

Partidarismos y personalismo como indicadores para comprender la crisis de representación en nuevas democracias: un aporte al caso de elecciones mexicanas 2018

202

Joscimar Souza Silva¹

Resumen: Las mediciones sobre sentimientos partidarios (partidismo y anti partidismo) ayudan en la identificación de tendencias electorales, y en distintas coyunturas pueden conformarse como el más fuerte predictor del voto. Pero la teoría que refleja sobre el voto personalista apunta la figura personal del liderazgo como un fuerte predictor de los resultados electorales y hasta mismo en la conformación de la adhesión partidista. A pesar de los hallazgos de investigación en esta dirección, la literatura acerca del comportamiento político aún no ha cerrado los vacíos teóricos y empíricos para una mensuración diferenciadora de indicadores de partidismo y de personalismo. Así, el reto de este estudio es retomar conceptualizaciones de partidismo y personalismo y evaluar indicadores de estos conceptos, haciendo mensurable el personalismo además del partidismo. Basada en los datos del *Comparative National Elections Project* (CNEP) sobre las elecciones mexicanas 2018, la investigación empírica apunta la determinación personalista en dicha votación, en cuanto los análisis teórico-metodológicos apuntan, además del caso mexicano, direcciones para nuevas investigaciones sobre personalismo y partidismo en comportamiento político y opinión pública.

¹ Investigador doctoral en Ciencia Política por la *Universidade Federal de Minas Gerais* (UFMG, Brasil) y investigador visitante del *Instituto Tecnológico Autónomo de México* (ITAM, México). Investigador en Grupo *Opinião Pública y Centro de Estudos em Política y Internet* (UFMG). Becario CAPES. Agradezco a Profesor Alejandro Moreno (ITAM) y Profesora Helcimara Telles (UFMG) por el apoyo y supervisión académica. Además, agradezco a los revisores anónimos de la Revista Agenda Política, por sus comentarios y recomendaciones. E-mail: Joscimar144@gmail.com

Palabras clave: comportamiento político; liderazgos políticos; sentimientos partidistas.

Introducción

La teoría y las investigaciones empíricas de los sentimientos partidistas son centrales para la comprensión de las dinámicas del comportamiento político del electorado en las elecciones. Asimismo, los más recientes avances en los estudios de sentimientos partidistas presentan nuevas posibilidades de explicación de dicha teoría, como los impactos del anti partidismo en la adhesión a la democracia, las cuestiones puntuales (*issues*) que influyen en la adhesión partidista, las dimensiones estructurales (durabilidad de la democracia y regímenes políticos anteriores) en la consolidación de partidismos o de anti partidismos, además de las explicaciones coyunturales y su fuerza en la definición de sentimientos partidistas (FUKS, RIBEIRO e BORBA, 2018; CAVAZZA; 2008; TORCAL, MONTEIRO e GUNTHER, 2002; SINGER, 2012). Por otro lado, esas investigaciones se eximieron de hacer la distinción entre el partidismo y el personalismo en una teoría de la decisión del voto, es decir, en cuestionar si los datos de identificación partidista son únicamente partidismo o una adhesión a los liderazgos.

203

Desde otra perspectiva, algunos expertos desarrollaran investigaciones con el intento de comprender el papel de los liderazgos políticos en las elecciones, o incluso sobre cómo la mediación política ha cambiado con los medios de comunicación de masa, desde la televisión, reforzando la visibilidad de las *personas* de los líderes políticos en oposición a la imagen de los partidos. Esa es una de las narrativas que exponen las motivaciones de baja del partidismo en las sociedades industriales avanzadas (DALTON, MCALLISTER, WATTEMBERG, 2003; KIRCHHEIMER, 2012; MANIN, 1995; WATTENBERG, 1996). Uno de los hallazgos fundamentales que conecta esas dos teorías que parecen polarizadas es que ambas la identificación partidista y la identificación personalista se constituyen bajo *issues* (las cuestiones específicas en temas de políticas públicas o valores políticos). Asimismo, hay evidencias de que el electorado está cada vez más influenciado por cuestiones contextuales accionadas por las campañas electorales. Además, los vínculos partidistas que en el pasado orientaban la decisión de voto como un enlace

cognitivo hoy alcanzan sólo una pequeña parcela del electorado. Por otro lado, la teorización del personalismo político también cambia. Si la decisión era guiada por los grandes líderes, generalmente populistas, su tradición o memoria, ahora las *issues*, o los problemas contextuales, obtienen una mayor parte del poder explicativo.

A partir de una revisión de literatura, este artículo recoge las convergencias y divergencias en las teorías de sentimientos partidistas y personalismo, aportando a un esfuerzo de distinción conceptual y empírica, además de la conceptualización teórica. A modo de ejemplo, la investigación hace un análisis exploratorio con estadística descriptiva con los datos de *Comparative National Election Project - CNEP* de México después de las elecciones presidenciales de 2018.

La coyuntura de las elecciones mexicanas de 2018 es un caso ejemplar pues permite hacer pruebas empíricas de una gran variedad de constructos teóricos bajo el referencial de comportamiento político y opinión pública. Con cuatro candidatos, dos partidistas en partidos tradicionales, una candidatura bajo un partido emergente y una candidatura independiente, las elecciones 2018 en México son un buen laboratorio para investigar sobre el personalismo y el partidismo. ¿Aún es el partidismo el elemento central de explicación del voto mexicano? ¿Las candidaturas independientes (en su primer intento electoral) tendrían más éxito por apostar por campañas centradas en la descreencia en los partidos tradicionales, bajo la constatación de esa misma descreencia y desafección en el electorado? En ese contexto, es fundamental comprender cuál perfil ha logrado éxito: ¿El partidismo o el personalismo?

