

Enojo, identidad partidista y la activación populista del electorado en México

Rodrigo Castro Cornejo, Sandra Ley y Ulises Beltrán*

RESUMEN: Este artículo estudia la activación populista del electorado en la elección presidencial de 2018 en México, la cual requiere una serie de condiciones. Por un lado, los votantes deben sentir un agravio sobre la situación política, económica o social en el país. Además, es necesaria la capacidad de políticos ambiciosos para hacer relevantes esos agravios entre el electorado y así los votantes respondan a la retórica populista para traducir su enojo en movilización electoral. Sin embargo, a diferencia de otros estudios, argumentamos que no todos los votantes son movilizados por igual como respuesta a la retórica populista, incluso si registran un nivel similar de actitudes populistas. De acuerdo con la literatura sobre comportamiento político, argumentamos que la identidad partidista de los votantes constituye un filtro de información que hace más probable que los electores acepten la retórica populista si es consistente con sus predisposiciones políticas. Por el contrario, si la retórica populista contradice su identidad partidista, los votantes rechazarán la retórica del candidato populista a pesar de que esos votantes registren un nivel alto de actitudes populistas.

PALABRAS CLAVE: populismo, identidad partidista, elecciones, México, campañas.

Anger, Partisanship, and the Activation of Populist Attitudes in Mexico

ABSTRACT: This article analyzes the populist activation of the electorate during the 2018 presidential election in Mexico, which requires a set of conditions. First, voters need to report grievances about the country's political, economic, and social situation. Moreover, it is necessary the role of ambitious politicians to make those grievances salient among voters, in order for voters to be responsive to candidate's populist rhetoric and translate their anger into electoral behavior. However, as oppo-

***Rodrigo Castro Cornejo** es profesor-investigador en el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), Carretera México-Toluca 3655, Lomas de Santa Fe, 01210, Ciudad de México. Tel: 55 5727 9800, ext. 2208. Correo-e: rodrigo.castro@cide.edu. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7332-9622>. **Sandra Ley** es profesora-investigadora en el Centro de Investigación y Docencia Económicas, Carretera México-Toluca 3655, Lomas de Santa Fe, 01210, Ciudad de México. Tel: 52 (55) 5727 9800. Correo-e: sandra.ley@cide.edu. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8141-9273>. **Ulises Beltrán** es doctor en Historia Económica por la Universidad de Chicago. Profesor-asociado en la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas. Es miembro del Planning Committee del Comparative Study of Electoral Systems y del Board of Directors del Roper Center for Public Opinion Research, y socio de la empresa de opinión pública BGC, Ulises Beltrán y Asociados. Carretera México-Toluca 3655, Lomas de Santa Fe, 01210, Ciudad de México. Tel: 55 5211 3044. Correo-e: ulises.beltran@cide.edu. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3438-5431>.

Artículo recibido el 15 de junio de 2019 y aceptado para su publicación el 30 de abril de 2020.

sed to previous studies, we argue that not every voter will be mobilized as a response to populist rhetoric, even if they register the same level of populist attitudes. Consistent with the political behavior literature, we argue that voters' party identification constitutes a filter of information that makes co-partisan voters more likely to accept the populist rhetoric when it is consistent with their political predispositions. In other words, if the populist rhetoric contradicts voters' partisanship, voters will reject the candidate's populist rhetoric even though those voters report a high level of populist attitudes.

KEYWORDS: populism, partisanship, elections, Mexico, campaigns.

La literatura sobre populismo se ha concentrado principalmente en explicar la oferta populista entre las élites políticas por medio del análisis de manifiestos políticos y discursos, junto con el comportamiento de candidatos y líderes populistas (Jagers y Walgrave, 2007; Hawkins, 2009; Rooduijn y Pauwels, 2011). Sin embargo, pocos estudios se han dedicado a entender el papel que las actitudes populistas tienen entre los votantes, en particular durante las campañas políticas. Este estudio forma parte de una creciente literatura que busca explicar el populismo por el lado de la demanda política. Específicamente, buscamos responder las siguientes preguntas relacionadas: ¿Cómo afectan las actitudes populistas a los votantes durante las campañas? ¿Cuál es el efecto de esas actitudes en su comportamiento electoral? ¿Esas actitudes afectan a todos los votantes por igual?

En este artículo argumentamos que se requieren tres condiciones para que sea posible la activación populista del electorado: un contexto nacional que agravia al electorado, una retórica populista y la movilización del enojo del electorado (Akkerman *et al.*, 2014; Aguilar y Carlin, 2017; Hawkins *et al.*, 2018). En un primer momento, es necesario que los votantes sientan un agravio¹ (*grievance*) sobre la situación política, económica o social en el país. Dado ese descontento, es igualmente necesaria la capacidad de políticos ambiciosos para hacer dichos agravios relevantes (*salient*) entre el electorado para que los votantes respondan a la retórica populista y su enojo se traduzca en apoyo electoral. Sin embargo, a diferencia de otros estudios, argumentamos que no todos los votantes son movilizados por igual como respuesta a la retórica populista, incluso si registran un nivel similar de actitudes populistas. Consistente con la literatura sobre comportamiento del votante (Zaller, 1992; Green, Palmquist y Schickler, 2004), argumentamos que la identidad partidista de los votantes constituye un filtro de información que hará más probable que los electores acepten la retórica populista si es consistente con sus predisposiciones políticas. O, por el contrario, si la retórica populista contradice su identidad partidista, los votantes rechazarán la retórica del candidato populista a pesar de que esos votantes registren un alto grado de actitudes populistas.

¹ El agravio puede surgir por dos vías: la falta de cumplimiento de promesas políticas o bien la falta de sentido de representación. La primera puede dar pie a la segunda y de ahí que este estudio se refiere al "agravio" en términos generales por estas posibles dos vías alternativas, pero interrelacionadas.

Para analizar el argumento de este artículo, nos concentramos en la elección presidencial de 2018 en México. El Estudio Nacional Electoral CIDE-CSES 2018 — que forma parte del *Comparative Study of Electoral Systems* (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020)— incluyó preguntas sobre el contexto político en México, la retórica populista del candidato de Morena a la presidencia —Andrés Manuel López Obrador—, así como una batería de preguntas para medir el grado de actitudes populistas de los votantes en México. Encontramos que la identidad partidista constituye un moderador de la retórica populista: los votantes con predisposiciones políticas contrarias a López Obrador no ven traducidas sus actitudes populistas en movilización electoral. Por el contrario, las actitudes populistas tanto de quienes comparten identidad partidista con López Obrador como entre los votantes independientes se activaron en la campaña presidencial y se tradujeron en movilización electoral.

Este trabajo contribuye de distintas maneras al estudio sobre la demanda del populismo y las condiciones que permiten traducir las actitudes populistas en comportamiento electoral. Primero, esta investigación representa el primer trabajo —hasta donde tenemos conocimiento— que analiza en un mismo caso de estudio las tres condiciones necesarias para la activación populista de los votantes: contexto, retórica populista y movilización. Segundo, este trabajo introduce en el estudio de las actitudes populistas una variable pocas veces considerada, pero fundamental para central en la aceptación de la retórica populista entre los votantes y la activación populista del electorado: la identidad partidista.

El artículo se organiza de la siguiente forma. En la primera sección describimos la creciente literatura sobre populismo en política comparada. En la segunda sección presentamos nuestra teoría de activación populista del electorado y derivamos hipótesis. En la tercera sección analizamos el contexto que hizo propicio el éxito de una candidatura populista en la elección presidencial de 2018 en México. Más adelante, presentamos la estrategia empírica de este estudio que se basa en el módulo 5 sobre populismo del *Comparative Study of Electoral Systems* (CSES). Finalmente, discutimos los resultados de este estudio y sus implicaciones en perspectiva comparada.

POPULISMO, VOTANTES Y PARTIDOS

La literatura comparada sobre populismo se ha concentrado principalmente en explicar la oferta populista entre las élites políticas por medio del análisis de manifiestos partidistas, los discursos de los candidatos y los medios de comunicación (Jagers y Walgrave, 2007; Hawkins, 2009; Rooduijn y Pauwels, 2011; Rooduijn, 2014; Rooduijn, De Lange y Van der Brug, 2014). El creciente éxito electoral de partidos populistas en diversas regiones del mundo ha motivado un debate más amplio sobre qué es el populismo. En términos generales, se identifican cuatro distintas definiciones sobre el populismo: estructuralista, económica, institucional-política o estratégica e ideacional (Hawkins y Rovira, 2017). Tanto el enfoque es-

estructuralista como el económico definen el populismo en términos de las acciones e intereses del líder político para la implementación de un modelo macroeconómico que busca crecimiento de corto plazo, mediante políticas económicas como la industrialización por sustitución de importaciones, con el objetivo de que el candidato populista movilice a sus votantes (Cardoso y Faletto, 1979; Oxhorn, 1998; Villas, 1992; Dornbusch y Edwards, 1991). Por su parte, de acuerdo con la visión estratégica, el populismo se construye a través de liderazgos carismáticos con un discurso antiélite y que apelan a la democracia directa o a un estilo de gobierno más cercano a la gente (Barr, 2009; Weyland, 2001). Así, estas dos aproximaciones al populismo se enfocan principalmente en el discurso y la oferta políticas, limitando la posibilidad de entender la difusión y prevalencia de las actitudes populistas en el electorado.

En contraste, el enfoque ideacional se ha convertido en el marco teórico más utilizado en ciencia política para entender el creciente número de movimientos, partidos y candidaturas populistas en diversas regiones del mundo (Laclau, 2005; Mudde y Rovira, 2012). El enfoque ideacional define el populismo como un conjunto único de ideas, en el que se entiende la política como una lucha maniquea entre una voluntad de pueblo bueno y una élite conspiradora (Hawkins, 2009, 2010; Mudde y Rovira, 2012). Siguiendo la lógica ideacional, hay tres partes que componen al populismo: 1) una cosmología maniquea y moral; 2) la proclamación del “pueblo” como una comunidad homogénea y virtuosa; y 3) la representación de “la élite” como corrupta y egoísta que se sirve sólo a sí misma. Contrario a las definiciones estructuralistas o estratégicas, de acuerdo con el enfoque ideacional, no basta con la referencia al “pueblo” como un ente superior para la identificación del populismo, sino que se requieren esas tres características en su conjunto. Una de las principales ventajas del enfoque ideacional es que permite identificar tanto los elementos populistas presentes en los discursos y actitudes de los líderes políticos, como examinar su manifestación y prevalencia entre el electorado. De esta manera, yendo más allá del apoyo a líderes populistas, la literatura más reciente ha examinado los factores detrás de las actitudes populistas entre los votantes, siguiendo la visión ideacional y complementando así la dimensión de la *demand*a por populismo (Aguilar y Carlin, 2017; Hawkins *et al.*, 2018; Meléndez y Rovira, 2017; entre otros).

Los trabajos sobre las actitudes populistas han identificado, en términos generales, tres condiciones para su activación: contexto, *framing* (retórica populista) y movilización. Es importante señalar que, si bien estos tres distintos elementos se han considerado cruciales para la activación de las actitudes populistas, los estudios empíricos al respecto suelen enfocarse en un elemento en particular —contexto, retórica o enojo— sin analizarlos en su conjunto ni referir a los procesos por los cuales se activan durante las campañas. Además, cabe destacar también que la mayoría de los

trabajos no suelen usar datos de encuestas y su cobertura geográfica suele limitarse a países europeos (Spruyt *et al.*, 2016; Tsatsanis *et al.*, 2018). Por lo tanto, sabemos aún poco sobre la lógica de su surgimiento y prevalencia en los países latinoamericanos. La escasa evidencia en la región se ha concentrado en el caso chileno (Aguilar y Carlin, 2017; Hawkins *et al.*, 2018), junto con revisiones generales de apoyo a líderes populistas en América Latina (Doyle, 2011), aunque sin un entendimiento a nivel individual.

En la siguiente sección detallamos nuestra teoría de activación populista del electorado. Como explicamos, a diferencia de estudios anteriores que han analizado las actitudes populistas, nuestro estudio se concentra en las condiciones que permiten la activación de dichas actitudes entre los votantes. Argumentamos que las actitudes populistas no son relevantes por sí mismas, sino que requieren tanto de su activación en un contexto determinado como del trabajo de políticos ambiciosos que politizan los agravios del electorado. Igualmente, nuestra teoría argumenta que la respuesta de los votantes a la retórica populista no sólo depende de las actitudes populistas que prevalecen entre los votantes, sino también de las predisposiciones políticas de los electores. En específico, argumentamos que la identidad partidista puede dificultar o facilitar la respuesta de los votantes a esa retórica populista durante las campañas políticas, dependiendo de si dicha identidad concuerda o no con el candidato del partido que la representa.

LA ACTIVACIÓN POPULISTA DEL ELECTORADO

El creciente consenso académico alrededor del enfoque ideacional sustenta que el populismo supone la caracterización del espacio público como dividido entre el “pueblo” y un tipo de élite o *establishment* político (Laclau, 2005; Mudde y Rovira, 2012). El populismo une las demandas y los agravios en torno al “pueblo,” que sólo pueden ser exitosamente movilizados si hay un contexto favorable para la retórica populista (Bornschiefer, 2010; Roberts, 2012), el cual varía en cada país o región. Algunos estudios apuntan a que la vulnerabilidad socioeconómica *percibida* (Spruyt *et al.*, 2016) está asociada con una mayor prevalencia de actitudes populistas entre los individuos, probablemente porque la percepción del fracaso económico debilita la legitimidad democrática de la clase política. Por ejemplo, en los casos de Europa y Estados Unidos, dicho contexto se construye a partir de la creciente relevancia de clivajes culturales e identitarios (“*cultural backlash*”, Mudde, 2007; Kriesi, 2010; Inglehart y Norris, 2018), así como de los efectos de la globalización (“*losers of globalization*”, Bornschiefer, 2010; Kriesi *et al.*, 2012; Teney *et al.*, 2014; Rama y Cordero, 2018), ambos activadores de la demanda populista entre los votantes. Los candidatos populistas en tales contextos han sido capaces de aprovecharse tanto de importantes déficits de representación —políticas que los votantes apoyan pero que los partidos y élites no han canalizado exitosamente— como de preocupaciones genéricas

(de tipo *valence*) —prosperidad económica, buen gobierno, seguridad, etc.— que las élites políticas han sido incapaces de atender (Hawkins *et al.*, 2017; Roberts, 2012).

