Political History of Mexico City Evangelical Protestants, 1964-1991”, tesis doctoral en Ciencia Política, Northwestern University.
- Seligson, Mitchell A. (2007), “The Rise of Populism and the Left in Latin America”, *Journal of Democracy*, vol. 18, núm. 3, pp. 81-95.
- Sides, John, Michael Tesler y Lynn Vavreck (2018), *Identity Crisis: The 2016 Presidential Campaign and the Battle for the Meaning of America*, Princeton University Press.
- Smith, Gregory A. (2008), *Politics in the Parish: The Political Influence of Catholic Priests*, Georgetown University Press.
- Sniderman, Paul M. y Edward H. Stiglitz (2012), *The Reputational Premium: a Theory of Party Identification and Policy Reasoning*, Princeton University Press.
- Soriano, Rodolfo (1999), *En el nombre de Dios. Religión y democracia en México*, México, Instituto Mora-IMDOSOC.
- Stein, Joel (2013), “Millennials: The Me Me Me Generation”, *TIME*, 20 de mayo de 2013, disponible en <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- Tello, Carlos (2010), *Estado y desarrollo económico: México 1920-2006*, México, UNAM/Fondo de Cultura Económica, p. 718.
- Tello Díaz, Carlos (2018), *Porfirio Díaz: su vida y su tiempo. La ambición 1867-1884*, Mexico, Penguin Random House, Grupo Editorial SAU.
- Tinoco, Josué R., Manuel González Navarro y Salvador Arciga Bernal (2006), “Religiosidad y preferencia política en universitarios de la Ciudad de México”, *Liberabit*, vol. 12, núm. 12, pp. 123-134.
- Torcal, Mariano (2014), “Bases ideológicas y valorativas del votante mexicano y su efecto en el voto. Síntomas de una creciente institucionalización”, en Gustavo Meixueiro y Alejandro Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, CESOP/ITAM.
- Trejo, Guillermo (2009), “Religious Competition and Ethnic Mobilization in Latin America: Why the Catholic Church Promotes

- Indigenous Movements in Mexico”, *American Political Science Review*, vol. 103, núm. 3, pp. 323-342.
- Trejo, Guillermo (2010), “Violencia y política en el México del Bicentenario. Causas y consecuencias de la primera crisis de la democracia”, en Rolando Cordera (coord.), *Presente y Perspectivas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Turgeon, Mathieu y Robert Luskin (2007), “Measuring and Explaining Political Knowledge in a Comparative Context”, ponencia presentada en la Annual Meeting of the *American Political Science Association*, agosto-septiembre, Chicago, IL.
- Ugalde, Luis Carlos (2017), “Una pequeña historia de nuestras reformas electorales”, disponible en www.integralia.com.mx
- Valenzuela, Sebastian y Maxwell McCombs (2007), *Agenda-setting Effects on Vote Choice: Evidence from the 2006 Mexican Election*, ponencia presentada en la Annual Conference de la International Communication Association, San Francisco.
- Van Hauwaert, Steven M. y Stijn van Kessel (2018), “Beyond Protest and Discontent: A Cross-National Analysis of the Effect of Populist Attitudes and Issue Positions on Populist Party Support”, *European Journal of Political Research*, vol. 57, núm. 1, pp. 68-92.
- Vázquez del Mercado, Salvador (2013), “Elections as Issues: Patterns and Incentives of Accusations of Fraud in Mexico”, tesis doctoral, Evanston, Northwestern University.
- Vázquez del Mercado, Salvador (2016), “Discurso conflictivo en las elecciones mexicanas”, *Política y Gobierno*, vol. 23, núm. 2, pp. 243-278.
- Veenstra, Aaron S., Benjamin A. Lyons y Alev Degim Flannagan (2017), “Intraparty Hostility: Social Identity, Sub-identity, and the Hostile Media Effect in a Contested Primary”, *Journal of Political Marketing*, vol. 16, núm. 3-4, pp. 365-385.
- Vives, Horacio (2018), “De qué hablamos cuando hablamos de elecciones hoy”, *La Razón*, México, 7 de febrero, disponible en <https://www.razon.com.mx/columnas/de-que-hablamos-cuando-hablamos-hoy-de-elecciones/>
- Wals, Sergio C. (2011), “Does What Happens in Los Mochis Stay in Los Mochis? Explaining Postmigration Political Behavior”, *Political Research Quarterly*, vol. 64, núm. 3, pp. 600-611.