1. Las teorías del partidismo: de las estructuras sociales hasta las *issues*

El enfoque de Escuela de Columbia era la instrumentalización metodológica hasta la comprensión del comportamiento político, además de empezar la teoría fundacional de la “opinión pública”. Al investigar los procesos de cambio y estabilidad en opiniones individuales, se identificaron padrones de cambios en el comportamiento (activación, refuerzo o conversión – para ejemplificar apenas con los más clásicos), generando así un conjunto de variables claves para la

investigación del comportamiento electoral. Además de esto, Columbia encuentra las bases sociológicas del voto. Las variables sexo, edad, religión, ubicación en el territorio son conformadoras de opiniones y actitudes políticas. Es basado en esto que la Escuela de Columbia intenta comprender la función de la influencia personal en contraposición a las teorías que reclamaban gran influencia de los medios (KATZ, LAZARFELD, 1979). Luego, se considera que el voto está determinado socialmente y las identificaciones de los partidos son fruto del entorno en el que se insertan los votantes.

Desde una perspectiva teórica más amplia, la teoría psicológica del voto enfatiza las influencias de las condiciones sociológicas de votación, pero reduce su determinación al señalar que los problemas contextuales pueden alterar los patrones de votación, pero el partidismo es un marco fundamental para la explicación de la votación (LAZARFELD, BERELSON, GAUDET, 1948; KATZ, LAZARFELD, 1979). Acá ya existe una conceptualización de la identificación del partido como las orientaciones afectivas de los individuos hacia ciertos grupos de objetos del desarrollo de esta identificación (CAVAZZA, 2008; GREENE, 1999; KITSCHOLT, 2000). En este contexto, solo existen dos posibilidades: partidista o independiente. Mientras que los partidarios pueden usar el partidismo como un atajo cognitivo, los independientes tienden a concentrar más criticidad, reuniendo más elementos analíticos para la toma de decisiones de votación. Por lo tanto, especialmente los independientes se convierten en el objetivo de campañas electorales, debates y posicionamientos de los partidos sobre las *issues*.

La teoría psicológica se desarrolla centrada en las actitudes políticas, ya que estas definen la selección de información por parte de los individuos. Por lo tanto, la identificación partidista se selecciona por opiniones y actitudes y, a la vez, poseer una identificación partidista consolida las actitudes. Por lo tanto, el anti partidismo (entendido aquí como el rechazo de uno o pocos partidos específicos) es simplemente una reacción basada en la identificación partidaria por parte de otro partido. La Escuela de Michigan también señala que la identificación partidaria es el motor del partidismo que afecta en cierta medida las actitudes sobre temas específicos (*issues*), la evaluación política y la popularidad del liderazgo. La identificación del partido crea un "*perceptual screen*" a través de la cual los votantes

pueden ver e interpretar la realidad política. El partidismo se concibe teóricamente como un elemento esencial para comprender el comportamiento electoral y definir el posicionamiento del perfil de actitud ante las *issues* (CAMPBELL, CONVERSE, MILLER, STOKES, 1960; PRICE, 1994).

Dentro de la teoría del embudo de causalidad para la explicación del voto, el primer elemento explicativo es el sociológico, el segundo es la identificación partidista y, finalmente, el voto. Existe un debate sobre la identificación del partido en el embudo de causalidad: ¿sería la identificación partidista un elemento exógeno o endógeno en el embudo de causalidad? Dentro de los estudios sobre identificación partidista, todavía hay algunas preguntas no concluyentes. El partidismo es una adhesión o rechazo a ciertas características de los grupos, por lo tanto, asociado con una identidad social menos estable (en ciertos contextos) que la decisión de votar y no siendo la causa principal del voto (en ciertos contextos). ¿Sería este un modelo teórico posible de usar a otros contextos democráticos, especialmente a las democracias más nuevas y menos consolidadas?

Además, una parte importante de la teoría ha apuntado a una disminución del partidismo (de la adhesión al partido) en las democracias consolidadas. Esta disminución se debe a diferentes factores: 1) los partidos se han vuelto ideológicamente indiferenciados (generales) para ganar las elecciones (DALTON, MCALLISTER, WATTEMBERG, 2003; KIRCHHEIMER, 2012; WATTEMBERG, 1996); 2) los partidos se alejaron del electorado para enfocarse solo en los gobiernos y se convirtieron en carteles dependientes del estado (KATZ, MAIR, 2008); 3) hay desconfianza e incredulidad hacia los partidos generadas por los factores 1 y 2 y escándalos que involucran a organizaciones partidarias (MAIR, 2015); 4) Hay una sustitución de la información política generada pelos partidos por la información política generada por nuevos medios de comunicación (BAQUERO et al, 2016; CASTELLS, 2018; MORENO, 2018)². Más que un contexto de migración en la adhesión del partido, la desalineación partidaria ocurre no solo en el número de apoyadores del partido o independientes, sino también en la intensidad de estos

² El debate sobre la ampliación del acceso a información política en el contexto mexicano no será objeto de investigación en este artículo. Para otras informaciones sobre la influencia de internet en las elecciones mexicanas 2018, véase Moreno (2018).

apoyos (DALTON, 2013; KITSCHHELT, 2000). Esa caída de adhesión a los partidos ocurre más allá de México, esta presente también en Brasil, Perú, otros países de América Latina e además también en Estados Unidos, España e otros países de Europa (CASTELLS, 2018; KIRCHHEIMER, 2012; MAIR, 2015; TELLES, 2015). Dado este contexto, ¿sigue siendo el partidismo este indicador explicativo central en el embudo de causalidad que llevaría a la votación?