Es importante referir, sin embargo, que no cualquier contexto constituye una oportunidad para la movilización populista. Como refieren Hawkins *et al.* (2018), un terreno fértil para el populismo son los escándalos que evidencian un comportamiento enraizado como, por ejemplo, la corrupción sistémica (Hanley y Sikk, 2016; Hawkins, 2010; De la Torre, 2010), la cual genera insatisfacción ciudadana con la democracia (Kriesi, 2014). Los escándalos de gran magnitud pueden variar en cada sistema de partidos, pero lo relevante es la generación de una percepción sobre la élite política como un grupo coludido en contra del “pueblo”. Este contexto debilita la legitimidad democrática de los partidos y la clase política y hace de una candidatura populista una opción como respuesta a esa crisis de legitimidad.

Cabe señalar que los estudios de populismo tienden a asumir que los votantes efectivamente perciben los fracasos que el candidato populista denuncia en el país y que éstos se traducen a su vez en evaluaciones negativas sobre el contexto nacional. No obstante, esas evaluaciones negativas deben ser verificadas empíricamente —por ejemplo, a través de encuestas de opinión— para identificar si efectivamente entre el electorado se reconoce dicho contexto propicio para la movilización populista. Asimismo, es necesario tomar en cuenta que es posible que las actitudes populistas del electorado (Akkerman *et al.*, 2014; Hawking *et al.*, 2018) exacerben la evaluación negativa de la situación nacional, de forma que los votantes con menor grado de actitudes populistas vean ese contexto como menos negativo. Esto quiere decir que ese contexto está limitado no sólo por condiciones objetivas de la economía, seguridad o corrupción en cada país, sino también por las percepciones con que los votantes observan ese contexto nacional. Así, la primera hipótesis de este estudio es la siguiente:

H1 (contexto). A mayor grado de actitudes populistas entre los votantes existe mayor probabilidad de reportar evaluaciones negativas del contexto nacional.

Es importante reconocer, sin embargo, que el contexto político y las evaluaciones al respecto no generan por sí mismas la movilización populista. Muchos votantes pueden contar con actitudes populistas, pero éstas pueden mantenerse latentes (Hawkins y Rovira, 2017) y no manifestarse. Por lo mismo, se requiere de la capacidad de políticos ambiciosos para politizar los agravios del país y hacerlos relevantes (*salient*). Para ello, consistente con el enfoque ideacional del populismo, los políticos populistas suelen presentar los problemas del país como una lucha entre el pueblo y una élite corrupta. Dicha retórica o *framing* populista tiene varias funciones. Primero, crea una identidad común (*in-group identity*) que hace que los ciudadanos se sientan identificados como parte del “pueblo” (Hawkins y Rovira, 2017), más allá de sus intereses particulares (por ejemplo, conciencia de clase o religión). Segundo, la retó-

rica o *framing* populista transmite la percepción de la existencia de una colusión entre la élite corrupta en contra de intereses del “pueblo” (Hawkins *et al.*, 2018). Y tercero, esta retórica también identifica al pueblo como honesto y virtuoso y, por lo tanto, víctima de la élite corrupta que perjudica sus intereses. Como refiere Hameleers *et al.* (2016), el populismo inherentemente culpa a esa élite de los eventos negativos y absuelve por completo al pueblo.

Diversos estudios han encontrado, además, que la retórica populista que hace referencia a una identidad antisistema (*anti-establishment*) representa un terreno fértil para el surgimiento de actitudes populistas (Meléndez y Rovira, 2017). Es importante señalar que la literatura de populismo tiende a asumir que, en efecto, el electorado cree en la existencia de esa élite corrupta que conspira en contra de la voluntad del pueblo, pero pocos estudios han verificado de manera empírica la creencia en dicha élite. En ese sentido, para el estudio de la activación populista del electorado es necesario identificar que tal *framing* efectivamente permea entre los votantes y, a su vez, interactúa con las actitudes populistas de los mismos. Por lo tanto, la segunda hipótesis de este estudio es la siguiente:

H2 (retórica populista). A mayor grado de actitudes populistas entre los votantes existe mayor probabilidad de creer en una élite corrupta que se colude en contra del pueblo.

Hasta este punto, nos hemos referido sólo al efecto perceptual de las actitudes populistas, sin que necesariamente se traduzca en comportamiento político. El contexto y la retórica a través de los cuales se interpreta la realidad política son condiciones necesarias pero no suficientes para movilizar electoralmente las actitudes populistas. Para ello, es necesario que exista *enojo* entre el electorado para que se puedan activar esos agravios y actitudes populistas (Hawkins *et al.*, 2018). Existe la posibilidad de que haya votantes que tengan una evaluación negativa de la situación del país e incluso consideren que la élite se colude, pero no necesariamente tengan una motivación para traducir esas variables en movilización electoral. En ese sentido, como se anticipaba en la sección anterior y consistente con la literatura en participación, el enojo representa una variable central que permite traducir las actitudes populistas en comportamiento político.

El enojo en política tiende a incrementar la participación política de los individuos (Valentino *et al.*, 2011; Weber, 2013), incluida la protesta (Van Troost *et al.*, 2013), mientras que otro tipo de emociones, como el miedo o la ansiedad, hace a los individuos más adversos al riesgo y abiertos a negociar (Mackuen *et al.*, 2010). En este caso, el populismo usa las emociones para asignar la culpa, y el enojo motiva la acción en contra de las élites responsables del fracaso en el país. Como refieren Rico *et al.* (2017), el enojo está acompañado también de un juicio normativo que incentiva una respuesta de quienes se sienten agravados. Y no sólo eso, la inclinación populista para dividir a la sociedad en dos grupos antagonistas lo hace necesariamente

polarizante y facilita esa atribución de responsabilidad, lo que también motiva la acción en contra de las élites (Arceneaux, 2003; Javeline, 2003). En este sentido, la tercera hipótesis de este estudio es la siguiente:

H3a (enojo). A mayor grado de actitudes populistas entre los votantes existe mayor probabilidad de reportar más enojo sobre la situación del país.

H3b (movilización). A mayor grado de actitudes populistas entre los votantes existe mayor probabilidad de movilizarse.

Finalmente, del lado de la demanda política existe una variable que va a permitir traducir la retórica populista y el enojo en comportamiento electoral, pero que ha sido poco estudiada en la literatura sobre populismo: la identidad partidista. La identidad partidista es la variable más importante para entender el comportamiento electoral de los votantes, ya que constituye el filtro por medio del cual los ciudadanos le dan sentido al mundo político (Green, Palmquist y Schickler, 2004; Lewis-Beck *et al.*, 2008). Y no sólo eso, la identidad partidista es un filtro de información que hace que los votantes absorban información con un sesgo: los votantes suelen aceptar aquella información que es consistente con sus predisposiciones políticas y rechazar la información que es contraria a su forma de entender el mundo político (Lodge y Hamill, 1986; Kuklinski y Hurley, 1994; Zaller, 1992).

Siguiendo los trabajos recientes en Latinoamérica que encuentran que la identidad partidista es más fuerte de lo que análisis anteriores asumían (Baker y Renno, 2019; Castro Cornejo, 2019; Lupu, 2015), este estudio argumenta que la identidad partidista constituye un moderador que permitirá o hará menos probable —según el caso— que los votantes acepten la retórica populista. Esto quiere decir que incluso si los votantes tienen un nivel similar de actitudes populistas, la activación de esas actitudes será condicionada por la identidad partidista. Por lo mismo, los votantes que cuentan con una identidad partidista consistente con el candidato populista participando en las elecciones tienen mayor probabilidad de aceptar su retórica populista al considerar que hay una élite corrupta y que la situación en el país es muy grave. De igual modo, esos votantes tendrán mayor probabilidad de movilizarse electoralmente, incrementando su enojo y participación en la próxima elección. En cambio, los votantes que no comparten la identidad partidista del candidato populista —incluso aquellos con alto grado de actitudes populistas— rechazarán la retórica populista y no verán traducidas esas actitudes populistas en movilización electoral.

H4a. Los votantes que comparten identidad partidista con el candidato populista tienen mayor probabilidad de aceptar la retórica populista y movilizarse electoralmente.

H4b. Los votantes que no comparten identidad partidista con el candidato populista tienen menor probabilidad de aceptar la retórica populista y movilizarse electoralmente.

En resumen, argumentamos que las actitudes populistas se traducen en movilización electoral cuando hay un contexto ideal para politizar los agravios que padecen los votantes, que a su vez se aprovecha mediante una retórica efectiva y que captura a un electorado enojado y listo para ser movilizado en contra del *establishment* político. Sin embargo, dependiendo de su identidad partidista, los votantes tendrán una respuesta distinta a la retórica populista. Para la evaluación de este argumento, nos enfocamos en la elección presidencial de 2018 en México, en la cual el candidato ganador utilizó una retórica populista que es consistente con el enfoque ideacional y parece haberse beneficiado electoralmente de las actitudes populistas del electorado.

LA “MAFIA DEL PODER” Y LA ACTIVACIÓN POPULISTA EN MÉXICO

Antes de la elección presidencial de 2018, el sistema de partidos en México era uno de los más estables en Latinoamérica (Mainwaring, 2018).² Desde la transición a la democracia en 1997, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) se habían mantenido como los principales partidos en México. No obstante, la elección presidencial de 2018 representa un quiebre con el sistema tradicional de partidos. Morena y su candidato Andrés Manuel López Obrador lograron ganar la presidencia del país con 53 por ciento de los votos y la mayoría legislativa junto a sus aliados en la Cámara de Diputados y Senadores.

López Obrador ya había sido candidato presidencial en 2006 como candidato del PRD cuando perdió por menos de un punto porcentual la elección ante Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional. En ese momento, López Obrador denunció que una élite corrupta, la “mafia del poder”, le había robado la presidencia. Esta mafia, a la cual pertenecen, desde la perspectiva de López Obrador, políticos del PAN, PRI y empresarios, es la causante de la pobreza y el “desastre nacional” derivado de la corrupción y la aplicación del neoliberalismo en México durante los últimos treinta años. En 2012, cuando López Obrador perdió por poco más de cinco puntos ante el candidato priista —Enrique Peña Nieto— denunció un nuevo fraude electoral de la mafia del poder a través de una compra masiva del voto realizado por la campaña priista.

Tras las elecciones presidenciales de 2012, las relaciones entre Andrés Manuel López Obrador y su partido se deterioraron notablemente tras la decisión del PRD de unirse al “Pacto por México”—con la participación del PAN y el PRI—, el cual buscaba crear un clima de entendimiento entre las fuerzas políticas para aprobar diversas reformas estructurales en el Congreso. López Obrador denunció al PRD por

² Para el periodo 1990-2015, los sistemas de partidos de México, Uruguay, República Dominicana y Chile registraron una estabilidad casi perfecta en los principales contendientes en sus elecciones presidenciales. Cuando se agregan indicadores adicionales (competencia electoral interpartidaria y estabilidad de las posiciones ideológicas de los partidos), Uruguay, México y Chile son los sistemas de partido más estables de América Latina (Mainwaring, 2018).

traicionar a sus militantes al haberse unido a la misma “mafia del poder” que el “PRIAN”, como coloquialmente llama al PRI y al PAN. Tras su renuncia al PRD, López Obrador fundó, junto con sus aliados políticos, un partido personalista —el Movimiento Regeneración Nacional (Morena)— por el cual contendió en su tercera campaña presidencial. En 2018, su campaña se concentró primordialmente en la denuncia de la corrupción de los gobiernos priistas y panistas, dinamizar el mercado interno y derogar las reformas estructurales neoliberales aprobadas por el “Pacto por México” durante el sexenio de Enrique Peña Nieto.