- Wals, Sergio C. (2013), "Made in the USA? Immigrants' Imported Ideology and Political Engagement", *Electoral Studies*, vol. 32, núm. 4, pp. 756-767.
- Weatherford, Stephen (1992), "Measuring Political Legitimacy", *American Political Science Review*, vol. 86, núm. 1, pp. 149-166.
- Weber, Max (1964), *The Theory of Social and Economic Organization* (trad. A.M. Henderson y T. Parsons) Nueva York, The Free Press.
- Weldon, Jeffrey A. (2002), "The Legal and Partisan Framework of the Legislative Delegation of the Budget in Mexico", en Scott Morgenstern y Benito Nacif (coords.), *Legislative Politics in Latin America*, Nueva York, Cambridge University Press, pp. 377-410.
- Weldon, Jeffrey A. (2003), "El Congreso, las maquinarias políticas locales y el "Maximato": las reformas no-reeleccionistas de 1933", Fernando F. Dworak (coord.), *El Legislador a examen: el debate sobre la reelección legislativa en México*, México, Cámara de Diputados/Fondo de Cultura Económica, pp. 33-53.
- Weldon, Jeffrey A. (2004), "Changing Patterns of Executive-Legislative Relations in Mexico", en Kevin J. Middlebrook (ed.), *Dilemmas of Political Change in Mexico*, Londres, Institute of Latin American Studies, University of London, pp. 134-167.
- Weyland, Kurt (2001), "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics", *Comparative Politics*, vol. 34, núm. 1, pp. 1-22.
- Wiarda, Howard J. (1978), "Corporative Origins of the Iberian and Latin American labor relations systems", *Studies in Comparative International Development*, vol. 13, núm. 1, p. 1.
- World Bank (2006), *Reducción de la pobreza y crecimiento. Círculos virtuosos y círculos viciosos*, Washington, D.C, The World Bank.
- Yang, JungHwan *et al.* (2016), "Why are "Others" so Polarized? Perceived Political Polarization and Media Use in 10 Countries", *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 21, núm. 5, pp. 349-367.
- Zaller, John (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.
- Zavala, Iván (1991), "Factores sociales de la votación por Carlos Salinas de Gortari", *Estudios Políticos*, núm. 8, pp. 43-54.
- Zechmeister, Elizabeth J. (2006), "Qué es la izquierda y quién está a la derecha en la política mexicana. Un enfoque con el método Q al

estudio de las etiquetas ideológicas”, *Política y Gobierno*, vol. 13, núm. 1, pp. 51-98.

Zechmeister, Elizabeth J. (2015), “Left-Right Identifications and the Latin American Voter”, en Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer y Elizabeth J. Zechmeister (coords.), *The Latin American Voter. Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.

Referencias documentales

- Asociación de Internet.mx (2016), *12° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, disponible en file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf
- Asociación de Internet.mx (2017), *13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, disponible en file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Estudio_+Habitosdel_Usuario_2017.pdf
- Asociación de Internet.mx (2018), *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, disponible en file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/14+Estudio+sobre+los+Ha_bitos+de+los+Usuarios+de+Internet+en+Me_xico+2018+versio_n+pu_blica%20(2).pdf
- Centro Político (2013), *Marketing político: microtargeting, una ventaja comparativa*, disponible en <https://www.centropolitico.org/marketing-politico-microtargeting-una-ventaja-competitiva/>
- Gobierno de la Ciudad de México (2006), Programa General de Gobierno 2001-2006, México, Gobierno de la Ciudad de México.
- Inegi (2005), *La diversidad religiosa en México*, México, Inegi.
- Inegi (2010), *Censo General de Población y Vivienda 2010, Resultados preliminares*, México, Inegi.
- Inegi (2017), Estadísticas a propósito del Día Mundial del Internet, 17 de mayo, disponible en http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf
- Inegi (2019), “Incidencia delictiva”, Beta.Inegi.Org.Mx, disponible en <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/incidencia/> (consulta: 2 de febrero de 2019).
- LAPOP (Latin American Public Opinion Project), “The AmericasBarometer”, disponible en www.LapopSurveys.org

- Nación321*, “A los millennials mexicanos no los convence ningún aspirante presidencial”, 24 de octubre de 2016, disponible en <https://www.nacion321.com/voto-millennial/fail-a-los-millennials-no-los-convence-ningun-aspirante-presidencial>
- Nación321*, “Estas son las razones por las que los millennials sí van a votar”, *Nación321*, 6 de abril de 2018, disponible en <https://www.nacion321.com/voto-millennial/estas-son-las-razones-por-las-que-los-millennials-si-van-a-votar>
- Nación321*, “Los millennials sí quieren votar en 2018, pero no les laten los presidenciables”, *Nación321*, 23 de octubre de 2016, disponible en <https://www.nacion321.com/voto-millennial/los-millennials-quieren-votar-en-2018-pero-no-les-laten-los-presidenciables>
- Nación321*, “Millennials: radiografía de la generación que está cambiando a México”, *Nación321*, 24 de octubre de 2016, disponible en <https://www.nacion321.com/voto-millennial/millennials-radiografia-de-la-generacion-que-esta-cambiando-a-mexico>
- Proyecto Voto Informado (2018), Encuesta Voto Informado, Candidatos.
- Proyecto Voto Informado (2018b), Encuesta Voto Informado, Día de la elección.