En ese sentido, surgen otras teorías explicativas de la votación. Si bien no se opone a la identificación partidista, la teoría del personalismo en la explicación de la votación "reinterpreta" el embudo de la causalidad y otorga un mayor peso explicativo a las campañas electorales. Este aspecto será tratado en la siguiente sección.

2. Personalización de la política: de los medios masivos a las issues

La personalización de la política comenzó a estudiarse en Ciencia Política como un fenómeno de los medios de comunicación, especialmente la televisión. Desde la década de 1950 en los Estados Unidos, varios presidentes comenzaron a usar la televisión de manera más incisiva como mediador con el público, un hecho que también ocurrió y fue estudiado en otras democracias (RICO, 2009). Las democracias de la tercera ola nacieron con este modelo de campaña centrado en el candidato. Sin embargo, muchos estudios señalan que la identificación personalista con el liderazgo político se refiere a formas más antiguas de confianza en el liderazgo de diversos tipos (PETRACCA, 1998; WEBER, 2009).

Desde la percepción de la influencia de los medios de comunicación en la definición de pautas políticas circulantes en la opinión pública, Manin (1995) define que el gobierno representativo adquiere una nueva cara, la democracia del público. Después de la etapa de la democracia partidaria, donde los partidos eran los fundadores de la agenda política y los agentes de información política que median la relación entre los ciudadanos y el Estado, la nueva fase asumió una cara de individualización, donde el papel desempeñado por la mediación de la institución partidaria pasa a ser ejercido por la figura del líder. Los partidos ya no son los titulares de la información política, que es ampliamente difundida por los medios de comunicación, con opciones de selección de la información por parte del público.

Así, se mejoran los termómetros de las encuestas de opinión, buscando comprender las reacciones y opiniones del público, que se convierte en un actor clave en la agenda de decisiones políticas.

Por lo tanto, las estructuras de identificación mental partidista que proporcionaron la “*perceptual screen*” son reemplazadas por el “*political priming*”, donde los líderes políticos son evaluados en función de su desempeño, su imagen construida en la trayectoria pública y reforzada o resignificada durante la campaña. En este contexto, los líderes políticos deben centrarse en cuestiones específicas (*issues*) que los diferencien de los demás, y las campañas están estructuradas como fundamentales para la decisión de votar (LUPIA, 1994; RICO, 2008).

En la misma perspectiva que Manin (1995), Rico (2008) señala que “los partidos contemporáneos sin lugar a dudas han visto disminuir su identidad, tanto como agentes políticos al margen de los líderes, como su papel como proveedores de identidades, ideologías y programas gubernamentales”. Asumiendo que los líderes importan en la decisión de votar, Rico (2009) hace la estimulante pregunta de investigación: ¿Por qué importan los líderes? El autor investiga los matices de esta importancia a través de la naturaleza y los impactos de las imágenes de los líderes políticos en el contexto de las elecciones generales españolas. Rico (2009) afirma que los líderes han estado ganando autonomía dentro de las organizaciones partidarias en la carrera por el cargo electoral, en cuanto cada vez más el partido deja de ser el elemento vinculante con el electorado. En línea con la idea de democracia de publicidad, Rico (2008, p. 28) señala que los líderes ganan “luz propia en el mercado electoral”. Este fenómeno refleja lo que Eryszewicz (2006) llamó la inversión de los liderazgos políticos tradicionales en la personalización electoral.

Sin embargo, el debilitamiento de las estructuras de representación tradicionales y los factores involucrados en el proceso de personalización de políticas han dejado a estos líderes de popularidad sujetos al veredicto fluctuante de opinión. En esta misma ola de personalización de políticas, “los *outsiders* aparecen sin experiencia partidista, con popularidad de otros lugares” (ERYSZEWICZ, 2006, p. 42). El autor, estudiando el contexto latinoamericano, afirma que,

No se trata simplemente de que estos *outsiders* sean políticos sin experiencia partidaria y cuya popularidad proviene de otro ámbito (el espectáculo, el deporte, las finanzas). También ser *outsider*, no

representar a la 'clase política' deviene una estrategia de legitimación de algunos liderazgos de opinión, que actúan estratégicamente como outsiders (ERYSZEWICZ, 2006, p. 42).

Considerando este contexto, donde la personalización de la política ya no se limita a los líderes de los partidos en contextos de campaña, es esencial que los estudios partidistas dialoguen con los estudios sobre el personalismo, para comprender que los elementos psicológicos que dan legitimidad a los partidarios también presente en la conformación del personalismo. Esto incluye no solo medir la influencia del líder, como ya presente en antiguas investigaciones (SINGER, 2002), sino también poder diferenciarlo del partidismo, comprender su autonomía e impactos en las elecciones y la democracia.

McGraw (2003) describe las impresiones políticas que afectan o cooperan con las decisiones de votación a través de imágenes de líderes políticos y señala que la formación de impresiones sobre los líderes políticos pasa por los estereotipos y la "reputación" del liderazgo. También afirma que la imagen de los políticos está formada por votantes en función de las *issues*, el procesamiento basado en la memoria y otras percepciones de la realidad política o el liderazgo. Por lo tanto, la imagen del liderazgo no está dissociada de la imagen del partido, lo que dificulta la definición del impacto generado por el resultado de la trayectoria de parcialidad personal del líder político.