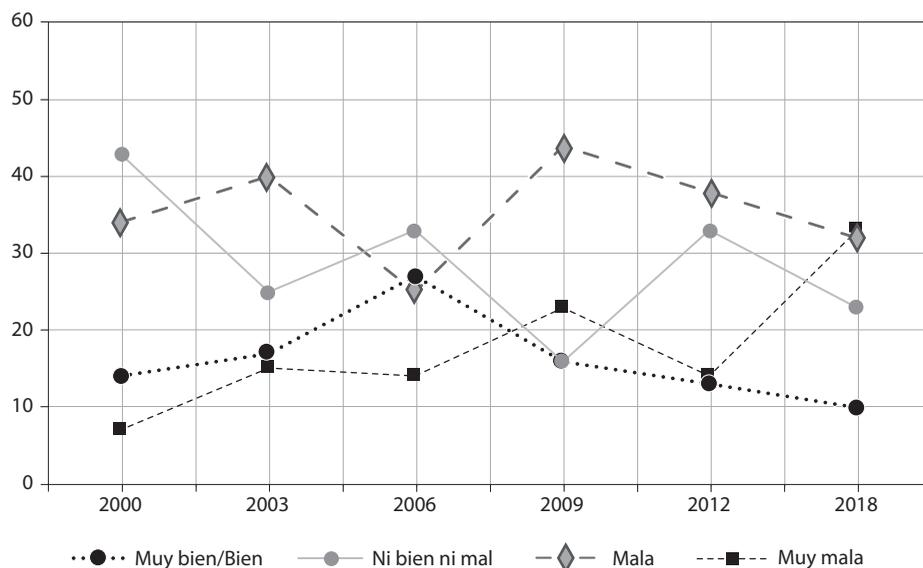
De acuerdo con el enfoque ideacional del populismo, López Obrador parece dividir en dos a la sociedad. Por un lado, “el pueblo,” que desde la perspectiva de López Obrador es un pueblo virtuoso, cuando refiere que “la mayor riqueza de México es la honestidad de su pueblo”³ y afirma que su movimiento tiene “la convicción de que el pueblo es bueno, es honesto” (Páramo, 2020). Por su parte, la “mafia del poder”⁴ es la retórica que López Obrador ha usado para etiquetar a las élites corruptas que, desde su perspectiva, se “creen dueños del país” y han conspirado entre ellos desde 1982 cuando el país transitó a una etapa neoliberal y que se acentuó durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari a partir de 1988. Desde su perspectiva, “Salinas entregó las riquezas nacionales” a un reducido número de empresarios quienes son los “dueños reales del país”, como lo refirió en su primera campaña presidencial en 2006:

Arriba los de abajo, abajo los de arriba. Lo que tenemos [que hacer es] unir al pueblo, ésta es una lucha de todo el pueblo de México para defender nuestros intereses, en contra de un grupo que se ha perpetuado en el poder y ha arruinado a México. Los de mero arriba no quieren dejar el poder, no están satisfechos, quieren seguir devorando al país, pero ya es demasiado, ahora es el turno del pueblo. Es tiempo del pueblo para que gobierne este país, para el beneficio del pueblo. Dinero y poder nunca van a ganarle a la dignidad y al carácter moral de nuestro pueblo, y lo vamos a demostrar el próximo 2 de julio (Bruhn, 2012).

Parecido a su retórica de la campaña presidencial de 2006 (Bruhn, 2012), López Obrador en 2018 denunció al PAN, al PRI y al *establishment* político de formar parte de una “mafia del poder” que ha empobrecido al país con sus políticas neoliberales y su corrupción. Es necesario resaltar que la creencia de una élite corrupta en México no sólo forma parte de la retórica lopezobradorista sino que también se ha extendido a una proporción significativa del electorado. De hecho, de acuerdo con el Estudio

³ La mayor riqueza de México es la honestidad de su pueblo. Conferencia de prensa matutina, febrero 19, 2019. Disponible en: <https://lopezobrador.org.mx/2019/02/19/la-mayor-riqueza-de-mexico-es-la-honestidad-de-su-pueblo-conferencia-de-prensa-matutina/> [fecha de consulta: 10 de diciembre de 2019].

⁴ La retórica populista suele adaptarse al contexto local. Por ejemplo, Hugo Chávez nombró a la élite corrupta como la “rancia oligarquía”. Pablo Iglesias en España suele denunciar a la élite corrupta como “la casta”.

GRÁFICA 1. Evaluación de la situación económica del país (2000-2018)

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020).

Nacional Electoral CIDE-CSES 2018, 38 por ciento de los votantes en México cree que es “muy cierto” que hay una “mafia del poder” conformada por el PRI, PAN y empresarios, mientras que 32 por ciento adicional lo considera “algo cierto” (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). La prevalencia de esta percepción se convierte entonces en un terreno fértil para la movilización populista.

Asimismo, a diferencia de 2006, la situación de México en 2018 representó un contexto ideal para movilizar a los electores a través de su retórica populista. De acuerdo con el Estudio Nacional Electoral CIDE-CSES, 2018, el electorado mexicano era bastante crítico de la situación en el país, registrando los resultados más negativos desde que el estudio se levantó por primera vez en 1997: dos terceras partes consideraron que la situación económica del país estaba peor que en el gobierno anterior (gráfica 1). Igualmente, la aprobación del presidente es la más baja registrada por el CSES: sólo 18 por ciento de los votantes aprobó la forma de gobernar de Enrique Peña Nieto, muy por debajo de los presidentes anteriores como Vicente Fox (67%) y Felipe Calderón (54% Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). Al mismo tiempo, la mayoría de los votantes reportaron estar enojados con la situación del país. En una escala del 0 al 10, donde 0 significa “no estar enojado” y 10 estar “muy enojado,” el promedio es 7.1 (7.5 entre votantes independientes, 7.2 entre votantes que se identifican con Morena, 6.8 entre panistas y 6.7 entre priistas; Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020).

El electorado mexicano también es crecientemente crítico del sistema de partidos fruto de la transición a la democracia. De acuerdo con el mismo Estudio Nacio-

nal Electoral (CIDE-CSES), al principio de la campaña presidencial de 2018, 52 por ciento de los electores expresaron que nunca votarían por el PRI y 23 por ciento nunca votaría por el PAN, mientras que sólo 11 por ciento afirmó que nunca votaría por Morena. Y no sólo eso, 46 por ciento de los votantes consideró que el PAN, el PRI y el PRD representaban “lo mismo”.⁵ Así, López Obrador tuvo un contexto ideal para politizar y movilizar electoralmente los agravios que padecían los votantes, el cual aprovechó mediante una retórica efectiva que denunciaba a una élite corrupta como culpable de todos los males del país.

LAS ACTITUDES POPULISTAS DEL ELECTORADO EN MÉXICO: ESTRATEGIA EMPÍRICA

Para medir la demanda populista entre los votantes, este trabajo se basa en el Estudio Nacional Electoral CIDE-CSES 2018 que es parte del *Comparative Study of Electoral Systems*. El estudio fue realizado como encuesta panel con cuatro levantamientos a la misma muestra de votantes. Este trabajo se enfoca en las preguntas que se midieron en la primera ola⁶ que contó con 2 600 entrevistas con una representatividad a nivel nacional. El módulo 5 del CSES que se levantó en esta edición incluyó una batería de preguntas congruentes con el enfoque ideacional para medir las actitudes populistas de los votantes en diversos países del mundo. Con base en un análisis factorial se evaluaron las preguntas que registraron una dimensión latente común de populismo (en el cuadro 1 se incluyen las preguntas que formaron parte del índice).⁷ Posteriormente, se construyó un índice aditivo con aquellas que formaron parte de la dimensión de populismo. Este índice reporta un alto grado de confiabilidad basado en el alfa de Cronbach (0.72). Posteriormente el índice fue reescalado de 0 a 1 para facilitar su interpretación.

Destaca que el nivel de actitudes populistas entre el electorado es bastante alto: 0.70 en la escala que va de 0 a 1.⁸ Asimismo, como lo muestra el cuadro A1 en el apéndice, el nivel de populismo no es significativamente distinto entre votantes con distinta identidad partidista: tanto panistas, como priistas, de Morena y votantes independientes tienen un alto nivel de actitudes populistas. Los panistas y los votantes independientes tienden a reportar un poco más de actitudes populistas, pero la magnitud no es ni estadística ($p > 0.05$) ni sustantivamente significativa

⁵ 46 por ciento consideró que era cierto que el “PAN, PRI y el PRD representan lo mismo”; 36 por ciento consideró que era falso; y 11 por ciento, ni uno ni otro.

⁶ La primera ola de este estudio se levantó entre el 26 de mayo y el 4 de junio de 2018.

⁷ Se excluyeron las siguientes preguntas por no pertenecer a la misma dimensión latente común: “Cuando los políticos se ponen de acuerdo en una negociación, haciendo concesiones, en realidad están vendiendo sus principios”, “Se puede confiar en la mayoría de los políticos” y “Tener un líder fuerte en el gobierno es bueno para México, incluso si este líder viola algunas reglas para lograr que las cosas se hagan”.

⁸ Dada la variación en la operacionalización de populismo en la literatura de populismo, es difícil establecer si es un nivel más alto que el promedio del electorado de otros países. En cada estudio tiende a variar no sólo la operacionalización sino también el fraseo de las preguntas que forman parte del índice de populismo.

CUADRO 1. Variables que conforman el índice de actitudes populistas (primera ola)

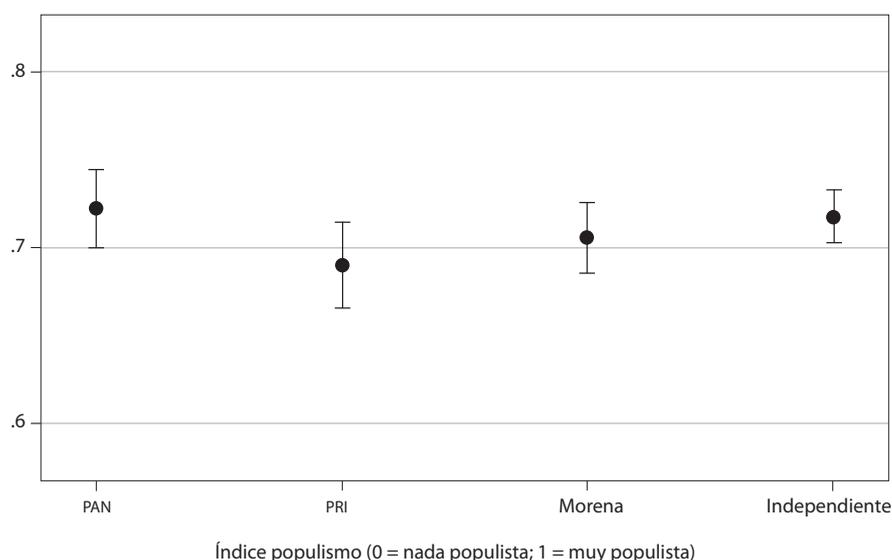
“Dígame si está usted totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, algo en desacuerdo o muy en desacuerdo...”	Totalmente de acuerdo (porcentaje)
A la mayoría de los políticos no les importa la gente.	36
Los políticos son el principal problema en México.	35
La gente (el pueblo), y no los políticos, es quien debe tomar las decisiones más importantes sobre lo que se debe hacer.	31
A la mayoría de los políticos sólo le importan los intereses de los ricos y los poderosos.	37

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020).

(gráfica 2, cuadro A1 en el apéndice). Como hemos referido, este estudio argumenta que las actitudes populistas no se traducen por sí mismas en comportamiento electoral. Como se analizará más adelante, los votantes, dependiendo de su identidad partidista, tendrán una respuesta distinta a la retórica populista como lo analizamos en la siguiente sección.

También destaca que ninguna variable socioeconómica es un predictor significativo de un alto nivel de actitudes populistas. Ni el género del entrevistado, el tipo de sección electoral en el que viven (rural o urbano), ni su estado civil está asociado

GRÁFICA 2. Actitudes populistas del electorado por identidad partidista



Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). *Nota:* variable dependiente = índice populismo (de 0 a 1).

CUADRO 2. Activación populista del electorado

Evaluación de la situación en México (contexto)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diría usted que, durante los últimos doce meses, ¿la situación económica en México ha mejorado, ha permanecido igual o ha empeorado? 2. Diría usted que, durante los últimos doce meses, ¿la situación de seguridad en México ha mejorado, ha permanecido igual o ha empeorado? 3. Respecto del sexenio anterior, ¿usted cree que la corrupción en México aumentó, está igual que siempre, disminuyó o no hay corrupción?
Élite corrupta (retórica)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Con lo que usted sabe, ¿qué tan cierto o falso es que...Existe una “mafia del poder” integrada por empresarios y políticos?
(Enojo y participación, movilización)	<ol style="list-style-type: none"> 5. En una escala de 0 a 10, en donde 0 significa no estar nada enojado y 10 muy enojado ¿qué tan enojado se encuentra usted sobre la situación actual del país? 6. ¿Qué tan seguro está usted de ir a votar en las próximas elecciones presidenciales: totalmente seguro, bastante seguro, medio seguro, poco seguro o nada seguro?

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020).

con su nivel de actitudes populistas. Sólo el nivel educativo y el estatus laboral de los votantes alcanza una relación estadísticamente significativa, pero la magnitud no es particularmente grande: los votantes universitarios reportan 4 puntos porcentuales más que los votantes con primaria ($p < 0.05$), mientras que los votantes sin empleo reportan 6 puntos porcentuales menos que los votantes con empleo ($p < 0.05$). Este hallazgo es consistente con trabajos recientes que muestran que las bases electorales de los partidos populistas no se concentran en un grupo socioeconómico específico (Rooduijn, 2018) y que, en general, las variables socioeconómicas suelen tener poco poder explicativo en la varianza de las actitudes populistas (Ivarsflaten, 2008).