Sobre los autores

Rosario Aguilar obtuvo su doctorado en ciencia política en la Universidad de Michigan, Ann Arbor, y es profesora-investigadora de ciencia política en la Universidad de Newcastle. Anteriormente trabajó en la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Su investigación se concentra en el comportamiento político, opinión pública y psicología política en perspectiva comparada. Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores y su trabajo ha sido publicado en *Comparative Political Studies*, *Electoral Studies*, *Political Behavior*, *Latin American Research Review* y *Política y Gobierno*.

Arón Baca Nakakawa es licenciado en ciencia política y relaciones internacionales por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Se ha desempeñado como investigador en el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) de la Cámara de Diputados en el área de opinión pública. Laboró como asesor del consejero presidente en el Instituto Estatal y Participación Ciudadana de Oaxaca (IEEPCO). Actualmente es parte del Servicio Profesional del Instituto Nacional Electoral (INE), en la Subdirección de Coordinación con OPL. Sus publicaciones se han enfocado en democracia, cultura política y Sistemas Normativos Indígenas.

Dona-Gene Barton es doctora en ciencia política por la Universidad de Illinois. Es profesora asociada y directora de estudios de posgrado del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Nebraska. Su agenda de investigación se concentra en temas de opinión pública y psicología política. Sus proyectos actuales exploran las dinámicas temporales de la formación de opiniones políticas; la búsqueda y evitación de información en la esfera política; y las causas y consecuencias de las percepciones políticas. Sus artículos han aparecido en publicaciones como el *American Journal of Political Science*, *Political Psychology* y *Electoral Studies*.

Paul Beck es profesor emérito de ciencia política en la Universidad Estatal de Ohio, donde es también co-coordinador internacional del Estudio Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP, por sus siglas en inglés). A lo largo de su carrera ha publicado ampliamente en revistas académicas de prestigio internacional sobre comportamiento electoral, partidos políticos y opinión pública. Ha merecido los reconocimientos *Distinguished Scholar* y *Distinguished University Service* por su contribución a la Universidad Estatal de Ohio y recibió el premio *Frank J. Goodnow Award* de la *American Political Science Association* (APSA) por su servicio distinguido a la ciencia política y el *Samuel Eldersveld Career Achievement Award* por sus contribuciones al campo de los partidos y las organizaciones políticas. Es coeditor del libro *Voting in Old and New Democracies* (Routledge, 2016), un estudio comparativo del voto basado en el CNEP.

Alejandra Paola Carrillo Hinojosa es maestra en administración pública y gobierno por la Universidad Autónoma del Estado de México. Ha trabajado los temas de redes sociales en los procesos electorales y de transparencia en las universidades públicas en México. Actualmente es coordinadora de la licenciatura en ciencias políticas y administración pública y profesora de la UAEM.

Felipe de la O López es el director de planeación y desarrollo institucional en la dirección general de divulgación de la ciencia, así como profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la UNAM, maestro en administración pública por la Universidad de Harvard y maestro en dirección de empresas por el IPADE; licencia-

do en ciencia política por el ITAM y candidato a doctor en gestión estratégica y políticas de desarrollo por la Universidad Anáhuac.

Alejandro Díaz Domínguez es doctor en ciencia política por la Universidad de Vanderbilt. Ha trabajado temas de religión y política, encuestas, y dinero y política. Entre algunas de sus últimas publicaciones destacan análisis empíricos sobre decisiones del Tribunal Electoral (“La (ir)relevancia de la ley en la primera década de fiscalización electoral de México”, en *Política y Gobierno*) y análisis de encuestas y comportamiento político (“Las bases sociales del voto”, en el libro *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, basado en el proyecto CNEP). Actualmente es profesor en la Escuela de Gobierno del Tecnológico de Monterrey e integrante en nivel candidato del Sistema Nacional de Investigadores.