Así, es esencial pensar en estrategias para medir los impactos de la imagen de los líderes y de las imágenes de los partidos, y finalmente poder medir el partidismo y el personalismo, aclarando así los límites explicativos de ambos fenómenos. Con esta disociación, incluso es posible mejorar los indicadores de partidismo.

La siguiente sección discute algunas formas posibles de analizar el personalismo en forma aislada del partidismo. Para esto, presentamos análisis descriptivos preliminares, con datos de CNEP, de la encuesta realizada en México después de las elecciones de 2018. CNEP es una encuesta de opinión postelectoral, realizada en 27 países, 5 continentes, con sede en *Ohio State University*.

3. Partidismo y personalismo en las elecciones de México

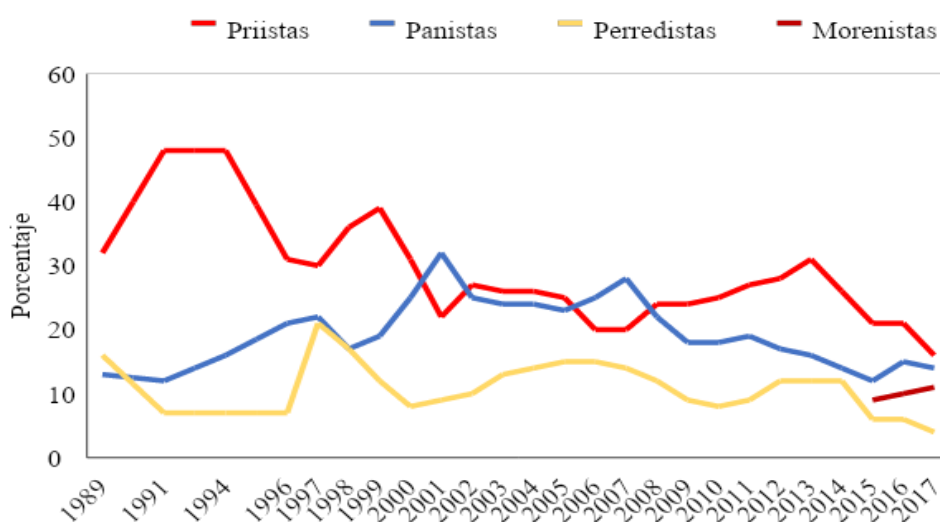
Las principales encuestas de opinión pública con fines académicos eligen a algunos partidos (el más grande o el más importante) para evaluar la adhesión partidaria, miden las *issues* o posiciones de valores políticos, y solo miden la influencia personal de manera más indirecta. Pocas encuestas de opinión académica evalúan el apoyo al liderazgo político. Teniendo en cuenta que el liderazgo asume un lugar cada vez más importante en el proceso de toma de decisiones de votación del electorado, es esencial que este aspecto se mida como un indicador en las encuestas de opinión. A continuación, se muestra cómo se mide la influencia del liderazgo en CNEP. A partir del análisis de cómo se presentan las preguntas que miden este aspecto, abordamos las posibilidades actuales de comprender el fenómeno del personalismo, distinguiéndolo del partidismo. Y finalmente, una reflexión sobre algunas posibles alternativas para un análisis más detallado de los indicadores.

El cuestionario de CNEP tiene un conjunto de preguntas que ayudan a identificar el personalismo político con las preguntas "¿a quién votaste por presidente de la república? [elección electoral actual]", "¿a quién votaste por presidente de la república? [elección electoral previa]?"; "De los candidatos presidenciales [el último año electoral], ¿cuál sería su segunda opción?"; "¿Por cuál candidato presidencial jamás votarías?" Estas preguntas vienen con opciones estimuladas, en un formato de cartela con opciones o leídas por los entrevistadores. Cada alternativa contiene tanto el nombre del candidato como el nombre del partido. Estas preguntas pueden medir las preferencias actuales y pasadas, así como el rechazo principal, lo que permite la comparación entre la identificación de un candidato y el rechazo de otro. También permiten identificar el patrón de adhesión de una figura o partido líder de una elección a otra, así mismo identificar al candidato o partido que nunca votaría.

Sin embargo, estas preguntas, estimuladas por los nombres de los candidatos y partidos, constituyen un indicador confuso para el intento de identificar la adhesión personalista como un elemento distinto de la adhesión al partido. No obstante, hay una pregunta de CNEP que puede hacer esta distinción entre partidismo y personalismo porque solo mide el personalismo. La pregunta es "En

una escala de 0 a 10, donde 0 es muy malo y 10 es muy bueno, ¿qué opinas sobre ...", donde cada alternativa es la repetición de la pregunta para cada candidato presidencial individual. Por lo tanto, el tema se centra en la figura personal del candidato, sin mencionar el partido. Esta es una pregunta fundamental, ya que las encuestas de opinión muestran que cambiar de un candidato a otro puede indicar cambios importantes en el comportamiento electoral e incluso puede ser decisivo para los resultados electorales³. Por lo tanto, identificar las imágenes que los votantes tienen de sus candidatos ya es un indicador inicial para distinguir entre la identificación personalista y la identificación del partido, también medida en el cuestionario CNEP.