Para analizar las tres condiciones para la activación populista del electorado nos basamos en diversas preguntas incluidas en el Estudio Nacional Electoral (cuadro 2). En primer lugar, para analizar la evaluación de la situación en México (contexto) según los votantes, nos basamos en las preguntas que miden la evaluación de la situación de la economía, la seguridad y la corrupción. Para analizar la retórica populista (*framing*), indagamos si los votantes consideran cierto o falso la existencia de la mafia del poder. Finalmente, para analizar la movilización populista, medimos tanto el nivel de enojo de los electores sobre la situación en el país, así como su probabilidad de participar el día de la elección (*turnout*). En el cuadro A2 del apéndice se reporta la estadística descriptiva de las variables incluidas en este estudio. Para medir la identidad partidista nos basamos en la siguiente pregunta del Estudio Nacional Electoral: “Independientemente del partido por el que usted ha votado o piensa votar, ¿usted normalmente se considera panista, priista, perredista, de Morena o de otro partido?” En la primera ola de la encuesta panel, la identidad partidista se com-

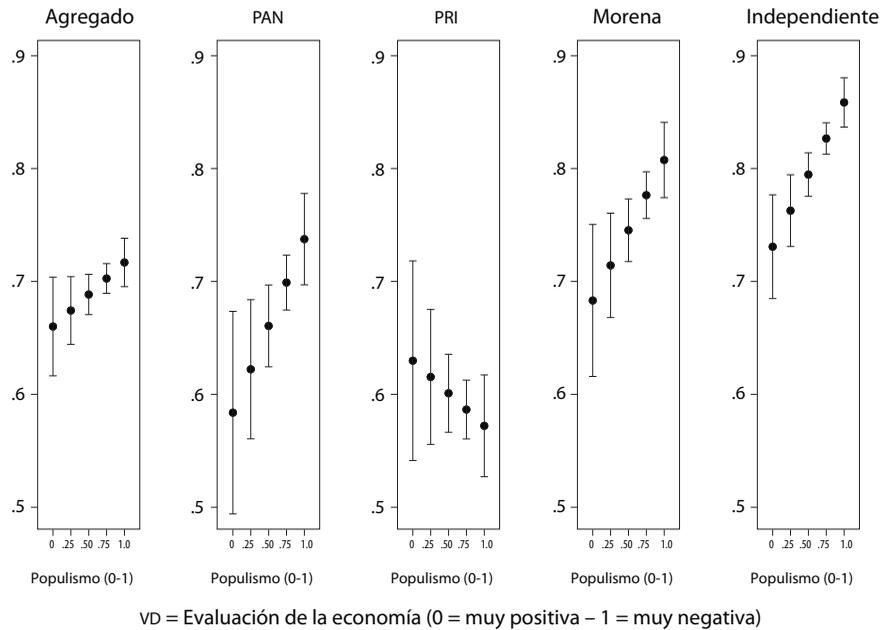
pone de la siguiente forma: Morena (22%), PAN (17%), PRI (14%), otros partidos (6%), votantes independientes (39%), no sabe/no contestó (1%), con lo que tenemos observaciones suficientes para separar los modelos de acuerdo con la identidad partidista del votante.

Los modelos que presentamos en la siguiente sección incluyen las variables de control que enunciamos a continuación, con el fin de asegurar la robustez de nuestro análisis, así como mostrar que nuestros resultados no se derivan de la omisión de terceras variables. Incluimos variables socioeconómicas como edad, género, escolaridad, estatus laboral y el tipo de sección electoral en donde vive el entrevistado (rural, urbana, mixta) dado que es posible que no sean sus actitudes populistas sino una posición de vulnerabilidad lo que motive al entrevistado a desarrollar una evaluación negativa de la economía, seguridad y corrupción, y considerar que existe una élite que se colude en contra del pueblo. Asimismo, los modelos contienen variables políticas como aprobación presidencial, la opinión de los entrevistados sobre el PAN, PRI, PRD y Morena (favorabilidad de 0 a 10), así como la fortaleza de la identidad partidista (*weak/strong partisan*)⁹ para estar seguros de que es el populismo el factor que motiva las evaluaciones negativas o la creencia en la mafia del poder y que no es el resultado de la percepción en torno al sistema de partidos o el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto.

RESULTADOS

A continuación, presentamos los resultados de nuestros modelos de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) que, de acuerdo con el argumento de este trabajo, se muestran tanto agregados como separando la muestra según la identidad partidista de los entrevistados. Como se refirió anteriormente, se espera que las actitudes populistas tengan un efecto distinto en cada grupo partidista. En primer lugar, evaluamos el contexto que hace posible la activación populista del electorado basados en la evaluación que hacen los votantes del estado de la situación del país, en particular, sobre el estado de la economía, seguridad pública y corrupción. En el caso de la economía (gráfica 3, cuadro A3 del apéndice), se observa una relación estadística entre las actitudes populistas y la evaluación de la economía en el agregado ($p < 0.01$). Sin embargo, cuando el análisis separa a votantes por identidad partidista, se encuentra variación sustantiva relevante que el análisis agregado tiende a ocultar. Por ejemplo, entre panistas, votantes que se autoidentifican con Morena y votantes independientes, a medida que se incrementan sus actitudes populistas, la evaluación de la economía es más negativa. La relación es estadística y sustantivamente significativa ($p < 0.01$) entre votantes identificados con Morena para quienes aumenta

⁹“En una escala del 0 al 10 en la que 0 significa que a usted no le gusta nada ese partido y 10 significa que le gusta mucho, ¿Cómo calificaría al (nombre del partido)?”, “En general, ¿está usted de acuerdo o en desacuerdo con la manera como está gobernando el presidente Enrique Peña Nieto?”

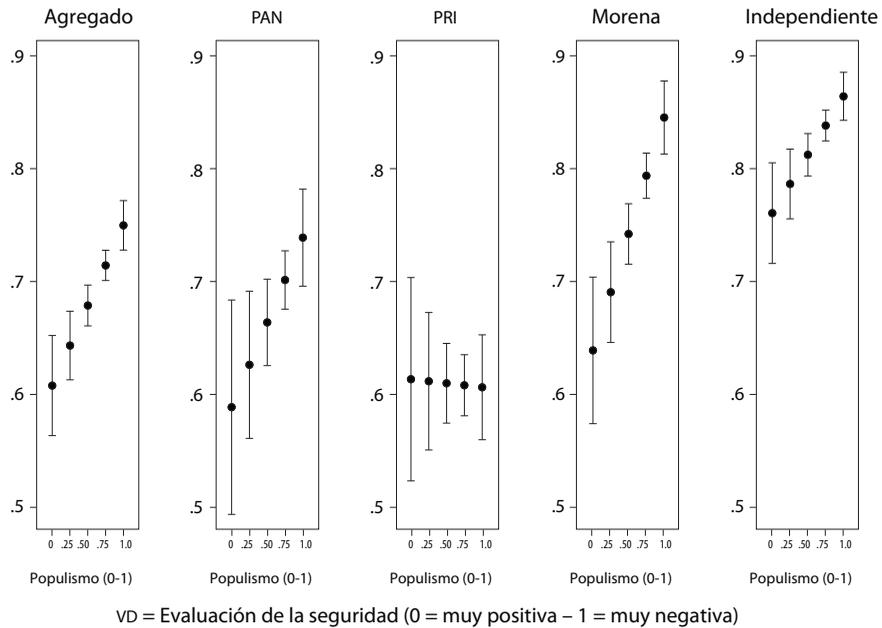
GRÁFICA 3. Evaluación negativa de la economía y actitudes populistas

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). *Nota:* En el cuadro A3 del apéndice reportamos los modelos OLS incluyendo variables de control.

cerca de 15 por ciento (de 0.67 a 0.81) la probabilidad de reportar una evaluación negativa de la economía cuando el índice de actitudes populistas se incrementa de 0 a 1. Entre votantes independientes, la magnitud es bastante parecida (de 0.73 a 0.87, $p < 0.01$), mientras que en el caso de los panistas aumenta de 0.58 a 0.73 ($p < 0.05$). Por el contrario, entre priistas no se observa relación alguna entre la evaluación de la economía y sus actitudes populistas ($p > 0.05$). Estos resultados son robustos incluso cuando se incluyen variables socioeconómicas y políticas en los modelos como se observa en el cuadro A3 del apéndice. En el caso de la seguridad pública se registran resultados bastante parecidos (gráfica 4, cuadro A4 del apéndice). Mientras que las actitudes populistas de los votantes panistas ($p < 0.05$), de Morena ($p < 0.01$) y votantes independientes ($p < 0.01$) se asocian con una evaluación negativa de la situación de seguridad, entre priistas no se reporta relación entre ambas variables ($p > 0.05$). Sólo en el caso de la percepción de la corrupción (gráfica 5, cuadro A5 del apéndice), tanto en el agregado como entre los cuatro grupos de votantes reportan una relación significativa entre actitudes populistas y las evaluaciones sobre la situación del país.

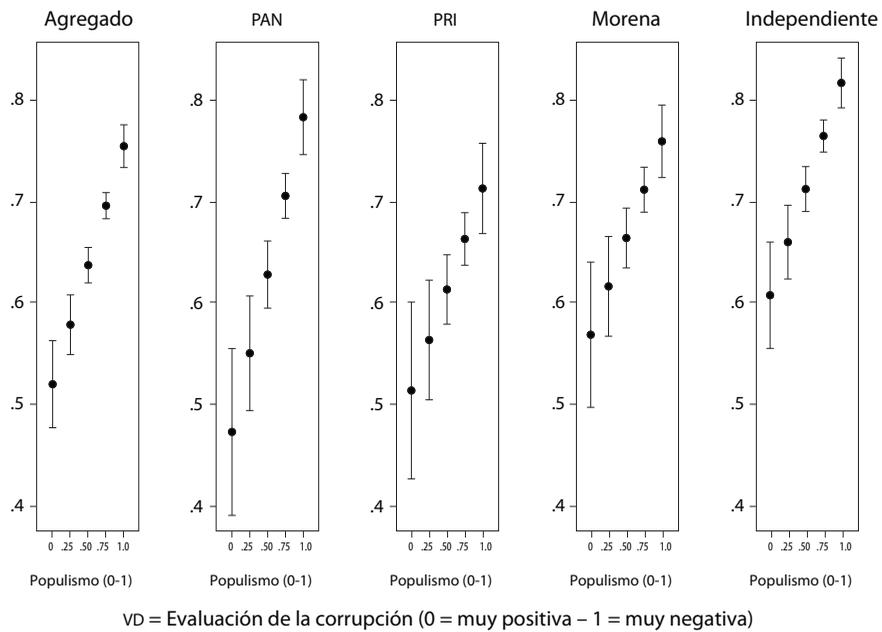
En resumen, existe cierta diferencia en la percepción sobre la situación del país según la identidad partidista de los votantes, lo cual es consistente con el argumento de este trabajo. Entre priistas, excepto la percepción de corrupción, las actitudes

GRÁFICA 4. Evaluación de la seguridad y actitudes populistas



Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). *Nota:* En el cuadro A4 del apéndice reportamos los modelos OLS incluyendo variables de control.

GRÁFICA 5. Evaluación de la corrupción y actitudes populistas



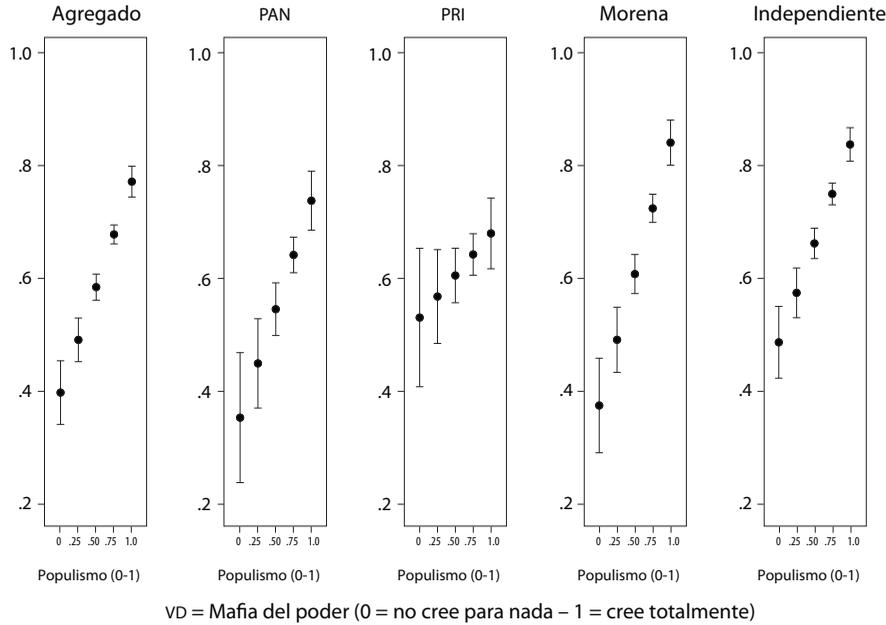
Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). *Nota:* En el cuadro A5 del apéndice reportamos los modelos OLS incluyendo variables de control.

populistas no exacerbaban una evaluación negativa de la situación del país. En el caso de los panistas, votantes que se identifican con Morena e independientes, se registra la primera condición necesaria para la movilización populista: evaluaciones muy críticas sobre la situación del país y que son exacerbadas por sus actitudes populistas (Hipótesis 1). Es importante recalcar que esta diferencia se encuentra a pesar de que priistas, panistas, morenistas e independientes tienen un nivel de actitudes populistas muy similar (véase la gráfica 2). Sin embargo, consistente con el argumento de este trabajo (Hipótesis 4), las actitudes populistas tienen un papel diferenciado en esta primera condición entre priistas y otros grupos partidistas.