Jesús Isaac Flores Castillo es licenciado en relaciones internacionales por el ITAM, maestro en economía por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y miembro del Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales (Comexi). Ha trabajado en el sector público como asesor legislativo, en la academia como investigador y en el sector privado como gerente de comunicaciones en Linio Latinoamérica. Actualmente es vicecoordinador general de *Voto Informado*.

Leticia Heras Gómez es doctora en ciencias sociales por la Universidad Iberoamericana y maestra en política y gobierno por la Universidad de Essex en el Reino Unido. Ha publicado cuatro libros y una veintena de artículos sobre cultura y participación política, democratización y *accountability*. Es profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

Benjamin R. Kantack es doctor en ciencia política por la Universidad de Illinois. Es profesor asistente de ciencia política en la Escuela de Artes Liberales del Georgia Gwinnett College. Su agenda de investigación se concentra en temas de razonamiento motivado y otras reacciones psicológicas a los fenómenos políticos. Sus artículos han aparecido en *Political Research Quarterly*, *Social Science Quarterly* y *Journal of Political Science*.

Gerardo Maldonado es profesor investigador titular en el CIDE, México. Obtuvo el doctorado en Ciencias Política y Sociales por la Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. Es director general del Proyecto Latinoamericano “Las Américas y el mundo: opinión pública y política exterior”. Ha publicado en revistas como *Public Opinion Quarterly*, *Foreign Policy Analysis* y *Latin American Policy*.

Gustavo Meixueiro es especialista en procesos electorales y opinión pública. Ha sido servidor público en los ámbitos municipal, estatal y federal. Cuenta con publicaciones en revistas especializadas, capítulos de libros y ha coordinado textos de materias referentes a políticas públicas y al análisis del electorado en México y América Latina. Es candidato a doctor en Planeación Estratégica y Gestión del Desarrollo por la Universidad Anáhuac y maestro en Planeación del Desarrollo Regional. Actualmente es Consejero Presidente del Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca.

Alejandro Moreno es doctor en ciencia política por la Universidad de Michigan, Ann Arbor (1997). Profesor del Departamento Académico de Ciencia Política en el Instituto Tecnológico Autónomo de México, ITAM (desde 1996). Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, SNI, nivel III. Ha sido presidente de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública, WAPOR (2013-2014), vicepresidente de la Asociación de la Encuesta Mundial de Valores, wvsa (2013-2020) y director operativo del estudio Latinobarómetro (2010 a 2017). Ha fungido como Jefe del Departamento de encuestas en el periódico *Reforma* (1999 a 2015) y como Consultor/Director de encuestas de opinión pública en el periódico *El Financiero* (desde 2016). Es autor de varias publicaciones académicas, incluidos los libros *El votante mexicano* (FCE, 2003), *La decisión electoral* (M.A. Porrúa 2009) y *El cambio electoral* (FCE, 2018). También ha publicado los siguientes libros bajo el sello del CESOP-Cámara de Diputados: *Confianza en las instituciones* (2010), *El cambio de valores en América Latina* (2013, coordinado con Marita Carballo), *Opinión pública y representación política en México* (2013, coordinado con Marta Cebollada), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (2014, coordinado con Gustavo Meixueiro), y *El votante latinoamericano: comportamiento electoral y comunicación política* (2016, coordinado con Helcimara Telles).

Carlos Muñiz es licenciado en comunicación audiovisual (2000) y doctor en comunicación (2007) por la Universidad de Salamanca (España). Actualmente es profesor titular de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León (México), donde imparte docencia en nivel licenciatura y posgrado. Es coordinador del Laboratorio de Comunicación Política (LACOP) y líder del Cuerpo Académico en Consolidación de “Comunicación Política, Opinión Pública y Capital Social”. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) de Conacyt nivel II. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los efectos mediáticos en el área de la comunicación política, el impacto de las prácticas comunicativas sobre la generación de actitudes políticas y el tratamiento informativo (*framing*) de los acontecimientos en los medios de comunicación. Es autor de diferentes publicaciones, siendo sus libros más recientes los titulados *Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica* y *Discursos mediáticos en contextos electorales*.

Francisco J. Parra Morales estudió ciencia política en el ITAM, enfocándose en opinión pública y métodos de investigación por encuestas. Ha trabajado como asistente de investigación, asesor en el Consejo General del INE y como analista de medición de audiencia e investigación de mercados en Nielsen. Actualmente es editor y productor de contenido digital en *Nación321*, donde dirigió los proyectos #VotoMilenial y Trend de Encuestas para las elecciones presidenciales de 2018.