Gráfica 1 – Partidismo en México (1989-2017)



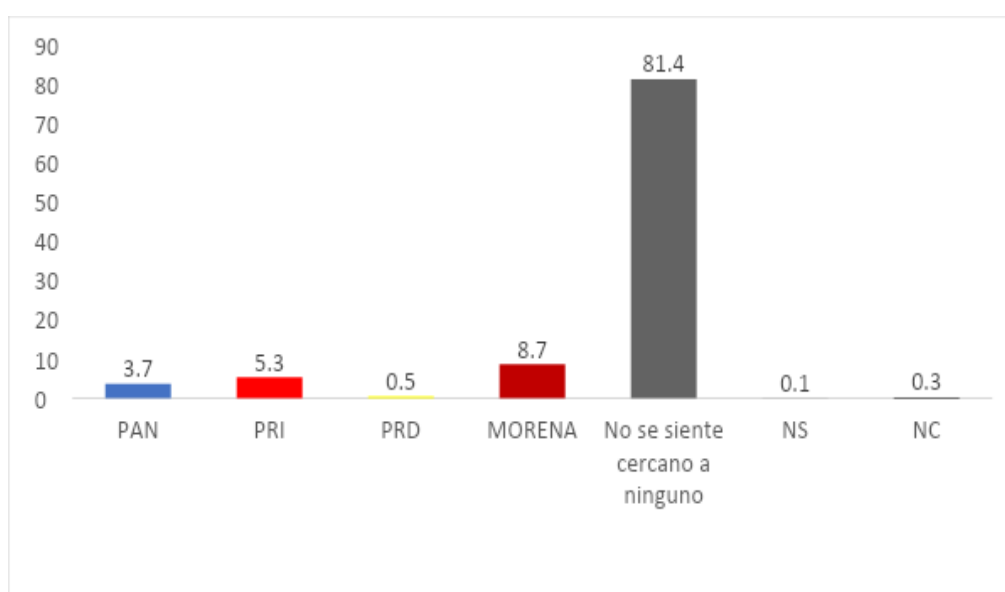
Fonte: (MORENO, 2018).

En el contexto de las elecciones presidenciales mexicanas de 2018, hubo cuatro candidatos en el concurso: 1) Ricardo Anaya, de la coalición PAN-PRD-MC; 2) José Antonio Meade, de la coalición PRI-PVEM-PANAL; 3) Andrés Manuel López

³ Falomir, Gaitán y Luca (2019, p. 296-297) también informan sobre el caso en el contexto de las elecciones mexicanas. Según los autores: "En noviembre de 2016, el titular BGC-Excelsior consideró que no había una parte que castigara la contienda presidencial de 2018, por lo que se preveía una contienda muy cercana: PAN con una intención de voto del 30%, PRI con 28% y Morena con 20%. Dicha hizo la pregunta que debería ser el candidato de cada partido: para el PRI, el mejor evaluado fue Miguel Ángel Osorio, secretario de Gobernación, con 22% y José Antonio Meade con 1%; para el PAN, Margarita Zavala, esposa del ex Calderón, obtuvo el 27% de aprobación, mientras que Ricardo Anaya representó el 10%; por Morena, AMLO dominó con 34% y Miguel Mancera con 13%".

Obrador (AMLO), de la coalición MORENA-PT-PES; 4) Jaime Rodríguez - El Bronco, Independiente. Los partidos PAN y PRI son partidos consolidados y de larga data en México. A pesar de la baja tasa de adhesión partidista, el PAN y el PRI son los partidos que concentran mayor adhesión, como se muestra en el gráfico 1. Este indicador de adhesión podría dar forma a una polarización entre el PAN y el PRI que definiría las elecciones, como fue el caso en contextos electorales anteriores, pues México, además de ser una democracia nueva, tiene una tradición de fuerte partidismo (MORENO, 2018).

Grafica 2 – Partido que se siente más cercano (%)

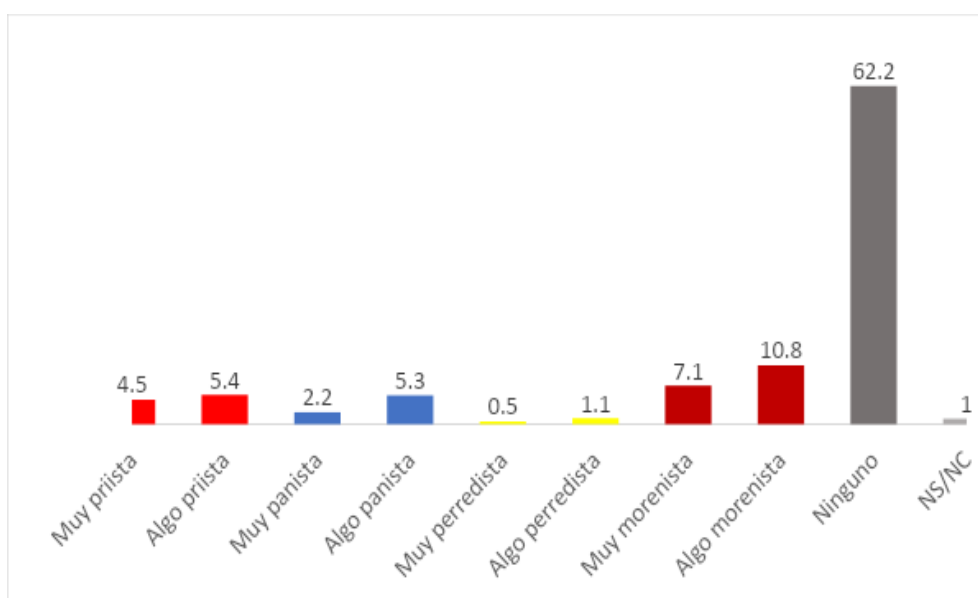


Fonte: CNEP México, 2018.

A pesar de la disminución de la adhesión del partido al PRI (priistas), PAN (panistas) y PRD (perredistas), hay un crecimiento aparente del partido insurgente MORENA (morenistas), creado en 2011, cuya afiliación puede ser una migración de la adhesión que anteriormente tenía el PRD. El realineamiento del partido se llevó a cabo mediante la creación de un nuevo partido, pero principalmente por la migración de la figura de AMLO desde el PRD para convertirse en el principal liderazgo político de MORENA. De esta manera, la adhesión al partido migra con el líder, una clara expresión de la influencia del liderazgo en la formación de la comunidad del partido (MORENO, 2018).

En la encuesta CNEP de 2018, la adhesión a los partidos continuó cambiando significativamente después de 2017. Cuando se les preguntó a qué partido político se sentía más cercano, la mayoría del electorado señaló que no se sentía cercano a ningún partido. Además, el afecto por MORENA va más allá del PAN y el PRI. Esto puede estar asociado al hecho de que las encuestas postelectorales tienden a aumentar la adhesión al partido y al candidato exitoso en las elecciones. Pero esta explicación no aclara todo el fenómeno de la coyuntura. Además de la aparente retirada del espacio del PRD por el partido insurgente MORENA, los otros partidos tradicionales también parecen haber perdido espacio.

Gráfica 3 – Identificación partidista por intensidad (%)



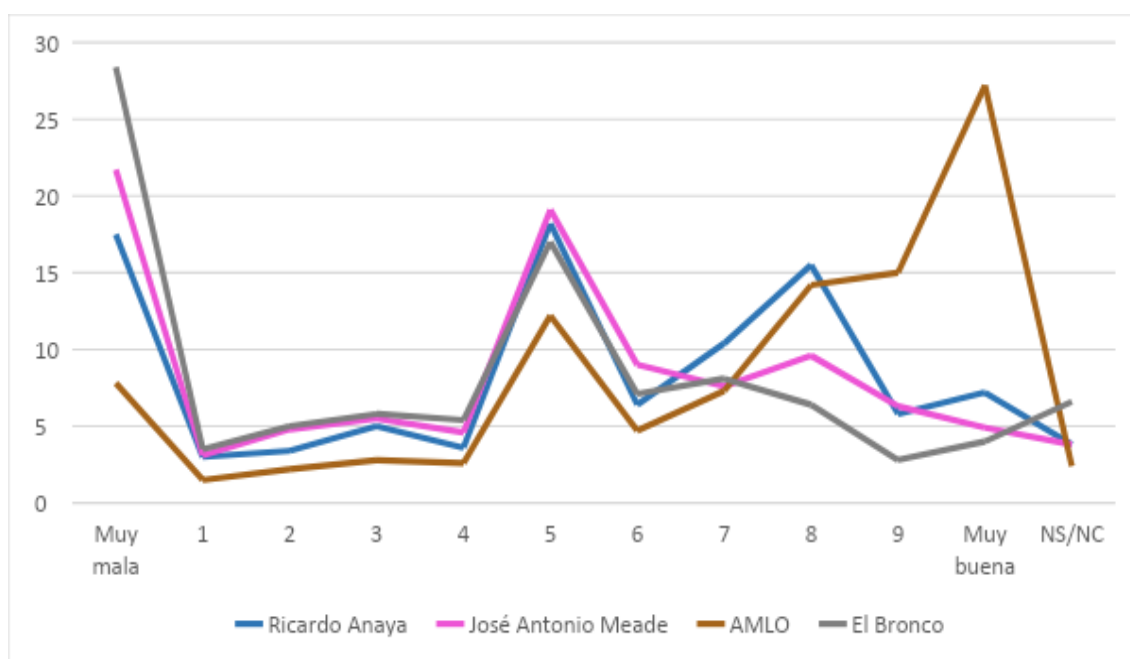
Fonte: CNEP México, 2018.

Cuando se le pregunta qué identificación de partido (ya sea priista, panista, perredista o morenista) y la intensidad de esta identificación (fuerte o débil), también hay un punto culminante para los morenistas. Sin embargo, en los casos de PAN y PRI, los partidarios con mayor intensidad superan en número a los más bajos, según la gráfica 3.

La intensidad de la adhesión al PRI y al PAN está asociada con su trayectoria histórica, que formó identidades más fuertes. Por otro lado, la adhesión a MORENA, aunque es mayor que la encomendada a los partidos tradicionales, es una adhesión más frágil, la mayoría de los votantes se declaró "poco morenista".

En este contexto de baja adherencia y débil adhesión a los partidos políticos, es importante comprender cómo se mueve el comportamiento en relación con la adhesión a los líderes políticos. ¿La adhesión al liderazgo es mayor que la adhesión a los partidos políticos? ¿La adherencia a las figuras de liderazgo determina los resultados electorales? Además, ¿son las figuras de liderazgo centrales para movilizar la identificación del partido?, es decir, ¿la identificación del partido puede cambiar dependiendo de quién sea su liderazgo principal?

Gráfica 4 - Identificación personalista con los liderazgos políticos



Fonte: CNEP México, 2018.

Al comparar los resultados de la encuesta sobre las personas de liderazgos con los resultados de las elecciones, AMLO, presidente electo, tiene una mayor adhesión electoral que los otros candidatos. Estos datos no se explican apenas por el hecho de ser una encuesta postelectoral, donde el resultado de las urnas afectaría la respuesta a la pregunta, sino también porque la figura de AMLO ya estaba consolidada como favorita en la opinión pública en las encuestas preelectorales, incluso antes de la definición de nombres de candidatos por cada partido político (ver nota 25). Además, "el 40% de los votantes de Morena decidieron su voto cuando asumieron que AMLO sería el candidato" (FALOMIR, GAITÁN, LUCA, 2019).

La figura de los líderes políticos tuvo mucho más protagonismos y reverberación en la opinión pública que la figura de los partidos, incluso en contextos preelectorales. En caso de AMLO su aprobación personal agrega 79% de intenciones de voto. Además, las personas que no tienen preferencias partidistas son 10 veces más probable que vote en AMLO. Por supuesto, la calificación más baja de Anaya e Meade también aumenta las posibilidades de votación en AMLO.

Estos hallazgos indican la importancia de ampliar y fortalecer las redes de estudio del liderazgo político y los sentimientos personalistas en torno a estos liderazgos, considerar el personalismo y la personalización de la política como categorías estándar, permitiendo un patrón comparativo entre países y al mismo tiempo profundizando la investigación sobre los impactos del liderazgo en el comportamiento político y la opinión pública (CARLETTA, 2016; QUESADA, 2016; SILVA, 2018).

Por lo tanto, en el contexto mexicano de las elecciones 2018 la figura personal del líder político parece jugar un papel clave en la decisión del voto. Varios factores corroboran este fenómeno: a) el debilitamiento de las identificaciones de los partidos; b) el descontento con los viejos partidos y líderes que hicieron posible la aparición de un partido insurgente y un liderazgo que catalizó este descontentamiento al ofrecer una imagen de un "líder de solución"; c) la posibilidad de candidaturas independientes que debilitan a los partidos tradicionales porque es un mecanismo que ya demuestra la necesidad de romper con los viejos partidos y los viejos líderes políticos. Además de estos factores, Moreno (2018) también señala el papel de la polarización ideológica y la fuerte penetración de AMLO entre los votantes más conectados a Internet.

Consideraciones finales

Como en el caso de México, en muchos países de nuevas democracias y en democracias consolidadas, el partidismo sufre una pérdida de poder explicativo sobre el voto. Por otro lado, se ha vuelto más frecuente que las *issues* que movilizan al electorado sean catalizadas por líderes políticos a expensas de los partidos. Por lo tanto, las identidades establecidas a partir de los procesos de socialización primaria y los valores formados por los procesos psíquicos y sociales ya no son los

estructuradores de un embudo causal hacia el voto, sino que son elementos accionables a través del *priming* de las tendencias políticas, cada vez más pautadas por los medios, y centradas en los logros electorales.

Por lo tanto, por ser una estructura de valores más estática, el partidismo pierde su poder explicativo, abriendo vías cada vez más amplias para el personalismo, ya sea a través de candidaturas independientes (cuando el sistema político lo permite) o mediante partidos insurgentes en los que la imagen de liderazgos a través de discursos incisivos y radicalizados hace una clara distinción entre los partidos políticos tradicionales y el movimiento de los partidos insurgentes. Y, en el caso mexicano, no parece haber sido la institución del partido insurgente MORENA que capitalizó las ganancias de adhesión, sino la candidatura de AMLO que, en resumen, se convierte en un liderazgo articulador de diversos grupos políticos, con todo un aparato de visibilidad que lo convierte en el presidente electo.

Finalmente, desde la perspectiva de la opinión pública, es posible distinguir la adhesión del partido y la adhesión personalista a los líderes políticos. El modelo de investigación de CNEP y otros cuestionarios de institutos de investigación que miden la adhesión a los líderes de opinión pueden convertirse en herramientas indispensables no sólo para comprender contextos específicos sino también para comprender cómo los líderes políticos han captado los *issues* y cómo han surgido como los nuevos titulares de la adhesión en la opinión pública. Por otro lado, queda por investigar qué afecta esta forma frágil y contextual de adhesión a las instituciones y procesos de la democracia representativa.

Un análisis posterior con los datos del CNEP también puede ser crítico para comprender el personalismo político. Por ejemplo, comparando los votos de respuesta individual en las últimas dos elecciones, observando los cambios en el voto basados en la permanencia o alternancia del liderazgo, comparando la adhesión y el rechazo de cada candidato con los candidatos que votarían. Además, las estrategias de análisis estadístico exploratorio, como el análisis de correlación, pueden apuntar a una fuerte significación estadística de la evaluación del liderazgo en la decisión de votación, como se identifica en el análisis estadístico descriptivo en este artículo.

Referências

BAQUERO, M.; BAQUERO, R.; MORAIS, J. (2016). "Socialização política e internet na construção de uma cultura política juvenil no Sul do Brasil". *Educação e Sociedade*, Campinas, v. 37, no. 137, p.989-1008, out.-dez.

CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.; MILLER, W.; STOKES, D. (1960). *The American voter*. New York; London: John Wiley.

CARLETTA, I. *Liderazgo*. In: CRESPO, I.; D'ADAMO, O.; GARCIA, V.; MORA, A. (coords.) (2016). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: ALICE/Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2016. P.251-253.

CASTELLS, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CAVAZZA, N. (2008). *Psicologia das atitudes e das opiniões*. São Paulo: Loyola.

DALTON, R. (2013). *The apartisan American: dealignment and changing electoral politics*. Washington, DC: Sage.

DALTON, R.; MCALLISTER, I.; WATTENBERG, M. (2003). "Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas". *Análise Social*, vol. XXXVIII (167), p. 295-320.

217

ERYSZEWICZ, L. (2006) "¿Qué liderazgo para América Latina?". *Visione Latinoamericana*, n. 15, p. 32-49.

FALOMIR, J.; GAITÁN, A.; LUCA, J. (2019). "Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena)". *Estudios Políticos*, n. 54, Medellín.

FUKS, M.; RIBEIRO, E.; BORBA, J. (2018) "Antipartidarismo e intolerância política no Brasil". *42º Encontro Anual da Anpocs*, Caxambu.

GREENE, S. (1999). "Understanding party identification: a social identity approach." *Political Psychology*, vol. 20, no 2, p. 393-401.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. (1979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano Europea.

KATZ, R.; MAIR, P. (2008). *La transformation des modèles d'organisation et de démocratie dans les partis: l'émergence du parti cartel*. In: AUCANTE, YOHANN;

DÉZÉ, ALEXANDRE (cords.). *Lés systèmes de partis dans les démocraties occidentales: le modèle du parti-cartel en question*. Paris: Science Po, Les Press.

KIRCHHEIMER, O. (2012) "A transformação dos sistemas partidários da Europa Ocidental." *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 7, Brasília, p. 349-385.

KITSCHOLT, H. (2000). "Linkages between citizens and politicians in democratic polities." *Comparative Political Studies*, v. 33, n. 6/7, p. 845-879.

LAZARFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.

LUPIA, A. (1994). "Shortcuts versus encyclopedias: information and voting behavior in California insurance reform elections". *American Political Science Review*, vol 88, no. 1., p. 63-76.

MAIR, P. (2015). *Gobernando el vacío: la banalización de la democracia occidental*. Madrid: Alianza.

MANIN, B. (1995). "As metamorfoses do governo representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo, n. 29, ano 10, p. 5-34. São Paulo: Anpocs.

MCGRAW, K. M. (2003). *Political Impressions: formation and management*. In: SEARS, D.; HUDDY, L.; JERVIS, R. (Eds.). *Oxford Handbook of Political Psychology*. New York: Oxford University Press, p. 394-432.

MORENO, A. (2018). *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México*. México: FCE, 2018.

218

PETRACCA, O. (1998). *Liderança*. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de Política*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1ª ed, p.713-716.
Weber, M. (1981). *Ensaios de Sociologia*. Ed. Guanabara: Rio de Janeiro.

PRICE, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

QUESADA, G. (2016) *Personalización/Personificación de la política*. In.: CRESPO, I.; D'ADAMO, O.; GARCIA, V.; MORA, A. (coords.). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: ALICE/Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, p. 302-306.

RICO, G. (2008). *La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España*. Tese de Doutorado em Ciência Política. Universidad Autónoma de Barcelona, p. 28.

RICO, G. (2009). *Líderes políticos, Opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

SILVA, J. S. (2018). "Valores e crise da representação na América Latina: podemos antever um personalismo político". *Rev. Cadernos de Campo*, Araraquara, n. 25, p. 269-287, jul-dez.

SINGER, A. (2012). *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Companhia das Letras.

SINGER, A. (2002). *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro: A Identificação Ideológica nas Disputas Presidenciais de 1989 e 1994*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

TORCAL, M.; MONTEIRO, J. R.; GUNTHER, R. (2002). "Ciudadanos y partidos en sul de Europa: los sentimientos antipartidistas". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 101 (03), p. 09- 48.

TELLES, H. S. (2015). "Corrupção, Legitimidade Democrática e Protestos: o Boom da Direita na Política Nacional?". *Interesse Nacional*, v. 8, p. 28-46, 2015.

WATTENBERG, M. (1996). *The decline of American political parties: 1952-1994*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

WEBER, M. (2009). *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Vol. 1. São Paulo: Editora UNB.

Partisanship and personalism as indicators to understand the crisis of representation in new democracies: a contribution to the case of Mexican elections 2018

Abstract: Measurements of partisan feelings (partisanship and anti-partisanship) help in the identification of electoral tendencies, and different situations they may appear as the strongest indicator of the vote. But the theory that debate on the personalist vote points to the personal figure of the leadership as a strong indicator of electoral outcomes and even in shaping party adherence. Despite the research findings, the literature on political behavior has not yet filled the theoretical and empirical gaps for a different indicator of partisanship and personalism. Thus, the challenge of this study is to resume and evaluate the partisanship and personalism concepts, making them measurable. Based on data from the Comparative National Elections Project (CNEP) on Mexican Elections of 2018, the empirical research leads to a personalistic determination in the voiced vote while the theoretical-methodological perspective points, in addition to the Mexican case, to new research directions on personalism and partisanship in political behavior and public opinion.

Key words: political behavior, political leaders, partisan feelings.

Partidarismos e personalismo como indicadores para compreender a crise de representação em novas democracias: o caso das eleições mexicanas 2018

Resumo: Os indicadores de medida de sentimentos partidários (partidarismo e anti partidarismo) ajudam na identificação de tendências eleitorais e, em algumas conjunturas, podem vir a ser o melhor preditor de voto. Porém, a teoria que estuda o voto personalista também aponta a figura pessoal da liderança política como um forte preditor dos resultados eleitorais e até mesmo das preferências partidárias. Apesar da existência de resultados de pesquisa nesta direção, a literatura sobre comportamento político ainda não resolveu todos os problemas de mensuração que diferenciem partidarismo de personalismo. Assim, a questão central desse artigo é retomar as conceituações de partidarismo e personalismo e avaliar indicadores desses conceitos, mensurando cada um separadamente. Utilizando-se de dados do *Comparative National Elections Project* (CNEP) sobre as eleições mexicanas de 2018, a pesquisa aponta que o personalismo foi determinante nesta eleição e, as análises teórico-metodológicas aqui desenvolvidas apontam direções para novas pesquisas sobre personalismo e partidarismo no campo de comportamento político e opinião pública, para além do caso mexicano.

Palavras-chave: Comportamento Político; Liderança Política; Sentimentos Partidários.