Una segunda condición que la literatura argumenta que ocurre en el proceso de activación de las actitudes populistas se refiere a la recepción de los votantes de la retórica populista sobre la existencia de una élite corrupta, lo cual pocas veces ha sido medido en los estudios sobre la demanda populista en el electorado. En particular, este estudio analiza la percepción sobre la existencia de la “mafia del poder” entre los entrevistados. En el agregado encontramos que existe una relación significativa entre las actitudes populistas de los votantes y la creencia de que existe la “mafia del poder” ($p < 0.01$) (gráfica 6, cuadro A6 del apéndice) pero, de nueva cuenta, vemos cierta variación entre grupos partidistas. A medida que se incrementa el nivel de actitudes populistas entre panistas, votantes identificados con Morena e independientes, se incrementa sustancialmente la creencia en la “mafia del poder”. Por ejemplo, entre votantes identificados con Morena se incrementa de 0.38 a 0.85, un cambio de casi 50 puntos porcentuales ($p < 0.01$). Este resultado es robusto aun cuando se controla por variables políticas como aprobación presidencial, la opinión de los entrevistados sobre los partidos políticos, así como la fortaleza de la identidad partidista (cuadro A6 del apéndice). El resultado es particularmente interesante entre panistas, para quienes la creencia de que existe una “mafia del poder” se incrementa de 0.37 a 0.76 a medida que aumentan sus actitudes populistas ($p < 0.01$). Entre panistas también parece tener éxito la retórica populista a pesar de que, según López Obrador, diversos políticos del PAN forman parte de esa “mafia del poder” que ha empobrecido al país. No obstante, es posible que los votantes panistas tengan una definición propia de la “mafia del poder” distinta a la interpretación lopezobradorista, lo que explicaría por qué una proporción significativa de panistas considera cierto que existe una mafia del poder en México.¹⁰ Entre priistas, de nueva cuenta, no se registra relación alguna entre sus actitudes populistas y la creencia de una élite corrupta. En resumen, encontramos que el segundo requisito para la movilización populista se registra entre panistas, votantes identificados con Morena

¹⁰Si bien el análisis del concepto de “mafia de poder” para aquellos votantes identificados con el PAN escapa del alcance de este trabajo, es posible pensar que la resonancia del concepto tenga su origen, en parte, en la historia de lucha electoral del PAN como oposición política frente al PRI y su propio proceso de protestas postelectorales durante los años noventa (Eisenstadt, 2003).

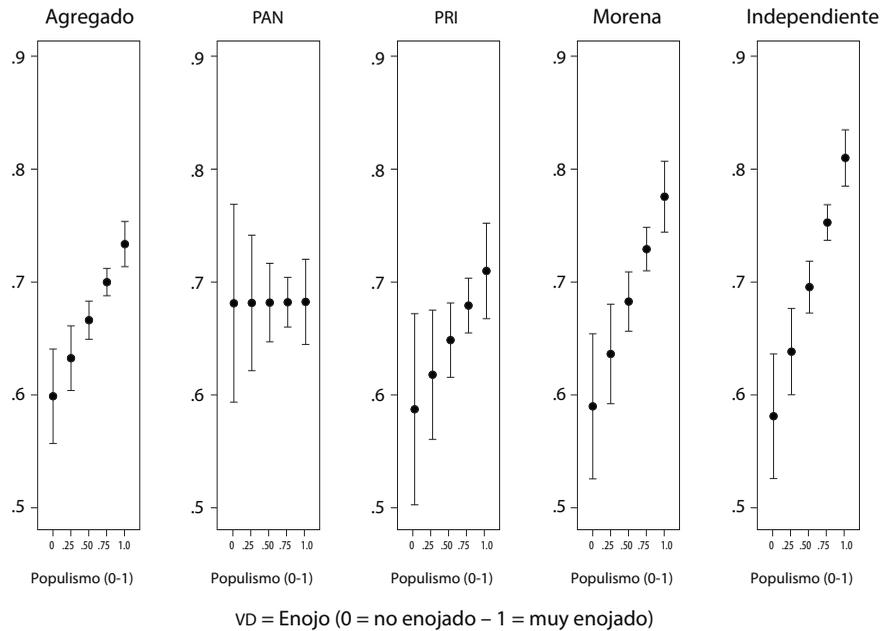
GRÁFICA 6. Mafia del poder y actitudes populistas



Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). *Nota:* En el cuadro A6 del apéndice reportamos los modelos OLS incluyendo variables de control.

e independientes, pero no entre priistas (Hipótesis 2), lo que de nueva cuenta subraya el importante papel de la identidad partidista como moderador de la relación entre actitudes populistas y políticas (Hipótesis 4), en este caso en particular, de la creencia en una élite corrupta.

Hasta ahora, hay tres grupos de votantes que reportan dos de las tres condiciones necesarias para la activación populista: panistas, votantes identificados con Morena e independientes. Ahora bien, la tercera condición necesaria para la activación electoral de las actitudes populistas es el enojo de los votantes y su subsecuente participación electoral. En otras palabras, no sólo es necesario que exista una mala evaluación de la situación del país (contexto) o la creencia en una élite corrupta (retórica), también debe traducirse en un enojo y participación electoral (movilización). Como se reporta en la gráfica 7, en el agregado, las actitudes populistas se asocian significativamente con el enojo de los votantes, pero este resultado sólo se registra entre votantes identificados con Morena e independientes ($p < 0.01$, gráfica 7, cuadro A7 del apéndice) y no así entre panistas y priistas, para quienes no se registra una relación significativa ($p > 0.05$). Y no sólo eso, entre votantes que se identifican con Morena e independientes se registra una relación estadística y sustantivamente significativa entre las actitudes populistas y la probabilidad de ir a votar. De nueva cuenta, las actitudes populistas no aumentan la probabilidad de ir

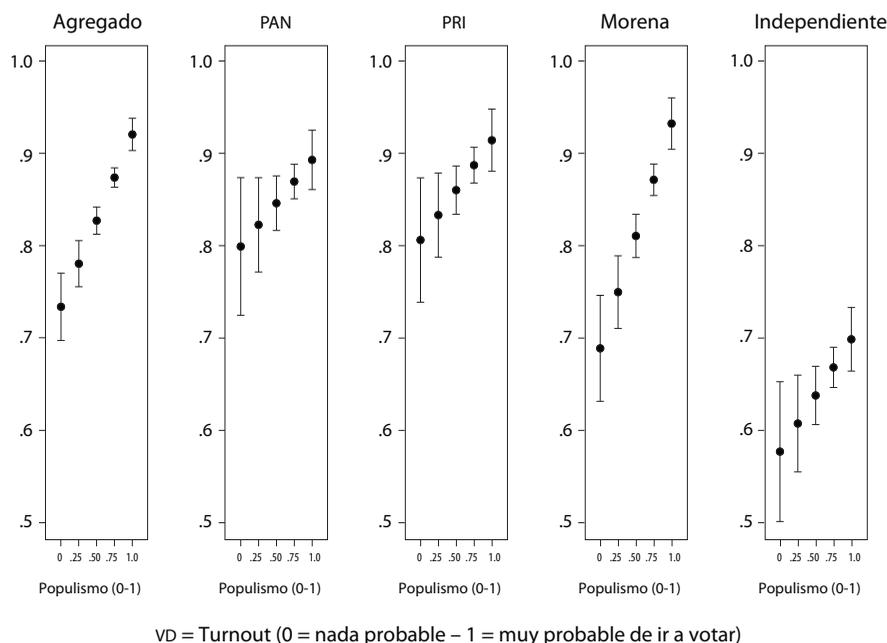
GRÁFICA 7. Enojo y actitudes populistas

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). *Nota:* En el cuadro A7 del apéndice reportamos los modelos OLS incluyendo variables de control.

a votar entre panistas y priistas ($p > 0.05$, Hipótesis 3b, gráfica 8). En ese sentido, sólo entre votantes que se identifican con Morena y votantes independientes, se reúnen las tres condiciones para la activación populista consistentes con las hipótesis de este estudio (véase el resumen en cuadro 3). Sólo esos dos grupos partidistas traducen sus actitudes populistas en movilización y no sólo se limitan en una percepción negativa sobre la situación del país y la existencia de una élite corrupta.

Los resultados anteriores corroboran las hipótesis de este estudio: entre votantes que se identifican con Morena e independientes, las actitudes populistas del electorado exacerbaban una evaluación negativa de la situación del país, la creencia en una élite corrupta y el enojo sobre la situación del país, que constituyen las tres condiciones necesarias para la activación populista del electorado. Esa activación no se registra entre priistas, quienes no reúnen ninguna condición, a pesar de mostrar un nivel similar de actitudes populistas que los votantes que se identifican con Morena e independientes. Entre panistas, únicamente se reúnen dos de las tres condiciones, las cuales se limitan a la percepción negativa sobre la situación el país y la creencia en la élite corrupta, pero no muestran enojo ni participación electoral (cuadro 3). Consistente con la literatura en comportamiento político, la identidad partidista representa un moderador, en tanto que son los votantes de Morena quienes aceptan la retórica populista de López Obrador, la cual es consistente con sus pre-

GRÁFICA 8. Participación y actitudes populistas



Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). *Nota:* En el cuadro A8 del apéndice reportamos los modelos OLS incluyendo variables de control.

CUADRO 3. Los tres requisitos para la activación populista ($p < 0.05$)

	Contexto			Retórica	Movilización	
	Economía	Seguridad	Corrupción	Élite corrupta	Enojo	Participación
Priistas	—	—	✓	—	—	—
Panistas	✓	✓	✓	✓	—	—
Morena	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Independientes	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020).

disposiciones políticas. Uno de los éxitos de la candidatura de López Obrador fue que su retórica populista también logró tener acogida entre votantes independientes quienes también reunieron las tres condiciones y fueron activados por la retórica populista de López Obrador.¹¹ En ese sentido, no es del todo sorprendente que, de acuerdo con el Estudio Nacional Electoral CIDE-CSES 2018, en términos de intención

¹¹ De acuerdo con la encuesta CIDE-CSES 2018, en la primera ola, 55 por ciento de los que se autodeclararon independientes expresó intención de votar por López Obrador. En la tercera ola, 57 por ciento declaró que había votado por López Obrador.

de voto, la mayoría de los votantes independientes apoyaron a López Obrador durante la campaña presidencial.¹²

Ahora bien, los resultados que reportamos en los párrafos anteriores se basan en la primera ola de la encuesta panel que se levantó antes del día de la elección. Si, como refiere el argumento de este artículo, las actitudes populistas son activadas por el contexto y élites ambiciosas a través de una retórica populista, entonces éstas deberían exhibir un crecimiento durante la campaña, seguido por un decrecimiento tras la celebración de las elecciones, dado que el contexto cambió radicalmente tras la victoria del candidato de Morena, Andrés Manuel López Obrador. En otras palabras, si bien las actitudes populistas podrían ser estables entre los electores, la conexión que esas actitudes tengan con otras variables —por ejemplo, la evaluación de la situación del país, la creencia en una élite corrupta o el enojo— sería mucho más fuerte durante la campaña, dado el papel que tienen las élites políticas (la retórica populista de López Obrador) que reforzarían dicha conexión. Como bien argumenta Zaller (1992), las opiniones políticas son una combinación entre predisposiciones políticas de los votantes y las señales que mandan las élites políticas, por lo que las campañas políticas son un momento clave para el mensaje de los candidatos. Este proceso es muy similar al que describen Gelman y King (1993), como uno de activación de la identidad partidista durante las campañas políticas. A medida que se acerca el día de la elección, la conexión entre identidad partidista e intención de voto se fortalece, por lo que al final de la campaña la amplia mayoría de los partidistas votan por el candidato de su partido.

Si bien no tenemos datos anteriores a la campaña para estimar la estabilidad de la conexión entre actitudes populistas y actitudes políticas antes de la campaña electoral, el cuadro 4 reporta la significancia estadística de los mismos modelos presentados en los párrafos anteriores, pero con datos que miden el contexto, la retórica y la movilización durante la tercera ola de la encuesta panel que fue levantada *después* de la elección. A diferencia de los resultados anteriores, después de la elección en la que López Obrador ganó la presidencia, las actitudes populistas de los votantes son un predictor menos importante que antes del día de la elección. Entre los votantes que se identifican con Morena, las actitudes populistas prácticamente pierden poder predictivo en cada rubro estudiado en este artículo; únicamente se mantiene su poder predictivo en la creencia en la mafia del poder (cuadro 4). Es necesario remarcar que este cambio no se debe a un cambio en la identidad partidista entre la primera y tercera ola de la encuesta dado que la muestra restringe a aquellos votantes que se identificaron con Morena durante la primera ola. Aunque el efecto no es tan

¹² Si bien no es la pregunta central de este artículo, un punto importante es entender cómo se traduce el modelo descrito en este trabajo (contexto, retórica, movilización e identidad partidista) en términos de intención de voto. Para ello, la gráfica A1 del apéndice reporta la probabilidad de votar según distintos tipos de evaluaciones de contexto, creencia en la élite corrupta, enojo e identidad partidista.

CUADRO 4. Significancia estadística antes y después de la campaña presidencial

		Morena		Independientes	
		Preelectoral	Postelectoral	Preelectoral	Postelectoral
Contexto	Economía	***	No significativa	***	No significativa
	Seguridad	***	No significativa	***	**
	Corrupción	***	No significativa	***	***
Retórica	Mafia del poder	***	***	***	***
Movilización	Enojo	***	No significativa	***	No significativa
	Participación	**	No significativa	**	No significativa

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

marcado entre votantes independientes (en los rubros de contexto y *retórica*, la significancia estadística se mantiene), las actitudes populistas también son menos predictivas de los diferentes rubros analizados en este estudio.

Estos datos sugieren que las actitudes populistas parecieran haber sido desactivadas una vez que el contexto cambia tras el histórico resultado de la elección presidencial, y este efecto es particularmente importante entre personas que comparten identidad partidista con López Obrador. De hecho, no sólo la conexión entre estas variables tiende a disminuir, incluso entre votantes que se identifican con Morena, la creencia en una mafia del poder y el enojo sobre la situación del país tiende a disminuir respecto del inicio de la campaña e incluso las evaluaciones sobre la situación en México son algo más favorables. Por ejemplo, el porcentaje de votantes que considera “muy cierto” que existe una mafia en el poder bajó de 44 a 28 por ciento, mientras que el enojo sobre la situación del país decreció de 7.2 a 6.8 (en una escala que va de 0 a 10) entre la primera y tercera ola de la encuesta entre votantes que se identificaron con Morena en la primera ola. Como referimos antes, el contexto que hace posible la activación populista del electorado no es permanente, sino que la situación del país y la percepción que los ciudadanos tengan al respecto son esenciales en este proceso.

DISCUSIÓN

Este trabajo contribuye al entendimiento del éxito de la campaña de Andrés Manuel López Obrador en 2018 en su tercer intento por ganar la presidencia de México. La retórica populista que divide a la sociedad mexicana en dos —en una élite corrupta o mafia del poder y el pueblo— tuvo un éxito moderado en 2006 y 2012, cuando López Obrador terminó en el segundo lugar. No fue sino en 2018 cuando las condiciones fueron particularmente propicias para el éxito de su candidatura y, en específico, de su retórica populista. A diferencia de las dos primeras elecciones

presidenciales, esta vez el electorado se encontró agraviado y enojado por la situación del país y fue exitosamente movilizado a las urnas por el mensaje de López Obrador, una victoria que representa el quiebre del sistema de partidos que se había construido desde inicios de la transición a la democracia en México.

Este trabajo también contribuye a la literatura del populismo, particularmente del lado de la demanda. En primer lugar, a diferencia de estudios anteriores que tienden a estudiar las condiciones que permiten la activación populista del electorado de manera aislada, nuestro artículo analiza en un mismo estudio las tres condiciones que hacen posible la activación populista del electorado. En este artículo encontramos que el populismo requiere un contexto propicio para que sea posible la activación populista de los votantes. Es necesario, además, que los votantes sientan un agravio sobre la situación en el país. Y dado ese contexto, es igualmente necesaria la capacidad de políticos ambiciosos para hacer dichos agravios sobresalientes. En este caso, López Obrador activó las actitudes populistas tanto de los votantes identificados con Morena como de votantes independientes. En segundo lugar, este estudio también contribuye a la literatura del populismo al incluir una variable pocas veces analizada pero que modera la relación entre actitudes populistas y el comportamiento de los votantes: la identidad partidista. Específicamente, encontramos que no todos los votantes son movilizados por igual como respuesta a la retórica populista, incluso si registran un nivel similar de actitudes populistas. La identidad partidista de los votantes constituye un filtro de información que hace más probable que los electores acepten la retórica populista y se movilicen, siempre y cuando sea consistente con sus predisposiciones políticas.

Hay varios aspectos que este estudio no ha investigado que podrían ser relevantes para entender las condiciones propicias para la activación populista. Por ejemplo, futuros estudios deberán analizar a profundidad el papel moderador de la identidad partidista. Si bien nuestra teoría propone que la identidad partidista es una predisposición política que condiciona las actitudes y el comportamiento electoral de los votantes —consistente con Lupu (2015)—, es posible que algunos votantes se autoidentifiquen con Morena (un partido-movimiento de corte personalista) porque tienen actitudes populistas y no porque la autoidentificación partidista sea una predisposición política que antecede a dichas actitudes populistas. Sin embargo, nuestros resultados sugieren que éste no es el caso. En primer lugar, la correlación entre actitudes populistas y la autoidentificación con Morena no es significativamente distinta que la correlación con otros partidos (PAN, PRI e independientes). Igualmente, el hecho de que la relación entre populismo, autoidentificación con Morena y las tres condiciones para la movilización populista (contexto, framing y enojo) haya disminuido *después* del día de la elección también sugiere que la autoidentificación con Morena y las actitudes populistas son fenómenos conceptual y empíricamente distintos. Estos resultados no son del todo sorprendidos

dado que, si bien Morena es un nuevo partido, heredó la marca política de Andrés Manuel López Obrador, quien ha liderado la oposición política en México desde el año 2000 y la elección presidencial de 2018 constituyó su tercera campaña presidencial. Ahora bien, si esta investigación fuera reproducida en países con sistemas de partidos menos institucionalizados (Mainwaring, 2018) en el cual nuevos partidos políticos surgen en cada periodo electoral o candidatos *outsider* buscan la movilización populista del electorado, es posible que tanto las actitudes populistas como la autoidentificación política con esos partidos estén conceptual y empíricamente interrelacionadas.

Otro tema que futuros estudios podrían analizar se refiere al contexto. En primer lugar, es posible que una percepción negativa sobre la situación del país pueda incrementar las actitudes populistas, y no que las actitudes populistas exacerben una percepción negativa del contexto, como nuestro artículo argumenta tomando como base la literatura del populismo. Si dicha posibilidad fuera el caso, futuros estudios podrían identificar si estas dos variables —contexto y actitudes populistas— se refuerzan mutuamente o, alternativamente, aislar el efecto de cada una en la movilización electoral. Asimismo, si bien nuestro trabajo muestra que existía un terreno fértil para la movilización populista dada las evaluaciones negativas de la economía, seguridad y corrupción en la elección presidencial de 2018 en México, futuros estudios podrían preguntarse qué tema en particular constituye el predictor más importante para la movilización de los votantes de López Obrador. Como encuentran Altamirano y Ley en este volumen especial, pareciera que son la economía y la seguridad, más que la corrupción, las dimensiones más importantes para entender la victoria de López Obrador en términos de intención de voto. Este resultado es especialmente interesante dada la centralidad del discurso lopezobradorista durante la campaña electoral en la denuncia de la corrupción de los gobiernos panistas y priistas. Finalmente, algo similar deberá ser indagado por futuros trabajos respecto al enojo de los votantes. Es posible que existan distintas razones por las cuales los votantes están enojados respecto a la situación del país. Si éste es el caso, es posible que al identificar la naturaleza del enojo —que podría ser motivado por temas variados como déficits de representación o percepción de corrupción sistémica— esto pueda ayudar a entender las condiciones por las cuales los votantes son más o menos propicios a ser activados por una candidatura populista. 

REFERENCIAS

- Aguilar, Rosario y Ryan E. Carlin (2017), “Ideational Populism in Chile? A Case Study”, *Swiss Political Science Review*, 23(4), pp. 404-422.
- Akkerman, Agnes, Cas Mudde y Andrej Zaslove (2014), “How Populist are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters”, *Comparative Political Studies*, 47(9), pp. 1324-1353.

- Arceneaux, Kevin (2003), “The Conditional Impact of Blame Attribution on the Relationship between Economic Adversity and Turnout”, *Political Research Quarterly*, 56(1), pp. 67-75.
- Baker, Andy y Lucio Renno (2019), “Nonpartisans as False Negatives: The Mismeasurement of Party Identification in Public Opinion Surveys”, *Journal of Politics*, 81(3), pp. 906-922.
- Barr, Robert R. (2009), “Populists, Outsiders and Anti-establishment Politics”, *Party Politics*, 15(1), pp. 29-48.
- Beltrán, Ulises, Sandra Ley, Rodrigo Castro Cornejo (2020), *Estudio Nacional Electoral (CIDE-CSES) 2018*, México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Bornschieer, Simon (2010), *Cleavage Politics and the Populist Right: The New Cultural Conflict in Western Europe*, Filadelfia: Temple University Press.
- Bruhn, Kathleen (2012), “‘To Hell with Your Corrupt Institutions!’: AMLO and Populism in Mexico”, en Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser (eds.), *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Nueva York: Cambridge, pp. 88-112.
- Cardoso, Fernando Henrique y Enzo Faletto (1979), *Dependency and Development in Latin America*, Berkeley: University of California Press.
- Castro Cornejo, R. (2019), “Partisanship and Question-wording Effects: Experimental Evidence from Latin America”, *Public Opinion Quarterly*, 83(1), pp. 26-45.
- De la Torre, Carlos (2010), *Populist Seduction in Latin America*, Athens: Ohio University Press.
- Dornbusch, Rudiger y Sebastian Edwards (1991), “The Macroeconomics of Populism”, en Rudiger Dornbusch y Sebastian Edwards (eds.), *The Macroeconomics of Populism in Latin America*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 7-13.
- Doyle, David (2011), “The Legitimacy of Political Institutions: Explaining Contemporary Populism in Latin America”, *Comparative Political Studies*, 44(11), pp. 1447-1473.
- Eisenstadt, Todd A. (2003), *Courting Democracy in Mexico: Party Strategies and Electoral Institutions*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Gelman, Andrew y Gary King (1993), “Why are American Presidential Election Campaign Polls So Variable when Votes are so Predictable?” *British Journal of Political Science*, 23(4), pp. 409-451.
- Green, Donald, Bradley Palmquist y Eric Schickler (2004), *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*, New Haven: Yale University Press.
- Hameleers, Michael, Linda Bos y Claes H. de Vreese (2016), “They Did It”: The Effects of Emotionalized Blame Attribution in Populist Communication”, *Communication Research*, 44(6), pp. 870-900.
- Hanley, Seán y Allan Sikk (2016), “Economy, Corruption or Floating Voters? Explaining the Breakthroughs of Anti-establishment Reform Parties in Eastern Europe”, *Party Politics*, 22(4), pp. 522-533.
- Hawkins, Kirk A. (2009), “Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective”, *Comparative Political Studies*, 42(8), pp. 1040-1067.
- Hawkins, Kirk A. y Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017), “The Ideational Approach to Populism”, *Latin American Research Review*, 52(4), pp. 513-528.
- Hawkins, Kirk A., Cristóbal Rovira Kaltwasser y Ioannis Andreadis (2018), “The Activation of Populist Attitudes”, *Government and Opposition*, 55(2), pp. 1-25.
- Inglehart, Ronald y Pippa Norris (2018), *Cultural Backlash: Trump, Brexit and The Rise of Authoritarian Populism*, Nueva York: Cambridge University Press.

- Ivarsflaten, Elisabeth (2008), "What Unites Right-wing Populists in Western Europe? Re-examining Grievance Mobilization Models in Seven Successful Cases", *Comparative Political Studies*, 41(1), pp. 3-23.
- Jagers, Jan y Stefaan Walgrave (2007), "Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium", *European Journal of Political Research*, 46(3), pp. 319-345.
- Javeline, Debra (2003), "The Role of Blame in Collective Action: Evidence from Russia", *American Political Science Review*, 97(1), pp. 107-121.
- Kriesi, Hanspeter (2010), "Restructuration of Partisan Politics and the Emergence of a New Cleavage Based on Values", *West European Politics*, 33(3), pp. 673-685.
- Kriesi, Hanspeter (2014), "The Populist Challenge", *West European Politics*, 37(2), pp. 361-378.
- Kriesi, Hanspeter, Edgar Grande, Martin Dolezal, Marc Helbling, Dominic Hoglinger, Swen Hutter y Bruno Wüst (2012), *Political Conflict in Western Europe*, Cambridge y Nueva York: Cambridge University Press.
- Kuklinski, James H. y Norman L. Hurley (1994), "On Hearing and Interpreting Political Messages: A Cautionary Tale of Citizen Cue-taking", *The Journal of Politics*, 56(3), pp. 729-751.
- Laclau, Ernesto (2005), "Populism: What's in a Name?" en F. Panizza (ed.), *Populism and the Mirror of Democracy*, Londres y Nueva York: Verso.
- Lewis-Beck, Michael S., William G. Jacoby, Helmut Norpoth, y Herbert F. Weisberg (2008), *The American Voter Revisited*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lodge, Milton y Ruth Hamill (1986), "A Partisan Schema for Political Information Processing", *American Political Science Review*, 80(2), pp. 505-519.
- Lupu, Noam (2015), "Partisanship in Latin America", en Ryan E. Carlin, Matthew M. Singer y Elizabeth J. Zechmeister (eds.), *The Latin American Voter: Pursuing Representation and Accountability in Challenging Contexts*, Ann Arbor: University of Michigan Press, pp. 226-245.
- MacKuen, Michael, Jennifer Wolak, Luke Keele y George E. Marcus (2010), "Civic Engagements: Resolute Partisanship or Reflective Deliberation", *American Journal of Political Science*, 54(2), pp. 440-458.
- Mainwaring, Scott (ed.) (2018), *Party Systems in Latin America: Institutionalization, Decay, and Collapse*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Meléndez, Carlos y Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017), "Political Identities: The Missing Link in the Study of Populism", *Party Politics*, 25(4), pp. 520-533, DOI: <https://doi.org/10.1177/1354068817741287>.
- Mudde, Cas (2007), *Populist Radical Right Parties in Europe*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, Cas y Cristóbal Rovira Kaltwasser (2012), *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Nueva York: Cambridge University Press.
- Oxhorn, Philip (1998), "The Social Foundations of Latin America's Recurrent Populism: Problems of Popular Sector Class Formation and Collective Action", *Journal of Historical Sociology*, 11(2), pp. 212-246.
- Páramo, Arturo (2020), "Me duele lo sucedido, pero tienen que cambiar las cosas: López Obrador", *Excelsior*, 13 de mayo, disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/me-duele-lo-sucedido-pero-tienen-que-cambiar-las-cosas-lopez-obrador/1291349> [fecha de consulta: 10 de diciembre de 2019].

- Rama, José y Guillermo Cordero (2018), “Who are the Losers of the Economic Crisis? Explaining the Vote for Right-wing Populist Parties in Europe after the Great Recession”, *Revista Española de Ciencia Política*, 48, pp. 13-43.
- Rico, Guillem, Marc Guinjoan y Eva Anduiza (2017), “The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes”, *Swiss Political Science Review*, 23(4), pp. 444-461.
- Roberts, Kenneth M. (2012), “Populism and Democracy in Venezuela under Hugo Chávez”, en Cas Mudde y Cristóbal Rovira Kaltwasser (eds.), *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Nueva York: Cambridge University Press, pp. 136-159.
- Rooduijn, Matthijs (2014), “The Mesmerising Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media”, *Political Studies*, 62(4), pp. 726-744.
- Rooduijn, Matthijs (2018), “What Unites the Voter Bases of Populist Parties? Comparing the Electorates of 15 Populist Parties”, *European Political Science Review*, 10(3), pp. 351-368.
- Rooduijn, Matthijs y Teun Pauwels (2011), “Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis”, *West European Politics*, 34(6), pp. 1272-1283.
- Rooduijn, Matthijs, Sarah L. De Lange y Wouter Van der Brug (2014), “A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe”, *Party Politics*, 20(4), pp. 563-575.
- Spruyt, Bram, Gil Keppens y Filip Van Droogenbroeck (2016), “Who Supports Populism and What Attracts People to It?” *Political Research Quarterly*, 69(2), pp. 335-346.
- Teney, Celine, Onawa Promise Lacewell y Pieter De Wilde (2014), “Winners and Losers of Globalization in Europe: Attitudes and Ideologies”, *European Political Science Review*, 6(4), pp. 575-595.
- Tsatsanis, Emmanouil, Ioannis Andreadis y Eftichia Teperoglou (2018), “Populism from Below: Socio-economic and Ideological Correlates of Mass Attitudes in Greece”, *South European Society and Politics*, 23(4), pp. 429-450, doi: 10.1080/13608746.2018.1510635.
- Valentino, Nicholas A., Ted Brader, Eric W. Groenendyk, Krysha Gregorowicz y Vincent L. Hutchings (2011), “Election Night’s Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation”, *Journal of Politics*, 73(1), pp. 156-170.
- Van Troost, Dunya, Jacquélien van Stekelenburg y Bert Klandermans (2013), “Emotions of protest”, en Nicolas Demertzis (ed.), *Emotions in politics: The Affect Dimension in Political Tension*, Londres: Palgrave Macmillan, pp. 186-203.
- Vilas, Carlos M. (1992), “Latin American Populism: A Structural Approach”, *Science & Society*, 56(4), pp. 389-420.
- Weber, Christopher (2013), “Emotions, Campaigns, and Political Participation”, *Political Research Quarterly*, 66(2), pp. 414-428.
- Weyland, Kurt (2001), “Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics”, *Comparative Politics*, 34(1), pp. 1-22.
- Weyland, Kurt (2017), “A Political-Strategic Approach”, en Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul A. Taggart, Paulina Ochoa Espejo y Pierre Ostiguy (eds.), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford: Oxford University Press.
- Zaller, John R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Nueva York: Cambridge University Press.

APÉNDICE

CUADRO A1. Modelo MCO

Variable dependiente = Índice de actitudes populistas (0-1)

Mujer	-0.01 (0.01)
Educación: secundaria	-0.01 (0.01)
Educación: preparatoria	-0.01 (0.01)
Educación: universidad+	0.04** (0.02)
PID: PAN	0.03 (0.02)
PID: Morena	0.02 (0.02)
PID: independiente	0.03 (0.01)
Sección electoral: mixto	-0.01 (0.02)
Sección electoral: urbano	0.01 (0.01)
Casado: viudo	-0.03 (0.02)
Casado: divorciado	0.01 (0.02)
Casado: soltero	0.00 (0.01)
Trabajo: desempleado	-0.06** (0.03)
Trabajo: hogar	0.01 (0.01)
Trabajo: estudiante	-0.01 (0.02)
Trabajo: jubilado	0.01 (0.03)
Constante	0.69*** (0.02)
Observaciones	2 305
R ²	0.01

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). Errores estándar entre paréntesis; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

CUADRO A2. Estadística descriptiva

Variable	N	Promedio	Desv. Est.	Mín.	Máx.
Enojo	2511	0.71	0.24	0	1
Participación	2509	0.77	0.30	0	1
Índice populismo	2523	0.71	0.24	0	1
Situación económica	2461	0.75	0.26	0	1
Situación de seguridad	2478	0.76	0.26	0	1
Situación de corrupción	2439	0.72	0.26	0	1
Mujer	2527	0.52	0.50	0	1
Educación	2516	2.13	0.98	1	4
Estatus laboral	2493	2.08	1.22	1	5
Tipo de sección electoral	2527	2.52	0.74	1	3
Opinión sobre el PAN	2527	3.87	3.43	0	10
Opinión sobre el PRI	2527	2.93	3.25	0	10
Opinión sobre el PRD	2527	3.12	2.70	0	10
Opinión sobre el Morena	2527	4.82	3.66	0	10
Partidismo (<i>strong/weak</i>)	1471	0.54	0.50	0	1
Aprobación presidencial	2527	1.76	1.16	1	6
Identidad partidista	2360	2.89	1.14	1	4

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020).

CUADRO A3. Modelo MCO

Variable dependiente = Evaluación de la economía

	(1) Agregado	(2) Panistas	(3) Priistas	(4) Morena	(5) Indep.
Índice populismo (0-1)	0.06*** (0.02)	0.15** (0.06)	-0.06 (0.06)	0.12*** (0.05)	0.13*** (0.03)
Mujer	0.00 (0.01)	-0.01 (0.03)	-0.06 (0.04)	0.05 (0.03)	-0.01 (0.02)
Educación: secundaria	-0.01 (0.01)	0.02 (0.03)	-0.05 (0.03)	0.01 (0.03)	-0.01 (0.02)
Educación: preparatoria	-0.02 (0.01)	0.01 (0.04)	-0.01 (0.04)	-0.05 (0.03)	-0.01 (0.02)
Educación: univ+	-0.02 (0.02)	-0.06 (0.05)	0.00 (0.05)	-0.02 (0.04)	-0.01 (0.03)
Trabajo: desempleado	-0.01 (0.03)	0.05 (0.08)	-0.11 (0.07)	-0.01 (0.05)	-0.01 (0.04)
Trabajo: hogar	-0.01 (0.01)	0.02 (0.04)	0.04 (0.04)	-0.05 (0.03)	-0.01 (0.02)
Trabajo: estudiante	-0.01 (0.02)	-0.03 (0.05)	-0.04 (0.07)	-0.02 (0.05)	-0.02 (0.03)
Trabajo: jubilado	-0.02 (0.03)	-0.05 (0.07)	-0.04 (0.06)	-0.00 (0.05)	0.02 (0.05)
Sección electoral: mixta	0.05*** (0.02)	-0.02 (0.05)	0.06 (0.05)	0.06 (0.04)	0.03 (0.02)
Sección electoral: urbana	0.01 (0.01)	-0.00 (0.04)	0.00 (0.04)	0.03 (0.03)	0.00 (0.02)
Fav. PAN (0-10)	-0.00** (0.00)	0.00 (0.01)	-0.00 (0.01)	0.00 (0.01)	-0.01*** (0.00)
Fav. PRI (0-10)	-0.01*** (0.00)	-0.00 (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.01** (0.01)	-0.01*** (0.00)
Fav. PRD (0-10)	-0.00** (0.00)	-0.01** (0.00)	0.01 (0.01)	0.00 (0.01)	0.00 (0.00)
Fav. Morena (0-10)	0.00 (0.00)	0.01** (0.01)	-0.01 (0.01)	0.00 (0.01)	-0.00 (0.00)
Aprobación presidencial	-0.07*** (0.00)	-0.08*** (0.01)	-0.11*** (0.01)	-0.05*** (0.01)	-0.04*** (0.01)
Id. partidista fuerte		0.02 (0.03)	-0.04 (0.03)	-0.02 (0.02)	
Constante	0.87*** (0.03)	0.70*** (0.09)	1.04*** (0.10)	0.72*** (0.07)	0.86*** (0.04)
Observaciones	2419	419	349	546	940
R ²	0.16	0.16	0.26	0.09	0.12

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). Errores estándar entre paréntesis; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

CUADRO A4. Modelo MCO

Variable dependiente = Evaluación de la seguridad

	(1) Agregado	(2) Panistas	(3) Priistas	(4) Morena	(5) Indep.
Índice populismo (0-1)	0.10*** (0.02)	0.15** (0.06)	-0.01 (0.06)	0.21*** (0.04)	0.10*** (0.03)
Mujer	0.01 (0.01)	-0.03 (0.04)	-0.08** (0.04)	0.09*** (0.03)	0.00 (0.02)
Educación: secundaria	-0.01 (0.01)	-0.02 (0.03)	-0.05 (0.03)	-0.03 (0.03)	0.03 (0.02)
Educación: preparatoria	0.03** (0.01)	0.04 (0.04)	-0.00 (0.04)	-0.01 (0.03)	0.05*** (0.02)
Educación: univ+	0.03 (0.02)	0.02 (0.05)	0.03 (0.05)	-0.02 (0.04)	0.03 (0.02)
Trabajo: desempleado	0.07*** (0.03)	0.11 (0.09)	-0.04 (0.07)	0.09 (0.05)	0.06 (0.04)
Trabajo: hogar	-0.01 (0.01)	0.03 (0.04)	0.01 (0.04)	-0.07** (0.03)	-0.01 (0.02)
Trabajo: estudiante	-0.03 (0.02)	-0.11** (0.06)	-0.01 (0.07)	-0.08 (0.05)	0.00 (0.03)
Trabajo: jubilado	0.01 (0.03)	-0.02 (0.07)	-0.07 (0.06)	0.03 (0.05)	0.06 (0.04)
Sección electoral: mixta	0.04** (0.02)	0.01 (0.05)	0.09 (0.05)	0.05 (0.04)	0.00 (0.02)
Sección electoral: urbana	0.01 (0.01)	0.03 (0.04)	0.04 (0.04)	0.03 (0.03)	-0.01 (0.02)
Fav. PAN (0-10)	-0.00 (0.00)	0.01 (0.01)	-0.00 (0.01)	0.01** (0.01)	-0.00 (0.00)
Fav. PRI (0-10)	-0.01*** (0.00)	-0.01 (0.01)	0.02** (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.01*** (0.00)
Fav. PRD (0-10)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	0.01 (0.01)	0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)
Fav. Morena (0-10)	0.00** (0.00)	0.02*** (0.01)	0.00 (0.01)	0.01 (0.01)	-0.00 (0.00)
Aprobación presidencial	-0.07*** (0.00)	-0.08*** (0.01)	-0.10*** (0.01)	-0.04*** (0.01)	-0.04*** (0.01)
Id. partidista fuerte		-0.00 (0.03)	-0.02 (0.03)	-0.03 (0.02)	
Constante	0.81*** (0.03)	0.64*** (0.10)	0.73*** (0.10)	0.61*** (0.07)	0.83*** (0.04)
Observaciones	2434	418	351	552	954
R ²	0.15	0.19	0.23	0.12	0.09

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). Errores estándar entre paréntesis; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

CUADRO A5. Modelo MCO

Variable dependiente = Evaluación de la corrupción

	(1) Agregado	(2) Panistas	(3) Priistas	(4) Morena	(5) Indep.
Índice populismo (0-1)	0.21*** (0.02)	0.31*** (0.06)	0.20*** (0.06)	0.19*** (0.05)	0.21*** (0.04)
Mujer	0.02 (0.01)	0.07** (0.03)	0.07 (0.03)	-0.01 (0.03)	-0.02 (0.02)
Educación: secundaria	-0.02 (0.01)	0.03 (0.03)	-0.04 (0.03)	-0.00 (0.03)	-0.03 (0.02)
Educación: preparatoria	-0.02 (0.02)	-0.02 (0.03)	-0.02 (0.04)	-0.00 (0.03)	-0.01 (0.02)
Educación: univ+	-0.01 (0.02)	0.01 (0.05)	-0.00 (0.05)	-0.01 (0.04)	0.01 (0.03)
Trabajo: desempleado	0.01 (0.03)	0.08 (0.07)	0.04 (0.07)	-0.04 (0.06)	-0.03 (0.05)
Trabajo: hogar	-0.01 (0.01)	-0.05 (0.03)	-0.08** (0.04)	-0.00 (0.03)	0.03 (0.02)
Trabajo: estudiante	-0.00 (0.02)	-0.00 (0.05)	-0.04 (0.07)	0.03 (0.05)	-0.04 (0.03)
Trabajo: jubilado	-0.03 (0.03)	0.01 (0.06)	-0.07 (0.06)	-0.03 (0.06)	-0.01 (0.05)
Sección electoral: mixta	0.01 (0.02)	-0.03 (0.04)	-0.03 (0.05)	-0.02 (0.04)	0.02 (0.03)
Sección electoral: urbana	-0.03 (0.01)	-0.02 (0.03)	-0.06 (0.04)	-0.01 (0.03)	-0.02 (0.02)
Fav. PAN (0-10)	-0.00 (0.00)	0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	-0.00 (0.01)
Fav. PRI (0-10)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.01)	0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.00)
Fav. PRD (0-10)	-0.00 (0.00)	-0.01** (0.00)	0.01 (0.01)	0.00 (0.01)	-0.00 (0.00)
Fav. Morena (0-10)	-0.00 (0.00)	0.01 (0.00)	0.00 (0.01)	0.01 (0.01)	-0.00 (0.00)
Aprobación presidencial	-0.05*** (0.00)	-0.04*** (0.01)	-0.06*** (0.01)	-0.03** (0.01)	-0.05*** (0.01)
Id. partidista fuerte		-0.07*** (0.02)	-0.01 (0.03)	-0.01 (0.02)	
Constante	0.70*** (0.03)	0.56*** (0.09)	0.62*** (0.10)	0.53*** (0.08)	0.74*** (0.04)
Observaciones	2 399	424	350	540	929
R ²	0.10	0.16	0.14	0.07	0.11

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). Errores estándar entre paréntesis; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

CUADRO A6. Modelo MCO

Variable dependiente = Cree en la mafia del poder

	(1) Agregado	(2) Panistas	(3) Priistas	(4) Morena	(5) Indep.
Índice populismo (0-1)	0.36*** (0.03)	0.38*** (0.08)	0.15 (0.08)	0.46*** (0.06)	0.35*** (0.04)
Mujer	0.01 (0.02)	0.06 (0.04)	0.00 (0.05)	-0.05 (0.03)	0.02 (0.03)
Educación: secundaria	-0.01 (0.02)	-0.06 (0.04)	-0.07 (0.04)	0.01 (0.03)	0.01 (0.02)
Educación: preparatoria	0.00 (0.02)	-0.04 (0.05)	-0.01 (0.06)	0.01 (0.04)	0.02 (0.03)
Educación: univ+	0.01 (0.02)	-0.04 (0.06)	0.03 (0.06)	0.08 (0.05)	-0.00 (0.03)
Trabajo: desempleado	-0.02 (0.03)	-0.18 (0.10)	-0.02 (0.10)	0.06 (0.07)	-0.02 (0.05)
Trabajo: hogar	-0.01 (0.02)	-0.01 (0.05)	-0.07 (0.05)	0.00 (0.04)	-0.01 (0.03)
Trabajo: estudiante	-0.07*** (0.03)	-0.12 (0.07)	-0.11 (0.09)	-0.02 (0.06)	-0.06 (0.04)
Trabajo: jubilado	0.00 (0.03)	0.06 (0.09)	-0.11 (0.09)	-0.03 (0.07)	0.03 (0.06)
Sección electoral: mixta	0.01 (0.02)	0.01 (0.06)	-0.02 (0.07)	-0.06 (0.05)	0.05 (0.03)
Sección electoral: urbana	0.01 (0.02)	0.04 (0.05)	-0.04 (0.06)	-0.08** (0.03)	0.05 (0.03)
Fav. PAN (0-10)	-0.01*** (0.00)	0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.00 (0.01)	-0.01*** (0.00)
Fav. PRI (0-10)	-0.01*** (0.00)	-0.01 (0.01)	-0.00 (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.01** (0.00)
Fav. PRD (0-10)	-0.01** (0.00)	0.00 (0.01)	0.02 (0.01)	-0.01** (0.01)	-0.01** (0.00)
Fav. Morena (0-10)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.01)	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)	0.00 (0.00)
Aprobación presidencial	-0.03*** (0.01)	-0.03** (0.01)	-0.02 (0.02)	-0.04*** (0.01)	-0.03*** (0.01)
Id. partidista fuerte		-0.00 (0.03)	-0.03 (0.04)	0.05 (0.03)	
Constante	0.58*** (0.03)	0.37*** (0.12)	0.71*** (0.13)	0.64*** (0.09)	0.55*** (0.05)
Observaciones	2242	394	327	515	864
R ²	0.14	0.14	0.05	0.23	0.16

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). Errores estándar entre paréntesis; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

CUADRO A7. Modelo MCO

Variable dependiente = Enajo (escala 0-10)

	(1) Agregado	(2) Panistas	(3) Priistas	(4) Morena	(5) Indep.
Índice populismo (0-1)	0.18*** (0.02)	0.00 (0.06)	0.12** (0.06)	0.18*** (0.04)	0.23*** (0.04)
Situación económica	0.08*** (0.02)	0.15*** (0.05)	0.04 (0.06)	0.03 (0.04)	0.05 (0.04)
Situación de seguridad	0.09*** (0.02)	0.07 (0.05)	0.14** (0.06)	0.12*** (0.05)	0.01 (0.04)
Situación de corrupción	0.10*** (0.02)	0.19*** (0.05)	0.06 (0.05)	0.12*** (0.04)	0.05 (0.03)
Mujer	0.01 (0.01)	-0.01 (0.03)	0.01 (0.03)	-0.02 (0.03)	0.04 (0.02)
Educación: secundaria	0.01 (0.01)	0.00 (0.03)	0.02 (0.03)	0.03 (0.02)	0.00 (0.02)
Educación: preparatoria	0.02 (0.01)	0.02 (0.03)	0.03 (0.04)	0.01 (0.03)	0.01 (0.02)
Educación: univ+	-0.01 (0.02)	-0.04 (0.05)	0.01 (0.04)	-0.01 (0.03)	-0.01 (0.03)
Trabajo: desempleado	0.05 (0.03)	0.15** (0.07)	0.02 (0.07)	0.01 (0.05)	0.01 (0.04)
Trabajo: hogar	0.00 (0.01)	0.09*** (0.03)	-0.02 (0.04)	0.01 (0.03)	-0.02 (0.02)
Trabajo: estudiante	-0.01 (0.02)	0.05 (0.05)	-0.07 (0.06)	-0.03 (0.04)	-0.02 (0.03)
Trabajo: jubilado	0.06** (0.03)	0.06 (0.06)	0.03 (0.05)	0.08 (0.05)	0.05 (0.05)
Sección electoral: mixta	-0.03 (0.02)	-0.01 (0.04)	0.01 (0.04)	-0.05 (0.04)	-0.03 (0.03)
Sección electoral: urbana	-0.00 (0.01)	0.01 (0.03)	0.00 (0.04)	-0.02 (0.03)	-0.00 (0.02)
Fav. PAN (0-10)	0.00 (0.00)	0.01 (0.01)	0.01 (0.01)	0.00 (0.01)	0.00 (0.00)
Fav. PRI (0-10)	0.00 (0.00)	0.00 (0.01)	0.01** (0.01)	-0.00 (0.01)	-0.01** (0.00)
Fav. PRD (0-10)	0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	-0.01 (0.01)	0.01 (0.00)	0.00 (0.00)
Fav. Morena (0-10)	0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	0.01 (0.01)	0.02*** (0.01)	0.00 (0.00)
Aprobación presidencial	-0.01** (0.01)	-0.03*** (0.01)	-0.01 (0.01)	0.00 (0.01)	-0.01 (0.01)
Id. partidista fuerte		-0.05** (0.02)	-0.02 (0.03)	0.04 (0.02)	
Constante	0.38*** (0.04)	0.35*** (0.09)	0.33*** (0.11)	0.21 *** (0.08)	0.50*** (0.06)
Observaciones	2 313	407	342	525	888
R ²	0.11	0.23	0.11	0.16	0.09

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). Errores estándar entre paréntesis; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

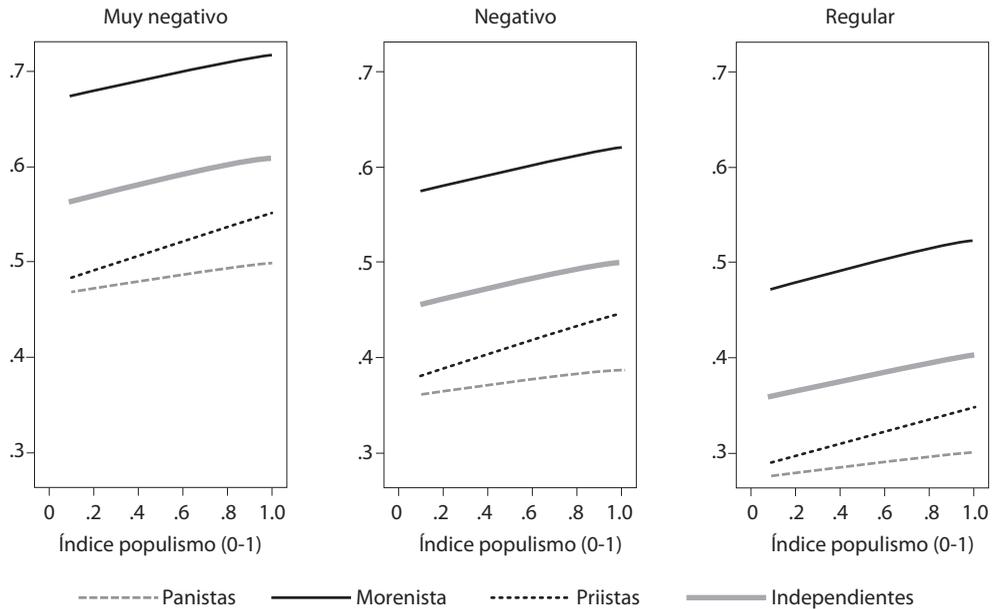
CUADRO A8. Modelo MCO

Variable dependiente = Participación (escala 0-10)

	(1) Agregado	(2) Panistas	(3) Priistas	(4) Morena	(5) Indep.
Índice populismo (0-1)	0.24*** (0.03)	0.09 (0.05)	0.11** (0.05)	0.24*** (0.04)	0.12** (0.05)
Situación económica	-0.02 (0.03)	-0.01 (0.04)	0.05 (0.05)	0.04 (0.04)	0.06 (0.06)
Situación de seguridad	-0.05 (0.03)	0.12*** (0.04)	0.01 (0.05)	-0.04 (0.04)	-0.07 (0.06)
Situación de corrupción	0.00 (0.02)	0.05 (0.04)	0.02 (0.04)	-0.01 (0.03)	0.05 (0.05)
Mujer	-0.01 (0.02)	-0.04 (0.03)	-0.05 (0.03)	0.02 (0.02)	-0.01 (0.03)
Educación: secundaria	-0.02 (0.01)	-0.02 (0.02)	-0.01 (0.02)	-0.03 (0.02)	0.00 (0.03)
Educación: preparatoria	-0.00 (0.02)	-0.03 (0.03)	0.04 (0.03)	0.01 (0.03)	-0.00 (0.03)
Educación: univ+	-0.00 (0.02)	0.02 (0.04)	0.07** (0.03)	-0.01 (0.03)	-0.02 (0.04)
Trabajo: desempleado	-0.01 (0.03)	-0.03 (0.06)	-0.02 (0.05)	0.01 (0.05)	-0.02 (0.06)
Trabajo: hogar	-0.00 (0.02)	0.01 (0.03)	0.09*** (0.03)	-0.03 (0.03)	-0.03 (0.03)
Trabajo: estudiante	-0.04 (0.02)	-0.00 (0.04)	0.01 (0.05)	-0.05 (0.04)	-0.02 (0.04)
Trabajo: jubilado	0.00 (0.03)	0.05 (0.05)	0.03 (0.04)	-0.07 (0.04)	-0.11 (0.07)
Sección electoral: mixta	0.02 (0.02)	0.03 (0.04)	0.02 (0.04)	-0.00 (0.03)	0.00 (0.04)
Sección electoral: urbana	0.04** (0.02)	0.02 (0.03)	0.00 (0.03)	-0.01 (0.02)	0.02 (0.03)
Fav. PAN (0-10)	0.01*** (0.00)	0.02*** (0.01)	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.01)	0.02*** (0.00)
Fav. PRI (0-10)	0.01*** (0.00)	-0.01 (0.00)	0.01 (0.00)	-0.01 (0.01)	0.01** (0.00)
Fav. PRD (0-10)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.01)	0.01** (0.00)	-0.00 (0.01)
Fav. Morena (0-10)	0.02*** (0.00)	0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)	0.01*** (0.01)	0.03*** (0.00)
Aprobación presidencial	0.02** (0.01)	0.00 (0.01)	0.02 (0.01)	-0.01 (0.01)	0.02 (0.01)
Id. partidista fuerte		0.08*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.03 (0.02)	
Constante	0.44*** (0.04)	0.51*** (0.08)	0.58*** (0.09)	0.58*** (0.07)	0.29*** (0.08)
Observaciones	2 313	407	342	527	886
R ²	0.11	0.18	0.18	0.16	0.16

Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020). Errores estándar entre paréntesis; *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$.

GRÁFICA A1. Probabilidad de votar por AMLO (en diferentes escenarios)



Fuente: Estudio Nacional Electoral, CIDE-CSES, 2018 (Beltrán, Ley y Castro Cornejo, 2020).

La gráfica A1 simula la probabilidad de votar por Andrés Manuel López Obrador a medida que se incrementa el nivel de populismo de los votantes en tres escenarios: 1) votantes que tienen una evaluación *muy mala* de la economía, seguridad y corrupción, una creencia *muy fuerte* en la mafia en el poder y un *muy alto* nivel de enojo; 2) votantes que tienen una evaluación *mala* de la economía, seguridad y corrupción, una creencia *fuerte* en la mafia en el poder y un *alto* nivel de enojo, y, finalmente, 3) votantes que tienen una evaluación *regular* de la economía, seguridad y corrupción, una creencia *moderada* en la mafia en el poder y un nivel *moderado* de enojo.

Consistente con el argumento de este trabajo, se observan diferencias sustantivas entre grupos con diferente identidad partidista. No importa el escenario, se observan diferencias entre votantes que se autoidentifican con Morena de más de diez puntos porcentuales cuando se compara con los votantes independientes, y de alrededor de veinte puntos porcentuales con priistas y panistas (entre priistas y panistas no observan diferencias significativas). Esto es relevante porque entre panistas y priistas, incluso ante una evaluación muy negativa del contexto, una creencia muy fuerte en una élite corrupta o un muy fuerte enojo ante la situación del país (valores máximos en cada caso), estas condiciones no se traducen automáticamente en un apoyo equiparable a los votantes que se autoidentifican con Morena, el partido de Andrés Manuel López Obrador.