Hans-Jürgen Puhle es doctor en historia y ciencia política de la Universidad Libre de Berlín. Es catedrático emérito de ciencia política de la Goethe Universität Frankfurt. También ha enseñado en las universidades de Münster, Bielefeld y, como profesor visitante, entre otras, en las universidades de Oxford, Cornell, Stanford, Harvard, Tel Aviv, Universidad de Chile en Santiago, FLACSO Buenos Aires, el Instituto Juan March en Madrid y la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona. Ha sido director del Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales en Santiago de Chile. Ha trabajado sobre temas de historia social y política comparada de Europa y de las Américas, sobre trayectorias de modernización, partidos políticos y movimientos sociales, nacionalismos, populismos, y problemas de transformaciones políticas y de

calidades de democracia. Entre sus últimas publicaciones destacan: *Democracy, Intermediation and Voting on Four Continents* (2007), *The Comparative International Politics of Democracy Promotion* (2014), y *Protest, Parteien, Interventionsstaat. Organisierte Politik und Demokratieprobleme im Wandel* (2015).

Daniel Saavedra Lladó es licenciado en ciencia política por el ITAM, y es colaborador del Centro de Estudios Alonso Lujambio y estudiante del doctorado en Ciencia Política en la Universidad de Nebraska-Lincoln.

Carlos Luis Sánchez y Sánchez es doctor en investigación en ciencias sociales, con mención en ciencia política, por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sede México. Actualmente es profesor e investigador de tiempo completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), adscrito al Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), del Conacyt nivel I.

Miguel Ángel Torhton es especialista en comunicación de políticas públicas. Profesionalmente se ha desarrollado en el área de comunicación estratégica para campañas políticas, gobiernos y el sector privado. Es politólogo por el CIDE y maestro en política pública por The George Washington University.

Alexandra Uribe Coughlan es profesora del departamento de ciencia política del Instituto Tecnológico Autónomo de México. Es licenciada en economía por el ITAM, y maestra en relaciones internacionales y candidata doctoral en ciencia política por la Universidad de Nueva York. Sus áreas de estudio incluyen el impacto de la tecnología sobre la política, la historia política y la democratización.

Salvador Vázquez del Mercado es catedrático Conacyt en el Laboratorio Nacional de Políticas Públicas del CIDE en la Ciudad de México. Es doctor en ciencia política por Northwestern University y ha estudiado la opinión pública mexicana por más de 20 años. También cola-

boró diseñando y analizando encuestas en la Coordinación de Opinión Pública de la Oficina de la Presidencia de la República, en Buendía & Laredo y en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

Horacio Vives Segl es licenciado en ciencia política por el Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM, y doctor en ciencia política por la Universidad de Belgrano. Es director del Centro de Estudios Alonso Lujambio y profesor en el Departamento de Ciencia Política del ITAM.

Sergio C. Wals es licenciado en ciencia política por el ITAM y doctor en ciencia política por la Universidad de Illinois. Es profesor asociado del Departamento de Ciencia Política y del Instituto de Estudios Étnicos de la Universidad de Nebraska, y secretario general de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés). Sus intereses de investigación abarcan temas de comportamiento político, opinión pública y psicología política. Sus artículos han aparecido en publicaciones como el *Journal of Politics*, *Political Research Quarterly*, *Journal of Research in Personality*, *Political Communication* y *Electoral Studies*.

El viraje electoral: opinión pública y voto en las elecciones de 2018 se terminó de imprimir en septiembre de 2019, en los Talleres Gráficos de la Cámara de Diputados
El tiraje consta de mil ejemplares.

La elección presidencial de 2018 en México tienen cabida dentro de la categoría de elecciones *landslide*. Diversos analistas y columnistas hablaron del tsunami electoral que tuvo lugar el 1 de julio, evocando una gran ola que arrasó con el orden político establecido a través de una clara y abrumadora mayoría de votos.

Al calificar la mexicana como una elección *landslide*, el concepto comprende no sólo una victoria electoral contundente, sino también que la elección deslizó a la coalición ganadora de un lado a otro del espectro político, significando una reconfiguración ideológica de la base electoral del nuevo gobierno y, consecuentemente, un posible giro ideológico de la política pública. Esto último está por verse en las decisiones y acciones del gobierno que fue electo.

Este libro es un intento colectivo por entender el proceso electoral y la conducta política de los mexicanos en 2018. Los capítulos están elaborados por reconocidos especialistas en diversas disciplinas, como la ciencia política, la sociología, el periodismo, las comunicaciones y el derecho electoral, lo cual nos permite ver las elecciones desde distintos ángulos y perspectivas.

El factor común para este esfuerzo colectivo es el uso de un mismo instrumento de análisis: la encuesta CNEP México 2018, el componente mexicano del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales.