



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*La relación del carisma de Andrés Manuel López Obrador con el voto
de los Millennials hacia el Movimiento de Regeneración Nacional en 2015*

Tesis

Que para optar por el grado de
Maestro en Comunicación

Presenta:

Héctor Alfonso Flores Flores

Tutora:

Dra. Yolanda Meyenberg Léycegui

Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM

Ciudad Universitaria, Septiembre de 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), por la beca otorgada para la realización de la presente investigación y por el apoyo para la estancia en la Universidad de California, Berkeley.

Al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, por generar las condiciones para que este trabajo llegara a su fin.

A mi tutora, Dra. Yolanda Meyenberg, por haber confiado en este trabajo.

A mi sínodo, Dra. Silvia Molina, Dr. Ricardo Espinoza, Dra. Verónica Mondragón y Dra. Sandra Murillo, por sus valiosos aportes a esta investigación.

To my American teachers, Dr. Ruth Collier, Dr. Laura Stoker and Dr. Gabriel Lenz, for showing me that protestan ethic allows sensibility.

A mis profesores en México, por creer en la libertad como base para el éxito profesional.

A mis amigos del Posgrado, por darme los mejores cuatro semestres de mi vida académica.

A mis amigos de toda la vida, por no abandonarme nunca.

A las más de 900 personas que tuvieron la amabilidad de contestar las dos encuestas en línea que se presentan en este trabajo.

Pero, sobre todo, a mi familia, en especial a mi madre y mi tía, por darme el impulso para llegar hasta donde estoy. Esto es para ustedes.

ÍNDICE

Introducción	5
1. Las teorías del carisma.	10
1.1 Introducción	10
1.2. El aporte de Charles Lindholm	10
1.2.1. Enfoque sociológico: Weber y Durkheim.....	11
1.2.2. Enfoque de la sicología de masas: Le Bon y Tarde	13
1.2.3. Enfoque freudiano.....	16
1.2.4. El modelo de análisis del carisma	17
1.3. El enfoque organizacional.....	18
1.4. Carisma y persuasión: el modelo de propaganda de Jowett y O'Donnell	21
1.4.1. Creencias, valores, actitudes, comportamientos y normas de grupo	23
1.4.2. La persuasión en las campañas electorales en México	25
1.4.3. La persuasividad del carisma en campañas electorales	28
1.5. La fuerza del carisma entre los <i>Millennials</i>	30
1.5.1. ¿Quiénes son los <i>Millennials</i> ?	31
1.5.2.. Cuestiones sobre la edad	32
1.5.3. Características centrales.....	33
1.5.4. Hacia una cultura política internacional de los <i>Millennials</i>	40
1.5.5. La cultura política de los <i>Millennials</i> mexicanos.....	42
2. El Movimiento de Regeneración Nacional en contexto	47
2.1. Introducción	47
2.2. El carisma de Andrés Manuel López Obrador en el Partido de la Revolución Democrática	47
2.3. Andrés Manuel López Obrador y el carisma de situación	50
2.4. Morena como partido político latinoamericano	53
2.4.1. Fecha de origen	55
2.4.2. Momento originario: tipo de origen, ubicación territorial y organización de apoyo	57
2.4.3. Naturaleza originaria: tipo de liderazgo originario y el carácter del partido	59
2.4.4. Formalización del programa	61
2.4.5. Los ejes de principios programáticos: neoliberalismo-estatismo, conservadurismo-	

progresismo y nacionalismo-regionalismo	61
2.4.6. La ubicación ideológica en el continuo izquierda-derecha.....	64
2.4.7. Estructura, nivel de infraestructuras, nivel de vida partidista, financiación y objetivos organizativos	64
2.4.8. Liderazgo: papel y carácter; democracia y disciplina interna.....	69
2.4.9. El entorno asociativo.....	72
2.4.10. El modelo de análisis de Morena como partido político latinoamericano	72
2.5. Morena en las elecciones de 2015: “El legado de AMLO”	74
3. Estudio de campo	80
3.1. Introducción	80
3.2. Metodología	80
3.2.1. El manual de variables	80
3.2.2. El muestreo	87
3.3. Recopilación.....	88
3.3.1. Sobre la encuesta en línea	88
3.4. Análisis e interpretación.....	91
3.4.1. La población.....	91
3.4.2. El carisma de AMLO	95
3.4.3. El programa de Morena.....	107
3.4.4. La organización de Morena.....	110
3.4.5. Los medios de convencimiento que utilizó Morena	113
3.5. Validación de la hipótesis general	115
Conclusiones	118
Estudio exploratorio sobre la cultura política de los <i>Millennials</i>	121
Fuentes	126

INTRODUCCIÓN

Esta investigación parte de una de las ideas más arraigadas entre académicos, analistas y ciudadanos sobre la popularidad del dos veces candidato a la Presidencia de la República, Andrés Manuel López Obrador, AMLO: que sus logros se deben a su carisma.

Pero, así como sucede con muchos otros conceptos que pasan de la academia a la *vox populi*, el de “carisma” se ha ido modificando hasta perderse entre lo que Max Weber denominó “líder carismático” y lo mágico de los diez sencillos pasos que cualquiera puede seguir para ser una persona encantadora.

En el mejor de los casos, estos pasos se encuentran en libros que, desde la teoría de las organizaciones, ofrecen herramientas para “convertirse” en un líder carismático que fomente la productividad; en el peor de los casos, se encuentran en los libros de autoayuda.

Tal vez por esto los científicos sociales abandonaron el trabajo alrededor del concepto de carisma desde los años 80, dando por hecho que cualquier referencia científica hacia esta cualidad se justificaba con el trabajo de Weber.

Sin embargo, algunos aventurados se han aferrado a este objeto de estudio y han desarrollado trabajos trascendentales para las ciencias sociales desde la antropología, la sociología y la ciencia política.

Uno de estos aventurados es el antropólogo estadounidense Charles Lindholm, quien en su libro *Carisma: análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*, ofrece las bases de un modelo de análisis del carisma que puede ser aplicado a cualquier figura que, desde el imaginario colectivo, sea llamada carismática.

Al entrar en contacto con este texto, pareciera que el autor estuviera hablando del mismo AMLO. De ahí que se pretendiera verificar que el tabasqueño fuera una figura carismática y que esto hubiera incidido en la decisión de voto.

Así, esta investigación tuvo como origen una hipótesis que se basaba en la influencia del carisma de AMLO en el voto hacia los partidos que lo abanderaron en las elecciones de 2012. No obstante, luego de un análisis profundo sobre el caso, se decidió que el contexto fuera las elecciones federales de 2015.

Esta decisión partió de dos hechos: el primero es que, en el tiempo en que se desarrollaría la investigación, se celebrarían las primeras elecciones en las que participaría el Movimiento de

Regeneración Nacional (Morena); la segunda es que, meses después de iniciada la investigación, en pleno proceso electoral, se pudo constatar que Morena utilizó a AMLO como figura central de su propaganda, pues muchos de sus candidatos aparecían hombro con hombro con el tabasqueño.

Pese a lo anterior, se tuvo la intención de tener otras variables con las cuales contrastar el carisma de AMLO. De ahí que se retomaran la organización partidista y el programa del partido del modelo de análisis de los partidos políticos latinoamericanos de Manuel Alcántara Sáez.

Cabe mencionar que se había trabajado una hipótesis general sobre la persuasividad del carisma. Se pensaba que la figura carismática era persuasiva no solo entre su grupo de seguidores, sino inclusive entre quienes no lo eran.

Conforme se avanzó en la recopilación de información, se pudo constatar que sí existe persuasividad en la relación carismática; pero esta se gesta de una forma peculiar que escapa a las teorías de la persuasión tradicionales —en las que se establece que es un acuerdo racional entre dos o más personas—. De ahí que, para verificar una hipótesis de ese tipo, se requeriría realizar una investigación con una metodología distinta a la planteada aquí.

A partir de ese momento, se construyó la hipótesis general definitiva de la investigación. Esta partió de la siguiente pregunta: **¿De qué forma incidió el carisma de Andrés Manuel López Obrador en el voto de los ciudadanos del Distrito Federal hacia el partido Movimiento de Regeneración Nacional en las elecciones de 2015?**

La hipótesis se lee como sigue: **Si existe evidencia de la influencia del carisma de Andrés Manuel López Obrador en la decisión de voto de los ciudadanos del Distrito Federal hacia el partido Movimiento de Regeneración Nacional en las elecciones de 2015, entonces esta se reflejará en una mayor valoración de las cualidades carismáticas de AMLO respecto del programa y la organización de Morena.**

De tal suerte que el objetivo de la investigación resultó: **Identificar si la valoración que los ciudadanos del Distrito Federal hagan de las cualidades carismáticas de Andrés Manuel López Obrador refleja que el carisma influyó en su decisión de voto hacia el Movimiento de Regeneración Nacional en las elecciones de 2015.**

Otra pregunta rondaba la cabeza del investigador: ¿por qué aquellos jóvenes con mayores ingresos y mayor nivel educativo, quienes, además, estudian ciencias sociales en universidades públicas, votaron por AMLO en las elecciones de 2012, pese a que no estaban de acuerdo con muchas de las acciones de este? Sin embargo, esta no se incluyó en el proyecto de investigación y, por tanto, no

dio origen a una hipótesis secundaria.

Pese a lo anterior, al entrar en contacto con el texto de Tiffanie Ting y Margaret Rundle *A charismatic leader would automatically have my vote: appearance as a key factor in youth's trust of politicians*, en el que concluyen que los jóvenes son más proclives al carisma, se retomó la pregunta anteriormente planteada y se comenzó a recabar al respecto.

Como *Millennial* de la “Primera Ola”, el investigador ha estado inmerso en el ambiente digital creado y reproducido por otros *Millennials*. Ha sido seguidor de varias “estrellas” de la aplicación móvil Vine, en la que los usuarios suben videos de corta duración, pero además pueden dar *like*, comentar y hacer *revine* de los videos de otros usuarios.

Publicar un video es una experiencia muy común para los usuarios de internet, dada la existencia de aplicaciones como YouTube. Lo particular de Vine es que se puede apreciar que en distintos países —Estados Unidos, México, Brasil, Turquía y España— las ideas de los jóvenes en torno a lo que puede ser considerado divertido e incluso “políticamente correcto” son bastante similares.

A partir de esta observación, surgió la idea en torno a la existencia de una cultura política internacional de los *Millennials*, en la que, independientemente de las referencias culturales propias de sus países, tendrían similares orientaciones hacia los objetos políticos de sus sistemas, dadas las condiciones globales en que nacieron y desarrollaron su vida.

Además, son justamente los *Millennials* quienes, dentro del amplio abanico que abraza a los jóvenes, cuentan con los mayores niveles educativos y, por ende, de ingresos; lo que compagina con la pregunta que dio origen a esta problemática.

Así, surgió la siguiente pregunta de investigación particular: **¿Cuáles fueron las razones por las que los jóvenes del Distrito Federal entre 20 y 35 años, de mayor escolaridad y mayores ingresos votaron por el Movimiento de Regeneración Nacional en las elecciones de 2015?**

De esta pregunta se desprendió la siguiente hipótesis: **Si los jóvenes del Distrito Federal entre 20 y 35 años, de mayor escolaridad y mayores ingresos votaron por el Movimiento de Regeneración Nacional en las elecciones de 2015, entonces se orientan favorablemente hacia los aspectos programáticos del partido, más que hacia la organización partidista o el carisma de Andrés Manuel López Obrador, debido a que comparten la cultura política de los *Millennials*.**

El objetivo particular, por tanto, quedó como sigue: **Identificar si los jóvenes del Distrito Federal entre 20 y 35 años, de mayor escolaridad y mayores ingresos, comparten la cultura**

política de los *Millennials* y se orienten favorablemente hacia los aspectos programáticos del partido, más que hacia la organización partidista o el carisma de Andrés Manuel López Obrador, y que por ello hayan votado por el Movimiento de Regeneración Nacional en las elecciones de 2015.

Ahora bien, luego de hacer este recorrido histórico en torno a la forma en que se llegó a las dos hipótesis de la investigación, se deben hacer algunas aclaraciones en torno a esta última.

En primer lugar, es una *investigación aplicada*. Lo anterior quiere decir que se retomaron los modelos teóricos de dos autores y, luego de transformar sus postulados en indicadores medibles, se pusieron a prueba en la realidad.

En segundo lugar, cuenta con un *nivel de investigación exploratorio-descriptivo*. Esto significa, por un lado, que esta investigación pretende “tentar el terreno” para un estudio mucho más fino teórica y metodológicamente sobre el fenómeno del carisma y, por el otro, que se intentó realizar una descripción numérica del mismo.

En tercer lugar, y en consonancia con el punto anterior, se decidió realizar una *encuesta en línea*, que si bien cuenta con ventajas y desventajas que serán discutidas en el capítulo correspondiente, constituye una herramienta coherente con el objetivo particular de la investigación.

De esta forma, en el primer capítulo se exponen el modelo de carisma de Charles Lindholm y algunos aportes de otros autores en torno a este concepto. Además, el lector podrá encontrar un apartado dedicado a la persuasividad del carisma en el que se hace un pequeño ejercicio aplicado a las campañas electorales que puede ser de utilidad para un estudio *a posteriori*. También, se presenta un marco teórico en torno al concepto “*Millennials*”, sus principales características, un esbozo de su cultura política a nivel internacional y, al final, un esquema que permita explicitar la cultura política específica para los mexicanos que se ajustan a estas características.

En el segundo capítulo, teórico-contextual, se expone, en primer lugar, el modelo de análisis de los partidos políticos latinoamericanos de Manuel Alcántara Sáez, aderezado con referencias contextuales obtenidas de una tesis de maestría en la que se trabajó el origen del Movimiento de Regeneración Nacional. En segundo lugar, se expone la numeraria en torno a las elecciones de Jefe de Gobierno y Jefe Delegacional en la que se puede observar la incidencia del “legado de AMLO”.

En el tercer capítulo está dedicado al estudio de campo. En este se aborda, en primer lugar, todo lo relacionado a la metodología de la investigación y, en segundo lugar, el análisis y la interpretación de los datos. Enseguida, se presentan las conclusiones.

En un Anexo, se incluyen los resultados generales de una encuesta en línea realizada a 800 *Millennials* de todo el país que tiene como origen la propuesta de cultura política de los jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000 expuesta en el primer capítulo. Se incluyen como anexo debido a que la encuesta se realizó en una fecha posterior a la culminación del presente trabajo.

Por último vale la pena advertir al lector que ***esta no es una investigación que busque justificar a ningún personaje o movimiento político***. Si lo que se busca es un opúsculo ideológicamente coherente con el objeto de estudio, las siguientes páginas no deben ser leídas.

Coyoacán, Ciudad de México

Septiembre de 2016

CAPÍTULO 1

LAS TEORÍAS DEL CARISMA

1.1. Introducción

El carisma es una relación comunicativa temporal en la que una figura carismática y un grupo de seguidores, grande o pequeño, se descubren a sí mismos en una interacción hiperexpresiva, es decir, en un intercambio incontrolable de señales, signos y símbolos emotivos.

Dado lo anterior, el carisma es persuasivo *per se*, pues los seguidores se encuentran encerrados en un espacio delimitado por sus propios deseos, creencias y aspiraciones, lo que los hace proclives a darle consecuencia a lo que la figura carismática desea; esta última, a su vez, se encuentra también recluida en los deseos, creencias y aspiraciones de sus seguidores, pues los invocó, de manera intencional o no, durante la relación.

De ahí que el carisma también sea inherentemente político, pues conlleva una dialéctica entre un líder con objetivos de poder claros o difusos y unos seguidores que responden a esos intereses. Justamente, en *Economía y sociedad*, Max Weber hace mención del liderazgo carismático, es decir, el personaje que adquiere su autoridad de forma “natural”, diferente al que la obtiene por la vía tradicional o legal.

Pese a lo anterior, el estudio del carisma ha ido sofisticándose. Esta sofisticación queda explicitada en la modelización teórica que Charles Lindholm hace de este fenómeno en su libro *Carisma: análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*, misma que se detallará a continuación.

1.2. El aporte de Charles Lindholm

Antes de empezar, es pertinente hacer una aclaración en torno al modelo teórico, es decir que este “proporciona el sustituto de una experimentación a menudo imposible en los hechos y da el medio de confrontar con la realidad las consecuencias que esta experiencia mental permite separar completamente” (Bourdieu & al., 2004, pp. 78-79).

Así, un modelo teórico constituye una exploración que sienta las bases para investigaciones más profundas sobre un fenómeno. El mismo Lindholm así lo considera: “La investigación transcultural en formaciones sociales más complejas sería útil para desarrollar una teoría más completa del carisma, pero entendí que primero se requería un modelo construido a partir del material que nos resulta más

familiar y accesible” (Lindholm, 1992, p. 21).

Ahora bien, este antropólogo define al carisma como la “capacidad desnuda de un individuo para convocar asentimiento, una capacidad que nada tiene que ver con la posición, el poder o las ventajas, sino que nace de un magnetismo personal inherente... la esencia del carisma es algo que presuntamente pocas personas poseen como parte de su carácter básico: el carisma no se aprende” (1992, pp. 21-22), es decir, el carisma no se puede construir; es, pues, natural.

Lo que llama la atención del texto es la exposición que hace de las ideas de un número importante de pensadores en torno al fenómeno que se genera entre un líder y sus seguidores y cómo estas ideas giran alrededor —sin que estos autores así lo consideraran como tal— del carisma.

Por tanto, como se verá más adelante, el aporte de Charles Lindholm a la teoría social en general y a la teoría del carisma en particular radica, primeramente, en el desapego que hace del concepto de liderazgo carismático, que forma parte de la teoría weberiana, y, luego, en cómo embona una serie de teorías sociológicas y psicológicas para darle coherencia a su modelo.

1.2.1. Enfoque sociológico: Weber y Durkheim

Pese a que Lindholm rescata a un sinnúmero de autores para construir su modelo, se retomarán solo aquellos ubicados en dos enfoques: sociológico y psicológico. Lo anterior se debe a que Lindholm recoge ideas que resultan difíciles de aplicar al caso que compete a esta investigación, que es el voto de los ciudadanos del Distrito Federal hacia Morena. No obstante, una investigación más profunda en torno al fenómeno del carisma requeriría aplicar todo el modelo que el antropólogo norteamericano propone.

Así, el primero de estos enfoques es el sociológico. En este, Lindholm rescata, en primer lugar, el trabajo de Max Weber, al señalar que este sociólogo: «fue el primero en introducir el término “carisma” en sociología, el primero que intentó analizar el contenido interior del carácter carismático, el primero en alegar que el carisma implica una relación entre el gran hombre y sus seguidores, y el primero en situar lo carismático dentro de un contexto social.» (Lindholm, 1992, p. 44)

Más adelante, siguiendo a Weber, señala que el carisma “es una fuerza negadora, emocionalmente intensa y arrolladora... es revolucionario y creativo, y surge en tiempos de crisis social, allanando el camino hacia un futuro nuevo.” (1992, pp. 44-45) A partir de esta idea se pueden obtener dos variables vitales para comprender el fenómeno del carisma: la crisis social en que se genera y lo revolucionario de la figura que lo expresa.

De hecho, es justamente esa situación de crisis la que genera una mayor propensión de las personas hacia la figura carismática. Así, «diga lo que dijere el líder, pida lo que pidiere, es correcto aunque sea contradictorio. Es correcto *porque el líder lo dice*. La base de la legitimidad del líder está en el “reconocimiento” inmediato de su cualidad milagrosa, y el discípulo se sume en una devoción personal total hacia el poseedor de esta cualidad, “una devoción nacida de la angustia y el entusiasmo”. El autosacrificio es la virtud cardinal del seguidor carismático, y el egoísmo su mayor vicio.» (p. 45)

Es tan fuerte la relación que el seguidor establece con el líder que puede recurrir al autosacrificio, como una ofrenda ante sus cualidades “milagrosas”; cualidades milagrosas que se objetivan en “la expresividad exaltada propia del carismático, revelada en los ojos desorbitados del epiléptico, la furia frenética del guerrero, los desvaríos del demagogo, la calma ultraterrena del profeta ejemplar... el líder carismático puede recurrir a las técnicas del éxtasis: danzas, cánticos frenéticos, mortificación, automutilación, oratoria.” (p. 46)

Max Weber es el “padre” de la teoría del carisma. Sus ideas siguen siendo vigentes hasta el presente. Ningún autor que trabaje este concepto obvia al sociólogo alemán de su marco teórico; sucede lo mismo en el caso de Lindholm. Sin embargo, el académico estadounidense rescata a otros autores, como es el caso de Émile Durkheim.

Así, de este sociólogo francés retoma elementos más enfocados a la relación que se establece entre quienes forman parte del grupo que se encuentra “bajo la influencia” de la figura carismática que en sí sobre la relación líder-seguidor:

«las pasiones y deseos de los individuos a menudo se subordinan a los del grupo, y los impulsos que motivan al grupo son muy diferentes en tipo y carácter de los impulsos que motivan a los individuos que lo constituyen... la esencia emocional de la religión no está relacionada con dioses o credos, sino que surge de las celebraciones espontáneas y de las pasiones colectivas que ellas generan... esas efusiones emocionales de autonegación se generan automáticamente cuando las gentes establecen (y cita a Durkheim) “relaciones más íntimas y más activas”.» (pp. 50-51)

Se asumiría que *toda* la sociedad sería proclive a esta figura, dado que una crisis atraviesa de manera transversal a todos los grupos que la constituyen. Sin embargo, desde Durkheim, esta ejerce influencia en uno o varios grupos, pero *no en todos*.

La influencia de la figura carismática no se da con la misma intensidad en todos los integrantes del grupo o grupos en los que existen las condiciones para que ejerza su autoridad; sin embargo, aquellos que no son “iluminados” se sentirán en la necesidad de “darle cause” a la influencia y “hermanarse” con las sensaciones de sus pares.

Más adelante, Lindholm retoma el concepto durkheimiano de “efervescencia colectiva”, es

decir: “Esta experiencia física automática de exaltación, embriaguez y pérdida de identidad... una apasionada celebración colectiva donde todos se sienten parte de la vasta verdad de la comunidad atemporal impotente, que se eleva por encima de las limitaciones individuales de la mortalidad, el interés propio y la debilidad personal.» (p. 52)

La atemporalidad que se menciona en el párrafo precedente no tiene nada que ver con la temporalidad de la relación carismática que se mencionó al principio de este capítulo, pues la primera es solo una apariencia, mientras la segunda es la condición de ser de la misma relación.

Ahora bien, en torno a esta suerte de “bola de nieve” en la que cobra fuerza el carisma, Durkheim señala algo que tanto él como otros autores consideran uno de los pilares que sostienen la personalidad del líder: la emotividad exacerbada; una emotividad que, transmitida de la figura carismática a sus seguidores, genera, de manera “automática”, otra emotividad exacerbada que contagia a todos los integrantes del grupo —y que viaja de unos a otros por esta hermandad que se genera—.

Weber y Durkheim coinciden en que la proclividad hacia el carisma parte de la situación de crisis; pero Durkheim añade un elemento a esa situación: esta depende o es característica de la modernidad: «La efervescencia colectiva, característica de la "era de transición" actual, debe dar a los hombres y mujeres modernos el mayor deseo de escapar del yo en el calor de la comunión carismática, que humea bajo la superficie de la sociedad, esperando a que la enciendan.» (p. 56)

Esta idea se refuerza con el elemento “revolucionario” del carisma, pues: “Weber y Durkheim convienen en que la relación carismática, dado su carácter extraordinario, se aleja de los intereses mundanos y egoístas. Es una fuerza creativa y regeneradora que se debe impulsar particularmente en tiempos de malestar y sufrimiento social, cuando las formaciones sociales fragmentadas necesitan revigorizarse mediante la participación carismática.” (p. 57)

Para Durkheim, por tanto, el carisma debe fomentarse en pro del bienestar social, pues es una fuerza “revigorizante” que tiene el potencial para generar emociones intensas y positivas en situaciones que así lo requieran.

1.2.2. Enfoque de la sicología de masas: Le Bon y Tarde

Las ideas del sociólogo francés Gustave Le Bon le dan continuidad a los aportes de Durkheim. De hecho, se refuerza uno de los elementos ya mencionados con anterioridad, el de la emoción exacerbada: “El líder debe cumplir su papel con entusiasmo para adquirir dimensión de tal. Debe recurrir a un histrionismo cargado de emociones, gestos amplios, ilusiones dramáticas.” (Lindholm, 1992, p. 66)

A su vez, menciona otras características con las que debería contar la figura carismática para generar esa efervescencia colectiva que menciona Durkheim:

«El orador debe recurrir al lenguaje condensado y sugestivo de la metáfora y el mito, que apela a la conciencia adulterada de la turba. Su técnica debe consistir en "exagerar, afirmar, valerse de repeticiones, y nunca tratar de demostrar nada con razonamientos"... Siempre debe reflejar y encarnar los sentimientos irracionales de la multitud, adulando las aspiraciones de los miembros de la turba, compartiendo sus sentimientos, variando el discurso para adaptarse a la reacción del público y demostrando, ante todo, la actitud "para adivinar de instante en instante los sentimientos que genera su discurso"... Transformarse en objeto de imitación de la multitud.» (1992, p. 67)

Charles Lindholm menciona, en torno de nuevo a la habilidad discursiva de la figura carismática, que esta «evoca imágenes familiares y potentes; extravagancias y rasgos de carácter fácilmente reconocibles; un líder obsesionado “cuyas apasionadas fantasías tienen el poder para modelar e inspirar a sus seguidores”.» (p. 68)

Además, acota la relación de amor que se establece entre la figura carismática y sus seguidores: “El verdadero avance de la psicología de masas reside en el paradigma analógico de regresión, y la idea de que el grupo y el líder están unidos no por haces de energía invisible, no por la efervescencia colectiva ni por la excitación contagiosa, sino por el amor.” (pp. 68-69)

Resultaría complicado identificar una relación amorosa entre AMLO y sus seguidores. Sin embargo, si se recuerda, el tabasqueño hizo referencia al amor en la campaña presidencial de 2012 con la llamada “república amorosa”.

En sus propias palabras: “Cuando hablamos de una república amorosa, con dimensión social y grandeza espiritual, estamos proponiendo regenerar la vida pública de México mediante una nueva forma de hacer política, aplicando en prudente armonía tres ideas rectoras: la honestidad, la justicia y el amor. Honestidad y justicia para mejorar las condiciones de vida y alcanzar la tranquilidad y la paz pública; y el amor para promover el bien y lograr la felicidad” (López, 2011).

Si bien la “república amorosa” propuesta por AMLO no llegó a consolidarse, dado no consiguió triunfar en las elecciones de 2012, esta da cuenta de la fuerza emotiva que se genera entre la figura carismática y sus seguidores, pues, envueltos en la hiperexpresividad, se pierden entre la realidad y la fantasía, e imaginan que entre ellos, más que un interés mutuo, hay amor.

Lindholm añade que: “El compromiso y la identificación con el otro activo ofrece al sujeto pasivo una participación ilusoria en la vitalidad creativa. Así el activo es amado por el pasivo, y este lazo de amor mantiene vinculada a la sociedad” (Lindholm, 1992, p. 70). La figura carismática, entonces, funge como el elemento estimulador, activo, y los seguidores como los receptores de ese

estímulo, pasivos.

Pero la pasividad de los seguidores es solo externa. Gabriel Tarde, también sociólogo del país galo, señala que “cada persona de la multitud experimenta la relación con el líder como inmediata y sobrecogedora, cada cual imagina que la mirada del líder va dirigida a él.” (1992, 71) Entonces, el seguidor no es un mero espectador ni repite lo que los otros integrantes de su grupo hacen, sino que racionaliza la relación carismática y la personaliza, en un acto de cognición activo.

Más adelante, Lindholm menciona que los psicólogos de masas retoman ideas de Weber y Durkheim, pues:

«...la modernidad, precisamente porque se opone a la conducta masiva y el liderazgo carismático, intensifica el deseo popular de la revelación del líder y la inmersión en la masa, de modo que Le Bon profetiza que "la era en que estamos por ingresar será en verdad la ERA DE LAS MULTITUDES"¹... ello es porque el ser humano moderno, según Le Bon y Tarde, está separado de los viejos lazos, desplazado, atomizado y despojado de la fe. Las antiguas comunidades están desperdigadas y los individuos aislados sólo se congregan para formar "públicos" momentáneos, sin sentido ni coherencia decisivos.» (p. 72)

Si bien se refuerza la idea en torno a la crisis social como el “caldo de cultivo” de una figura carismática, esta “era de las multitudes” hace pensar que el contexto de la relación carismática puede implicar también una crisis personal.

Tarde hace referencia a la “multitud de segundo grado”, es decir, aquella que está “unida no por el contacto humano sino sólo por una vasta red de medios de comunicación” (p. 73). Así, en la “era de las multitudes”, las personas que encuentran aisladas, atomizadas se relacionan entre sí y con la figura carismática través de una “red” de medios de comunicación. La anterior sería una de las condiciones de aislamiento que daría lugar a la crisis personal.

A su vez, la “multitud de segundo grado” proyecta esta crisis de manera peculiar, pues:

«El capricho reemplaza al interés, y la moda, más que el fanatismo, domina la sensibilidad moderna, que busca sensaciones pero es difusa, débil y propensa del aburrimiento. La absoluta ausencia de rumbo e intensidad induce a la multitud a concentrarse fugazmente en la gratificación inmediata de sus caprichos, mientras que los "líderes" mismos son esclavizados por los inconstantes gustos de los consumidores, y usa las encuestas de opinión... para descubrir la moda del momento, a la cual luego se acomodan.» (p. 73)

Lindholm añade: “El vacío interior, el tedio y la sensación de chatura no se pueden rehuir aumentando el consumo de bienes ni mediante el repliegue hacia las drogas y el alcohol. En cambio, el hombre de masas moderno, atomizado, aislado y pasivo, quiere más que nunca identificarse con una

¹ Mayúsculas en el original.

² Todas las traducciones del texto son propias.

³ El *control del flujo de la información* se refiere a “retener información, liberar información en tiempos predeterminados,

fuerza que estimule la participación más apasionada, la mayor vitalidad, las creencias más absolutas.” (p. 74)

Los párrafos precedentes podrían formar parte de cualquier crítica en torno a la forma de interacción de los jóvenes; constituyen, a su vez, el escenario más catastrófico en el que se basan quienes señalan que las redes sociodigitales generan aislamiento. Lo rescatable es que, según Tarde, este aislamiento los haría proclives a aprehender la hiperexpresividad de la figura carismática.

Haría falta, por tanto, convertir las ideas de estos autores en indicadores medibles y verificar que los jóvenes, al estar imbricados con esta “era de las multitudes”, se encuentran, en primer lugar, atomizados y, en segundo lugar, conectados entre sí y con una figura carismática a través de una “vasta red de medios de comunicación”.

1.2.3. Enfoque freudiano

Como el lector podrá imaginar, los aportes de Sigmund Freud al modelo de Charles Lindholm están más enfocados a aspectos del inconsciente. Así, por ejemplo, señala que la figura carismática es: “Ese líder supremo ahora adopta el papel de regulador, poniendo a los discípulos bajo la confortante protección de una autoridad externa y omnipotente que acepta la carga de controlar y encauzar esos impulsos agresivos y sexuales, así como en la familia el poderoso padre ofrecía al niño una pauta y un refugio.” (Lindholm, 1992, p. 82)

Esta explicación sicoanalítica del papel de la figura carismática como “reguladora” desarrolla, de manera instantánea, una antítesis, es decir, la idea del o de los enemigos del grupo. De ahí que su discurso esté plagado de paranoia, pues busca:

“...encauzar la hostilidad del grupo hacia afuera, apartándola de sí mismo para apuntarla hacia un otro despreciado, a quien se puede execrar y lastimar con impunidad... En vez de afrontar un dificultoso acomodamiento interior de amor y odio, deseo y culpa, fusión y separación, el seguidor es alentado a escindir el mundo externo en imágenes concretas de bien y mal. El bien es el grupo al cual puede amar y con el cual se puede fusionar bajo la mediación del líder, el mal se puede externalizar, odiar y eliminar.” (1992, p. 83)

Así, el o los enemigos del grupo encarnan el mal, y la figura carismática el bien, por lo que en los primeros se proyectan todos los sentimientos negativos, la hostilidad; mientras que la figura carismática encarna los positivos, la gloria de la superioridad moral.

El problema es que la proyección de estos sentimientos hacia afuera, lejos de sanar la paranoia del grupo, la complejiza:

“La creciente represión de la diferencia y la agresión dentro del grupo y la canalización de la furia en

otras direcciones aún no basta para obliterar sentimientos de hostilidad, rivalidad y violencia entre los miembros de la comunidad; en cambio, esos antagonismos reprimidos se transmutan en esas visiones ilusorias y paranoicas de infiltración, traición, desintegración y acecho que caracterizan la mentalidad de los grupos carismáticos.” (p. 83)

Freud “profetiza” que “las condiciones represivas de la civilización implica que el deseo de carisma aumenta en reacción contra las sanciones sociales que lo restringen, y que en circunstancias modernas el carisma cobrará formas radicales cuando se manifieste.” (p. 90)

Ya se había mencionado el carácter revolucionario del carisma, desde Weber; no obstante, el radicalismo constituye el elemento tal vez más desgarrador de la relación figura carismática-seguidor, pues la ceguera que se genera entre estos puede conducir a acciones en las que “la muerte física ya no resulta tan temible.” (p. 98)

Pero este actuar no es irracional, como bien afirmó Durkheim, pues «en el grupo carismático se afirma que la gente actúa para obtener "lo que desea". Para los weberianos, "la gente desea" un significado coherente, y la tarea del analista consiste en descubrir el sistema de significación del grupo. Logrado esto, la acción dentro de la comuna cobrará sentido... la gente tiende aproximarse grupos no convencionales que ofrecen un sentido de participación colectiva, a pesar de la aparente irracionalidad de sus ideologías» (p. 103).

Esta búsqueda de significado que la figura carismática satisface daría al traste con la supuesta irracionalidad de la relación, pues los seguidores no serían meros receptores “pasivos” de la hiperexpresividad de esta, sino que su actuar habría partido de una racionalidad instrumental; lo que convertiría su participación en la relación carismática como una elección racional.

1.2.4. El modelo de análisis del carisma

A partir de las ideas anteriormente expuestas, se obtiene el siguiente modelo de análisis del carisma, desde el trabajo de Charles Lindholm. Se puede observar que las ideas de los autores se convirtieron en indicadores operativos que pudieran ser medibles en la realidad.

Enfoque	Indicador
Sociológico (Weber)	Fuerza
	Crisis
	Cualidad milagrosa
	Autosacrificio
	Expresividad
	Técnicas del éxtasis
Sociológico (Durkheim)	Autonegación
	Efervescencia colectiva
	Escape del yo
	Fuerza creativa y regeneradora
Sicología de masas (Le Bon y Tarde)	Lenguaje de la metáfora y el mito
	Líder obsesionado
	Amoroso
	Activo-Pasivo
	Atento
	Atomización
	Multitud de segundo grado
	Capricho
	Moda domina a la sensibilidad
	Ausencia de rumbo
	Vacío
Sicoanalítico (Freud)	Regulador
	Enemigo
	Paranoia

Fuente: Elaboración propia basado en el texto *Carisma* de Charles Lindholm

1.3. El enfoque organizacional

Ahora bien, el carisma es un concepto que ha viajado desde la academia hasta lenguaje cotidiano. Conforme se fue dando este viaje, los científicos sociales fueron perdiendo interés en él, y quienes lo recuperaron fueron los investigadores los institutos, departamentos y facultades de las ciencias

administrativas.

Como señalan Jay Conger y Kanungo Rabindra: “Es interesante notar que, aunque el trabajo de Weber estimuló un gran interés en el liderazgo carismático en los campos de la sociología y la ciencia política en los sesenta, a partir de los años ochenta la atención de estos campos ha cesado. En su lugar, el mayor interés actual en la materia se puede encontrar entre los teóricos organizacionales”² (Conger & Rabindra, 1998, p. 12).

Estos autores realizan un marco teórico —en el que retoman al propio Lindholm— para sentar las bases de un modelo de análisis del liderazgo carismático. Pese a lo diferente de la perspectiva teórico-metodológica, la importancia de este modelo radica en que condensa las ideas de quienes estudian el fenómeno en cuestión para eficientar la productividad en las organizaciones.

Así, los autores señalan que:

“...el rol de un líder carismático, como cualquier otro tipo rol de líder... es considerado un proceso de comportamiento observable que puede ser descrito y analizado en términos de un modelo formal. Nuestro modelo está construido sobre la idea de que el liderazgo carismático constituye una atribución basada en las percepciones de los seguidores en torno al comportamiento del líder... los roles de comportamiento de liderazgo mostrados por una persona la hacen (a los ojos de los seguidores) no solo un líder de trabajo o un líder social y un líder participativo o directivo, sino también un líder carismático o no carismático. Los comportamientos observables del líder o de la lideresa pueden ser interpretados por sus propios seguidores como expresiones de cualidades carismáticas.” (pp. 47-48)

Sus ideas descansan sobre la idea weberiana del líder carismático. Weber señala que existen tres tipos de autoridad (carismática, legal y tradicional), por lo que cualquier líder tendría que encajar en alguna de estas tres categorías; Conger y Rabindra, en el mismo orden de ideas, afirman que, dentro de las organizaciones, los líderes pueden ser carismáticos o no carismáticos.

Pero esta afirmación parte de la percepción del comportamiento del líder que tienen sus subordinados, y no de algún modelo de análisis de las condiciones de crisis o de las relaciones psicológicas que se establecen entre la figura carismática y sus seguidores, como hace Lindholm.

De esta forma, el modelo que se presenta a continuación constituye, más bien, un esquema de entrevista; lo cual lo transforma en un elemento auxiliar para la construcción del instrumento de medición, pues muchas de las líneas guías para preguntas que contiene provienen de las mismas ideas que el modelo de análisis de carisma lindholmiano.

Así, este esquema se divide en cinco grandes categorías:

² Todas las traducciones del texto son propias.

Categorías	Líneas guía para preguntas
Visión estratégica y expresividad	Provee metas organizacionales estratégicas y estimulantes
	Inspiracional; capaz de motivar a través de la articulación efectiva de lo que los miembros de la organización están haciendo
	Constantemente genera nuevas ideas para el futuro de la organización
	Excitante orador
	Tiene visión; constantemente llega con ideas acerca de posibilidades para el futuro
	Emprendedor; toma nuevas oportunidades con la finalidad de conseguir metas
	Fácilmente reconoce nuevas oportunidades en el ambiente (condiciones física y socialmente favorables) que puedan facilitar el alcance de los objetivos organizacionales
Sensibilidad hacia el ambiente	Fácilmente reconoce las restricciones en el ambiente físico (limitaciones tecnológicas, falta de recursos, etcétera) que pueden oponerse al cumplimiento de las metas organizacionales
	Fácilmente reconoce las restricciones en el ambiente organizacional social y cultural (normas culturales, falta de apoyo de las bases, etcétera) que pueden oponerse al cumplimiento de las metas organizacionales
	Reconoce las habilidades y destrezas de otros miembros de la organización
	Reconoce las limitaciones de otros miembros de la organización
Sensibilidad a las necesidades del grupo	Incide en los otros al desarrollar un mutuo agrado y respeto
	Muestra sensibilidad hacia las necesidades y sentimientos de los demás integrantes de la organización
	Regularmente expresa preocupación personal hacia las necesidades y sentimientos de los demás integrantes de la organización
Riesgo personal	Toma considerables riesgos personales por el bien de la organización
	Regularmente realiza gastos personales elevados por el bien de la organización
	En la búsqueda de los objetivos organizacionales, se involucra en actividades que implican considerable riesgo personal
Comportamiento poco	Se involucra en comportamientos poco convencionales en orden de conseguir los objetivos organizacionales

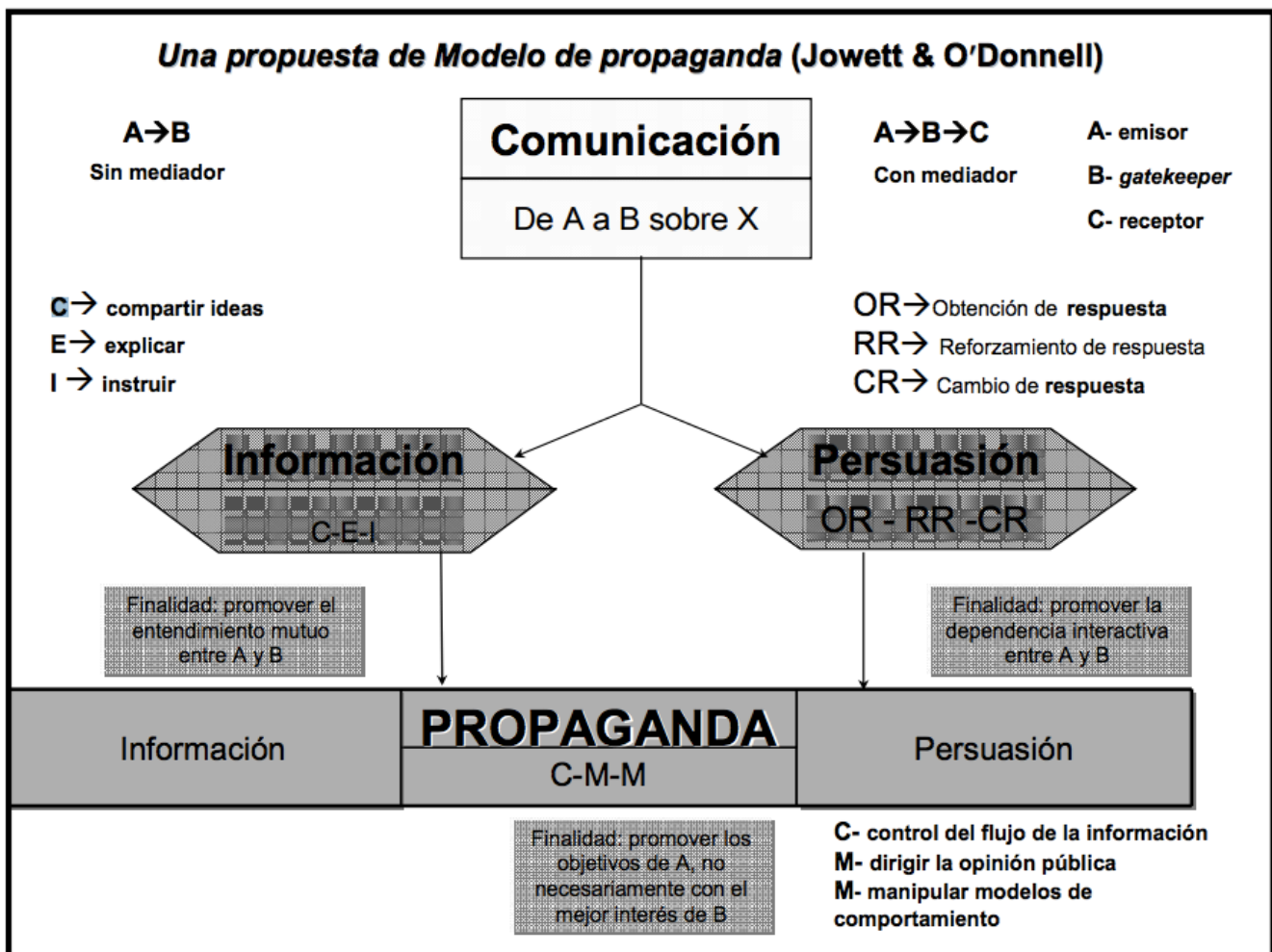
convencional	Utiliza medios poco tradicionales para conseguir los objetivos organizacionales
	Regularmente muestra comportamientos muy excepcionales que sorprenden a otros integrantes de la organización

Fuente: Conger & Rabindra; traducción propia

1.4. Carisma y persuasión: el modelo de propaganda de Jowett y O'Donnell

El modelo de propaganda de Victoria Jowett y Garth S. O'Donnell marca una diferencia entre información, propaganda y persuasión, lo que permite darle un nuevo cariz a la persuasividad de la relación carismática distinta a la de un emisor todopoderoso que trasmite mensajes a receptores pasivos e irracionales, pues la persuasión, es decir, el convencimiento, se genera por mutuo acuerdo.

El modelo se lee como sigue:



Fuente original: Jowett y O'Donnell, *Propaganda y persuasión*, página 29.

Traducción: Dr. Alejandro Pizarroso; disponible en http://www.cca.org.mx/apoyos/comunicacion_politica/mod-1/Diplomado_Mexico.pdf

La comunicación, entonces, puede ser de tres tipos: informativa, propagandística o persuasiva. Si es informativa, el propósito es el mutuo entendimiento, y sirve para compartir ideas, explicar o instruir; si es persuasiva, el propósito es la mutua satisfacción de necesidades, y sirve para forjar, reforzar o cambiar ideas.

Entre la información y la persuasión se encuentra la propaganda; se genera cuando existen: un control del flujo de la información, un manejo de la opinión pública o la manipulación de los patrones de comportamiento; su propósito “es adoptar a un seguidor o una causa en el mejor interés del propagandista, pero no necesariamente en el mejor interés del receptor. El receptor, no obstante, puede creer que la comunicación es meramente informativa”. (Jowett & O'Donnell, 2012, p. 32)

Por otro lado, la persuasión “es comúnmente definida como un proceso comunicativo para influenciar a otras personas. Un mensaje persuasivo busca que el receptor adopte voluntariamente un punto de vista o comportamiento deseable... El proceso de persuasión es interactivo; en este, el receptor busca la satisfacción de una necesidad o deseo personal...” (pp. 32-33)

Más adelante, los autores señalan que existen tres formas de respuesta de una audiencia a la persuasión. La primera es el *moldeamiento*: “El persuasor puede intentar moldear la respuesta de una audiencia enseñándole cómo comportarse y ofreciendo un estímulo positivo por ese aprendizaje. Si las respuestas de la audiencia favorables al objetivo del persuasor son fortalecidas con recompensas, se desarrollan actitudes positivas hacia lo aprendido” (p. 33).

La segunda forma de respuesta es el *reforzamiento*, en el que “si las personas en la audiencia ya tienen actitudes positivas hacia un tema, el persuasor les recuerda esas actitudes positivas y las estimula a sentirlas más intensamente...” (p. 34)

La tercera es el *cambio*. Esta, según los autores:

“...es la forma más difícil de persuasión, debido a que involucra pedirle a las personas cambiar de una actitud a otra... partir de una posición neutral a otra positiva o negativa... cambiar el comportamiento... o adoptar uno nuevo... La gente se niega a cambiar. En consecuencia, para convencerla de hacerlo, el persuasor tiene que relacionar el cambio con algo en lo que crean esas personas. Esto se llama *anclaje*... Anclajes pueden ser creencias, valores, actitudes, comportamientos y normas de grupo.” (p. 35).

Cuando los autores se refieren a “anclaje” están haciendo referencia a ideas que ya existen en las mentes de los integrantes de la audiencia. El persuasor activa estas ideas para intentar convencerlas de cambiar otras ideas que forman parte de sus creencias, valores, actitudes, comportamientos o normas.

Este intento de convencimiento se convierte, así, en la punta de la pirámide del proceso persuasivo, como señala Williams Rogers: “El propósito básico de la persuasión es cambiar a

individuos o audiencias enteras en alguna forma deseada por el emisor. Este cambio comúnmente implica tratar de alterar cuatro cosas: creencias, actitudes, valores y comportamientos” (Rogers, 2007, p. 45).

1.4.1. Creencias, valores, actitudes, comportamientos y normas de grupo

La persuasión es un proceso transaccional, porque persuasor y persuadido saben que se verán beneficiados del resultado, y racional, dado que el persuasor elige a la persona o grupo de personas que intentará convencer de algo y porque esta persona o grupo de personas eligen entrar en lo que los autores llaman “situación persuasiva”:

“...debe existir identificación entre el persuasor y el persuadido en un proceso persuasivo. Sensaciones, conceptos, imágenes e ideas comunes que los hagan sentir como uno son compartidos. Un persuasor analiza una audiencia para ser capaz de expresar las necesidades, deseos, creencias personales y sociales, actitudes y valores de sus miembros, así como sus actitudes y preocupaciones acerca del resultado social de la situación persuasiva. El persuasor es una voz que viene de dentro, que habla el lenguaje de las voces internas de los miembros de la audiencia” (Jowett & O'Donnell, 2012, p. 38).

Así, un persuasor será más exitoso en la medida en la que conozca creencias, valores, actitudes y comportamientos de la audiencia a la que querrá convencer de algo. Sería necesario acotar, entonces, el papel que cumplen cada uno de estos conceptos dentro de la situación persuasiva.

De esta forma, una creencia “expresa la relación entre dos cosas... o una cosa y las características de esa cosa... Para cambiar viejas creencias o crear nuevas, un persuasor tiene que construir sobre las creencias que ya existen en la mente de la audiencia.” (p. 35) Por otro lado:

“...un *valor* es un tipo especial de creencia que prevalece y no es fácil de cambiar. Un valor es una creencia que es prescriptiva, además de una guía del comportamiento de la persona. Un valor puede ser un estándar de comportamiento (honestidad, sensibilidad) o un fin deseado (éxito, poder)... las personas consideran sus valores como algo muy personal y les molesta cuando estos son atacados; de esta forma, los valores constituyen fuertes anclajes tanto para la persuasión como para la propaganda.” (pp. 35-36)

Lo anterior quiere decir que, en una situación persuasiva, dado que los valores son difíciles de cambiar, funcionan más como anclajes que pueden ser activados para modificar creencias que no estén interiorizadas.

El concepto de valor y el de actitud van de la mano. Como señalan Jowett y O'Donnell:

“...una *actitud* es la predisposición para responder a una idea, un objeto o un curso de acción. Es un estado interno de sentimientos o una respuesta evaluativa para con una idea, persona u objeto... El cambio es a menudo la respuesta deseada en persuasión; en consecuencia, las actitudes pueden ser usadas como anclajes (“Si prefieres estar en forma, entonces deberías ejercitarte regularmente) o como estados persuasivos finales (“A los pacientes deberían permitirles demandar a las organizaciones” (p. 36).

La diferencia entre valor y actitud radica en que el primero es una creencia, mientras que la segunda es una predisposición para responder a algo. De ahí que sea más complejo modificar una actitud, pues esta incluye una serie de creencias y valores respecto de ideas, personas u objetos. Sin embargo, las actitudes pueden ser utilizadas por el persuasor como anclajes para modificar comportamientos, aunque estos lleguen a cumplir la misma función:

“...un *comportamiento* puede ser usado como anclaje no solo porque es una expresión externa de una forma de ser, sino también porque los patrones de comportamiento son buenos predictores de nuevos comportamientos. Cuando un comportamiento es recurrente, se desarrolla un patrón, hasta el punto de que no es necesario ser totalmente consciente de este como para continuar haciéndolo... Al recordar a los persuadidos que su comportamiento ha significado la satisfacción de una necesidad en el pasado, un persuasor puede invitarlos a usar ese mismo comportamiento o un parecido en el futuro” (p. 37).

Los comportamientos son la exteriorización del conjunto de creencias, valores y actitudes — orientaciones internas— de las personas respecto a otras personas, ideas u objetos; de ahí que sean recurrentes y que permitan predecir otros comportamientos.

Estas orientaciones internas y comportamientos se van formando a lo largo de la vida de las personas y se adecuan a aquellas de los grupos a los cuales pertenecen. Esto genera *normas de grupo*, que también funcionan como anclajes y constituyen el aspecto más difícil de modificar en una situación persuasiva.

Para los autores es muy importante diferenciar entre persuasión y propaganda, pues esta diferenciación no solo es importante para el modelo que describen en su obra, sino para diferenciar situaciones en las que existe un mutuo acuerdo entre persuasor y persuadidos y en las que no.

Los autores mencionan que, a diferencia del persuasor, el propagandista “no solo no se preocupa por la audiencia, sino que él o ella pueden tampoco creer en el mensaje que ha sido enviado” (p. 45). Así, el control del flujo de la información, el manejo de la opinión pública y la manipulación de los patrones de comportamiento³ constituyen “objetivos que pudieran no conseguirse si la verdadera

³ El *control del flujo de la información* se refiere a “retener información, liberar información en tiempos predeterminados, liberar información en yuxtaposición con otra información que pudiera influenciar la percepción pública, manufacturar información, comunicar a las audiencias de forma selectiva y distorsionar información. El propagandista trata de controlar el flujo informativo de dos maneras: (a) controlando al medio como fuente de distribución de la información y (b) presentando información distorsionada de quien parece ser una fuente creíble” (Jowett & O'Donnell, 2012, pp. 45-46). El concepto de opinión pública merecería un capítulo propio para ser abordado teóricamente, debido a que tiene un sinnúmero de acercamientos teóricos. Es por esta razón, de hecho, que los autores se avocan a retomar algunas ideas que existen al respecto. Sin embargo, no aportan una propia definición de opinión pública que pudieran luego enlazar con su modelo. Sobre la *Manipulación del comportamiento*, no obstante, señalan que “el fin de la propaganda... votar, comprar productos, seleccionar cierto tipo de entretenimiento, unirse a organizaciones, ostentar símbolos, pelear por una causa, donar a organizaciones y otras formas de respuestas activas son observadas en las audiencias que son dirigidas por el persuasor y el propagandista” (p. 48).

intención fuera conocida o si la fuente real fuera relevada” (p. 45).

Ahora bien, independientemente de si la audiencia haya elegido participar en una situación persuasiva determinada, existe la posibilidad de que nunca conozca las intenciones reales del persuasor. De esta forma, este puede explotar las creencias, valores o normas de grupo de la audiencia como hiciera un propagandista, para “encender las llamas del prejuicio o el interés propio”. No obstante, si hay una respuesta favorable, “una suerte de mutua reciprocidad ocurre porque ambas partes satisfacen sus necesidades.” (p. 39)

1.4.2. La persuasión en las campañas electorales en México

Larry Bartels define a la persuasión, en el ámbito político-electoral, como “cualquier cambio sistemático en las actitudes y percepciones relevantes de los posibles votantes” (Bartels, p. 94). En el mismo tenor, Kenneth Greene señala que “las campañas persuasivas constituyen el factor principal del cambio en el masivo voto preelectoral entre candidatos, y juegan un papel relevante en la elección de un presidente conservador más que uno de izquierda”⁴ (Greene, 2011, p. 399).

Es precisamente este autor quien, abocado al estudio de las campañas electorales en México desde las polémicas elecciones de 2006, ofrece elementos para el análisis de la situación persuasiva en las de 2015.

Desde su perspectiva, a diferencia de las democracias consolidadas, en particular de Estados Unidos, en donde las campañas electorales serían poco persuasivas, debido a que existe un intenso partidismo que proveería a los ciudadanos del conocimiento suficiente en torno al proceso electoral y de una suerte de coraza ante los mensajes de los contrarios, en las “nuevas democracias”, como México, los ciudadanos tendrían un bajo nivel de partidismo y poco conocimiento del proceso político, lo que los haría proclives a la persuasión.

Así, abocado a dar una explicación desde el argumento antes presentado en torno a las elecciones de 2006, el autor señala, en primer lugar, que “algunos partidos y candidatos pueden disfrutar de recursos extra que yacen en las ventajas publicitarias. En especial, los partidos de derecha pueden tener una ventaja financiera debido a que apelan a los seguidores con mayores recursos... esas asimetrías de origen pueden crear asimetrías en el volumen de comunicaciones de campaña entre los competidores” (p. 401).

⁴ Todas las traducciones del texto son propias.

La afirmación anterior resulta bastante controversial, pues los partidos, sean estos de izquierda, centro o derecha, en campaña, tienden a apelar a todos los sectores sociales, incluidos los de mayores recursos.

Sin embargo, desde la perspectiva de Greene, los partidos de derecha, cuando tienen una plataforma económica neoliberal, tienden a enarbolar un discurso más orientado hacia la iniciativa privada, a diferencia de los partidos cuya plataforma es estatista.

Pese a lo anterior, de los dichos de Greene se desprenden dos consecuencias: “(1) poderosos efectos persuasivos entre la mayoría de los votantes que son expuestos a un desbalanceado ambiente mediático, incluso cuando profesan apegos partidistas débiles o moderados, y (2) resistencia a las campañas persuasivas exclusivamente entre la pequeña minoría de partidarios intensos” (p. 402); lo que deriva en una “jerarquía de cinco formas de influencia relacionadas con la campaña”, donde:

La influencia más fuerte... genera *conversión ampliada* de una intención de voto consistente con las disposiciones de precampaña a una elección de voto inconsistente con esta. La siguiente influencia fuerte produce una *conversión parcial* que hace que los inicialmente votantes indecisos voten contra sus disposiciones de precampaña. La *conversión casera* resulta de una suerte de influencia débil que hace que los votantes cambien de una intención que es inconsistente con sus disposiciones de precampaña a una opción de voto que es consistente con esta. La *activación* es potencial porque hace que los votantes originalmente indecisos vuelvan a casa con el candidato asociado con sus disposiciones de precampaña. Finalmente, el *reforzamiento* de una disposición inicial connota la menos influyente de las campañas... Las campañas que refuerzan y activan, como sucede en Estados Unidos... tienen efectos de corto plazo” (p. 404)

Así, se tiene que, en una elección, en la que un candidato “A” con una Disposición de Precampaña amplia —como la de AMLO en 2006— y una consecuente Intención de Voto, respecto de los candidatos “B” y “C”, medida a partir de encuestas o paneles, en un contexto de democracia emergente en la que existe un bajo nivel de partidismo, la Influencia de Campaña se explicaría de la siguiente manera:

Caso	Disposición de precampaña	Intención de voto	Voto	Influencia de campaña	Tipo de persuasión
1	A	A	A	No	Reforzamiento
2	A	A=B=C	A	No	Activación
3	A	A=B=C	-A	Mínima	Conversión casera
4	A	A=B=C	B o C	Sí	Conversión parcial
5	A	A	B o C	Sí	Conversión ampliada

Fuente: Elaboración propia, a partir de las ideas de Kenneth Greene

Entonces, en el caso 1, ante una disposición de campaña hacia A, una intención de voto hacia A y un voto por A, no hay influencia de campaña y el tipo de persuasión es de reforzamiento.

En el caso 2, ante una disposición de campaña hacia A, una intención de voto hacia cualquiera de los candidatos, pero un voto por A, tampoco hay influencia de campaña y el tipo de persuasión es de activación,

En el caso 3, ante una disposición de campaña hacia A, una intención de voto hacia cualquiera de los candidatos y un voto por A pero menor al esperado, hay una influencia mínima de campaña y el tipo de persuasión es de conversión casera,

En el caso 4, ante una disposición de campaña hacia A, una intención de voto hacia cualquiera de los candidatos y un voto por B o C, hay una influencia de campaña y el tipo de persuasión es de conversión parcial,

Y, en el caso 5, ante una disposición de campaña hacia A, una intención de voto hacia A y un voto por B o C, hay una influencia de campaña y el tipo de persuasión es de conversión ampliada.

El mismo Greene señala que “podrían identificarse dos principales grupos: un pequeño grupo de partidarios fuertes cuyo partidismo los inmuniza contra la persuasión, así como sucede en las democracias consolidadas, y un amplio grupo de partidarios débiles y moderados quienes profesan un apego partidista, pero que son, de hecho, persuasibles.” (p. 409)

Lo anterior quiere decir que “la persuasividad pone un alto valor en comunicarse con los votantes volátiles más que con los seguidores y en los mensajes en medios de comunicación en lugar de llenar plazas con legiones de convertidos.” (p. 413)

El académico estadounidense aplica lo anteriormente expuesto en el proceso electoral de 2006, en el cual Andrés Manuel López Obrador partió de ser el puntero en las encuestas⁵ a ser derrotado por el candidato de la derecha Felipe Calderón Hinojosa. El triunfo de Calderón, entonces, sería coherente con la hipótesis del mismo AMLO, quien aseguró que la elección fue comprada⁶.

De hecho, retomando el trabajo de Héctor Quintanar, que se retomará en el siguiente capítulo, se puede apreciar que las ideas de Greene tienen una relación directa con lo acontecido en las

⁵ Al respecto se puede consultar la página del INE sobre la intención de voto por candidato en estas elecciones: http://www.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm.

⁶ En palabras del tabasqueño: “Cada vez tenemos más elementos para sostener la hipótesis de que compraron la elección presidencial, los que no quieren el cambio en el país. Es una vergüenza nacional. Compraron millones de votos y estamos trabajando para demostrar con seriedad y precisión cuántos, dónde y cuánto implicó en dinero esta operación inmoral, fraudulenta.” (Vergara, 2012)

elecciones de 2006, al menos desde la perspectiva de AMLO y de quienes lo apoyaron, pues la intención de la Coalición por el Bien de Todos:

“...era señalar la serie de irregularidades que se cometieron a través del aparato mediático, en contra de un candidato, pese a la claridad de la ley que prohibía expresamente... Sumadas las campañas de actores ajenos a la contienda (donde algunos solo instaban a votar, pero lo hacían empleando frases del panismo, como el caso de Jumex o Sabritas) al gasto de Calderón, se obtenía una suma de 900 000 000 millones de pesos” (Quintanar Pérez, 2015, p. 276).

Sin embargo, Greene no se limita a aplicar su teoría a las elecciones de 2006. En el capítulo “Campaign effects in Mexico since democratization”, que forma parte del libro *Mexico's evolving democracy: a comparative study of the 2012 elections*, el académico estadounidense señala que “la nueva legislación electoral, en efecto para la contienda de 2012, significó que el periodo de campaña se redujera a solo tres meses. Como resultado, los candidatos tuvieron mucho menos tiempo para cambiar las mentes de los votantes que en el pasado” (Greene, Campaign effects in Mexico since democratization, 2015).

Pese a que tanto Peña Nieto, como gobernador del Estado de México, y AMLO, luego de que terminara el proceso electoral de 2006, llevaron a cabo una suerte de precampaña rumbo a 2012, ya en el proceso electoral de ese año, Peña Nieto enarboló una intensa campaña en medios de comunicación.

En consonancia con los argumentos de Greene, dado que los candidatos dispusieron de un menor tiempo para intentar convencer a la ciudadanía, AMLO tuvo menos oportunidades de remontar al candidato priista vía campaña electoral; esto pese a que obtuvo más votos que en 2006 (15 millones 896 mil 999 contra 14 millones 756 mil 350).

1.4.3. La persuasividad del carisma en campañas electorales

Entonces, hablar de la persuasividad del carisma en las campañas electorales deviene en la aplicación de las categorías provistas por la teoría de la persuasión a aquellas específicas de la persuasión en campañas electorales.

En el siguiente cuadro se puede apreciar, por tanto, la diferencia entre seguidores (alta, mediana y mínimamente intensos) y no seguidores respecto de la persuasividad del carisma en campañas electorales:

Categorías de la teoría de la persuasión		Categorías de la persuasión en campañas electorales	Persuasividad del carisma en campañas electorales
Moldeamiento		Reforzamiento	Los seguidores altamente intensos votan por la figura carismática porque consideran que obtendrán algo a cambio
Reforzamiento		Activación	Los seguidores medianamente intensos votan por la figura carismática porque durante la campaña se reactivó la idea de que tenían que actuar de esa manera
Cambio	Creencias	Conversión casera	Seguidores mínimamente intensos y no seguidores votan por la figura carismática porque se modifican algunas de sus ideas respecto de los objetos políticos aludidos en esta
	Actitudes	Conversión parcial	No seguidores votan por la figura carismática porque durante la campaña cambian muchas de sus disposiciones hacia los objetos políticos aludidos en esta
	Comportamientos, valores y normas de grupo	Conversión ampliada	No seguidores votan por la figura carismática porque durante la campaña cambian todas sus disposiciones hacia los objetos políticos aludidos en esta

Fuente: Elaboración propia

La situación persuasiva que se generó entre Morena y los ciudadanos del Distrito Federal en el contexto de las elecciones de 2015 corresponde a un *reforzamiento* o *activación*, debido a que, desde la perspectiva de Greene, existe un partidismo intenso entre quienes votaron por Morena, aunque no sean militantes del partido. De esta forma, si existió algún tipo de conversión tanto entre seguidores mínimamente intensos, como entre no seguidores, es algo que escapa a los objetivos de la presente investigación.

1.5. La fuerza del carisma entre los *Millennials*

Como podrá recordarse, uno de los más memorables sucesos de la campaña presidencial de 2012 ocurrió en la Universidad Iberoamericana. Ahí, Enrique Peña Nieto, como candidato del PRI, fue señalado por el caso de Atenco —en el que manifestantes fueron reprimidos siendo él gobernador del Estado de México—, por lo que tuvo que abandonar el evento y terminó encerrado en los baños de la universidad para intentar evitar a los manifestantes.

De ahí que, luego de los intentos de la campaña peñanietista por intentar acallar las voces de los jóvenes manifestantes, surgiera el #YoSoy132 —en referencia a los *hashtags*⁷ de Twitter—. Este movimiento trabajó en una ardua campaña, principalmente en redes sociodigitales⁸, a favor de la libertad de expresión en los medios masivos, dado que aseguraban que Peña Nieto era favorecido en la cobertura de su campaña por estos. Al final, independientemente de si esa era o no su intención, el movimiento se volvió en contra de Peña Nieto y el PRI, por lo que favoreció la candidatura de AMLO.

El anterior es un brevísimo resumen de lo acontecido en aquella coyuntura. Lo relevante en términos de la presente investigación es que un grupo de jóvenes, que pueden ser considerados *Millennials*, ayudó a que AMLO no solo alcanzara un segundo lugar, muy lejano del tercero que le daban las encuestas al arrancar las campañas⁹, sino también a darle un giro de 180 grados a un proceso electoral que no presentaba mayor atractivo.

Entonces, si en 2012, luego de esta y otras coyunturas de campaña, pudieron ser los jóvenes quienes le otorgaron a AMLO más votos de los obtenidos en 2006, es posible que el voto hacia Morena, sobre todo en el Distrito Federal, esté permeado por el voto *Millennial* y que este se deba, muy en parte, al carisma del tabasqueño.

Y es que los *Millennials* mexicanos se orientan favorablemente hacia las políticas sociales de Andrés Manuel López Obrador. Como se verá más adelante, el 99 por ciento de los respondientes del estudio implementado en esta investigación reconoce el apoyo a adultos mayores como una política del tabasqueño, mientras que el 62.2 lo hace respecto del apoyo a madres solteras. Lo anterior es consecuencia del “legado de AMLO”, que será mencionado en páginas posteriores.

⁷ “El *hashtag* es aquella palabra que, precedida de un signo de gato (#), da como referencia a todos los mensajes que mencionen esa palabra. Por eso, a través de los *hashtags* podemos dar seguimiento a infinidad de temas en Twitter.” (Vega & Merino)

⁸ Mejor conocidas como “redes sociales”.

⁹ Al respecto se puede consultar la página del INE sobre las encuestas y conteos rápidos de estas elecciones: http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/inicio.html

De esta forma, a continuación, se presenta un marco teórico en torno al concepto “*Millennials*”, de tal suerte que se pueda describir la cultura política de quienes, a nivel global, encajan dentro de esta categoría. Al final, se esquematizará la cultura política de los *Millennials* mexicanos.

1.5.1. ¿Quiénes son los *Millennials*?

Pese a que un estudio sobre carisma y elecciones que tenga como estudio de caso la relación Andrés Manuel López Obrador-Morena podría abarcar no solo a los votantes mismos de Morena, sino incluso a otras figuras carismáticas dentro del panorama político mexicano, como el gobernador de Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”¹⁰, luego de realizar el estado del arte en torno al carisma, se llegó a la conclusión de que el grupo de personas más proclives a este eran los jóvenes.

Esta idea partió de haber revisado la investigación de Tiffanie Ting y Margaret Rundle, en la que señalan que los jóvenes son, dentro de todas las poblaciones, quienes se presentan más proclives a la persuasividad del carisma, pues “las reacciones emotivas hacia candidatos, como el sentimiento de esperanza inspirado por la carismática campaña de Barack Obama en 2008, sugieren que los factores afectivos también influyen en la decisión de los jóvenes acerca de en quién depositan su confianza.”¹¹ (Ting & Rundle, 2012, p. 5)

Si bien las autoras tienen como estudio de caso las elecciones de 2008, en las que Barack Obama, actual presidente de Estados Unidos, compitió contra John McCain, existe un paralelismo con el caso mexicano:

«Aunque la mayoría de los jóvenes se describen a sí mismos como precavidos en lo que concierne a la política, muchos de ellos aceptan el encanto de un líder carismático cuando se les coloca en ese escenario. De acuerdo con un participante, un líder carismático “automáticamente tendría mi voto”. Los jóvenes asociaron carisma con pasión, articulación y una efectiva transmisión de la plataforma del partido. Ellos creen que el carisma de un líder podría llamar su atención, ser indicativo de la vitalidad y relevancia, para una generación joven, de un candidato y servir como prueba de que un individuo es genuino y que está orgulloso de su sistema de valores.» (2012, p. 12)

Como se puede apreciar, algunas de las categorías de análisis de la teoría del carisma están presentes en la interpretación de las autoras; pero ellas van más allá. Una de las cualidades de la relación carismática es, justamente, la “multitud de segundo grado”, en la cual seguidores y figura interactúan a partir de una “vasta red de medios de comunicación”.

¹⁰ Al respecto se puede consultar la película *Jaime Rodríguez Calderón: un Bronco sin miedo*, disponible en el siguiente enlace de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=IRNuyJ0j-QI> (consultado por última vez el 4 de julio de 2016).

¹¹ Todas las traducciones del texto son propias.

Esta interacción mediatizada coincide con una de las ideas de Ting y Rundle, pues “explica cómo los jóvenes pueden experimentar un sentido de interacción—incluso cuando el contacto directo es imposible— que continúa dando forma a sus evaluaciones de confianza.” (p. 15)

Lo anterior se refleja en las respuestas que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta en línea, lo que evidencia, además, la existencia de una “multitud de segundo grado”, pues más del 70 por ciento de los respondientes se inclinaron de manera favorable hacia la utilización de las redes sociales para seguir a AMLO.

De hecho, las características demográficas de los respondientes coinciden con la hipótesis secundaria de esta investigación, pues tienen entre 20 y 35 años de edad, ingresos altos y nivel educativo elevado.

Estas características forman parte, además, de aquellas que comparte toda una generación de jóvenes nacidos después de 1980 y antes del 2000 y que ha sido llamada, para gusto o desagrado de propios y extraños, como generación *Millennial*.

En consecuencia, muchos de los jóvenes que encajan dentro de las características que se expondrán más adelante se asumen como *Millennials* y reproducen las actitudes esperadas de ellos como parte de ese grupo, lo que da cuenta de una homogeneización de actitudes que se observa no solo en el caso mexicano, sino incluso a nivel global.

En el terreno político, se han convertido en la primera fuerza electoral en muchos países. Esto implica no solo que gobiernos, instituciones e incluso asesores de campaña enfoquen sus baterías en identificar sus necesidades y elaborar estrategias persuasivas en torno a estas, sino que también sean decisores de resultados electorales, como ocurrió en el 2008 en Estados Unidos.

Esta es la razón principal por la que se consideró que los *Millennials* podrían ser el grupo poblacional que le dio un incremento en el número de votos a AMLO en 2012 y que podrían haber definido el triunfo de Morena en las elecciones de 2015.

1.5.2. Cuestiones de la edad

El principal problema al cual se enfrenta cualquier investigador que quiera avocarse al estudio de los *Millennials* radica en que casi toda la investigación que se ha realizado en torno a esta generación está basada en las actitudes de los jóvenes de Estados Unidos.

Así, la mayoría de la información disponible en México sobre los *Millennials* es una “tropicalización” de la información contenida en estudios realizados en el país del norte, o bien se

presenta de manera general dentro de los informes del INEGI o del Instituto Mexicano de la Juventud¹².

De ahí que un primer problema para definir lo que es un *Millennial* tenga que ver con su edad, es decir, cuál es el año específico en que iniciaron los de nacimientos de estos jóvenes y cuál es el año en que estos finalizaron.

En toda la literatura revisada no hay una coincidencia al respecto. Neil Howe y William Strauss señalan que nacieron entre 1982 y “20xx” (Howe & Strauss, 2006, p. 26). Anthony Gierzynski y Kathryn Eddy añaden que “aquellos nacidos después de 1992 podrían ser de una generación diferente o al menos de una ola distinta de esa generación”¹³ (Gierzynski & Eddy, 2013, p. 41).

Por tanto, los *Millennials* son los jóvenes que nacieron después de 1980 y antes del 2000. Sin embargo, existen dos “subgeneraciones” de *Millennials*: aquellos que nacieron después de 1980 y antes de 1990, que pueden ser llamados “*Millennials* de la Primera Ola”, y aquellos que nacieron después de 1991 y antes del año 2000, que podrían ser llamados “*Millennials* de la Segunda Ola”.

Lo anterior complica el abordaje teórico del fenómeno. Sin embargo, la mayoría de la literatura que existe al respecto está basada en investigaciones realizadas con aquellos de la “Primera Ola”, aunque en esta tienden a generalizar sus resultados a la generación en su conjunto.

1.5.3. Características centrales

Ahora bien, cuando alguien hace referencia al término “*Millennials*” es natural pensar en el cambio de milenio; y algo que caracteriza el cierre del Siglo XX y el inicio del XXI es la revolución tecnológica que se dio, sobre todo, con Internet y los teléfonos móviles.

Sin embargo, como sugiere David Rankin: «Los integrantes de la Generación X han sido también llamados “Baby Busters”¹⁴ debido a su bajo impacto demográfico, mientras la sucesora Generación Y ha sido llamada “Echo Boom”¹⁵, más en la forma de otra explosión demográfica. Con muchos integrantes de este grupo entrando a la adultez y ya en la universidad, alrededor del cambio de siglo, fueron catalogados, en consecuencia, como “*Millennials*.”» (Rankin, 2013, p. 5)

¹² La última encuesta oficial enfocada a jóvenes se puede consultar en el siguiente enlace del Instituto Mexicano de la Juventud (consultado por última vez el 5 de julio de 2016): https://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/ENVAJ_2012.pdf

¹³ Todas las traducciones en este apartado son propias.

¹⁴ Esto en referencia a que nacieron en un momento en el que los alumbramientos se redujeron dramáticamente.

¹⁵ Esto debido a que son hijos de los “Baby Boomers”, quienes nacieron beneficiados por el crecimiento de Estados Unidos del periodo de la Posguerra.

Lo anterior quiere decir que estos jóvenes fueron llamados *Millennials* debido a que comenzaron a convertirse en adultos alrededor del año 2000; pero David Rankin se refiere exclusivamente a los que forman parte de la “Primera Ola”, pues muchos integrantes de la “Segunda Ola” todavía eran niños para entonces.

Independientemente del origen del término, el cual tal vez requeriría un marco teórico por separado, lo que define a esta generación es la serie de cualidades que poseen como grupo. Así, Neil Howe y William Strauss, en *Millennials and the pop culture*, exponen lo que llaman “Las siete cualidades centrales”, que son:

* **Especiales.** Desde las películas de bebés hermosos de mediados de los 80 hasta los reflectores que los medios han puesto en torno a la Clase del 2000 de la escuela preparatoria, que ahora está en la universidad, las generaciones más viejas han inculcado en los *Millennials* el sentido de que son, como colectividad, vitales para la nación y para el sentido de propósito de sus padres.

* **Sobreprotegidos.** Desde el surgimiento de las reglas de seguridad para niños y de los planes protocolarios en las escuelas públicas, luego de Columbine, hasta el estilo de seguridad de hotel de los actuales dormitorios universitarios, los *Millennials* son el foco de los más influyentes movimientos de protección hacia jóvenes en la historia de Estados Unidos.

* **Seguros.** Con elevados niveles de confianza y optimismo —y una fuerte conexión hacia sus padres—, los futuros adolescentes *Millennial* están empezando a igualar las buenas noticias para ellos con las buenas noticias para su país.

* **Trabajan en equipo.** Desde Barney, al fútbol soccer, al aprendizaje colaborativo y al resurgimiento de la "Vida Griega" en los campus, los *Millennials* están desarrollando fuertes instintos de equipo y poderosos lazos con sus pares.

* **Convencionales.** Orgullosos de su tendencia a mejorar y bastante cómodos con los valores de sus padres, los *Millennials* proveen un cambio a la creencia tradicional de que las reglas y estándares sociales pueden hacer la vida más fácil.

* **Presionados.** Obligados a trabajar duro, evitando riesgos personales y tomando total ventaja de las oportunidades colectivas que los adultos les ofrecen, los *Millennials* sienten una presión de "niño trofeo" en torno a la excelencia.

* **Exitosos.** Con la llegada de la responsabilidad y los altos estándares educativos a lo más alto de la agenda política de los Estados Unidos, los *Millennials* están en camino a convertirse en la generación adulta más inteligente y mejor educada en la historia de Estados Unidos. (Howe & Strauss, 2006, pp. 77-78)

A partir de estas “siete cualidades centrales”, los autores ofrecen una serie de técnicas para acceder de manera exitosa a la generación *Millennial*, lo que convierte a este texto en un manual para mercadólogos, publicistas e incluso estrategias políticas, y en general para cualquiera que quisiera diseñar efectivos mensajes para incidir en esta generación.

En cualquier caso, independientemente del uso instrumental de las "siete cualidades centrales" de Howe y Strauss, y del hecho de que están estrictamente basadas en los jóvenes estadounidenses, estas pueden ser consideradas las características básicas para comenzar a identificar a los *Millennials* mexicanos.

Ahora bien, de acuerdo a una encuesta desarrollada por el Pew Research Center, en el que mismo Paul Taylor —un autor avocado al estudio de la juventud de Estados Unidos y que, por tanto, se retomará más adelante— fue vicepresidente, existen otras características de los *Millennials*.

Por ejemplo, son considerados "nativos digitales"¹⁶ y racialmente diversos (en el caso de Estados Unidos), pues el 43 por ciento de los *Millennials* adultos no son blancos. Por otro lado, tienen bajos niveles de confianza social. Constituyen, paradójicamente, la generación que enfrenta mayores dificultades económicas y la que posee un mayor optimismo en torno a la economía. Políticamente hablando, no se identifican con ningún partido político, pero han votado por el Partido Demócrata en las dos pasadas elecciones presidenciales en Estados Unidos. Se consideran liberales acerca de los temas sociales, como el matrimonio entre personas del mismo sexo, el matrimonio interracial y la legalización de la marihuana, además de poco religiosos. (Pew Research Center, 2014)

Estas ideas acerca de los *Millennials* son corroboradas por Paul Taylor en su libro *The next America: boomers, millennials, and the looming generational showdown*. Sin embargo, este académico estadounidense añade otra: la “arrogancia”: «son los optimistas más obstinados de Estados Unidos... Tienen un estilo del tipo "voltéenme a ver", que viene del hecho de que son la primera generación humana de nativos digitales...» (Taylor, 2014, p. 20)

Además de esta “arrogancia”, los *Millennials* presentan otras características más orientadas hacia lo político. Anthony Gierzynski y Kathryn Eddy, en *Harry Potter and the Millennials: research, methods and the politics of the Muggle Generation*, señalan que “los fans de Harry Potter tienden a aceptar con mayor medida a quienes son diferentes, a ser más tolerantes políticamente hablando, a apoyar más la equidad, a ser menos autoritarios, a oponerse más al uso de la violencia y la tortura, a ser menos cínicos y a mostrar altos niveles de eficacia política. También son más liberales...” (Gierzynski & Eddy, 2013, p. 6)

La referencia a Harry Potter podría parecer risible y poco seria. Sin embargo, ha sido la serie de libros que más impacto ha tenido en esta generación; aunque es un hecho también que no todos los *Millennials* tuvieron contacto con los libros o las películas de este mago británico. Además, los autores asumen que debe llevarse a cabo una investigación más profunda como para hacer comparaciones entre la cultura política de los *Millennials* y su relación con las historias escritas por J.K. Rowling.

¹⁶ «...la designación que me ha parecido más fiel es la de “Nativos Digitales”, puesto que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet. ¿Cómo denominar ahora, por otro lado, a los que por edad no hemos vivido tan intensamente ese aluvión, pero, obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello? Abogo por “Inmigrantes Digitales”.» (Prensky)

Pero no todo es positivo. En contraste con las ideas de Gierzynski y Eddy, David Rankin, en su libro *US politics and generation Y: engaging the Millennials*, enlista algunas características de esta generación que distan del escenario optimista reflejado en el mundo “mágico”.

Este autor sugiere, por ejemplo, que están inherentemente predispuestos a la manipulación, debido a que:

“La racionalidad política y los juicios sólidos sobre políticas públicas dependen del acceso y del adecuado procesamiento de la información sobre estas... Sin esta información, se genera una amplia dependencia de las emociones, de señales políticas, de imágenes generalizables y de lo que pueden llamarse predisposiciones simbólicas... esos atajos cognitivos... generan preocupación en torno a los motivos de esa formación actitudinal y a las perspectivas de falta de dirección o incluso manipulación...” (Rankin, 2013, p. 11)

Lo anterior se relaciona directamente con el tema central de esta investigación, el carisma, debido a que, por un lado, se habla de una “dependencia de las emociones” —y no se debe olvidar que el carisma es una relación hiperexpresiva, en donde existe un continuo fluir de emociones entre la figura carismática y los seguidores— y, por otro lado, retomando a Margaret Rundle y Tiffanie Ting, son justamente las emociones, como “atajos cognitivos”, aquellas que generan una conexión más fuerte entre los jóvenes y los políticos carismáticos.

Por tanto, los *Millennials* tienden a ser ingenuos cuando se exponen a los mensajes de los políticos, debido a que son optimistas. De ahí que se orienten más hacia los “valores positivos” de la política —lo que corroboraría una de las “siete cualidades centrales” de Howe y Strauss, la del convencionalismo—, y se conviertan en blanco fácil de los políticos “manipuladores” —pues en este caso no se puede hablar de persuasión, ya que no hay un acuerdo entre persuasor y persuadido—. Entonces, tenderán a creer en lo que escuchan, si se presenta, además, en las redes sociodigitales, y no buscarán leer entre líneas.

En lo que se refiere a sus decisiones políticas, Rankin sugiere que:

“El amplio volumen de este grupo de edad está comenzando a hacer un impacto en el proceso democrático y en la vida política. Para 2006, eran aproximadamente 32 millones quienes tenían entre 18 y 25 años, y 42 millones en el rango de edad de 18 a 29 años. En 2008, aquellos entre 18 y 31 años de edad llegaron a los 50 millones, con un 40 por ciento de *Millennials* elegibles para votar en el *Election Day*. Basándose en dónde uno dibuje la línea de puntos de comienzo y final de los nacimientos de esta generación, en cualquier lugar, alrededor de 80 y 100 millones de *Millennials* estarán votando en la elección de 2016.” (Rankin, 2013, p. 5)

Es un hecho, entonces, que los *Millennials* se están convirtiendo en el mayor grupo de votantes en Estados Unidos. Esta es una señal acerca de la importancia de los jóvenes a nivel mundial, pues los números podrían ser similares en otros países.

Esto implicaría, posiblemente, que los *Millennials* ya estén cambiando el cariz de la política a nivel mundial mediante acciones políticas específicas, o exclusivamente mediante la emisión de su voto; aunque muchos de ellos ya han sido postulados para cargos y han obtenido el triunfo, aun de forma independiente, como en el caso de Pedro Kumamoto en Jalisco¹⁷.

Por otro lado, para ser capaces de entender cómo los *Millennials* conciben el mundo, es muy importante notar que sus intereses políticos tienen una fuerte relación con su comportamiento político. Por ejemplo, cuando se hace referencia a la manera en que estos jóvenes buscan información política, David Rankin afirma que “los recursos mediáticos trabajan más efectivamente para los *Millennials* cuando se combinan con coyunturas políticas destacadas para crear interés.” (2013, p. 12)

De ahí que la infraestructura digital esté construida en torno a lo que los *Millennials* esperan. De esta forma “están activamente utilizando los canales mediáticos para recibir y compartir información que puede conectarse con oportunidades para el compromiso político y la participación” (pp. 105,106)

Cuando el autor hace referencia a compromiso político, se refiere a “participación en un rango de actividades políticas, incluyendo votación, servicio público, actividades comunitarias con algún tinte político e incluso discutir y debatir política y políticas afuera del salón de clases.” (p. 106)

Pero esta participación presenta contrastes, pues “cuando las opiniones sobre figuras políticas nacionales e instituciones están por los suelos, con poca confianza en fuentes de información tradicionales y con cambiantes dinámicas generacionales... implica un reto cada vez mayor conectar a este grupo de edad con el espacio político nacional más allá de los más actuales acontecimientos políticos.” (p. 151)

Así, la participación de los *Millennials* se centra en sucesos políticos de actualidad, es decir, coyunturas importantes y/o elecciones, y la hacen a través de las redes sociodigitales, pues estas “proveen muchas más oportunidades de movilizar integrantes de esta generación sobre diversas causas, eventos o problemas.” (p. 154)

Entonces, se puede afirmar que los *Millennials* cuentan con una cultura política en la cual participan en el proceso político con las herramientas que tienen a la mano, en la mayoría de los casos herramientas tecnológicas, y que lo hacen, de forma más relevante, en coyunturas electorales, porque las elecciones resultan ser eventos sobresalientes para ellos.

¹⁷ Al respecto puede consultarse “Kumamoto, el joven que ganó diputación con 18 mil pesos”, disponible en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/06/10/kumamoto-el-joven-que-gano-diputacion-en-mexico-con-18-mil-pesos-7578.html>

Pero estas ideas, que provienen de los postulados Rankin, no son exclusivas de este autor, pues Paul Taylor, otro investigador avocado al estudio de los jóvenes estadounidenses, ofrece algunas características políticas de los *Millennials* que coinciden con las del primero.

Taylor señala, por ejemplo, que “los Millennials son menos proclives, respecto de los Boomers y los integrantes de la Generación X como jóvenes adultos, a mostrar valores como la confianza social, el compromiso civil y comportamientos tales como contactar funcionarios públicos o trabajar en causas políticas, sociales o medioambientales...” (2014, p. 27)

Para este autor, los *Millennials* “se quedan atrás en cuanto al voto. El déficit de asistencia a las urnas es, en gran medida, un fenómeno de cierta etapa de la vida; generaciones previas de jóvenes adultos también han asistido a votar en menor medida que los mayores. En 2008 y 2102 (sic), los Millennials redujeron la brecha de asistencia a las urnas —un testimonio del carisma de Obama entre los jóvenes. Pero en la elección interna de 2010, con Obama fuera de la boleta, los jóvenes permanecieron, de forma masiva, en sus casas.” (p. 28)

Así, Taylor señala que, pese al hecho de que los *Millennials* pueden estar muy interesados en participar en coyunturas electorales, estos lo hacen solamente cuando se sienten “forzados” a hacerlo —si se retoma la idea precedente en torno a que son proclives a la manipulación— y exclusivamente a través de las redes sociodigitales —que es el principal medio por el que reciben información política—.

Si hasta este punto se tomara en cuenta exclusivamente la opinión de Rankin y Taylor, el futuro político del mundo sería catastrófico. En consecuencia, las posibilidades de que los *Millennials* pusieran las bases para que se generara un cambio nivel mundial serían mínimas. Pero hay esperanza, una esperanza proveniente de uno de los lugares menos pensados.

Juan Ricardo Cole, un investigador avocado al estudio del Medio Oriente, cuando habla sobre los movimientos sociales de los países de África del norte, movimientos que fueron encapsulados alrededor del término “Primavera Árabe”, señala que:

“Las más importantes organizaciones para el derrocamiento de los dictadores de añejo en las repúblicas de la región fueron integradas por jóvenes de izquierda y liberales de pueblos y ciudades... Se distinguieron por su preferencia por modelos de organización horizontales en lugar de una jerarquía, de tal forma que el liderazgo no tendiera al centralismo. Tenían años de experiencia en la disidencia, que comenzaron en los albores del Siglo XXI, y haciendo a un lado los tabúes políticos... la juventud comprometida regularmente tenía mas amplios horizontes y era más pragmática, posiblemente porque sus preferencias por redes interactivas y organización horizontal hicieron fácil una postura inclusiva y difícil una postura sectaria.” (Cole, 2014, p. X)

Así, marcando la diferencia con los *Millennials* de Estados Unidos, los jóvenes árabes participaron en el proceso político de manera más directa y “eficiente”, dado que se organizaron de tal

forma que consiguieron el objetivo de derrocar a los gobiernos que no promovían los valores políticos en los que creían.

De la misma forma, mientras los *Millennials* estadounidenses tienden a enfocarse en la participación electoral o en eventos sobresalientes, aquellos de los países árabes “tendieron a unirse a organizaciones no gubernamentales o a redes, más que a partidos políticos, e innovaron con nuevas formas de participación política...” (2014, p. 85)

Lo anterior tendría dos explicaciones. Una es que los *Millennials* estadounidenses focalizan su participación en las elecciones y eventos sobresalientes debido a que se sienten limitados por su propio sistema político; otra sería que se sienten satisfechos con su sistema político debido a que satisface sus expectativas.

Esta última podría ser, de hecho, la perspectiva no solo de los jóvenes estadounidenses, sino en general de los *Millennials* que habitan en democracias consolidadas, mientras que la aquellos provenientes de las democracias emergentes sería el cambio de régimen.

Entonces, dado lo anterior, el contexto político incide en la generación de dos tipos de participación política de los *Millennials*: por un lado, aquella enfocada en eventos políticos sobresalientes y en coyunturas electorales, presente en las democracias consolidadas, y, por otro lado, la que se enfoca en el cambio del *status quo*, presente en las democracias emergentes.

No obstante, lo anterior no significa que la cultura política de los *Millennials* de las democracias emergentes sea menos sofisticada. De hecho, para Cole, los jóvenes árabes pueden ser considerados más liberales que sus contrapartes en Estados Unidos, dado que “sociólogos y encuestadores han encontrado que la Generación Y árabe tiene algunas especiales y coherentes características: son significativamente más urbanos, letrados, locos¹⁸ y seculares que sus padres.” (p. 2). También “especialmente después de la revolución, tenían una igualitarista forma de pensar y un desprecio por las jerarquías sociales...” (p. 26)

Estas ideas ayudan a entender cómo, independientemente del hecho de que los *Millennials* del mundo árabe hayan peleado contra regímenes autoritarios —lo que confirma, además, la idea de que no toleran el autoritarismo—, su actuar político ha sido mediante la construcción de redes horizontales, en las cuales reconocen el valor de cada uno de sus integrantes en la búsqueda de su objetivo político. Este reconocimiento implica la necesidad de un ambiente de mayor tolerancia que cualquiera que hayan

¹⁸ *Weird* en el original.

vivido sus padres, lo que explica también por qué toman distancia de ellos, religiosamente hablando.

Sin embargo, no solo en las democracias emergentes, como aquellas de los países árabes, hay señales de esta cultura política global de los *Millennials*. Sorprendentemente, en un país como China también hay jóvenes que se comparten esta cultura, aunque por razones diferentes.

Eric Fish, en un texto dedicado a recoger los testimonios de la participación política de un grupo de jóvenes chinos, señala, en torno a los hechos alrededor de la plaza de Tiananmen, que: “Las siete semanas de protestas de ese año y la sangrienta represión en la que terminaron equivalieron a un botón de reinicio para el Partido Comunista de China (el PCCh) y en general para la sociedad china. En medio del vacío ideológico que ayudó a incitar las protestas, los líderes inseguros tuvieron que reinventar su país...” (Fish, 2015, p. ix)

El trabajo de Eric Fish se basa en testimonios de jóvenes chinos que buscaron incidir en el proceso político de su país; por tanto, tiene el objetivo de reflejar una idea contraria a lo que se cree desde dentro del país —que son una generación consentida— y desde fuera —que están ideologizados por el régimen—.

Así, pese a que China no es una democracia, las cualidades culturales de la generación nacida después de 1980 compaginan con las de los jóvenes de otras latitudes. Haría falta más investigación al respecto, pero lo anterior le da coherencia a la idea de cultura política internacional de los *Millennials*.

1.5.4. Hacia una cultura política internacional de los *Millennials*

Se ha hablado mucho de cultura política internacional de los *Millennials*. Para explicar este concepto, se retoma la definición que Gabriel Almond y Sidney Verba exponen en su libro *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*: “Se refiere a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes con relación al rol de cada uno mismo dentro de dicho sistema. Hablamos de una cultura política del mismo modo que podríamos hablar de una cultura económica o religiosa. Es un conjunto de orientaciones con relación a un sistema especial de objetos y procesos sociales. (Almond & Verba, 1970, p. 30)

Al hacer referencia a cultura, los autores utilizan este concepto “en uno solo de sus muchos significados: en el de *orientación psicológica hacia objetos sociales*. Cuando hablamos de la cultura política de una sociedad, nos referimos al sistema político que informa los conocimientos, sentimientos y valoraciones de su población (1970, p. 30)”.

Así, los tres tipos de orientación que plantean los autores son los siguientes:

«1. “orientación cognitiva”, es decir, conocimientos y creencias acerca del sistema político, de sus roles y de los incumbentes de dichos roles, de sus aspectos políticos (“inputs”) y administrativos (“outputs”); 2. “orientación afectiva” o sentimientos acerca del sistema político, sus roles, personal y logros, y 3. “orientación evaluativa”, los juicios y opiniones sobre objetos políticos que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con la información y los sentimientos.» (p. 31)

A partir de estas orientaciones, los autores determinan tres tipos de cultura política (participante, súbdito y parroquial). Sin embargo, estas categorías no son útiles en el presente texto, pues identificar el tipo de cultura política de los *Millennials* a partir de las categorías almondverbianas requeriría una investigación aparte. Lo que se rescata de estos autores es el conjunto de elementos o indicadores que permiten identificar el terreno fértil para la existencia una cultura política.

Así, como pudo apreciarse en párrafos precedentes, las características que definen a los *Millennials* dan cuenta de una suerte de cultura política que pudiera ser compartida por aquellos jóvenes pertenecientes a esta generación, independientemente del país del mundo del que provinieran.

De esta forma, a continuación se presenta un modelo de análisis de la cultura política de los *Millennials*, que da la pauta para esquematizar la cultura propia de los mexicanos que encajan en esta categoría.

Elementos teóricos de la cultura política		Características de los <i>Millennials</i>	Cultura política de los <i>Millennials</i>
Orientaciones políticas	Cognitivas	Tienden a ser ingenuos, dado que son optimistas acerca de la política; lo que, a su vez, los hace proclives a la manipulación	Carecen de elementos cognitivos que les permitan generar mecanismos eficientes de participación
	Afectivas	Son tolerantes y seculares	Presentan una afectividad elevada hacia los demás integrantes de su generación, pero está no se basa en principios morales
	Evaluativas		Carecen en su totalidad de mecanismos de evaluación para su propia participación o para el funcionamiento del sistema político en general
Posturas hacia el sistema		Su participación en el proceso político varía de nación a nación: en las democracias consolidadas está focalizada en las elecciones y eventos extraordinarios; en las democracias emergentes, en el cambio del <i>status quo</i>	Tienen una postura diferenciada respecto de la participación política que depende de su país de origen
Actitudes respecto al rol propio		Son liberales y/o progresistas; votan por partidos de izquierda, pero solo en elecciones significativas	Su concepción de la democracia es procedimental; votan por partidos de izquierda

Fuente: Elaboración propia

1.5.5. La cultura política de los *Millennials* mexicanos

El término *Millennial* es uno de los menos favoritos de los académicos mexicanos. Pese a esto, la

cultura política de los jóvenes que nacieron entre 1980 y el 2000 coincide, de manera general, con aquella que poseen los jóvenes estadounidenses y que poseen, en mayor o menor medida, los jóvenes de las democracias consolidadas y emergentes —e incluso aquellos que viven en regímenes autoritarios—.

Si bien ya se dijo que no existe investigación desde la academia que utilice el término *Millennials* para hacer referencia a este sector de la población juvenil, desde el ámbito periodístico sí se ha trabajado este concepto.

Así, en una sociedad donde la información política, pese a estar disponible, no llega más que en forma de pequeñas píldoras informativas, quienes abordan el tema de los Millennials lo hacen frecuentemente a través de artículos de opinión en los que vacían la numeraria existente sobre este sector de la población para hacer referencia, casi siempre, a sus limitaciones políticas.

Por un lado, Dinorah Miller, socióloga y profesora-investigadora por la UAM, al hablar de las “Paradojas de los millennials a la mexicana”, señala que los *Millennials*: “Pese a que tienen mejores credenciales educativas que sus padres y abuelos, su logro académico está bajo sospecha pública: es producto de un sistema educativo masificado pero con resultados mediocres. Los más afortunados se han formado en circuitos escolares de élite que los van distanciando de sus pares, y son quienes alcanzarán altas tasas de retorno en el mercado laboral.” (Miller)

En este artículo, Dinorah Miller expone las limitaciones políticas de un subsector de los *Millennials*, aquellos que no forman parte del círculo “privilegiado” con acceso a educación superior o con ingresos elevados en sus hogares:

“...la generación de jóvenes mexicanos que nacieron con el milenio distan mucho de los patrones de consumo y características formativas, sociales y culturales que les han atribuido en otras latitudes. Ciertamente existe un pequeño sector que puede parecerse mucho a los millennials globales, pero no son la mayoría. El entorno en el que viven los jóvenes mexicanos mantiene latentes muchos esquemas de desigualdad heredados culturalmente, propiciados por esquemas corporativos y entornos económicos desfavorables —ahora agudizados por la violencia—... Los millennials mexicanos, al igual que sus pares en otras partes del mundo, usaron sus dispositivos para retratar y mostrar en la escena virtual a 131 jóvenes del movimiento #Yosoy132, para renombrase (sic) #TodosSomosAyotzinapa. Son los mismos que tienen las tasas de homicidio más altas en el país y los que en mayor proporción se reclutan por grupos delictivos. A esta generación pertenecen también los 43 que siguen faltando.” (Miller)

Así, Miller aporta elementos que no habían sido tomados en cuenta con anterioridad: la violencia y pobreza que padecen muchos jóvenes en México. El anterior es un primer indicio de la diferencia que existe entre los *Millennials* mexicanos y aquellos de las democracias consolidadas.

De esta forma, el hecho de que aquellos jóvenes mexicanos que viven en estados azotados por

la violencia no tengan, virtualmente, más opciones que unirse a la delincuencia organizada o intentar cruzar la frontera —o que ya lo han hecho—, en la búsqueda de un mejor futuro, las posibilidades de hablar de una cultura política *Millennial* uniforme se reducen.

Pareciera, entonces, que existen dos tipos de jóvenes: los pobres, con una falta de acceso a la participación política en un sistema que les niega la posibilidad de un mejor futuro —ya ni hablar de aquellos que, además de pobres, son indígenas o discapacitados—; y los menos pobres, pero que alcanzan a ser abrazados por el desarrollo económico, lo que los hace similares a los *Millennials* de otras partes del mundo.

Es esta idea pesimista la que retoma el escritor Enrique Krauze para hablar acerca de una generación conformada por los “hijos y nietos de los veteranos del 68. Representa el 38.4% del electorado. Se necesita su participación para dar sustancia a la democracia y construir el Estado de derecho que hace falta. Pero es aquí donde la comparación con el movimiento estudiantil del 68 resulta desconcertante.” (Krauze, 2016)

En su artículo de opinión, “El misterio de los Millennials”, enumera la serie de razones por las cuales la participación política de los *Millennials* ha estado marcada por la apatía. Así, señala que “no se manifiestan. Tampoco participan firmando solicitudes, protestas, manifiestos. Son libres pero tienden a utilizar su libertad en las redes sociales... Su crítica en redes sociales rebosa indignación, energía, imaginación visual y humor. También fugacidad.” (Krauze, 2016)

Las anteriores constituyen formas de participación tradicionales que, dadas las características propias de estos jóvenes, resultan ajenas para ellos. De ahí que el propio Krauze rescate que “algunos practican la crítica en medios alternativos. Sus opiniones son frescas, irreverentes, no ideológicas. Otros encabezan iniciativas cívicas, fundaciones de filantropía y ONG dedicadas a defender los derechos humanos. El medio ambiente es un tema que les preocupa seriamente...” (Krauze, 2016)

De la misma forma que Dinorah Miller, Enrique Krauze señala como un evento paradigmático para la generación *Millennial* de México las elecciones de 2012 y, por tanto, la formación del movimiento #YoSoy132. Sin embargo, desde su perspectiva, el evento, que fue una “llamarada” en el momento de su surgimiento, falló, pues, cuando “los conminamos a formar una institución, un club, algo que perdurara, se negaron”. (Krauze, 2016)

Las anteriores se consideran voces representativas de la opinión generalizada que, desde el periodismo, se tiene acerca de los *Millennials* mexicanos. Otorgan elementos que auxilian en su

caracterización; pero no las agotan. Así, se tiene el siguiente esquema¹⁹:

Características demográficas	Los <i>Millennials</i> mexicanos forman parte ya de la fuerza laboral (los de la “Primera Ola”) o se encuentran entrando a la universidad o en los primeros semestres de esta (los de la “Segunda Ola”)	
Cultura política de los Millennials	Carecen de elementos cognitivos que les permitan generar mecanismos eficientes de participación	Si bien el calificativo “ingenuos” puede prestarse a debate, en general persiste una conformidad con la situación político-económica actual (aunque persisten luchas de los <i>Millennials</i> menos conformes con el modelo), y son igualmente proclives a la manipulación
		Pese a la cantidad de información existente en torno a las distintas opciones políticas, los <i>Millennials</i> mexicanos tienden a conformarse con las opciones políticas vigentes y a escoger la “menos peor”, en lugar de intentar cambiar a los gobiernos que no coinciden con sus valores
	Presentan una afectividad elevada hacia los demás integrantes de su generación, pero está no se basa en principios morales	La mayoría de los integrantes de este grupo poblacional tienden a ser progresistas y, por tanto, a defender causas como le legalización de la marihuana, los matrimonios igualitarios y el derecho de la mujer para decidir sobre su cuerpo. A su vez, son tolerantes y más seculares que sus padres

¹⁹ En un Anexo, se incluyen los resultados generales de una encuesta en línea realizada a 800 *Millennials* de todo el país que tiene como origen la propuesta de cultura política de los jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000.

	<p>Carecen en su totalidad de mecanismos de evaluación para su propia participación o para el funcionamiento del sistema político en general</p>	
	<p>Tienen una postura diferenciada respecto de la participación política que depende de su país de origen</p>	<p>Por un lado, están aquellos que comparten las características generales de los <i>Millennials</i>, pero que representan apenas una parte de la población total de quienes se encuentran entre los 18 y los 34 años; por otro lado, aquellos marginados de la educación y de la tecnología, separados de las oportunidades a los que los otros acceden y disfrutan, sin posibilidades reales de participación política</p>
	<p>Su concepción de la democracia es procedimental; votan por partidos de izquierda</p>	<p>Tienden a darle una importancia mayor a las elecciones y a los eventos políticos extraordinarios, esto pese a que en México no exista una democracia consolidada. Además, el nivel de estudios y el acceso a las tecnologías son los dos principales aspectos que los <i>Millennials</i> mexicanos no comparten con aquellos de las democracias consolidadas, pese a representar una buena proporción en términos demográficos. Sin embargo, tienden a votar por la izquierda, como ocurrió en 2012</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

EL MOVIMIENTO DE REGENERACIÓN NACIONAL EN CONTEXTO

2.1 Introducción

En el siguiente capítulo se exponen, en primer lugar, el trabajo de varios autores en torno al tema del carisma en el PRD y, en segundo lugar, los pormenores del surgimiento del Movimiento de Regeneración Nacional a partir del modelo de partidos políticos latinoamericanos de Manuel Alcántara Sáez. Además, se presenta la numeraria de las elecciones a Jefe de Gobierno y Jefe Delegacional desde 1997, año en que los ciudadanos del Distrito Federal eligieron por primera vez a su gobernante.

2.2. El carisma de Andrés Manuel López Obrador en el Partido de la Revolución Democrática

Si bien se ha trabajado muy poco a Morena desde la academia, dado que el partido es de reciente cuño, el estudio acerca de la incidencia del carisma en el PRD ha preocupado a los académicos desde hace algún tiempo.

Así, Yolanda Meyenberg señala:

“El carisma de situación que derivó en un gran apoyo al Frente Democrático Nacional en 1988 tuvo una fuerte influencia en la constitución del liderazgo del partido. Cuauhtémoc Cárdenas, candidato a la Presidencia e hijo de un defensor del nacionalismo, se convirtió en el caudillo y en el dador de prebendas y potestades en la nueva organización política. La integración del PRD bajo el dominio de su liderazgo carismático otorgó dos rasgos al partido de los que, pese a reiterados intentos, no se ha podido desprender.” (Meyenberg Leycegui, 2004, p. 57)

Para la autora, la historia del PRD no podría explicarse sin la influencia del liderazgo de Cuauhtémoc Cárdenas. Este tuvo tal influencia que generó las condiciones para que sus integrantes respondieran de manera positiva al carisma de AMLO:

“En López Obrador se repite el carisma de situación que fue tan útil a Cárdenas en 1988 ya que, en el déficit entre las experiencias y los resultados de la democracia, la imagen de un líder fuerte, que hace cosas concretas en beneficio de sectores muy necesitados y que para llevar a cabo sus proyectos no se detiene ante situaciones adversas, resulta muy atractiva para una sociedad desencantada y ávida de un redentor.” (2004, p. 65)

Como puede apreciarse, Meyenberg habla de la situación de crisis en la que se gesta una relación carismática. Además, le otorga a AMLO una de las cualidades que son centrales en el modelo de Lindholm, la fuerza.

Ahora bien, la historia del PRD no se agota en Cárdenas y López Obrador, pero estos dos personajes han sido los únicos candidatos de la izquierda a la Presidencia de la República, además de

dos de sus principales líderes desde su creación.

Ricardo Espinoza Toledo y Juan Pablo Navarrete Vela, en su análisis de la evolución del liderazgo en el PRD, hablan de “*ciclos políticos*, con un momento de inicio, un clímax en el que las decisiones no se cuestionan, y un descenso que incluye el desgaste del carisma y la emergencia (construcción) de un nuevo líder.” (Espinoza Toledo & Navarrete Vela, *La evolución del liderazgo del PRD, 1989-2012*, 2013, p. 22)

Esta idea del “aumento” o “disminución” del carisma gira en torno a una lectura errónea del concepto de “carisma de situación”, cuya definición se abordará más adelante. Se puede adelantar que Robert Tucker, quien da origen a este término, hace referencia a aquellos líderes que, dada la situación de crisis por la que atraviesa una sociedad, adquieren características semejantes a las de una figura carismática.

De ahí que quienes estudian este fenómeno afirmen que el carisma puede aumentar o disminuir, como los mismos Espinoza y Navarrete: “Así, en el año 2000, cuando el carisma de Cárdenas entra en descenso, López Obrador comienza a consolidarse: el clímax de su liderazgo se ubica entre 2003 y 2006.” (2013, p. 25)

Esta perspectiva aporta un antecedente acerca de la manera en que el carisma de Andrés Manuel López Obrador se gestó en el PRD y de cómo este, en el caso anterior, “aumentó”. Para los autores, sin embargo, el que el carisma “disminuya” constituye un “cuestionamiento” hacia su liderazgo, mismo que “inicia con el resultado del 4 de julio de 2006, luego del cual las acciones de protesta y movilización no fueron respaldadas por fracciones como Nueva Izquierda (NI).” (p. 26)

Cuestionamiento hacia un liderazgo y disminución del carisma son dos cosas distintas. Cuestionar un liderazgo es una acción eminentemente racional. Por otro lado, la relación carismática, pese a que parte de una decisión personal, no permite el cuestionamiento hacia la figura carismática, al menos durante el tiempo que está vigente.

Ahora bien, ya en el contexto de las elecciones de 2012, Espinoza y Navarrete señalan que:

“...el dilema era postular al candidato con más posibilidades de competir o arriesgarse a la ruptura del partido: López Obrador o Marcelo Ebrard. El recurso de la encuesta fue utilizado por el órgano electoral interno del PRD, del que salieron apretados resultados favorables al primero. López Obrador solo ganó dos de las cinco encuestas que se aplicaron para saber quién se encontraba mejor posicionado entre el electorado. Este proceso cerró la posibilidad de división interna, y evitó meter a ese partido en un arriesgado desgaste. López Obrador recomponía su liderazgo. El origen de los ciclos queda así establecido: un líder sustituye a otro, pues no pueden coexistir dos liderazgos carismáticos en clímax.” (p. 27)

Otro de los aportes de estos autores radica en la aplicación de las categorías de la teoría del

carisma en las figuras más relevantes del PRD. Así, señalan que: “El liderazgo de López Obrador, durante el periodo 2000-2006, se benefició de las altas expectativas de triunfo y de las cualidades, a veces mesiánicas, que sus adherentes proyectaban en él, pero desestimó errores. El liderazgo carismático-integrador de 1996-1999 se convirtió en un liderazgo carismático-dominante después de 2003.” (p. 34)

Estos tipos de liderazgo carismático a los que hacen referencia los autores que son, más bien, facetas del liderazgo en sí mismo, que esquematizan de la siguiente manera:

<i>Tipo de liderazgo</i>	<i>Características generales</i>
Carismático dominante	<ul style="list-style-type: none"> Impone su voluntad a los miembros del partido Construye una coalición cerrada Sostiene política de enfrentamiento con el gobierno federal Controla los órganos colegiados del partido Obtiene la candidatura presidencial
Carismático moderado	<ul style="list-style-type: none"> Promueve una transformación política gradual de las instituciones políticas En lugar de imponer su voluntad a los miembros del partido, busca negociar con ellos Reconoce la legitimidad del gobierno y mantiene una postura de oposición institucional Predominio en los órganos colegiados Tiene la capacidad de ubicar a sus allegados en candidaturas a puestos de elección popular Debe someterse a procesos internos para obtener la candidatura presidencial
Carismático integrador	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece incluir a las distintas sensibilidades en su proyecto La integración de los órganos colegiados se efectúa con base en la fuerza de cada una de las fracciones Mantiene posturas más flexibles Se reduce la tensión con las fracciones Busca la rentabilidad electoral Controla parcialmente el aparato del partido

Fuente: Ricardo Espinoza Toledo y Juan Pablo Navarrete Vela, *La evolución del liderazgo del PRD, 1989-2012*, p. 42

Así, al hacer un comparativo entre las categorías planteadas por estos autores y las de Charles Lindholm, se observa que estas difieren en tanto que las primeras se enfocan en habilidades políticas, mientras que las segundas lo hacen en cualidades de la personalidad o de la interacción figura-seguidores.

Pese a lo anterior, en un texto escrito después de las elecciones de 2015, los autores le otorgan

rentabilidad política al carisma, lo que hablaría de un porcentaje de votación específico obtenido desde esta cualidad de la personalidad: “Los resultados de las cinco elecciones presidenciales que se realizaron de 1988 a 2000, muestran que el carisma del candidato es fundamental para situar la votación por encima del 30%.” (Espinoza Toledo & Navarrete Vela, *Morena en la reconfiguración de partidos en México*, 2016, p. 99)

2.3 Andrés Manuel López Obrador y el carisma de situación

Otro antecedente en cuanto a la aplicación de las teorías del carisma en AMLO se encuentra en la tesis *El liderazgo carismático de Andrés Manuel López Obrador en el Partido de la Revolución Democrática*, de Andrea Guillermina Leyva Hernández.

En esta, la autora actualiza, teórica y metodológicamente, hasta 2009, la relación de este concepto con la figura del político tabasqueño “no olvidando las consideraciones metodológicas de Robert Tucker, en el sentido de que para distinguir entre un posible caso de liderazgo carismático es menester escudriñar en las fases formativas de la carrera de un líder, señales respecto si este atrajo prosélitos, previamente a la llegada al cenit de su carrera política” (Leyva Hernández, 2011, p. 37).

La investigadora utiliza como columna vertebral de su metodología la siguiente idea de Tucker: “Cuando estudiamos un caso —posible caso— de liderismo carismático, debemos siempre dar marcha atrás hacia los principios de la aparición de la personalidad del líder, más bien que empezar por la situación lograda en el cenit de su carrera. Deberíamos buscar síntomas de un séquito o movimiento carismático... en los primeros tiempos de la carrera de líder y desde luego antes de que llegue al poder.” (Tucker, 1976, pp. 105-106)

Así, relaciona lo que el politólogo estadounidense llama “síntomas” de un movimiento carismático con los hechos más relevantes de la carrera de AMLO e intenta demostrar cómo estos síntomas “aumentan” o, en su caso, “disminuyen” su carisma dentro del PRD; sin embargo, cuando habla de aumento o disminución del carisma más bien se refiere al concepto weberiano de “rutinización”.

Robert Tucker, de hecho, plantea la posibilidad de una “teoría del carisma” basada en el trabajo de Weber, aunque la intención del primero no es construir como tal un modelo teórico alrededor de esta, sino incorporarla como un “caso especial” a la teoría del liderazgo. Así: “El resultado es una nueva formulación de la teoría del liderismo carismático desde una perspectiva distinta a la del desarrollo político y la modernización” (1976, p. 99).

Además, este autor relaciona el concepto de carisma con el de cultura política: “Pero si el carisma es, en principio, un fenómeno universal, como estamos suponiendo con Weber, entonces deberíamos estar más preparados de lo que él estaba para reconocer que los códigos de conducta en las relaciones entre los líderes carismáticos o sus secuaces variarán en ciertos aspectos de acuerdo con la cultura política.” (p. 101)

Para Tucker, los líderes carismáticos tendrán más posibilidades de acción en aquellos países donde la cultura política de sus seguidores los haga proclives al carisma. De ahí que, por ejemplo, la idea alrededor de estos se asocie con el trópico y que se haga referencia a ellos como “bananeros”²⁰, por mencionar uno de los distintos calificativos peyorativos que utilizan analistas, académicos y políticos.

Para el académico estadounidense, no obstante:

“...como innovador, el líder carismático tiende a romper con las formas de pensar establecidas... ese reconocimiento del carisma por parte de los seguidores debe ser reforzado de vez en cuando por la demostración de los poderes carismáticos del líder. Debe proporcionar «signos» o «pruebas» de las capacidades o cualidades excepcionales por las que sus secuaces le entregan su devoción personal. Si no lo hace durante un largo periodo, su autoridad carismática puede desaparecer” (pp. 101-102).

Así, las ideas de la figura carismática como revolucionaria, en primer lugar, y la de sus cualidades milagrosas, en segundo, están presentes también en Tucker; pero insiste en que debe ofrecer pruebas de esas cualidades.

En el caso de Andrés Manuel López Obrador, como se verá más adelante, estas pruebas se encuentran en las acciones que llevó a cabo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, pues los respondientes del estudio se orientan favorablemente hacia estas: 99 por ciento en cuanto al apoyo para adultos mayores y 68 por ciento respecto del apoyo para madres solteras.

Ahora bien, la idea de una situación de crisis como contexto de la relación carismática, que viene desde Weber y que retoman tanto Durkheim como los sicólogos de masas, constituye para Tucker “la clave de la reacción carismática de los secuaces el líder”, es decir “la *desgracia* que estos experimentan”:

“...el líder carismático es la persona en quien, por virtud de cualidades personales insólitas, parece encarnarse la promesa o esperanza de salvación. Es un líder que en forma convincente se ofrece a un grupo de personas en desgracia, como alguien peculiarmente cualificado para sacarlas de ella. Es en esencia un salvador, o percibido así por quienes lo siguen. *El liderismo carismático es por naturaleza*

²⁰ “Así que Arturo quedó desconocido como hermano de AMLO, pero **seguro ni le preocupa, pues así como ahora lo deshereda, igual más tarde lo perdona**. Sobre todo porque sabe de la bipolaridad teológica de su consanguíneo, que un día lo mata como a un Abel y al otro sentencia en tono de mesías bananero...” (Sánchez, 2016)

específicamente salvador o mesiánico" (p. 109).

Si bien las cualidades de salvador y mesiánico ya habían sido presentadas desde la exposición de las ideas de Charles Lindholm, es Tucker quien le agrega este elemento al modelo, pues la crisis que viven quienes son propensos a la figura carismática tiene como consecuencia la búsqueda de un salvador, alguien que tenga el poder de cambiar el estado de cosas:

"...esta característica fundamental del liderazgo carismático contribuye a explicar la especial intensidad emocional de la reacción carismática, y también por qué la permanencia del carisma exige al líder una «prueba» periódica de los poderes que aduce poseer. Los secuaces responden con pasión al líder carismático porque la salvación o promesa de ella que parece encarnar representa la satisfacción de necesidades sentidas con urgencia; su fe en sus extraordinarias capacidades se conserva viva (o no, según el caso) por su demostración periódica de poderes para un liderazgo eficaz, en el camino de la meta salvadora" (pp. 109-110).

De lo anterior se desprende, entonces, el concepto de carisma situacional, con el que el autor se refiere "a casos en que una personalidad-líder de tendencia no mesiánica suscita una reacción carismática, simplemente porque ofrece, en un momento de profunda desgracia, un liderazgo que se percibe como fuente y medio de salvación" (p. 111).

Esta explicación, por tanto, rompe de manera transversal con la tesis defendida por Andrea Guillermina, pues, desde la perspectiva de Tucker, el carisma situacional se da cuando un líder no carismático genera una "cuasirrelación" carismática con un determinado grupo de personas, que se encuentran necesitadas de un salvador dada la situación de crisis por la que atraviesan.

Andrea Guillermina señala, por ejemplo, que, dadas las condiciones en las que se dieron las elecciones de 2003, es:

«...dónde (sic) irrumpe López Obrador como un "*carisma de situación*" al interior del PRD, debido a que cubrió ese vacío de poder entre la dirigencia formal del partido y el poder real que otrora recaía en Cárdenas... Todo lo anterior, de acuerdo al "*carisma situacional*" formulado por Robert C. Tucker, originó que el papel de López Obrador en el PRD fuera el de "salvador" de las ganancias electorales de esa organización partidista (debido a la deficiente estructura electoral del partido, por lo que consideramos, depende constantemente de un liderazgo carismático)» (Leyva Hernández, 2011, p. 70).

La autora añade otra —desde su perspectiva²¹— evidencia:

«...la forma en la que se eligió al dirigente nacional del partido y al aspirante a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal del sol azteca, por mencionar a las candidaturas más trascendentales, refuerza nuestra hipótesis de que el carisma de López Obrador en el PRD era un "*carisma de situación*", de acuerdo a la caracterización de Panebianco (mencionada en el primer capítulo), en la que el líder tiene una capacidad inferior para plasmar a su gusto y discreción las características de la organización, por lo que se ve obligado a negociar con otros muchos actores organizativos» (p. 82).

²¹ Se dice "desde su perspectiva" porque no se encontró ninguna referencia al respecto en el trabajo de Angelo Panebianco.

Angelo Panebianco, en su obra *Modelos de partido: organización y poder en los partidos políticos*, hace referencia al concepto de carisma desde la perspectiva de Weber para, enseguida, enumerar las razones por las cuales algunos partidos políticos son resultado de la “rutinización” del carisma de un líder.

A Andrea Guillermina este concepto le sirve para justificar que el carisma de AMLO disminuye —de la misma forma que Espinoza y Navarrete— conforme se presentan más divisiones dentro del PRD, tras la derrota electoral de 2006, pero no se explica claramente la relación entre el carisma del tabasqueño en ese partido y el que llama “carisma de situación de acuerdo a la caracterización de Panebianco”.

Para el politólogo italiano:

“...si en el caso de un partido patrocinado por otra organización, la institucionalización significa la emancipación al menos parcial de esa organización, en el caso del partido carismático implica la objetivación o «rutinización» del carisma, la transferencia de las lealtades desde el líder a la organización, y la progresiva escisión entre la identidad organizativa del partido y el destino político personal del líder.” (Panebianco, 1990, p. 274)

Así, la tesis defendida por Andrea Guillermina no demuestra su hipótesis, pero sí la confusión que el concepto de carisma presenta en el ámbito de las ciencias sociales: por un lado, quienes investigan sobre carisma añaden nuevas categorías al concepto weberiano de líder carismático; por el otro, quienes no lo investigan pero hacen referencia al fenómeno utilizan esas nuevas categorías de forma indiferenciada, como si se tratara de la misma cosa.

De ahí que académicos del área de las ciencias sociales lleguen a decir que el carisma de Andrés Manuel López Obrador es situacional o se refieran al Partido de la Revolución Democrática como partido carismático y no así del Movimiento de Regeneración Nacional —que, como se verá más adelante, sí lo es—.

Pero esta confusión no exclusiva ni del concepto de carisma ni de quienes utilizan este término desde las ciencias sociales. Por ello, se consideró necesario retomar el trabajo de Andrea Guillermina para clarificar aún más el concepto.

2.4. Morena como partido político latinoamericano

El estudio de los partidos políticos constituye una preocupación constante de quienes se dedican a estudiar el poder, debido a que, pese a las constantes críticas que han sufrido estos, al no dar respuesta a las necesidades y reclamos ciudadanos, siguen siendo uno de los principales —si no el principal—

instrumentos que tienen los ciudadanos de incidir directamente en el proceso de toma de decisiones.

Existen un sinnúmero de formas de acercarse al estudio de los partidos políticos en Latinoamérica, muchas de las cuales son enarboladas por el mismo Manuel Alcántara Sáez en los primeros capítulos de su texto *Partidos políticos latinoamericanos: ¿instituciones o máquinas ideológicas?*

Pese a lo anterior, el académico español diseña su propio modelo, el cual, se considera, constituye la más certera forma de análisis de los elementos constitutivos de Morena y que, por ende, permitirá definir cuál de estos fue el que incidió en el voto de los ciudadanos en las elecciones de 2015.

Alcántara Sáez divide su modelo en tres: origen, programa y organización de los partidos políticos latinoamericanos. Su estudio, de corte inductivo, parte de los datos obtenidos de entrevistas y observaciones, desde los cuales diseña categorías que, en algunos casos, se definen por sí mismas y, en otros, a partir de la intensidad que presentan en un caso específico (la categoría “Tipo de Origen” se define a partir del origen del partido en mención, es decir, si es “Nuevo”, “Por Escisión”, “Por Integración” o “Mixto”, mientras que la categoría “Democracia interna” puede ser “Alta”, “Media” o “Baja”).

Así, los elementos del modelo, subdivididos en cada uno de los indicadores de análisis, quedan como siguen:

Origen

Fecha de origen	<ul style="list-style-type: none"> Partidos surgidos antes de 1925 Partidos surgidos entre 1925 y 1950 Partidos surgidos entre 1950 y 1975 Partidos surgidos después de 1975 	
Momento originario	Tipo de origen	<ul style="list-style-type: none"> Nuevo Por escisión Por integración Mixto
	Ubicación territorial	<ul style="list-style-type: none"> Capitalino Regional Nacional En el exilio
	Electoral	<ul style="list-style-type: none"> Sí No
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> Interna Exógena
Naturaleza Originaria	Organización de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> Sí No
	Tipo de liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> Civil-personal Civil-colectivo Armado-personal
	Carácter	<ul style="list-style-type: none"> Armado-colectivo Revolucionario Neutro Reactivo

Fuente: Manuel Alcántara Sáez, *Partidos políticos latinoamericanos: ¿instituciones o máquinas ideológicas?*

Programa

Formalización del programa	<ul style="list-style-type: none"> Poco elaborado Semielaborado Elaborado 	
Ejes de principios programáticos	<ul style="list-style-type: none"> Neoliberalismo – Estatismo Conservador – Progresista Nacionalista – Regionalista 	} Escala de 1 a 10
Ubicación ideológica	<ul style="list-style-type: none"> Autoubicación partidista Ubicación partidista 	

Fuente: Manuel Alcántara Sáez, *Partidos políticos latinoamericanos: ¿instituciones o máquinas ideológicas?*

Organización

Aspectos organizativos	<ul style="list-style-type: none"> La estructura del partido: más bien continua, intermedia, más bien electoral Nivel de infraestructuras: bajo, medio, alto Nivel de vida partidista: bajo, medio, alto Origen de la financiación: más bien del candidato, mixto, más bien del partido Partido de militantes vs de electores: más militantes, medio, más electores
Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> Papel: poco influyente, neutro, influyente Carácter: difuso, neutro, concentrado Relaciones de poder internas: verticales, mixtas, horizontales Democracia interna: baja, media, alta Entusiasmo con que acata resoluciones: nada, poco, medio, algo, mucho
Entorno asociativo	<ul style="list-style-type: none"> Proximidad a agrupaciones externas

Fuente: Manuel Alcántara Sáez, *Partidos políticos latinoamericanos: ¿instituciones o máquinas ideológicas?*

2.4.1. Fecha de origen

Como relata Héctor Quintanar Pérez en su tesis de maestría *Antecedentes, valores e ideología del Movimiento Regeneración Nacional (Morena)*, este partido tiene antecedentes que se pueden rastrear desde el desafuero de Andrés Manuel López Obrador, ocurrido entre 2004 y 2005.

Al enfocarse en el origen del partido, señala que “desde 2009, los cambios de nombre del movimiento al pasar de Gobierno legítimo a Movimiento en Defensa del Petróleo, Movimiento en defensa de la soberanía nacional, el petróleo y la economía popular y a la Casa del Movimiento, restaban identidad y generaban dispersión de los fines y objetivos” (Quintanar Pérez, 2015, pp. 440-441).

Así, con el objetivo de darle coherencia al mismo “se fundó el periódico *Regeneración*, publicación de carácter mensual cuyo primer número fue en enero de 2010” (p. 441). El nombre del mismo “era significativo: una reedición del periódico fundado por los hermanos Flores Magón en los

tiempos de la Revolución de 1910, con lo cual también se apelaba a que si ellos en un país prácticamente analfabeta pudieron influir en el desarrollo de una revolución, por qué no podría ocurrir lo mismo en estos tiempos con un medio impreso” (p. 442).

Lo anterior es relevante justamente porque el nombre de este periódico coincide con el del partido que sería fundado algunos años después, al ser un nombre que otorgaba “identidad y sencillez al ideario construido y promovido por el movimiento encabezado por AMLO desde 2007 a 2011” (p. 443).

Ahora bien, según Alcántara Sáez, “la fecha de origen de los partidos relevantes latinoamericanos permite, por tanto, tener un panorama de los mismos a efectos de su clasificación, de su relación con el sistema político nacional del que forman parte y del sesgo ambiental del tiempo de su resurgimiento” (Alcántara Sáez, 2004, p. 82).

Así, dados los criterios desde los cuales el académico español diseña su análisis de los partidos políticos latinoamericanos, Morena no debería ser incluido, dada su corta vida como partido, la fecha de origen del mismo como movimiento, además de los elementos que serán explicados más adelante, dan cuenta de la incidencia del mismo en el proceso político mexicano.

De esta forma, el primer antecedente del partido de forma legal se encuentra en la Asociación Civil que le precedió, y cuya formalización fue anunciada por AMLO “el día 2 de octubre de 2011” (Quintanar Pérez, 2015, p. 459).

Posteriormente, y luego de una serie de debates internos en torno a su constitución interna, objetivos y programa, “se construyeron los cimientos de un nuevo partido político en México: el Movimiento de Regeneración Nacional, nacido como tal el 20 de noviembre de 2012, y que, aunque ya había definido su futuro como organización, tenía aún frente a sí el reto de cumplir con los requerimientos legales para su registro” (p. 554).

El proceso de construcción del partido, dada la estructura que se había venido gestando desde el desafuero de AMLO, fue casi un mero trámite:

“Trece de las 32 asambleas se lograron en un segundo intento, aunque desde mediados de noviembre, al concluir la vigésima asamblea estatal, el requisito legal estaba ya cumplido para que Morena lograra su registro como partido. Si bien la organización de dichas asambleas no fue tersa ni sencilla, puesto que dejó en claro que muchas dirigencias estatales de Morena, pese a contar cada una con más de 3000 militantes, no les era sencillo gestar una convocatoria de esa magnitud, sí debe resaltarse en un periodo notoriamente breve dadas las circunstancias, de menos de un año, Morena logró su registro ante el IFE” (p. 568).

2.4.2. Momento originario: tipo de origen, ubicación territorial y organización de apoyo

Morena es un partido nuevo, sin lugar a dudas, pero, a diferencia de otros que compitieron en las elecciones federales de 2015, este no surgió en la antesala de la competencia electoral, sino que su génesis se puede encontrar desde el desafuero de AMLO como jefe de Gobierno del DF.

De ahí que no pueda considerársele como un partido nuevo, pues esto, según Alcántara Sáez, “implica que en el momento de su surgimiento no existan instituciones partidistas nodrizas que, de forma directa o indirecta, total o parcial, le apadrinen, auspicien o fomenten” (Alcántara Sáez, 2004, p. 85).

Como se sabe, Morena no solo tiene detrás a la asociación civil que le precedió con el mismo nombre, sino al PRD y los otros partidos de izquierda que abanderaron a AMLO como candidato presidencial en las elecciones de 2006 y 2012: PT y Movimiento Ciudadano (este con otro nombre).

Como relata Héctor Quintanar:

“...después de la elección de 2012, diversos comisionados políticos de Morena... retomaron una discusión vigente desde 2009: seguir tratando de *rescatar al PRD* de sus dirigentes colaboracionistas y dialogadores con el grupo enquistado en el poder, o de plano buscar un camino propio para rescatar al país desde otra vía. Ante la detección de que había acercamientos de la cúpula del PRD... con Peña Nieto apenas pasada la elección presidencial, se pensó que en definitiva, lo mejor era salirse del PRD para organizar una oposición firme” (Quintanar Pérez, 2015, p. 522).

Una opción más podía haber sido trabajar dentro de los otros partidos de izquierda (PT y MC), pero, desde la perspectiva de los líderes de Morena, estos: “tienen ya sus propias estructuras, sus propias lógicas internas y su propia agenda. En vez de renovarlas con la agenda y militancia ya lograda por Morena, se percibió que era más sencillo construir un organismo nuevo, con miras más allá de lo electoral, en aras de la transformación de México” (p. 523).

Ahora bien, desde la perspectiva de Alcántara Sáez, “la ubicación territorial en el momento del nacimiento de los partidos latinoamericanos permite evaluar sobre todo la existencia de un centro organizativo desde el que se dinamizó el partido, centro que viene a coincidir con el peso de la capital en su puesta en marcha” (Alcántara Sáez, 2004, p. 87).

Esta ubicación tiene dos caracteres: capitalino y nacional. La diferencia entre ambos “estriba en que mientras que en el primero el impulso de creación se da específicamente en el centro que supone la capital, desde donde se termina extendiéndose en mayor o menor medida al resto del país, el partido se plantea con sedes o comités a lo largo de la mayor parte del país” (p. 89).

Como se verá más adelante, la ubicación territorial de Morena juega un papel central en su génesis, evolución y puesta en juego de este partido en las elecciones, debido a que su mayor fuerza se

encuentra en el Distrito Federal. Esto supondría, por tanto, que fuera un partido capitalino.

Sin embargo, el recuento de Héctor Quintanar permite, tanto en este caso como en otros, que se genere un diálogo entre lo que aparenta el partido y lo que en realidad es; un diálogo que incide en la decisión de otorgarle un determinado indicador a cada una de las categorías planteadas por Alcántara Sáez.

Así, ya entrado en el proceso de realizar congresos para que el IFE le otorgara el registro como partido: “A sabiendas de que la presencia de Morena era amplia pero no total en todo el país, se decidió en la convocatoria que cada congreso, tanto el distrital como el Nacional, habrían de ser válidos siempre y cuando contaran con la mitad más uno de los delegados esperados y previstos en la convocatoria” (Quintanar Pérez, 2015, p. 534). Es decir, había un interés constante por incluir a personas de todos los estados del país en estos congresos y que, de esta manera, el partido adquiriera un carácter nacional.

Por último, en lo que cabe al nombre del partido, pese a que ya se mencionó que la palabra Regeneración, que se integraría al mismo y que provenía de los ideales revolucionarios que AMLO quería impregnar al movimiento, se pensó que este “debía ser sencillo, y que al mismo tiempo apelara a que se nominaba a una entidad crítica y movilizada; a que era de carácter nacional y que proponía un cambio de fondo en el país” (p. 443).

En otro orden de ideas, que los partidos tengan una motivación electoral constituye tal vez su principal razón de ser; de ahí que para Manuel Alcántara el rendimiento electoral sea una de las variables más importantes que toma en consideración para construir su modelo.

Desde su creación como movimiento, Morena estuvo orientado hacia las elecciones. De esta forma, como apunta Héctor Quintanar, su estructura “no tardó en tener su primera gran prueba política: la elección para gobernador en el Estado de México en 2011” (Quintanar Pérez, 2015, p. 448).

En esta elección, en la que Eruviel Ávila Villegas, candidato de la coalición Unidos Por ti (PRI-PVEM-Panal) obtuvo el triunfo con más del 60 por ciento de los votos, «Los comités del naciente Morena enfocaron sus baterías en dos funciones: la promoción del voto a favor de Encinas y el registro de ciudadanos para la capacitación y posterior vigilancia de las casillas electorales el día de la jornada comicial. En el entendido de que dicha elección sería “un ensayo” de 2012, Morena prometió 3 millones de votos a través del convencimiento casa por casa de sus militantes» (Quintanar Pérez, 2015, p. 444).

Así, “Esa elección sirvió a Morena para saber que la fuerza de Peña Nieto era muy firme y que

la existencia etérea de muchos simpatizantes no garantizaba ningún triunfo... si no existe trabajo territorial, presencia cotidiana y constante entre los políticos y los ciudadanos, de lo contrario no habrá apoyo electoral de estos.” (p. 455)

Lo interesante es que este movimiento, pese a sus intenciones de tener un alcance nacional, no tuvo el mismo interés en las elecciones del estado de Michoacán, que se dieron ese mismo año, pues, en lugar de participar en estas, su mira “ya estaba en otro lado. Sus integrantes y organizadores tenían como alta prioridad la organización de la estructura territorial de los Protagonistas del Cambio, para tener una promoción electoral copiosa y una estructura de vigilancia de casillas más allá de los partidos políticos” (p. 463).

Para Manuel Alcántara Sáez, la motivación electoral y la organización de apoyo van de la mano, aunque no queda claro cuál sea la razón de esto. Se puede argüir, no obstante, que los objetivos de la participación electoral dependen del tipo de organización que apoye en la gestación del partido. Por tanto, la participación exógena:

“...se dio de acuerdo con cinco agentes principales: la Iglesia católica y su interés en la extensión de su doctrina, principios morales e intereses materiales en la política latinoamericana; las internacionales partidistas por intereses similares; el empresariado deseoso de transmitir al poder político posiciones de ventaja; las Fuerzas Armadas como patrocinadores de partidos de corte militar y un movimiento social que pretendía articular sus demandas políticas en un instrumento de dicha naturaleza.” (Alcántara Sáez, 2004, pp. 92-93)

La participación exógena en Morena es la de un movimiento social. Aunque se podría discutir ampliamente si esta categoría coincide plenamente con este partido, es un debate que no cuadra con los objetivos de esta investigación.

2.4.3. Naturaleza originaria: tipo de liderazgo originario y el carácter del partido

Señala Alcántara Sáez que “la naturaleza originaria es un elemento de la dimensión origen de los partidos que recoge dos aspectos fundamentales en la creación de los mismos como son el tipo de liderazgo, que en este caso se tipifica de acuerdo con una matriz de dos por dos características dando cabida a las dualidades: personal-colectivo y civil-armado, y su carácter en términos de su nivel de confrontación con el régimen político en el que se insertan” (Alcántara Sáez, 2004, p. 97).

Lo anterior quiere decir que existen cuatro tipos de liderazgo originario: Civil-Personal, Civil-Colectivo, Armado-Personal y Armado-Colectivo. Dentro de estas cuatro categorías, “el origen civil predomina mayoritariamente sobre el carácter militar de los partidos” (p. 98).

Existe sobrada evidencia sobre el origen no armado de Morena. En el desarrollo de los comités

distritales de Morena:

“...pesaba la postura que AMLO había mantenido desde siempre y había confirmado en su mitin de Tlatelolco de 2012: la lucha debe ser pacífica y por cauces institucionales. Por otro lado, la experiencia poselectoral del plantón de Reforma en 2006, que pese a no ser violenta generó animadversión contra la izquierda política, hacía ver que solo mediante una fuerza electoral ya desentendida de las prácticas y dirigencia del perredismo, pudiera ser una opción viable” (p. 540).

En el mismo tenor, sobre el carácter de los partidos, Manuel Alcántara plantea lo siguiente:

“La división taxonómica dibujada establece entonces tres categorías: revolucionaria, reactiva y neutra. La primera se refiere a los partidos cuyo carácter fundacional contestatario viene definido por un ímpetu de cambio que les lleva a defender un ideario de transformaciones radicales, pretendiendo por en marcha modificaciones trascendentes en el sistema político... La segunda categoría recoge a los partidos contestatarios reactivos que surgen con una clara intención de defensa del orden anterior que ven en peligro, planteando una reacción de vuelta al patrón político precedente, bien sosteniendo el proyecto sobre líderes del pasado, bien apoyándose en las ideas sobre las que se mantuvo el régimen anterior... los casos catalogados como colaboracionistas neutros atienden a la generalidad de partidos que ponen en marcha un tipo y otro de plataforma política, sea de carácter individual o grupal, fuertemente ideologizada o pragmática, que pretende un mínimo de modificación de la realidad a través, básicamente, de estrategias reformistas e incrementalistas” (Alcántara Sáez, 2004, pp. 101-102).

Entonces, si bien Morena fue concebido como un movimiento revolucionario, esta faceta solo se queda en el nombre, pues su interés en las elecciones le llevó a institucionalizarse. Esta institucionalización partió de poner a debate, dentro del movimiento, la posibilidad de convertirse en partido y participar en elecciones o bien permanecer como movimiento social. Pese a que muchas voces estuvieron en contra, la mayoría votó porque se convirtiera en partido político.

De acuerdo con Héctor Quintanar, algunas razones que se esbozaron al respecto fueron las siguientes: “pelear por la vía electoral por la presidencia de la República enfatizaría el carácter pacífico del movimiento... Apostar a otros tipos de acción política (como el levantamiento armado o acciones colectivas severas), de acuerdo con integrantes de Morena, no es algo bien visto por la mayoría de los mexicanos... el simple hecho de ganar la presidencia de la república podría ser una *condición suficiente* para iniciar la puesta en práctica de su programa de gobierno y así lograr un cambio político en México de acuerdo a su ideario” (Quintanar Pérez, 2015, p. 464).

De ahí que el carácter de Morena no pueda ser concebido como revolucionario, aunque tampoco colaboracionista, pues, pese a su insistencia en optar por las vías institucionales, su objetivo no estaba en implantar un nuevo y radical escenario político-económico, sino en regresar a uno anterior.

Como relata Héctor Quintanar en sus conclusiones: “La figura de AMLO, seguidor ahora de un ideario *rupturista* ante el orden institucional vigente... se convirtió con el paso del tiempo y el amparo

de diversos episodios políticos, en el aspirante más competitivo en México para que llegar a la presidencia de la República un proyecto económico refrendador de postulados constitucionales que, en el giro neoliberal mexicano, fueron abandonados.” (p. 678) El carácter de Morena es, entonces, *Reactivo*.

2.4.4. Formalización del programa

Cuando se hace alusión al programa del partido, es claro que se trata de sus estatutos, es decir, la objetivación de toda su ideología, planes y motivaciones. Sin embargo, para Manuel Alcántara “es una cara más del partido que ciertamente tiene algo que ver con el pasado, con la forma en que al principio se instrumentalizaba y que, en ese sentido, arrastra todavía lealtades y símbolos, pero que es ciertamente, y por encima de todo, la foto actual que el partido muestra al exterior” (Alcántara Sáez, 2004, p. 132).

De acuerdo con el académico español: “El programa de un partido es, por consiguiente, función de tres procesos, siendo el primero el momento fundacional... los partidos con un liderazgo inicial personal o caudillista tienden a tener un programa menos elaborado o incluso carecen en sus principios de programa por completo, este no es sino la palabra del líder” (p. 136).

Sin profundizar al respecto, muchos de los análisis en torno a AMLO tienden a enfocarse en sus atributos como caudillo. No obstante, como se puede notar, al menos en la página de internet del Instituto Nacional Electoral²², Morena cuenta con unos estatutos que entran dentro del indicador *Elaborado*.

2.4.5. Los ejes de principios programáticos: neoliberalismo-estatismo, conservadurismo-progresismo y nacionalismo-regionalismo

De acuerdo con Alcántara Sáez, “las tres variables que conforman este eje se mueven en el ámbito de la política económica y se refieren al carácter público o privado del sistema de pensiones, a la política industrial como instrumento para luchar contra el desempleo y a la filosofía política del partido en el seno del propio binomio” (Alcántara Sáez, 2004, p. 139).

Cuando AMLO era candidato a la Presidencia en 2012 y empezó a hablar de una “república amorosa”: “Morena comenzaba a descollar dos de sus ejes articuladores desde el plano ideológico:

²² http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-resoluciones/2014/Noviembre/CGex201411-05/CGex201411-5_rp_6_a1.pdf

respeto a la pluralidad y crítica, ahora sí sin ambages, al neoliberalismo”. (Quintanar Pérez, 2015, p. 485).

Ya como asociación civil, Morena «invitó a una cauda intelectual muy fuerte, proveniente de una multiplicidad de voces identificadas todas con la posición al neoliberalismo, y cuya integración al proyecto de AMLO significarían un “corrimiento hacia la izquierda” con respecto a 2006.» (p. 487).

Posteriormente, luego de las elecciones de 2012, cuando legisladores de partidos de izquierda se identificaron a sí mismos como parte de Morena, acción que puede verse como un trabajo legislativo del partido, esta: “...sería más de oposición a las agendas del gobierno federal y otros grupos parlamentarios, debido a su tamaño. Su interrelación con otras fuerzas políticas sería respetuosa y negociadora, siempre y cuando no se trastocaran los puntos en donde Morena debía era (sic) inflexible, como lo relativo a la rectoría del estado en temas energéticos, los programas de desarrollo social y la austeridad republicana” (p. 526).

En meses posteriores, ya instaurado como partido, insistió en su oposición al neoliberalismo, y, por tanto, su apoyo al *Estatismo*, pues, como señala Héctor Quintanar, «...sí hay una prioridad ideológica evidenciada en la agenda política de Morena: el rescate de la soberanía nacional, la reversión de las medidas neoliberales y, pese a las múltiples tareas y objetivos planteados por Morena en su proyecto de nación, el objetivo central del partido debe ser, por razones ética y políticas, “primero los pobres”» (p. 667), haciendo alusión al más emblemático eslogan de AMLO como candidato presidencial en las elecciones presidenciales de 2006.

Por otro lado, el eje conservadurismo-progresismo es el que resulta más difícil de identificar, justamente porque Morena no puede ser considerado un partido progresista, debido a que los indicadores que Alcántara Sáez utiliza para definir a un partido así, si bien pueden coincidir con las ideas de líderes y militantes de Morena, no lo hacen con las de su principal líder, Andrés Manuel López Obrador.

Desde la perspectiva del politólogo español:

“Las cinco variables que definen este eje se sitúan en el dominio de los derechos y de los valores, tanto en el ámbito individual como en el colectivo, algunas se refieren a temas que pueden dar paso a políticas efectivas con consecuencias evidentes para muchas personas como son las relativas a la política penitenciaria, a los derechos para con las minorías y al tratamiento del aborto, otras atañen más a la conciencia de los individuos” (Alcántara Sáez, 2004, p. 146).

Los derechos para las minorías es un aspecto que, por lo menos entre algunos liderazgos del partido, se trabajó de manera importante en la génesis de Morena. Sin embargo, en el caso de los pueblos indígenas, si bien en el discurso están presentes, en el recuento de Héctor Quintanar se

encuentran totalmente ausentes; esto sin mencionar que la política penitenciaria está totalmente fuera del discurso de AMLO y los líderes del partido.

Así, se puede rescatar que: “La agenda que AMLO sostiene como líder político no es otra cosa que una serie de puntos básicos que Morena comparte como elementos ideológicos no negociables, lo cual no impide que Morena vaya también creando su propia agenda política, como por ejemplo, la inclusión de temáticas de diversidad sexual en sus objetivos y estructura organizativa, o la vinculación del partido con otros movimientos sociales de América Latina” (Quintanar Pérez, 2015, p. 671).

Sin embargo, cabe mencionar que las expresiones de AMLO en torno a dos de los indicadores planteados por Alcántara Sáez dicen otra cosa, pues, como recupera Animal Político:

«Con el argumento de que para el partido que fundó, el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), la prioridad es la honestidad y el combate a la corrupción, **Andrés Manuel López Obrador**²³ consideró que temas como **legalizar el aborto y los matrimonios entre personas del mismo sexo no es algo “tan importante”**.

“Lo fundamental es la honestidad, **eso (legalizar el aborto y los matrimonios gay), con todo respeto y autenticidad, lo considero como algo no tan importante**, lo importante en México es que se acabe con la corrupción, nada ha dañado más a México que la deshonestidad”, dijo el ex candidato presidencial en entrevista para el programa *El Weso*, de W Radio.» (Redacción Animal Político, 2015)

Morena podría ser considerado un partido progresista si se analizara exclusivamente el trabajo de algunos de sus líderes en torno a estos temas. Sin embargo, como se verá más adelante, no solo la percepción del liderazgo de AMLO es importante para sus votantes, sino que un porcentaje elevado de ellos considera que las decisiones dentro de este partido las toma solo él.

Por tanto, se infiere que su posición sobre temas como la despenalización del aborto y los matrimonios entre personas del mismo sexo es compartida por los otros liderazgos del partido y por los militantes de Morena; de tal suerte que, en lo que concierne a los indicadores que utiliza Manuel Alcántara, este partido puede ser considerado como *Conservador*.

En otro orden de ideas, obre el eje nacionalismo-regionalismo, Manuel Alcántara señala:

“Las dos variables que componen este eje se refieren a la definición del talante que en la política exterior posee el partido en lo relativo a su evaluación de la integración regional y de la manera de incorporarse a la economía mundial. El eje denominado «nacionalista» está compuesto por las posturas favorables a considerar a la integración regional como poseedora de más desventajas que ventajas en las economías nacionales y por aquellas que tienden a primar la autonomía nacional del país en los asuntos económicos, políticos y culturales con respecto a su entorno. En cuanto al eje denominado «regionalista», considera que la integración regional aporta más ventajas a las economías nacionales y que el partido tiende a reforzar la integración supranacional” (Alcántara Sáez, 2004, p. 151).

²³ Negritas en el original

A partir de lo anterior, se podría definir a Morena como un partido *Nacionalista*, pues los discursos no solo de AMLO, sino de muchos de los líderes importantes del partido giran en torno a la defensa de la “integración regional”.

Así, cuando se convirtió en Asociación Civil, “producto de la discusión existente en los foros locales de Morena, los ciudadanos, simpatizantes del proyecto comenzaron a enriquecer el proyecto de Nación exponiendo en las sedes del movimiento problemáticas locales-regionales. Así, casos como los problemas y búsqueda de derechos de los migrantes mexicanos en Estados Unidos o el deterioro ecológico provocado por las mineras canadienses en San Luis Potosí” (Quintanar Pérez, 2015, p. 488)

2.4.6. La ubicación ideológica en el continuo izquierda-derecha

Es bastante claro también que, si se habla de ubicación ideológica, Morena se ubicaría en la izquierda del espectro, al menos económicamente hablando. Para definir este indicador, no obstante, Manuel Alcántara Sáez se basó en “la ubicación por los propios miembros del partido, lo que se ha denominado «autoubicación».” (Alcántara Sáez, 2004, p. 152).

Así, de acuerdo con Héctor Quintanar, la ubicación de Morena sería en la *Izquierda*, debido a:

“El carácter *movimientista* con el que se define Morena a sí misma tiene que ver con la apertura a la posibilidad de enriquecerse con rasgos teóricos de la izquierda social, la cual... surge *desde abajo*, en movimientos sociales y coyunturas, ante todo por la lucha a favor de derechos humanos, derechos sociales y redes de solidaridad. Si bien el proyecto político nacional de Morena tiene como punto central el eje en pro del fortalecimiento de la Soberanía, y la promoción de políticas sociales, se ha ido construyendo en su interior una agenda proveniente de la izquierda social, y que refleja con el esfuerzo hecho en la asamblea constitutiva del partido, donde diversos grupos ciudadanos lograron la creación de carteras específicas en este sentido, como la Secretaría de la Diversidad Sexual y la de Derechos Humanos.” (Quintanar Pérez, 2015, p. 676).

2.4.7. Estructura, nivel de infraestructuras, nivel de vida partidista, financiación y objetivos organizativos

La organización partidista constituye una de las tres variables dependientes de esta investigación. Como se verá a continuación, también es una de las variables más importantes del trabajo de Manuel Alcántara, pues, desde su perspectiva: “La organización de los partidos es, a su vez, una variable independiente en el éxito de los mismos y en la calidad de la democracia existente.” (Alcántara Sáez, 2004, p. 175)

La relación que establece entre la organización del partido y la calidad de la democracia descansa en la forma en que se toman las decisiones dentro del primero. En el caso de Morena, si bien existe un liderazgo fuerte de parte de AMLO, lo que hablaría de una centralidad en la toma de

decisiones, se da, a la vez, una fuerte democracia hacia dentro, que va desde toma de decisiones de manera horizontal hasta la formación de comités en todos los estados.

Lo anterior, por tanto, permite dar al traste con la idea de Morena como “el partido de López Obrador”. Sin embargo, como se verá más adelante, esta idea no está tan extendida entre sus votantes, pues son menos los que consideran que “Todos” toman las decisiones dentro de este.

Ahora bien, Manuel Alcántara define la estructura organizativa como los elementos ideáticos, es decir, propuestas, programas o estrategias que le permiten al mismo trabajar no solamente para las elecciones, sino para el proceso político que se genera entre cada una de estas.

El nivel de infraestructuras, por otro lado, se refiere a la estructura física y de personal del partido que, “medido por la existencia de diferentes elementos organizativos, proyecta la imagen de un partido asentado de forma más o menos extensa en el territorio nacional, al menos para ciudades de cierto tamaño” (p. 183). Es decir que el nivel de infraestructuras implica qué tanto los elementos ideáticos generados desde la estructura partidista se transforman en entes físicos que le permitan desarrollar sus objetivos.

Por último, el nivel de vida partidista tiene que ver con el hecho de que los partidos:

“...llevan a cabo reuniones, encuentros, consultas entre los distintos ámbitos directivos. Los militantes²⁴, así mismo, reciben comunicaciones de la organización central que les mantienen en mayor o menor medida informados. Ello se desarrolla con cierta periodicidad lo que proyecta un determinado grado de vitalidad... Estas circunstancias permiten referirse a un nivel de la vida partidista que puede ser diferenciado en tres grados (bajo, medio, alto)” (pp. 184-185).

Pese a lo aparentemente asequible del indicador, el problema radica en que, a menos que se realizara una observación participante o no participante en los ámbitos en que Morena realiza sus reuniones y/o se aplicara alguna otra técnica para sus comunicaciones —algo que escapa a los objetivos de la presente investigación—, atinar al número de reuniones y comunicaciones *efectivas* sería imposible.

²⁴ Basta retomar a Ángel Panebianco para hacer una diferenciación entre las categorías electorado fiel, afiliado y militantes creyentes y arribistas. Así, el electorado fiel es “un electorado que participa establemente de la subcultura del partido, que se encuentra a menudo envuelto en una red de vínculos asociativos que tienen como norte al partido, y cuya identificación con éste, finalmente, es independiente de sus oscilaciones políticas sociales” (Panebianco, 1990, pp. 69-70). Por otro lado, afiliados son “los inscritos en el partido que se limitan a pagar las cuotas de inscripción y a participar esporádicamente y, en la mayoría de los casos, silenciosamente, en algunas reuniones del partido.” (p. 70) A diferencia de otros autores, el politólogo italiano distingue entre dos tipos de militantes: “un tipo de militante cuya participación depende, predominantemente, de incentivos colectivos de identidad (a los que definiré como «creyentes») y un tipo de militante cuya participación depende, predominantemente, de incentivos selectivos, materiales y/o de *status* (y que definiré como «arribistas»).” (p. 72) Estos incentivos se refieren al intercambio que se genera dentro del partido y que se relaciona, en el caso de los incentivos colectivos, con los fines oficiales del partido, o ideológicos, y en el caso de los incentivos selectivos, a aquellos incentivos materiales y de poder y status.

Ateniéndose, por tanto, a lo expuesto por Héctor Quintanar en su tesis de maestría, se puede observar que, desde los orígenes de Morena, sus líderes le dieron una importancia determinante a la organización.

En cuanto a la estructura del partido, se puede observar que, dado que Morena participó de manera paralela a los partidos de izquierda en la elección del Estado de México en 2011, después del fracaso de estos en la misma, se concibió realizar algunas tareas, entre las que se incluyó: “Contar con una cantidad considerable de ciudadanos que, mas allá de las campañas formales de los partidos políticos, se avocaran a ir casa por casa, en un ejercicio de territorialización, promoviendo información y difusión del Nuevo Proyecto de Nación” (Quintanar Pérez, 2015, p. 456).

Esta organización tuvo como principal eje articulador, que puede ayudar a identificar el nivel de vida partidista, la conformación de “las dirigencias estatales de Morena en ese segundo semestre de 2012, en cuyas conformaciones, a tono con el plano nacional, se reflejó una militancia que provenía fundamentalmente del activismo político apartidista pero a favor de AMLO desde 2005” (p. 554). Así, “después de trabajar la presencia territorial distrital, Morena definió al Comité como el instrumento básico de su estructura” (p. 560)

Por tanto, en 2012, Morena:

“...pese a sus carencias, demostró no operar desde la nada: los años de trabajo en la formación política (desde tiempos del desafuero de AMLO) habían generado una fuerte vertiente ciudadana identificada con el proyecto enarbolado por el tabasqueño en las elecciones presidenciales de 2006 y 2012. En una eventual construcción de un partido político, ello significaría no empezar de cero, sino ya con una estructura militante existente, que no venía de alguna escisión partidista, sino eminentemente de la Sociedad Civil”. (pp. 523-524)

Resulta más complejo identificar el nivel de infraestructuras del partido. Sin embargo, algunos elementos que menciona Héctor Quintanar pueden ayudar a identificar con qué infraestructura comenzó a operar:

“...el gran obstáculo de Morena recayó en que no contaba con recursos monetarios, como sí los tiene un partido con registro. Acaso con el apoyo en especie que los gobernadores o legisladores simpatizantes del proyecto proveían o con lo recaudado en la cuenta de Honestidad Valiente, Morena en sus facetas trabajó más bien en la austeridad completa y con recursos de sus propios militantes, quienes organizaban los mecanismos de socialización política en sus casas, en plazas públicas o en locales más o menos estables” (pp. 642-643).

Por tanto, a menos que en los años subsecuentes se hubieran dirigido sendos recursos a la renta o compra de una cantidad importante de inmuebles, puede considerarse que los comités de Morena siguen trabajando de la misma forma. Entonces, de lo anteriormente expuesto resulta que la estructura de Morena es *Continua*, su nivel de vida partidista es *Alto* y su nivel de infraestructuras es *Bajo*.

En otro orden de ideas, la financiación de los partidos políticos latinoamericanos es un aspecto difícil de asir en el trabajo de Alcántara, justamente porque estos reciben recursos de distintas fuentes. Él señala que los partidos pueden recibir su financiamiento a partir del candidato, del partido o de forma mixta. Esto no coincide con el caso mexicano, pues todos los partidos reciben sus recursos del Estado.

No obstante, resulta todavía más interesante que coloque a PAN, PRD y PRI como “partidos con un papel decisivo a la hora de tramitar fondos para las campañas políticas... solamente el PRD mexicano... destacan en el proceso de conseguir fondos para sus campañas políticas. Se trata de... una clara estrategia de conseguir los fondos para sus campañas electorales elaborada desde el propio partido” (Alcántara Sáez, 2004, p. 189).

Como ya se dijo, todos los partidos en México reciben dinero del Estado. Sin embargo, esta idea podría partir de que los representantes del PAN, PRD y PRI en las Cámaras de Diputados y Senadores, en el momento en que se realizó la investigación y en el actual, juegan un papel central en el Presupuesto de Egresos de la Federación, con lo que inciden de manera directa en los recursos que les son asignados.

Pese a lo anterior, el partido mexicano que atañe a la presente investigación es el Movimiento de Regeneración Nacional. Haciendo un breve recuento acerca de la manera en que este ha financiado sus actividades, se puede mencionar, sobre el periódico *Regeneración*, que “se publicaba en razón de 4 millones de ejemplares por número, gracias a donaciones de papel, dinero y materiales por parte de los simpatizantes de la causa.” (Quintanar Pérez, 2015, p. 441)

En el mismo sentido, la meta de Morena, previo a las elecciones era:

“...la cobertura de casillas, y para ello necesitaban el registro en las urnas bajo las reglas de algún partido político, por lo que el Partido de Trabajo cedió su membrete a los Protagonistas del Cambio Verdadero para el día de la elección. Esta fue la única ocasión en que Morena contó con algún tipo de recurso monetario para sus labores, mismo que fue empleado de la partida presupuestal que el IFE otorgó a los partidos del Movimiento Progresista para sus labores proselitistas y de campaña política. No obstante, los recursos solo se emplearon para el día de las elecciones y, el resto del tiempo de campaña, se continuó trabajando mayoritariamente con base en el voluntariado” (p. 488).

Ya durante las elecciones: “La operación de Morena durante toda la campaña electoral fue con base en el trabajo voluntario de la ciudadanía, pues aunque en 2012 sí se llegó a contar con una cantidad de recursos mínima para trabajar (que se empleó para viáticos y un apoyo económico simbólico para los representantes de casilla el día de la elección), no hubo ni remuneraciones ni apoyos de ninguna índole para los Protagonistas del cambio.” (p. 515)

Sin embargo, servirse del voluntariado no significó carecer de recursos, pues, después de la elección de 2012, al tomar posesión como legisladores “Luisa Alcalde, David y Ricardo Monreal, Gerardo Villanueva, Manuel Huerta Ladrón de Guevara, entre otros, habían trabajado fuertemente en la construcción de Morena e incluso, desde 2006, ocupando algunos otros cargos legislativo (como el caso de Ricardo Monreal) habían cooperado con parte de su dieta para la manutención de las facetas que precedieron a Morena.” (p. 525).

Estos ingresos, además, se complementaban con:

“...lo que se acumulada (sic) a partir de donaciones de simpatizantes y el apoyo logístico y en especie que daban gobernadores y legisladores afines al proyecto servía ante todo para organizar los recorridos que los dirigentes hacían por el país y las asambleas informativas en diversas poblaciones. Las secciones ya establecidas iban sosteniéndose a partir de sus propios recursos y a partir de los aportes de los simpatizantes. Acaso solo hubo recursos en la coyuntura electoral de 2012, porque parte del dinero que para el rubro electoral recibieron los partidos que postularon a AMLO se destinaron al fortalecimiento de la estructura ciudadana de vigilancia de casillas.” (pp. 641-642)

De esta forma, dado que resulta complicado ajustarse a los indicadores que Manuel Alcántara provee en su modelo, puede decirse que el origen de la financiación de Morena es *Más bien del partido*.

Por otro lado, el hecho de que, a nivel de la organización, exista una diferencia entre un partido de electores frente a uno de militantes radica en: “La consideración, por parte de los propios militantes latinoamericanos, de la estrategia de su partido como uno que buscara una mayor y más extensa base de votantes frente a uno que contara con una afiliación numerosa... Son más los casos de partidos que se inclinan por la primera postura que por la segunda” (Alcántara Sáez, 2004, p. 189).

Si bien ya se han mencionado algunas razones que se esgrimieron dentro del partido para darle sentido a su trabajo electoral y no electoral, vale la pena rescatar que Morena ha entendido por “organización esa forma de trabajo seccional, que implica la búsqueda de electores en tiempos electorales y la búsqueda de simpatizantes y participantes de acciones colectivas en coyunturas críticas no electorales” (Quintanar Pérez, 2015, p. 640).

Más allá de buscar exclusivamente el voto de los ciudadanos, la búsqueda de simpatizantes y participantes como “rasgo educador abre la posibilidad de que Morena enfatice en su constitución lo que otros partidos políticos mexicanos no han hecho: priorizar la formación constante y eficiente de cuadros ideológicos” (p. 656).

De esta forma, dado que Morena está interesado en participar tanto en los procesos electorales como en desarrollar un “rasgo educador” en periodos no electorales, puede decirse que es un partido

que se encuentra en *Medio* de estas dos categorías.

2.4.8. Liderazgo: papel y carácter; democracia y disciplina interna

Diferenciar papel y carácter del liderazgo de Morena resulta complicado. Manuel Alcántara señala que “de un lado se encuentra el peso en concreto de la elite dirigente así como el carácter de la misma; de otro se considera el nivel subjetivo de la democracia interna existente y, finalmente, el grado de aceptación por parte de las bases de las decisiones del partido” (Alcántara Sáez, 2004, p. 191).

Más adelante agrega que existen “dos tipos de partidos: aquellos de carácter vertical y con un liderazgo que ejerce gran poder y concentrado (no diluido), y los de carácter horizontal con liderazgo con menor capacidad de poder y difuso (diluido)” (p. 192).

No hay duda que existe una figura que domina la percepción interna y externa que se tiene sobre el liderazgo de Morena, y esta figura es la de Andrés Manuel López Obrador. Así, señala Héctor Quintanar: “Desde su fundación hasta 2012, Morena no se había construido con base en una democracia interna propiamente dicha. La dirigencia y estructura se conformó con base en los acuerdos internos y en la designación de comisionados políticos por parte del mismo candidato presidencial Andrés Manuel López Obrador.” (Quintanar Pérez, 2015, p. 526) La percepción que se tiene del liderazgo de AMLO indica que este es *Influyente*.

Por otro lado, la idea de carácter se relaciona más con la fuerza que el líder tiene en la toma de decisiones y si existen otros liderazgos que ejerzan igual influencia, lo que habla de “dos tipos de partidos: aquellos en los que se reconoce la presencia de diferentes liderazgos y, por ende, de corrientes intrapartidistas... que son mayoritarias, por lo que se confirma la tendencia al faccionalismo de los partidos latinoamericanos, y los que no reconocen dicha existencia.” (Alcántara Sáez, 2004, p. 194)

Es difícil hablar de corrientes intrapartidistas en Morena, debido a que el partido es reciente. Sin embargo, el recuento que hace Héctor Quintanar sobre la génesis de este permite tener un panorama un poco más amplio sobre la forma en que trabajaba hacia dentro.

De esta forma, luego de que AMLO se separara de los partidos que conformaron el Movimiento Progresista, mismos que lo abanderaron como su candidato para las elecciones presidenciales de 2012, el tabasqueño “no dejó la puerta cerrada ante esos partidos, sin embargo, ya que aunque declaró que su decisión era para luchar desde un solo lado (el de Morena), siempre que fuera necesario habría de caminar junto a esos partidos para lograr un bloque unido con intereses comunes” (Quintanar Pérez, 2015, p. 521).

AMLO representaba una corriente dentro del PRD. Cuando sale de este partido para comenzar a darle mayor fuerza a Morena —aunque las razones de su salida tienen más que ver con la diferencia que tuvo con la dirigencia partidista encabezada por otra corriente perredista, “Los Chuchos”²⁵—, aquellos que formaban parte de su “facción” lo siguieron:

“Luego de que el 9 de septiembre pasado el ex candidato presidencial de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, anunciara en el Zócalo de la Ciudad de México que el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) iniciaba oficialmente la ruta para transformarse de una organización civil a un partido político, muchos de sus excolaboradores y seguidores han optado por abandonar las filas del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y unirse al proyecto del político tabasqueño” (Redacción Sin Embargo, 2012).

En su origen, Morena representaba los ideales e intereses de uno de los grupos que formaban parte del PRD. Así, el de AMLO es un liderazgo *No Diluido*, pues no existen dentro de Morena corrientes que representen distintos puntos de vista, mucho menos sobre temas “intocables” como la defensa de la soberanía nacional. Por tanto, el carácter del liderazgo es *Concentrado*.

Ahora bien, algunos de los indicadores de Manuel Alcántara resultan confusos, como en el caso de la categoría “Democracia y disciplina interna”, pues, por un lado, señala el académico:

“Asumiendo, por tanto, que los partidos con un alto grado de democracia interna cuentan con militantes que acatan con mayor predisposición las resoluciones del partido, y, en sentido contrario, que los partidos con menor democracia interna cuentan con militantes menos proclives a acatar las resoluciones del partido, se pueden considerar dos grupos de partidos... partidos «filodemocráticos»... partidos «fobodemocráticos»” (Alcántara Sáez, 2004, p. 198).

Por otro lado, las intensidades de democracia interna que plantea en su modelo son tres: Alta, Media y Baja. El reto radica, entonces, en hacer coincidir ambas series de indicadores. Así, un Alto grado de democracia interna hablaría de una mayor disposición de los integrantes del partido para acatar resoluciones e implicaría una “filodemocracia”; en el caso contrario, un Bajo grado de democracia interna implicaría poca disposición para acatar resoluciones y daría origen a una “fobodemocracia”.

El problema estaría en definir el grado Medio de democracia interna y cómo incidiría este en la disciplina interna, por un lado, y en la filo o fobodemocracia, por otro. Esto debido a que el grado de democracia interna de Morena es, precisamente, *Medio*, dados los elementos que se exponen a

²⁵ «Estamos, pues, ante la confrontación final y decisiva en la que se recrudecerán las luchas de la izquierda y las descalificaciones mutuas; de un lado, *Los Chuchos* acusan a López Obrador de “jugar sucio”, de violentar la ley y de “predicar un fanatismo religioso” y un descarado pragmatismo político en el que no le importa pactar con el PRI (como lo hizo con Javier duarte en Veracruz); y por el otro, Andrés Manuel se refiere a los líderes de Nueva Izquierda como *Los Chuchos de Troya* porque dice que le harán el “juego sucio” al gobierno de Peña y buscan dinamitar a la izquierda desde la izquierda.» (García Soto, 2016)

continuación.

En el contexto de las elecciones de 2012, que:

“...no hubo voto de confianza a Nueva Izquierda en esta elección por parte de AMLO, como cuando en 2006 nombró coordinador general de campaña a Jesús Ortega. A quien sí incluyó en su equipo fueron coordinadores afines a Marcelo Ebrard, como Cervera y Patricia Patiño. La misión de tales operadores consistió, fundamentalmente, en coordinar las campañas de aspirantes tanto federales como locales, coordinar la postulación de los candidatos primando el método de la encuesta y la operación logística de los mítines del candidato presidencial” (Quintanar Pérez, 2015, p. 475).

Como se puede observar, esto contrasta con el carácter del liderazgo dentro del partido. Sin embargo, la participación de esta otrora corriente perredista en las elecciones de 2012 se dio cuando Morena todavía no se institucionalizaba.

Ya instaurado Morena como partido político, Marcelo Ebrard, también exjefe de Gobierno del DF, atacó a la nueva formación política, pues: «...asegura que la ventaja del PRD es que Morena (la organización de López Obrador) es el partido de una sola persona, mientras su desventaja es el faccionalismo. Insistió en que **“esa competencia puede provocar el cambio que el PRD no ha querido hacer en años”**» (Redacción Animal Político, 2012)

Por otro lado, pese a que las distintas facciones del PRD no emigraron a Morena como tales, sobre la selección de integrantes para los órganos de dirección de este partido y delegados de congresos: “...se buscaba que dichos integrantes provinieran de las figuras de los Protagonistas del Cambio, representantes del Gobierno Legítimo, partícipes en la defensa del voto, responsables en alguna instancia de Morena. Es decir, podían figurar ahí quienes hubiesen tenido alguna participación en alguna faceta del movimiento político encabezado por AMLO desde 2007.” (Quintanar Pérez, 2015, p. 532)

Pese a lo anterior, dentro del partido se sabía de sobra que existían procedimientos que no garantizaban una genuina equidad. Así que “fue a través de las asambleas distritales que Morena encontró su mecanismo electoral para darse a sí misma democracia interna. En esos ejercicios asamblearios, se discutía en grupos de trabajo qué definición debía tomar Morena, si la de continuar como movimiento o convertirse en partido.” (Quintanar Pérez, 2015, p. 535)

De esta manera, la discusión en torno a si Morena goza o no de democracia interna continúa hasta el presente, pues, de acuerdo a la información que circuló en diarios de circulación nacional y otros medios digitales: “Por aclamación de los participantes en el Consejo Nacional, Andrés Manuel López Obrador es presidente de Morena desde este viernes 20, aniversario del inicio de una revolución desplazada del escenario público” (Redacción AN, 2015).

Esto implica un problema de percepción, justamente porque pareciera que AMLO se impuso como presidente del partido —aunque, de hecho, no tuvo competencia—, cuando en realidad fue elegido por los participantes en el Consejo Nacional.

2.4.9. El entorno asociativo

El entorno asociativo se refiere a que “los partidos van a nutrirse de elementos suyos de todo tipo, desde simbólicos a financieros, pasando incluso por otros relativos al reclutamiento de militantes al poder ser vivero (sic) y al uso de infraestructuras organizativas” (Alcántara Sáez, 2004, p. 200).

Los elementos simbólicos y financieros ya se trataron con anterioridad; lo mismo que la infraestructura y el reclutamiento de militantes. Sin embargo, la posición de Morena era “definirse como una (sic) partido que sí busca el poder a través de los mecanismos legales vigentes pero que, más allá de las coyunturas electorales, habrá de participar como organización de educación política y correa de transmisión entre los movimientos sociales” (Quintanar Pérez, 2015, p. 548).

Pese a lo anterior, vale rescatar lo que Ángel Panebianco señala que “la presencia del carisma es incompatible con la presencia simultánea de una organización patrocinadora... Carisma puro y organización patrocinadora son por el contrario mutuamente incompatibles: o existe uno o existe la otra... El partido no puede ser a la vez criatura de un líder y configurado totalmente con él, y «brazo político» de una organización externa” (Panebianco, 1990, p. 135).

De esta forma, se puede hablar de que Morena es un partido *Sin proximidad con organizaciones externas*.

2.4.10. El modelo de análisis de Morena como partido político latinoamericano

En el siguiente cuadro se muestra el resultado de la relación entre el contexto de Morena y el modelo de análisis de partidos latinoamericanos.

Variable dependiente	Indicadores del modelo de Manuel Alcántara		Indicadores de Morena
Origen	Fecha de origen		Después de 1975
	Momento originario	Tipo de origen	Por escisión
		Ubicación territorial	Nacional
		Motivación y organización de apoyo	Electoral con organización de apoyo
	Naturaleza originaria	Tipo de liderazgo originario	Civil-colectivo
		El carácter del partido	Reactivo
Programa	Formalización		Elaborado
	Ejes de principios programáticos	Eje neoliberalismo-estatismo	Estatista
		Eje conservadurismo-progresismo	Conservador
		Eje nacionalismo-regionalismo	Nacionalista
	Ubicación ideológica		Izquierda
Organización	Aspectos organizativos	Estructura, nivel de infraestructuras y nivel de vida partidista	Continua, Bajo, Alto
		Financiación	Más bien del partido
		Partido de electores frente a partido de militantes	Medio
	Liderazgo	Papel y carácter	Influyente y concentrado
		Democracia y disciplina interna	Medio
		El entorno asociativo	Sin proximidad con organizaciones externas

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de partidos latinoamericanos de Manuel Alcántara Sáez

De esta forma, el Movimiento de Regeneración Nacional es un partido latinoamericano surgido después de 1975 por escisión; su alcance es nacional; se enfoca en las elecciones, y surgió con una organización de apoyo —Morena como Asociación Civil—.

De acuerdo a su liderazgo, tiene un origen civil-colectivo y es un partido reaccionario. A su vez, tiene un programa bien elaborado en el que destacan sus ideales estatistas y nacionalistas, aunque también conservadores; sus militantes lo definen como un partido de izquierda.

En cuanto a su organización, cuenta con una estructura continua, un nivel de infraestructuras bajo y un nivel de vida partidista alto; su financiación, pese a que proviene en su mayoría del Estado, a lo largo de su historia ha tenido como origen sus propios militantes y líderes; además, es un partido que se debate entre estar enfocado en los electores o en los militantes.

El liderazgo de AMLO es influyente y sigue siendo concentrado; además, el partido que encabeza, Morena, tiene un nivel de democracia y disciplina interna medio, además de nula proximidad con organizaciones externas.

2.5. Morena en las elecciones de 2015: “El legado de AMLO”

Ahora bien, se considera que el voto hacia Morena en 2015 fue consecuencia de la tradición electoral de izquierda de los ciudadanos del Distrito Federal. Esta se puede rastrear desde los años ochenta con dos hechos paradigmáticos: el terremoto de 1985 y las elecciones federales de 1988.

En el primero, la participación política en el Distrito Federal adquirió un nuevo cariz, dado que los ciudadanos se organizaron por su cuenta, pues el Gobierno Federal no actuó de manera pronta ante la catástrofe. Esto devino en el surgimiento de la Sociedad Civil, como categoría, porque los ciudadanos del Distrito Federal ya se venían organizando desde mucho tiempo atrás. Al respecto, José María Aranda Sánchez señala que:

“Después del movimiento estudiantil-popular de 1968, tanto el movimiento ambientalista, como el feminista y el que se conformó por la defensa de los derechos humanos fueron los principales actores sociales que dieron continuidad a las protestas por causas que no sólo iban más allá de las reivindicaciones de los trabajadores, sino que por primera vez en México, y con cierto grado de organización y objetivos viables, enarbolaron las demandas centrales de una sociedad (civil) que recién emprendía el camino para su propia diferenciación con respecto a la influencia estatal, así como la del mercado, “construyendo” otros tantos problemas sociales que simplemente no eran vistos como tales por el aparato estatal, y que surgían a partir de un conjunto de necesidades objetivadas precisamente por esos tres movimientos...” (Aranda Sánchez, 2009, pp. 71-72)

El autor menciona una serie de hechos que marcaron la vida de los mexicanos y en los cuales se dejó ver la inacción del gobierno. Se retoman el terremoto de 1985 en la Ciudad de México y el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 1994.

Para Aranda Sánchez, estos dos hechos constituyen un parteaguas en los procesos de democratización en el país, que devino en “un primer periodo, entre 1985 y 1993, en el que, a pesar de los problemas para mantener las acciones de oposición constructiva y afianzamiento de las organizaciones, en el balance final es posible afirmar que se lograron avances significativos, sobre todo en el sentido de que continuó la organización de la sociedad civil.” (2009, p. 67)

A la par, las elecciones presidenciales de 1988 constituyeron otro —sino el que más— hecho significativo en la formación de esta tendencia electoral de izquierda. Así, dado el alegato de fraude en contra del entonces candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, por parte de Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, se generaron las condiciones para que un partido político de izquierda se hiciera tanto del Gobierno local como del Federal.

Espinoza y Navarrete señalan que: “El optimismo, asociado aquí a simpatía, es uno de los factores significativos. En 1988, la simpatía de Cárdenas provenía de la efervescencia de los grupos de izquierda que exigían apertura democrática; en 1994, del levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) y la violencia política, y en 2000, del hartazgo de la ciudadanía hacia el PRI.” (Espinoza Toledo & Navarrete Vela, *La evolución del liderazgo del PRD, 1989-2012*, 2013, p. 33)

Todo lo anterior devino —no sin antes atravesar coyunturas que le fueron moldeando, pero que no corresponden a la presente tesis enumerarlas— en el primer gran triunfo electoral de la izquierda en las elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, mismo que “no se debió exclusivamente a las acciones y campaña de Cárdenas, sino a una combinación de factores. Uno de ellos, de toda evidencia, fue la reforma electoral aprobada en 1996-1997, que dio paso a la elección de un jefe de Gobierno; otro, el desencanto con el priismo entonces imperante”. (2013, p. 36).

Ahora bien, independientemente del éxito de la gestión de Cárdenas al frente del Gobierno del Distrito Federal, se puede afirmar que, hasta la fecha, la jefatura de Gobierno de Andrés Manuel López Obrador ha sido la que mayor proyección ha tenido, tanto por sus aspectos positivos —la política social— como los negativos —los escándalos de corrupción—.

De ahí que se haga referencia al “legado de AMLO”, es decir, el resultado electoral positivo que trajo la aplicación de programas sociales, por parte del tabasqueño, en la capital del país; programas que siguen vigentes hasta el día de hoy. Este “resultado electoral positivo” se puede observar en el incremento en el número de votantes que ha tenido la izquierda en la ciudad desde la gestión de AMLO.

Este “legado”, como señala Mónica Uribe Moreno, coincide con los valores que, al parecer, comparten los habitantes de la capital, pues “el Distrito Federal tiene una lógica distinta que el resto del país. Es la entidad donde la izquierda gana, con relativamente poco esfuerzo, la Jefatura de Gobierno, las delegaciones políticas y las diputaciones locales y federales. Tal vez, ello se debe a una opinión pública que construye una ciudadanía con valores menos tradicionales que en el resto del país en

algunos temas.” (Uribe Moreno, 2012, p. 79)

Precisamente, Uribe titula como “legado de AMLO” las acciones que el tabasqueño llevó a cabo como Jefe de Gobierno y que tuvieron consecuencias en el panorama político, pues:

“...generó suspicacias del gobierno federal, especialmente tras las elecciones intermedias de 2003, cuando solo tres de los 30 distritos electorales de la capital quedaron en manos del PAN y el resto fueron ganados por el PRD; once de los 30 diputados plurinominales por la circunscripción que incluye la capital eran del PRD, lo que daba un total de 36 diputados perredistas de 60 posibles por el Distrito Federal y la primera circunscripción.” (2012, p. 81)

De ahí que, independientemente del resultado de las elecciones presidenciales de 2006, en las que Andrés Manuel López Obrador, como candidato de la Coalición por el Bien de Todos, perdiera frente a Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN, el apoyo ciudadano hacia el tabasqueño incidió en el triunfo de su sucesor en el Gobierno del Distrito Federal, pues:

“...la campaña de Ebrard estuvo articulada a la de López Obrador, del que aseguró sería su continuado... El nuevo Jefe de Gobierno mantuvo su promesa de continuar con las políticas implementadas por su antecesor en materia social; apoyó la aprobación de la despenalización del aborto —tema en el que López Obrador se mostró extremadamente cauteloso— y logró que, frente a los embates conservadores, la Suprema Corte declarara la constitucionalidad de la nueva legislación.” (p. 82)

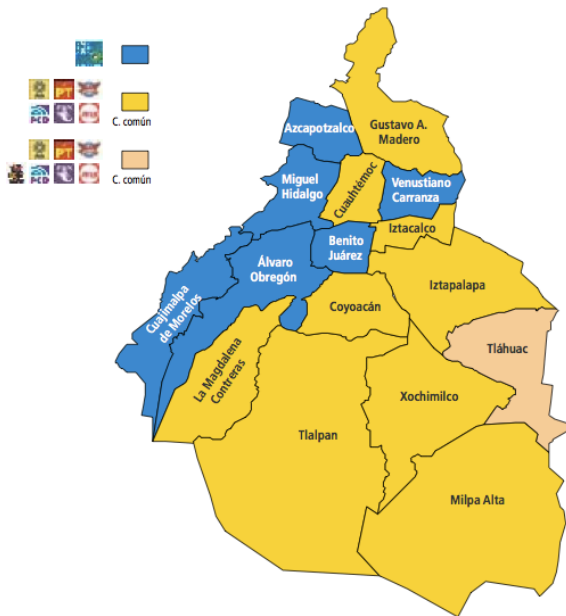
A la par, si bien como candidato “ciudadano”, pero con el apoyo de los partidos de izquierda, Miguel Ángel Mancera también promovió la continuidad de los programas sociales implementados por Andrés Manuel y Marcelo Ebrard. De tal forma, para Uribe Moreno: “La victoria de Mancera estaba más que anunciada, incluso tuvo una cierta independencia de la candidatura presidencial de Andrés Manuel López Obrador, aunque ambos fueron postulados por la misma coalición. Mancera se benefició del voto diferenciado: López Obrador recibió dos millones 532 mil votos en la capital, mientras Mancera obtuvo una votación de tres millones 31 mil, una diferencia de medio millón de votos, que indica que quienes votaron por Mancera no necesariamente votaron por López Obrador.” (p. 90)

Ahora bien, en cuestión de números, de acuerdo con el *Comparativo de las elecciones locales de 2000, 2003 y 2006 en el Distrito Federal*, la izquierda (PRD de forma independiente o PRD con otros partidos menores y ahora PRD y Morena) ha ido aumentando su votación desde las elecciones de 2000, en las que Andrés Manuel López Obrador compitió contra Santiago Creel ganándole por un menor margen de aquel con el que resultó victorioso Cuauhtémoc Cárdenas en 1997 (48.11 por ciento).

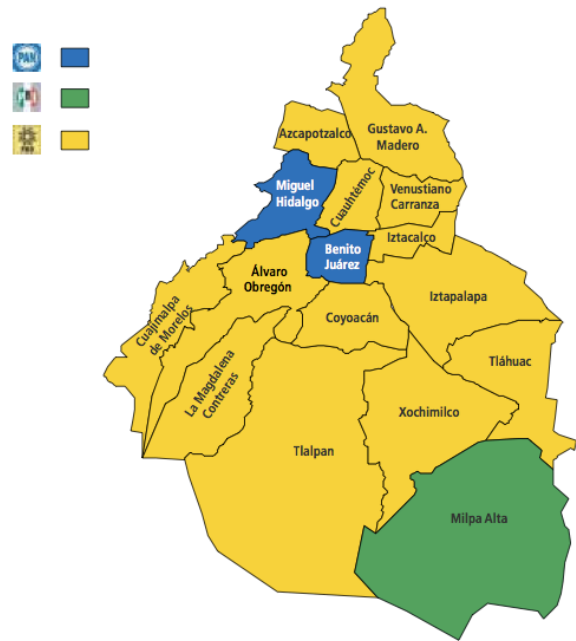
Así, la izquierda pasó de un 33.01 por ciento, en el año 2000, a 46.87 por ciento en 2003 y a 47 por ciento en 2006. Para el año 2012, el voto hacia la coalición de izquierda, representada por el PRD, el PT y el Movimiento Ciudadano, alcanzó un 63.58 por ciento de los votos.

Estos datos se refieren a la elección para Jefe de Gobierno. Sin embargo, para observar de mejor manera la alternancia en cada una de las delegaciones y, en el caso del año 2000, la influencia que la elección presidencial tuvo a nivel Distrito Federal, se retomaron gráficamente los resultados de las elecciones de Jefe Delegacional.

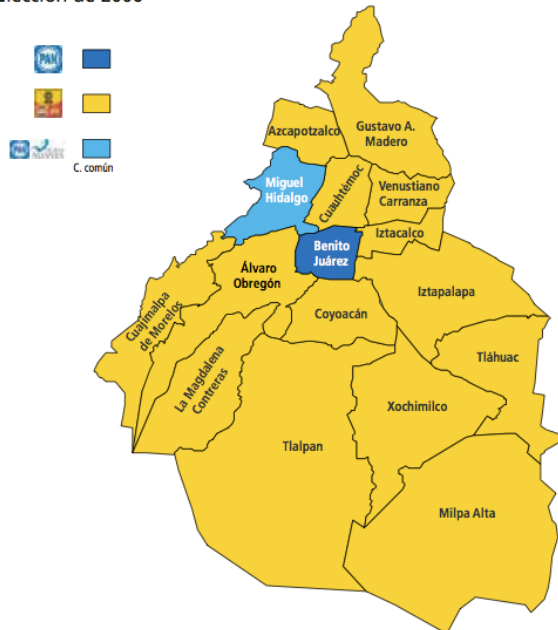
Elección de 2000 ^{1/}



Elección de 2003 ^{2/}



Elección de 2006 ^{3/}



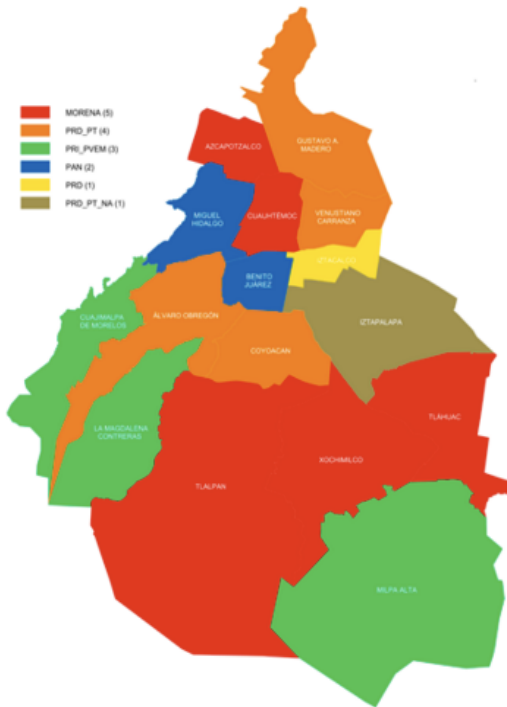
Fuente:

Comparativo de las elecciones locales de 2000, 2003 y 2006 en el Distrito Federal

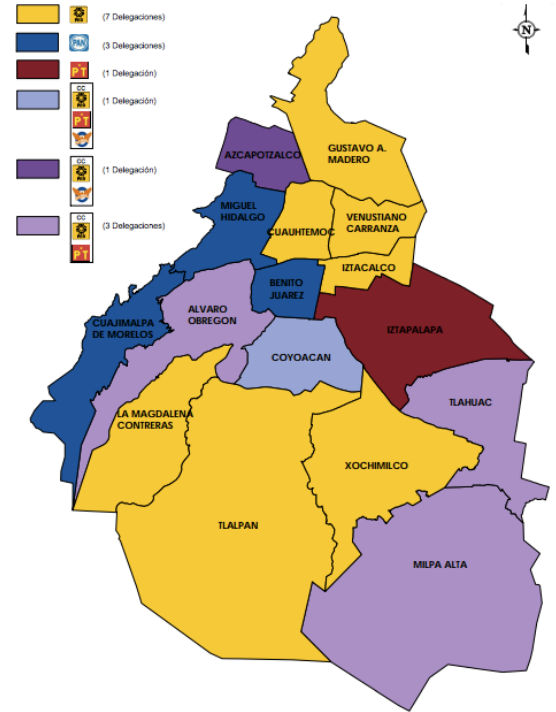
Si bien en el 2000 el “efecto Fox” pudo haber incidido en una debacle respecto de 1997, a partir de 2003, con AMLO en la jefatura de Gobierno del DF, el PRD fue posicionándose en las delegaciones, hasta que en 2006 ganó casi las gana todas, excepto aquellas conocidas como “bastiones panistas”.

2009

Primera Fuerza Política



2012



2015



Fuente (2009): *Sistema de consulta de los resultados de las elecciones locales de 2009*

Fuente (2012): *Estadística de los resultados 2012 (IEDF)*

Fuente (2015): *Sistema de consulta. Proceso electoral ordinario 2014-2015*

En este caso, el avance de la izquierda no implica solo al PRD, pues se dio una amplia diversidad en torno a las elecciones de 2009. En 2012, en coincidencia con el resultado de la elección presidencial y dada la alianza de todas las fuerzas de izquierda, se vuelven a ganar casi todas las delegaciones, incluso uno de los “bastiones panistas”, Miguel Hidalgo. En 2015, dada la aparición de Morena, la izquierda se divide y pierde Miguel Hidalgo, Magdalena Contreras y Milpa Alta; pese a lo anterior, Morena se consolida como la primera fuerza de la capital.

Se puede apreciar que, pese a que ha habido alternancia en un par de delegaciones, y con excepción de Benito Juárez, la izquierda ha gobernado todo el Distrito Federal desde 1997. Más allá de las prácticas clientelares del PRD, se considera que este hecho se debe a las políticas sociales de AMLO como Jefe de Gobierno, mismas que siguen siendo reconocidas por los habitantes de la Ciudad de México.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE CAMPO

3.1. Introducción

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para la realización del estudio de campo. En primer término, se muestra cada una de las variables que se trabajarán en el estudio de campo: carisma, programa y organización; a su vez, se señala cómo los indicadores de estas variables se transformaron en preguntas del cuestionario.

En segundo término, se exponen las ventajas y desventajas de haber utilizado la encuesta en línea como método de recopilación de datos, además de los pormenores de la recogida de datos. En tercer lugar, se muestra el análisis e interpretación de los datos obtenidos a partir del uso de los programas Stata, SPSS y Excel.

3.2. Metodología

3.2.1. El manual de variables

A continuación se presenta un esquema en el que se exponen cada una de las variables y sus indicadores, a partir de los modelos expuestos en páginas precedentes.

Variable		Pregunta	Códigos	Hipótesis	
Cargo por el que votaron		¿En qué cargo votaste por Morena?	1. Diputado federal 2. Diputado local 3. Jefe delegacional 4. Todas las anteriores	Si la votación fue seleccionada, entonces su decisión fue más racional y menos emotiva, por lo que la incidencia del carisma es menor	
Carisma	Crisis	Surge en tiempos de crisis social	¿Cómo consideras que es tu situación económica en este momento?	1. Muy Mala 2. Mala 3. Buena 4. Muy Buena	Independientemente de su relación con AMLO, los respondientes deberían considerar que su situación económica

					es Mala o Muy Mala para ser proclives al carisma
Cualidad milagrosa	Su legitimidad se basa en el reconocimiento de...	Del 1 al 5, donde 1 es Poco Probable y 5 es Muy Probable, ¿qué tan probable es que AMLO cambiara tu situación económica si llegara al poder?	1 2 3 4 5		Si considera probable que AMLO cambie su situación económica, tendrá mayor confianza en sus “cualidades milagrosas”
Fuerza	Fuerza emocionalmente intensa	Del 1 al 5, donde 1 es Poco	1 2 3		Entre mayor sea la emoción que le genera el discurso de AMLO en el video propagandístico de Morena, será mayor la proclividad a su carisma
Expresividad	Ojos desorbitados	Emocionado y	4		
Vacío	Identificación con una fuerza estimulante	5 es Muy Emocionado, ¿qué tan	5		
Histrionismo	Discurso cargado de emociones	emocionado te hace sentir el			
Efervescencia colectiva	Pérdida de identidad	video que se presenta abajo?			
Autosacrificio	Devoción	¿Qué tan informado estás de las declaraciones de AMLO?	1. Muy	Desinformado 2. Algo Desinformado 3. Algo Informado 4. Muy	Si está Muy Informado o Algo Informado de las declaraciones de AMLO, entonces es devoto a él
Idolatría	Autocontención y autocastigo				
Amoroso	Grupo y líder están unidos por una energía invisible				

				Informado	
Deshumanización	Multitud de segundo grado unida por medios de comunicación	Del 1 al 5, donde 1 es Las Utilizo Poco y 5 es Las Utilizo	1 2 3 4 5		Entre mayor sea el uso que hagan de las redes sociales para seguir a AMLO, mayor será su deshumanización y atomización
Atomización	El hombre moderno está separado de los viejos lazos	Mucho, ¿qué tanto utilizas las redes sociales para seguir a AMLO?			
Autonegación	Efusiones emocionales de autonegación surgen en la relación carismática	¿Qué tanto le permitirías gobernar a AMLO según su criterio, si se convirtiera en Presidente?	1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Mucho		Si le permitiera gobernar a AMLO según su criterio, entonces se anula como ser político y deposita todo accionar en la figura carismática que el tabasqueño representa
Estado primitivo	Deseo de un líder que brinde un punto de autoridad absoluta				
Efervescencia colectiva	Pérdida de identidad				
Escape del yo	Espera que lo enciendan				
Transferencia	Fijación regresiva				
Activo-pasivo	Compromiso e identificación le ofrecen una ilusión de vitalidad	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con la siguiente frase: "AMLO me	1. Totalmente en Desacuerdo 2. Algo en Desacuerdo 3. Algo de Acuerdo		Si afirma que AMLO dirige sus discursos hacia él o ella, entonces se siente revitalizado o revitalizada cuando entra en contacto con

			habla a mí en sus discursos”?	4. Totalmente de Acuerdo	un discurso del tabasqueño.
	Obediencia	A través de la obediencia se gana identidad	Del 1 al 5 donde 1 es Tiene Poca Razón y 5 es Tiene Mucha Razón, ¿qué tanto consideras que AMLO tiene la razón en sus opiniones?	1 2 3 4 5	Entre mayor razón le otorgue a AMLO en sus opiniones, mayor será su obediencia hacia este y su paranoia hacia sus supuestos enemigos
	Paranoia	Visiones ilusorias de infiltración			
	Héroe	Está fanáticamente obsesionado con su visión	Si mañana fueran las elecciones presidenciales y los candidatos fueran los siguientes, ¿por cuál votarías?	1. “El Bronco” 2. Morena - AMLO 3. PAN – Margarita 4. PRD – Miguel Ángel Mancera 5. PRI – Miguel Osorio Chong 6. Anularía mi voto	Si elige votar por AMLO en un escenario ficticio en el que se enfrentaría con los posibles candidatos de los otros partidos, entonces está obsesionado fanáticamente con él
	Líder obsesionado	Encarna el sueño de mando			
	Capricho	Búsqueda de satisfacción inmediata			
Programa de partido	Estatista	Eje neoliberalismo-estatismo	Del 1 al 5, donde 1 es Poco Importante y 5 es Muy Importante, ¿qué tanta	1 2 3 4 5	Entre mayor sea la importancia que le otorgue a la defensa del petróleo, mayor será su inclinación por el programa del partido

			importancia le das a que Morena defienda el petróleo?		
	Izquierda	Ubicación ideológica	Del 1 al 5, donde 1 es Poco Importante y 5 es Muy Importante, ¿qué tanta importancia le das a que Morena se considere un partido de izquierda?	1 2 3 4 5	Entre mayor sea la importancia que le otorgue a la identidad ideológica de Morena, mayor será su inclinación por el programa del partido
	Conservador	Eje conservadurismo-progresismo	¿Cuáles de las siguientes fueron acciones de AMLO siendo jefe de Gobierno?	1. Adultos Mayores y Madres 2. Adultos Mayores o Madres 3. Adultos o Madres y Aborto o Mismo Sexo 4. Aborto o Mismo Sexo	Si conoce las acciones implementadas por AMLO como jefe de Gobierno, entonces se orienta positivamente hacia el programa de Morena
Organización partidista	Continua	Estructura	Del 1 al 5, donde 1 es Poco Importante y 5	1 2 3 4	Entre mayor sea la importancia que le otorgue a la actividad de los brigadistas,

			es Muy Importante, ¿qué tanta importancia le das a que los brigadistas de Morena intenten llevar el mensaje del partido a todo el país?	5	mayor será su inclinación por la organización partidista
	Influyente y concentrado	Papel y carácter	Del 1 al 5, donde 1 es Poco Importante y 5 es Muy Importante, ¿qué tanta importancia le das a que AMLO sea el presidente de Morena?	1 2 3 4 5	Entre mayor sea la importancia que le otorgue al liderazgo de AMLO dentro de Morena, mayor será su inclinación por la organización partidista
	Alto	Nivel de vida partidista	¿Cuál de las siguientes frases consideras se ajusta más a lo que sucede en Morena?	1. Una persona 2. Pocos 3. Algunos 4. Todos	Si considera que dentro del partido Muchos o Algunos toman las decisiones, entonces cree que Morena tiene una democracia interna genuina, de manera que se orienta favorablemente a su organización
Medios	¿Cuáles de los siguientes medios consideras que Morena			1. Medios	Si señala que Morena

	utilizó para convencerte de votar por sus candidatos en las pasadas elecciones de 2015?	2. Redes 3. Propaganda 4. Brigadistas 5. Candidato 6. Candidato y AMLO 7. AMLO	intentó convencerlo utilizando a AMLO como principal vehículo, entonces Morena es un partido carismático
Datos socio-económicos	Edad	¿Cuál es tu edad?	1. 18-20 2. 21-25 3. 26-30 4. 31-35 5. Más de 36 años
	Sexo	¿Cuál es tu sexo?	1. Femenino 2. Masculino
	Delegación de residencia	¿En qué delegación votaste en las elecciones de 2015?	1. Álvaro Obregón 2. Azcapotzalco 3. Benito Juárez 4. Coyoacán 5. Cuajimalpa 6. Cuauhtémoc 7. Gustavo A. Madero 8. Iztacalco 9. Iztapalapa 10. Magdalena Contreras 11. Miguel Hidalgo 12. Milpa Alta 13. Tláhuac 14. Tlalpan 15. Venustiano Carranza 16. Xochimilco
	Grado de estudios	¿Cuál es tu grado máximo de estudios?	1. Sin estudios 2. Primaria 3. Secundaria 4. Media Superior

			5. Superior 6. Posgrado
	Ingresos	¿Cuáles son los ingresos del lugar en que vives?	1. Menos de 10,000 pesos 2. Entre 10,000 y 15,000 pesos 3. Más de 15,000 pesos

3.2.2 El muestreo

Pese a que existen datos acerca del total de votantes de Morena a nivel Distrito Federal, delegaciones, distritos y secciones electorales, no existe un registro personalizado de cada uno de los votantes de este partido en las pasadas elecciones. De ahí que se determinara que el muestreo fuera “no probabilístico”, que, de acuerdo con Manuel Vivanco:

“...son procedimientos de selección que se caracterizan porque los elementos de la población no tienen una probabilidad conocida de selección. El hecho de no conocer la probabilidad de selección anula el uso de las herramientas diseñadas para inferir de la muestra a la población. En consecuencia, en el muestreo no probabilístico es imposible conocer la magnitud del error asociado a la estimación del parámetro poblacional.” (Vivanco, 2005, p. 187)

Así, de entre los distintos tipos de muestreo no probabilístico, dado el objetivo de la investigación, se decidió que el más adecuado era el “muestreo errático”, que, de acuerdo con este mismo autor, “la característica de este procedimiento es la sencillez. Consiste en la selección de una parte de la población sin la aplicación de ningún criterio. Resulta un procedimiento posible cuando se sabe que en la población los atributos a medir se distribuyen de modo uniforme o cuando esta es homogénea respecto a las mediciones a realizar.” (2005, p. 191)

Por otro lado, dado el universo de estudio, que se decidió serían los *Millennials* mexicanos con estudios y acceso a las tecnologías, el muestreo errático resultó el más efectivo, dado que el estudio de campo tuvo cuatro candados: el primero, tener acceso a una computadora, además del conocimiento suficiente como para poder contestar un cuestionario en línea; segundo, contar con una cuenta de correo electrónico en Gmail para acceder al a plataforma de Google; tercero, haber votado por Morena, y, cuarto, haberlo hecho como residente del Distrito Federal.

El muestreo errático también sería el más efectivo dado el requisito previo de la encuesta, que era haber votado por Morena en el DF. Así, la idea de llegar a los hogares, o incluso por teléfono, con la pregunta "¿Alguien en este hogar ha votado por Morena?" resultaba difícil e intrusivo, sobre todo si se salía de las secciones electorales en las cuales Morena obtuvo mayores votos (e incluso en estas).

De hecho, pese a haber sido una encuesta en línea, cuando se pidió ayuda a uno de los

respondientes, estudiante de la Universidad Iberoamericana, la respuesta espontánea fue “se me hace difícil que te vayan a contestar porque el voto es secreto”.

Se consideró, entonces, que se podría acceder al universo de estudio mediante publicaciones en Facebook propias, que fueran reproducidas por amigos y conocidos, y en grupos de esta misma plataforma sociodigital de estudiantes de Posgrado; también con publicaciones en la página de Andrés Manuel López Obrador y en los comentarios de sitios como Aristegui Noticias.

Sin embargo, con esta estrategia solo se alcanzaron los 50 cuestionarios. De ahí que se requiriera hacer una campaña más agresiva, con la que se pudiera llegar a los 100. Por tanto, se echó mano de listas de correos electrónicos y de una campaña más agresiva y persuasiva en Facebook.

Así, luego de alrededor de un mes de espera, se lograron los 98 cuestionarios contestados y, de esta forma, se consiguió el objetivo particular de la encuesta, que era acceder a *Millennials* que habían votado por Morena.

No obstante, pese a que los respondientes tienen, en su mayoría, entre 21 y 30 años, estudios superiores o de posgrado e ingresos superiores a los 15 mil pesos, el sesgo se encuentra en que la mayoría son del sexo masculino, viven en las delegaciones Cuauhtémoc, Coyoacán o Tlalpan, son estudiantes de posgrado del área de Ciencias Sociales y estudian o estudiaron en la Universidad Nacional Autónoma de México.

3.3. Recopilación

3.3.1. Sobre la encuesta en línea

La encuesta en línea, como cualquier otra técnica de investigación, presenta ventajas y desventajas, las cuales deben ser tomadas en cuenta, con la finalidad de no llevarse sorpresas al momento de utilizarla.

Sobre las ventajas, Czaja y Blair señalan que:

“Las dos grandes ventajas del cuestionario en línea son el bajo costo y la velocidad de recogida de datos. Las encuestas en línea eliminan no solo los costos de las entrevistas cara a cara y de las encuestas por teléfono, sino también del papel, de la reproducción del cuestionario, del cargo por envío postal y de los costos de entrada de datos de los cuestionarios por correo. [...] El periodo de recolección de datos para las encuestas en línea es típicamente de 10 a 20 días y, en algunos casos, puede ser significativamente corto.” (Czaja & Blair, 2005, pp. 40-41)

De la misma forma, estos autores afirman que “...la más grande desventaja de las encuestas en línea es que una buena proporción de la población adulta de Estados Unidos no tiene acceso a internet [...] Bajos niveles de respuesta y el resultante potencial para sesgo en las respuestas son también

desventajas” (2005, p. 42). Además, “...parece que gente con menor nivel educativo, aquellos que tienen poca experiencia utilizando computadoras y aquellos con equipos de cómputo viejos y buscadores de bajo costo son menos proclives a completar un cuestionario en línea que aquellos con mayores estudios, alfabetos digitales con equipo actualizado.” (p. 43)

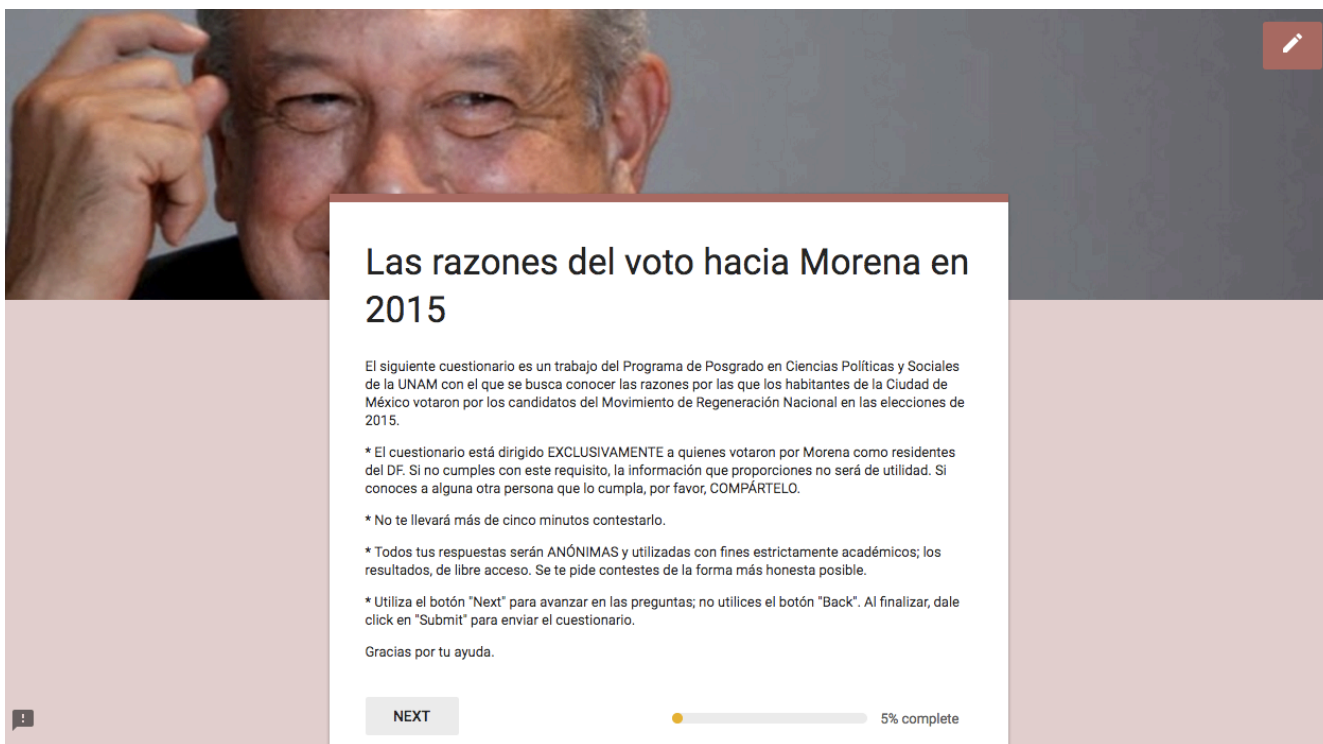
Lo anterior no fue un problema para la presente investigación, debido a que, dado que el universo de estudio fueron los jóvenes, específicamente los *Millennials*, y que se sabía con antelación que estos tienden a ser “nativos digitales”, las posibilidades de que la aplicación de esta técnica fuera exitosa eran amplias.

Ahora bien, como señalan Czaja y Blair: “Las primeras preguntas que necesitamos hacernos son “¿Quiénes son los respondientes?” y “¿Es mi pregunta de investigación más adecuada hacia un método que hacia otro?” Si la respuesta para la segunda pregunta es no, entonces el tiempo y el dinero son las siguientes consideraciones.” (p. 34) Y fueron justamente las variables “tiempo” y “dinero” las que incidieron en el hecho de que se insistiera en la idea de utilizar esta técnica.

Ya sobre la estructura propia de la encuesta en línea, estos autores recomiendan que se realice un “contacto inicial” previo a la aplicación del cuestionario en línea, cuyo objetivo sea:

“...explicar el propósito y la importancia de la encuesta, identificar al patrocinador, asegurar la confidencialidad y proveer instrucciones para acceder a la encuesta... Un mensaje introductorio parecido, pero breve, que indique el propósito de la encuesta e incite a participar en ella debe ser provisto en la primera pantalla o página de bienvenida de la encuesta en línea. La página de bienvenida debería también incluir una dirección de e-mail o número telefónico para los respondientes que quisieran preguntar sobre el cuestionario o quienes tengan dificultad al responder.” (2005, p. 40)

A continuación se muestra el mensaje introductorio de la encuesta en línea realizada con la plataforma Google Forms. Si bien como tal no se realizó un “contacto inicial”, aunque tanto en las publicaciones en Facebook propias y de otras personas, como en los correos electrónicos, siempre se hizo referencia a la fuente emisora, sí se construyó un mensaje introductorio en el que se identificó al patrocinador, se aseguró la confidencialidad y se proveyeron instrucciones para la realización del cuestionario, dado que este era autoaplicado:



Por otro lado, si bien no se incluyó ninguna información de contacto en el mensaje introductorio, esta fue anexada en el mensaje de agradecimiento colocado al final del cuestionario, mismo que se puede apreciar a continuación.

Las razones del voto hacia Morena en 2015

Gracias por tu ayuda.

Si quieres profundizar en tus respuestas, puedes mandar un correo electrónico a hectoralfonso@comunidad.unam.mx y con gusto pactamos una entrevista.

Buen día.

En el mismo tenor, los autores exponen una serie de recomendaciones para realizar las encuestas en línea. Estas son:

“En primer lugar, los cuestionarios en línea deben ser relativamente cortos. Para evitar bajos niveles de respuesta, falta de respuesta en algún ítem y falta de continuidad, los investigadores que han experimentado con la variación del largo del cuestionario han encontrado que los cuestionarios en línea deben tomar no más de 15 minutos para ser completados... En segundo lugar, como un cuestionario por correo, el cuestionario en línea debe ser completamente autoexplicativo, porque no hay entrevistador que explique instrucciones y preguntas confusas o complejas. En tercer lugar, así como un cuestionario por

correo debe aparecer igual para todos los respondientes, debe ser igual para un cuestionario en línea. [...] En cuarto lugar, aunque es posible diseñar encuestas en línea de forma que los respondientes deban contestar cada pregunta en el orden presentado, esa práctica es fuertemente desmotivada. [...] en una encuesta en línea bien diseñada, el investigador no controla el orden en que los respondientes contestan las respuestas. Finalmente, un investigador que conduce ya sea una encuesta por correo o en línea no tiene control sobre quién verdaderamente completa el cuestionario o sobre la situación de respuesta” (pp. 43-44).

En general, cada una de las recomendaciones de Czaja y Blair fueron tomadas en cuenta para la realización de la misma. Como se pudo observar en el manual de variables, varios de los indicadores se agruparon en una misma pregunta. La reducción en el número de preguntas, además de la flexibilidad que presenta la plataforma, permitió que el cuestionario pudiera realizarse en un tiempo menor a diez minutos.

Además, las preguntas se pilotearon, de tal suerte que fueran lo más sencillas posibles y se dieran a entender sin la necesidad de que fueran explicadas. Sin embargo, en un cuestionario que fue contestado en línea, pero bajo la supervisión del investigador, se pudo comprobar que el pilotaje no fue suficiente, pues conceptos que se perciben como sencillos en la academia, en realidad pueden ser complejos para el común de los ciudadanos. Tal fue el caso del término “izquierda”.

El cuestionario, por otro lado, aparecía igual para todos; la única diferencia, que evidencia que no se tomó en cuenta la cuarta recomendación, fue que en algunas preguntas había un salto, dependiendo de cuál fuera su respuesta. Al final, se notó que esto no fue un acierto, dado que en uno de los casos redujo considerablemente el número de respuestas y redundó en un análisis flojo de la misma.

En cuanto a la última recomendación, que se relaciona con el tipo de muestreo que fue seleccionado para aplicar la encuesta, evidentemente, no se tuvo total control sobre quiénes fueron los respondientes. Sin embargo, dado que el contacto fue privilegiadamente vía publicaciones de Facebook, se pudo tener un cierto conocimiento de qué personas iban contestándolo, además de que hubo quien envió un correo electrónico para confirmar que lo había terminado.

3.4. Análisis e interpretación

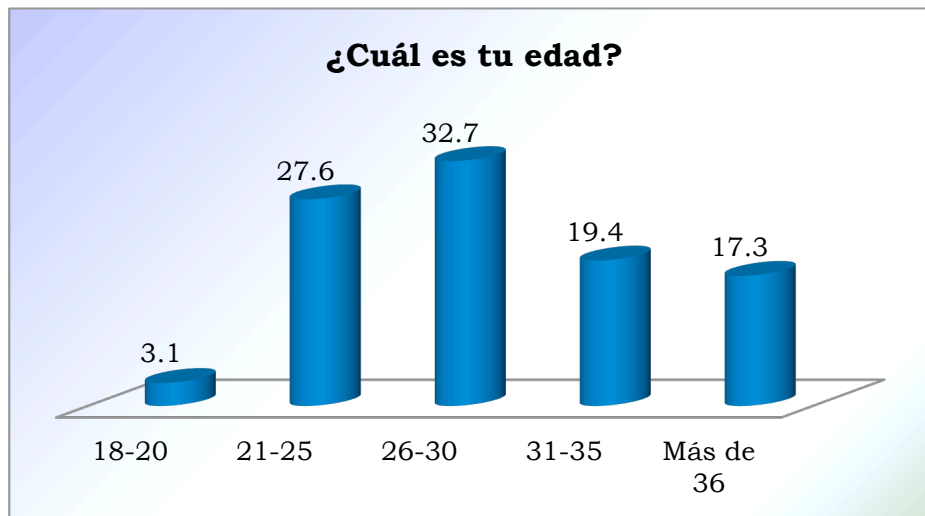
3.4.1. La población

En total, 98 personas contestaron la encuesta en línea. Dados los bajos niveles de respuesta de este tipo de encuestas, se considera que fue exitosa la búsqueda de respondientes. Sin embargo, los resultados de la encuesta solo hablan de una pequeña parte de la población, en la que la gran mayoría son estudiantes de licenciatura o posgrado del área de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de

México, del Colegio de México, de la Universidad Autónoma Metropolitana y de la Universidad Iberoamericana. Sin embargo, esta parte de la población encaja dentro del grupo poblacional de estudio, es decir, los *Millennials*.

A continuación se detallan las características de la población estudiada. Enseguida, se mostrará el resultado que se tuvo para cada una de las preguntas y, por tanto, el resultado de medir los indicadores de cada modelo. Al final, se expone la prueba realizada para verificar la hipótesis general de esta investigación.

Sobre la edad, las distintas categorías corresponden a la división entre los *Millennials* de la “Primera ola” y de la “Segunda ola”. Se esperaba que quienes contestaran la encuesta en línea se encontraran entre los 18 y los 35 años, y, como puede apreciarse, más del 80 por ciento de quienes contestaron se encuentran dentro de estas edades.



Sexo no fue una categoría que se pensase fuese determinante, pues, pese a que el estudio en torno al carisma se ha centrado casi en su totalidad sobre figuras masculinas, se esperaba que hubiera una respuesta similar en cuanto a la aprehensión del mismo por parte de hombres y mujeres. Se puede decir que, pese a que no se controló quién contestaba la encuesta, pues la única pregunta filtro era si habían votado por Morena, hubo una respuesta casi similar por parte de ambos sexos: 60 por ciento de hombres contra 40 por ciento de mujeres.



Si bien la intención de colocar una pregunta sobre la delegación en que la persona votó por Morena fue tener respondientes de las 16 delegaciones del Distrito Federal, dado el tipo de muestreo que se eligió, resultó más complicado de lo que se pensó que hubiera personas de todas las delegaciones.

De ahí que, al generarse una suerte de “bola de nieve”, si una persona contestaba la encuesta y se la pasaba a un conocido era muy probable que este viviera en la misma delegación. Lo interesante, sin embargo, es que la mayoría de los respondientes provinieron de tres delegaciones en las que Morena obtuvo la mayoría en las elecciones de 2015: Cuauhtémoc, Coyoacán y Tlalpan. De las delegaciones de las que no se obtuvieron datos fueron Cuajimalpa, Magdalena Contreras y Milpa Alta.



Por otro lado, el grado de estudios sí fue una variable que se consideró importante, debido a que los *Millennials* poseen, en su mayoría, estudios universitarios y/o de posgrado. Pese a que desde el principio se ideó pedir ayuda a contactos que forman parte del mismo ámbito de trabajo que el investigador, es decir, del área de las ciencias sociales, lo que generaba, en consecuencia, que la mayoría de los respondientes sí tuviera al menos estudios universitarios, no hubo control sobre todos los que contestaron. De esto se desprende que se desconozca el área en la que desarrolló sus estudios una gran proporción de los respondientes.



Ingresos también fue una categoría relevante. Se pronosticó que la mayoría de quienes contestaran la encuesta en línea tendrían ingresos superiores a los 15 mil pesos; de ahí que solo se diseñaran tres respuestas para esta pregunta. Y, justamente, más del 50 por ciento de los respondientes dijo que los ingresos del lugar en que viven son mayores a esta cantidad.

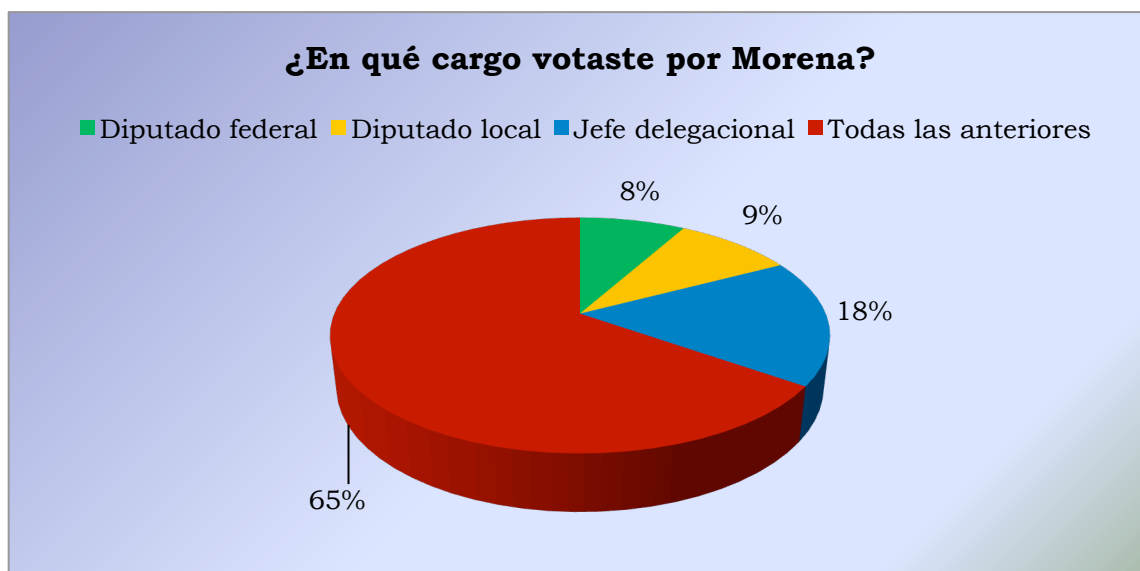


3.4.2. El carisma de AMLO

Ya sobre el bloque de preguntas en torno al modelo de carisma, se retomará, en primer lugar, la pregunta relacionada con *el cargo en el que los respondientes votaron por el Movimiento de Regeneración Nacional*.

Como se podrá recordar, en las elecciones de 2015, se votó, en el Distrito Federal, por tres

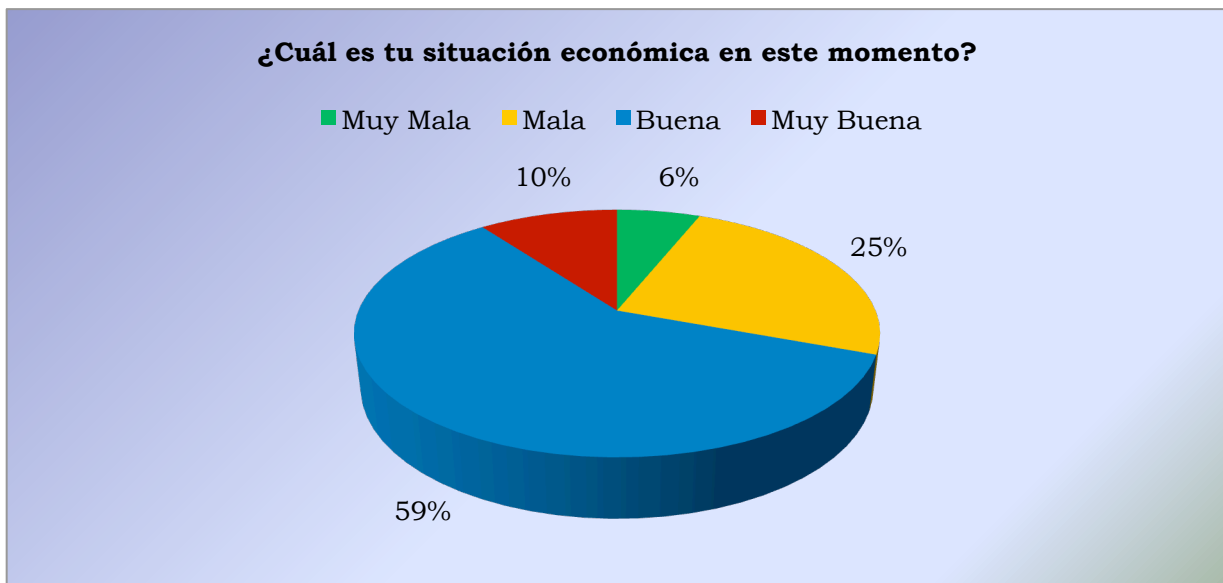
cargos: diputado federal para el Congreso Nacional, diputado local para la Asamblea del Distrito Federal y jefe delegacional. Así, la hipótesis particular de la que partió esta pregunta fue la siguiente: *Si la votación fue seleccionada, entonces su decisión fue más racional y menos emotiva, por lo que la incidencia del carisma es menor.*



Como se puede apreciar, dado que la votación de los respondientes no fue seleccionada, pues más del 65 por ciento votó en los tres cargos por Morena, esta fue menos racional, por lo que entre ellos existe una mayor propensión hacia el carisma de AMLO.

La siguiente pregunta fue sobre *la situación económica en la que se encontraban en ese momento*. Si esta fuera mala, se generarían las condiciones para que la figura carismática tomara fuerza, al presentarse como “salvadora”.

Así, la hipótesis que se desprendió de esta pregunta fue la siguiente: *Independientemente de su relación con AMLO, los respondientes deberían considerar que su situación económica es Mala o Muy Mala para ser proclives a su carisma.*

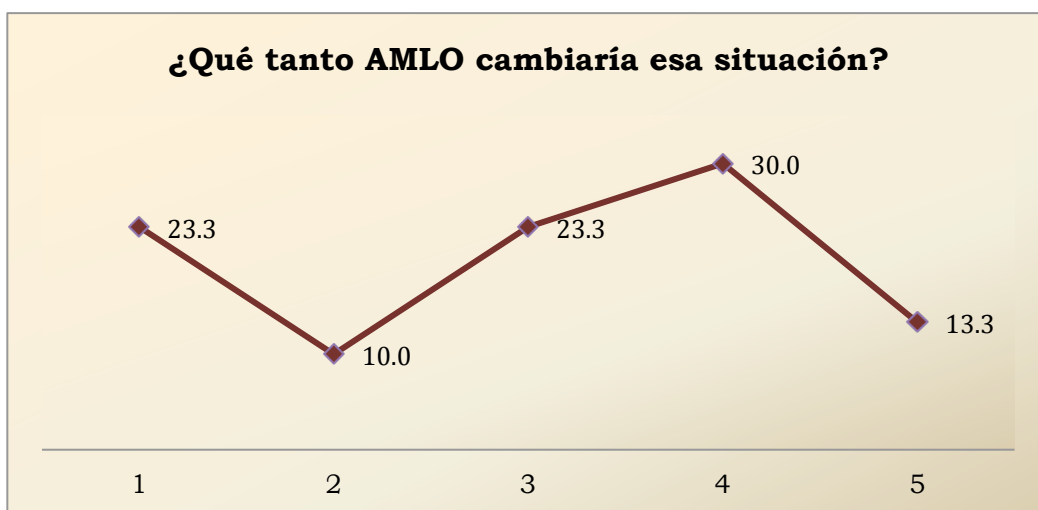


Contrariamente a lo que se esperaba, desde su perspectiva, la situación económica de los respondientes tiende a ser, en un 70 por ciento, Buena y Muy Buena. Lo anterior, de ser tomado en cuenta de manera individual, daría al traste no solo con la hipótesis particular de esta pregunta, sino incluso con la hipótesis general, pues no existen las condiciones contextuales que darían lugar a una relación carismática entre AMLO y quienes votaron por Morena en 2015.

Haría falta, en primer lugar, realizar más preguntas relacionadas con esta situación económica, para saber si en realidad esta coincide con la respuesta de quienes participaron en el estudio y, en segundo lugar, aplicar la encuesta a sectores más amplios de la población de la ahora Ciudad de México para saber si poseer ingresos superiores a 15 mil pesos es la constante entre los votantes de Morena.

En torno a la *“cualidad milagrosa” de AMLO*, esta una parte de los respondientes que contestaron como Mala o Muy Mala su situación económica en la pregunta anterior, pues, si consideran esta como Muy buena o Buena no existen las condiciones para que el tabasqueño orqueste un “milagro”.

De esta forma, la hipótesis para esta pregunta fue: *Si considera probable que AMLO cambie su situación económica, tendrá mayor confianza en sus “cualidades milagrosas”*



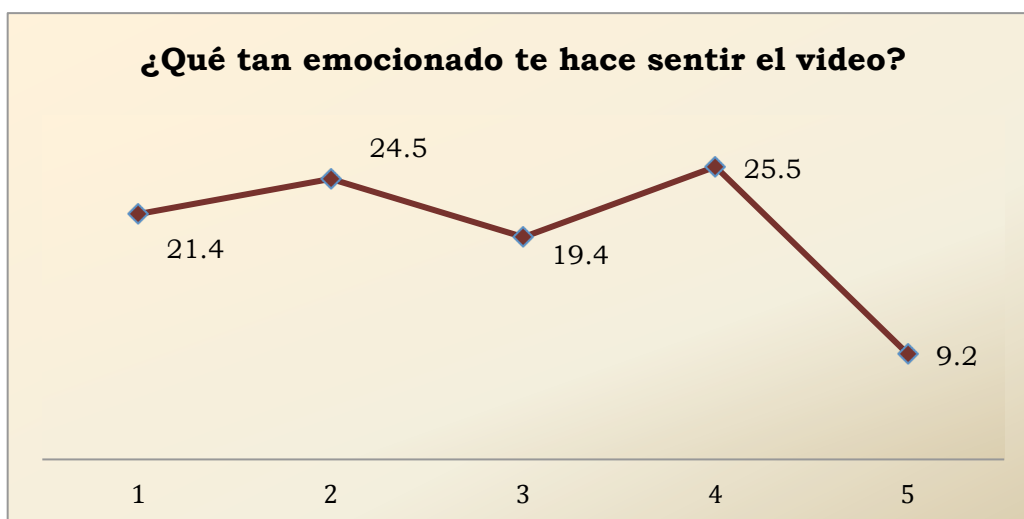
Como se dijo antes, se esperaba que entre los votantes de Morena la percepción de la economía propia se inclinara hacia lo negativo, pero no fue así. De ahí que las respuestas para esta pregunta fueran menos de las esperadas. A primera vista no se observa una tendencia hacia lo positivo o lo negativo, aunque la mayoría de respuestas se orientan hacia lo positivo (60 por ciento). Si hubiera más datos, se podría decir que existen condiciones para considerar que AMLO posee “cualidades milagrosas”, pero con los que se tiene es insuficiente.

Cuatro categorías —fuerza, expresividad, vacío, histrionismo y efervescencia colectiva— se agruparon en una misma pregunta debido a que se consideró que hacían referencia al mismo fenómeno: ***la emoción que podría generarle a los respondientes presenciar un discurso de AMLO.***

Si bien medir qué tanta emoción le causa algo a una persona es complicado, el objetivo de esta pregunta, al presentarse el estudio en general como exploratorio-descriptivo, radicó en encontrar *rasgos emotivos* entre los votantes de Morena cuando estos presenciaran un spot propagandístico de AMLO²⁶.

De ahí que la hipótesis de esta pregunta quedara como sigue: *Entre mayor sea la emoción que le genera el discurso de AMLO en el video propagandístico de Morena, será mayor la proclividad a su carisma.*

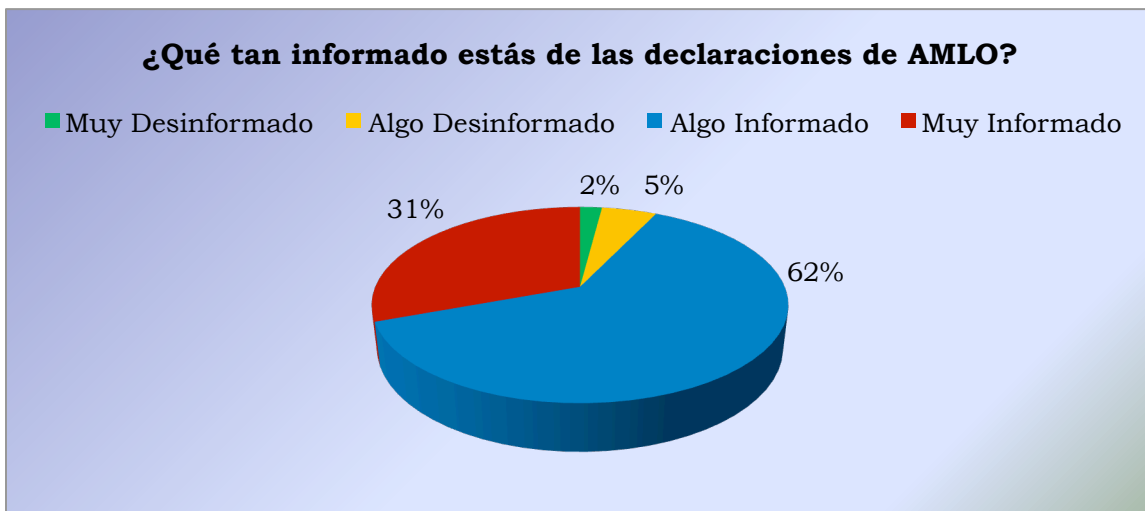
²⁶ El video se encuentra en el siguiente enlace, consultado, por última vez, el 22 de mayo de 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=ws4P0ko3U7I>



Como se puede apreciar, la mayoría de los respondientes (más del 60 por ciento) se inclinan hacia lo negativo. Esto puede deberse a que, si bien existía la opción de reproducir el video para poder contestar la pregunta, no se puede estar seguro de que todos lo reprodujeran y que, con base en eso, contestaran la pregunta.

Por otro lado, autosacrificio, idolatría y amoroso fueron tres indicadores que se conjuntaron en la pregunta relacionada con ***qué tanto se informaban los respondientes de las declaraciones de AMLO.***

Lo anterior se debe a que estar pendiente de la actividad de otros implica dedicar menos tiempo a la propia persona, además de una suerte de devoción hacia quien se le presta atención. Por tanto, la hipótesis particular de esta pregunta es la siguiente: *Si está Muy Informado o Algo Informado de las declaraciones de AMLO, entonces es devoto a él.*



Más del 90 por ciento de los respondientes dijo estar informado de las declaraciones de AMLO, lo que, de acuerdo a la hipótesis de esta pregunta, los hace devotos hacia la figura carismática que representa el tabasqueño. Pero esta devoción coincide con la “digitalidad nativa” de los Millennials.

Si bien los conceptos de “deshumanización” y “atomización” podrían prestarse a confusión, desde el modelo de Charles Lindholm, hacen referencia —el primero— a la falta de contacto humano entre los seguidores de una figura carismática, mismos prefieren relacionarse con esta a través de redes de medios de comunicación, y —la segunda— a su subsecuente aislamiento.

De ahí que la pregunta que enajenara a la perfección con ambos indicadores fuera ***qué tanto siguen las actividades de AMLO a través de las redes sociales***. Por tanto, la hipótesis que se desprendió de esta pregunta fue la siguiente: *Entre mayor sea el uso que hagan de las redes sociales para seguir a AMLO, mayor será su deshumanización y atomización.*



Al ser menos de 10 por ciento el total de respondientes que dijo estar Algo o Muy Desinformado de las declaraciones de AMLO, estos datos dan cuenta de una realidad de “deshumanización” y “atomización”.

Como se podrá recordar, uno de los conceptos que retoma Lindholm de Durkheim es el de “multitud de segundo grado”, es decir, la conexión que establece la figura carismática con sus seguidores a través de una “vasta red de medios de comunicación”.

Si bien Durkheim no se refería a las plataformas sociodigitales como tales ni a los *Millennials*, dados los datos anteriormente expuestos, estos preferirían relacionarse con la figura carismática de una forma menos directa. Sin embargo, retomando a Ting y Rundle, esto no evitaría que experimentaran un genuino sentido de interacción.

Escape del yo, autonegación, estado primitivo y transferencia son cuatro indicadores que también podrían parecer difíciles de aglutinar. Pero cuando se ideó una pregunta que pudiera dar cuenta del “escape del yo” y se consideró que la mejor haría referencia a ***delegar toda participación política en la figura de AMLO***, los otros tres indicadores —autonegación, estado primitivo y transferencia— encajaron a la perfección.

Ahora bien, dejar toda acción de gobierno en manos del tabasqueño implica, en primer lugar, negar que la participación propia en el proceso político es fundamental en democracia; en segundo lugar, regresar a un “estado primitivo” en el que no importa si se incide en la toma de decisiones, pues habrá quién solucione los problemas, y, en tercer lugar, delegar el propio yo, en este caso político, a

una persona externa “anulando” la propia actividad política.

La hipótesis particular de esta pregunta, entonces, queda como sigue: *Si le permitiera gobernar a AMLO según su criterio, entonces se anula como ser político y deposita todo accionar en la figura carismática que el tabasqueño representa.*



Esta es la pregunta en la que, de todas las que contienen indicadores provenientes del modelo de carisma de Lindholm, los respondientes se inclinaron de manera más significativa por el extremo positivo, que en este caso es Mucho.

Si bien podría interpretarse que buscarían “dejar trabajar” a Andrés Manuel en dado caso que se convirtiera en Presidente, esta respuesta da cuenta más bien de una de las facetas de la cultura política mexicana: su tendencia al autoritarismo²⁷.

Esto habla, también, de lo “peligroso” de que AMLO o cualquier otra figura que cuente con “vía libre” para gobernar llegara al poder, pues no tendría ningún impedimento para girar al autoritarismo, en dado caso de que esa fuera su intención.

Y este dato es de mayor relevancia dado que los respondientes fueron, en su mayoría, jóvenes con estudios superiores y de posgrado y con ingresos superiores a los 15 mil pesos, y de quienes

²⁷ Al respecto se puede revisar la tesis *Estrategia de comunicación a partir de un estudio de cultura política*, en la que, en su segundo capítulo, se hace una recopilación de los principales estudios de cultura política realizados a mexicanos y en la que todos coinciden, justamente, en su tendencia al autoritarismo. El enlace a la misma se encuentra aquí: http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/GX699C1PFU4M6S7JHI22V8CPS15JT79251JHVM2MLM6UKM22QF-32508?func=full-set-set&set_number=002187&set_entry=000069&format=999

debería esperarse una cultura democrática más orientada a la participación directa que a la pasividad.

Se debe aclarar que se desconoce si estos jóvenes participan o no en alguna organización política o si intentan incidir de manera menos directa —pero no por eso menos importante— en la toma de decisiones de sus colonias, delegaciones o a nivel Ciudad de México.

Pese a lo anterior, se esperaría que su cultura democrática fuera distinta a la de la mayoría de los mexicanos. Sin embargo, al no serlo, esta “tendencia al autoritarismo” constituye la primera evidencia de que los *Millennials* mexicanos no comparten todas las características de aquellos de otras partes del mundo.

Ahora bien, se debe aclarar que, pese a utilizar el calificativo “peligroso”, lo cual hace referencia al lema “un peligro para México”, que se utilizara en 2006 para desprestigiar a AMLO cuando fuera candidato a la Presidencia²⁸, no significa que el tabasqueño sea un peligro *per se* para la democracia ni que tampoco lo sean quienes votaron por Morena en 2015.

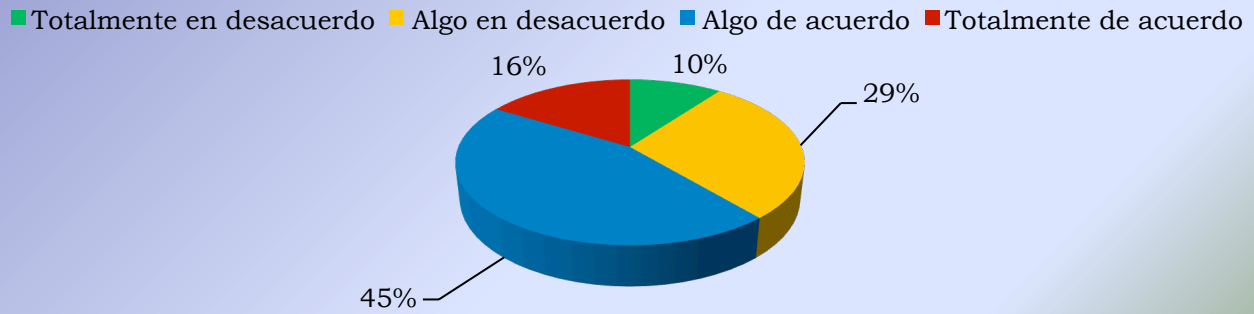
El peligro es, más bien, virtual, en el sentido de que, si AMLO se convirtiera en Presidente y girara al autoritarismo, dado este antecedente, tendría el apoyo de sus votantes, lo que generaría las condiciones para que se perpetuara en el poder.

La pasividad mencionada en párrafos precedentes se asocia con otro de los indicadores del modelo de Lindholm, Activo-pasivo, mismo que hace referencia a *la vitalidad que los seguidores sienten al entrar en contacto con la figura carismática*, lo que convierte a esta en una “proveedora” de emociones y a los seguidores en meros “receptores” pasivos.

Así, la hipótesis que se desprende de este indicador es la siguiente: *Si afirma que AMLO dirige sus discursos hacia él o ella, entonces se siente revitalizado o revitalizada cuando entra en contacto con un discurso del tabasqueño.*

²⁸ Uno de los spots en los que utilizó este lema se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>

¿Qué tan de acuerdo estás con la frase "AMLO se dirige a mí en sus discursos"?



Al contestar esta pregunta, uno de los respondientes del cuestionario dijo, de manera espontánea: “Claro que se dirige a mí, pues lo que quiere es mi voto”. Esta frase generó suspicacia en torno a si la pregunta era lo suficientemente clara como para que en la mente del respondiente existiera una idea similar a la del investigador.

El hecho de que AMLO quisiera el voto de la persona y por eso el tabasqueño dirigiera su discurso hacia ella hablaría más bien de un discurso propagandístico, que no se relaciona directamente con el carisma. Sin embargo, esta fue la pregunta que, después de varias pruebas, resultó la más acertada para medir el indicador antes mencionado.

Pese a lo anterior, más del 50 por ciento de los respondientes consideran que AMLO se dirige directamente a ellos en sus discursos, por lo que, desde el modelo de Lindholm, se sienten “revitalizados” cuando entran en contacto con el tabasqueño.

Por otro lado, la obediencia a la figura carismática es fundamental, pero medirla es complicado. De ahí que este indicador diera origen a la pregunta sobre *qué tanta razón le otorgan a AMLO los votantes de Morena en cuanto a sus opiniones*.

Por tanto, la hipótesis que se desprende de lo anterior es la siguiente: *Entre mayor razón le otorgue a AMLO en sus opiniones, mayor será su obediencia hacia este y su paranoia hacia sus supuestos enemigos*.



Se observa que la mayoría de los respondientes, aproximadamente el 80 por ciento, le da la razón a AMLO en sus opiniones. Esta respuesta coincide con aquella donde se pregunta si lo dejarían gobernar según su criterio, pues otorgarle incondicionalmente la Presidencia implica que le dan la razón en todo lo que dice.

De la misma manera, esto habla también de que los respondientes comparten la “paranoia” de AMLO, característica de la figura carismática, en la que hace referencia a enemigos que buscan acabar con la promesa de un futuro mejor, en este caso la “mafia del poder”.

Era necesario incluir una pregunta en la que, en un escenario ficticio, *los respondientes dijeran si votarían por AMLO para la Presidencia en 2018*. Lo anterior se debe a que, como se comentó en capítulos precedentes, el tabasqueño no fue candidato a ningún puesto de elección popular en las elecciones de 2015, pese a que formó parte de la propaganda de muchos candidatos de Morena.

Así, si en el escenario ficticio los respondientes se inclinaron a votar por AMLO, las posibilidades de relacionar su carisma, no solo con el voto hacia Morena en 2015, sino también con un posible voto hacia su persona, son mayores, dados los tres indicadores en que se basó esta pregunta: héroe, líder obsesionado y capricho.

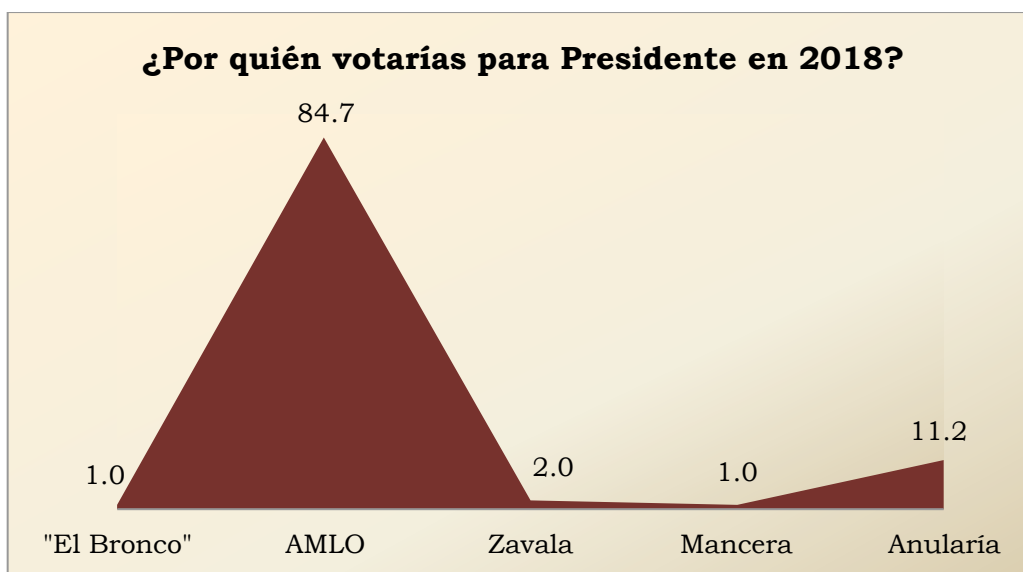
Sobre la figura del héroe, si bien requeriría una construcción teórica propia, en este caso hace referencia a la figura carismática como aquella capaz de realizar “milagros” para cumplir las promesas hechas a sus seguidores.

Pese a que AMLO ya compitió en dos procesos electorales para obtener la Presidencia y no

pudo ganarle a sus adversarios, si sus seguidores afirman que votarían de nuevo por él en un escenario ficticio, esto daría cuenta de la idea heroica que tienen del tabasqueño.

Lo anterior también hablaría de un capricho en ambos sentidos: del lado de AMLO, encaprichado con la Presidencia, y de sus seguidores, encaprichados con AMLO, el candidato “eterno”; lo mismo que de la obsesión del tabasqueño no solo con la Presidencia de la República, sino general con todas sus ideas acerca de la forma de hacer política, ideas en las que coinciden sus seguidores.

De esta manera, la hipótesis que surge de lo anterior es la siguiente: *Si elige votar por AMLO en un escenario ficticio en el que se enfrentaría contra los posibles candidatos de los otros partidos, entonces está obsesionado fanáticamente con él.*



La única “competencia” de AMLO entre los votantes de Morena que contestaron el cuestionario en línea es la de los anulistas, pues más del 80 por ciento de estos afirmaron que votarían por el tabasqueño en el escenario ficticio. Lo sorprendente es que dos optaran por la opción Margarita Zavala, pues su esposo, el expresidente Felipe Calderón, le habría “robado” la Presidencia a AMLO.

Una reacción espontánea de varios de los respondientes fue que votaron por los candidatos de Morena no por el carisma de AMLO, el programa o la organización de Morena, sino porque representaba la opción “menos peor” de entre todos los partidos políticos. Se retoman textuales algunos de los comentarios que se recibieron al respecto:

1. “Yo no voté por Morena por el carisma de AMLO... era eso o tener a Alejandra Barrios de delegada... se veía fuerte.”

2. “Tú me preguntas que si votaría por Morena; yo te diría NO PARA LA PRESIDENCIA. ¿Y SABES POR QUÉ? Hay una simple razón. Cuando Andrés Manuel fue jefe de Gobierno, ¿tú sabes qué fue lo que le hizo a todos los trabajadores de base del Gobierno del DF...? Dice que va a cambiar el sistema político; y yo te digo que no es muy fácil... ¿Y sabes por qué? Porque tenemos un sistema donde los políticos solo se cambian de un partido a otro... solo ven sus intereses propios; NO VEN LOS VALORES, MUCHO MENOS TIENEN CONVICCIÓN Y VOCACIÓN... Por lo tanto, gente que nos informamos no es la mejor opción Morena para Presidencia.”
3. “Compañero, sólo como sugerencia, en la pregunta: ¿Cuáles de los siguientes medios consideras que Morena utilizó para convencerte de votar por sus candidatos en las pasadas elecciones de 2015? Falta una opción de respuesta que sea ‘Ninguna de las anteriores’. Quizá partes de una hipótesis muy clara, pero olvidas a algunos que votamos por algo diferente al PRI y PAN sólo por ser diferente, nomás por la alternancia. En realidad no creo en los partidos políticos, pero aún así ejerzo el voto como compromiso cívico, nomás por eso. No es que esté emocionada ni nada con el tal Obrador.”

3.4.3. El programa de Morena

Ahora bien, en cuanto a las preguntas relacionadas con el programa del partido, en primer lugar se encuentra aquella en la que se cuestionó a los votantes de Morena en torno a una de las más importantes, e incluso emblemáticas, luchas de este grupo político desde antes de ser partido: la defensa de la soberanía nacional y, por tanto, de los hidrocarburos, mismos que desde el sexenio calderonista se pretendieron abrir a la iniciativa privada; lo que se consiguió durante la gestión de Enrique Peña Nieto.

Dentro de las distintas categorías provenientes del modelo de Manuel Alcántara Sáez, la del eje neoliberalismo-estatismo, desde la investigación documental, eran de las que mejor encajaban dentro del imaginario que se ha construido alrededor de Morena, pues desde sus orígenes se ha catalogado a sí mismo como un partido antineoliberal, es decir, estatista.

Entonces, bastaba comprobar *si sus votantes coincidían con la postura estatista de Morena*. De ahí que la hipótesis particular de esta pregunta fuera: *Entre mayor sea la importancia que le otorgue a la defensa del petróleo, mayor será su inclinación por el programa del partido.*



Desde que comenzaron a llegar cuestionarios resueltos, esta pregunta fue la que más coincidía con la respuesta esperada desde la teoría. Se puede observar que el 50 por ciento de los respondientes se orienta por 5, que es la valoración más alta, y, contando a aquellos que se inclinan por 3 y 4, en total se tiene casi el 80 por ciento de valoración positiva. De lo anterior se desprende que haya una coincidencia entre lo que Morena expresa en su programa de partido y lo que sus votantes esperan de este.

Ahora bien, Ideología es otro concepto que requeriría un marco teórico propio. Sin embargo, cuando se hace referencia a la ideología partidista, en este caso, se habla específicamente de aquella en la se ubica el partido dentro del espectro derecha-izquierda.

Si bien al principio se consideró necesario que el respondiente ubicara al partido dentro de este espectro, resultaba más sencillo preguntar directamente *si para él o ella resultaba importante que Morena se considerara a sí mismo un partido de izquierda* —pues, como se retomó en un capítulo precedente, los integrantes de este partido consideran que lo es—.

La hipótesis que se desprende, entonces, es la siguiente: *Entre mayor sea la importancia que le otorgue a la identidad ideológica de Morena, mayor será su inclinación por el programa del partido.*

¿Qué tan importante es que Morena se considere de izquierda?



De forma similar que con la pregunta anterior, la mayoría de los respondientes se inclinan por los valores positivos. Lo anterior quiere decir que para los votantes de Morena en 2015 sí resulta importante que este partido se considere de izquierda.

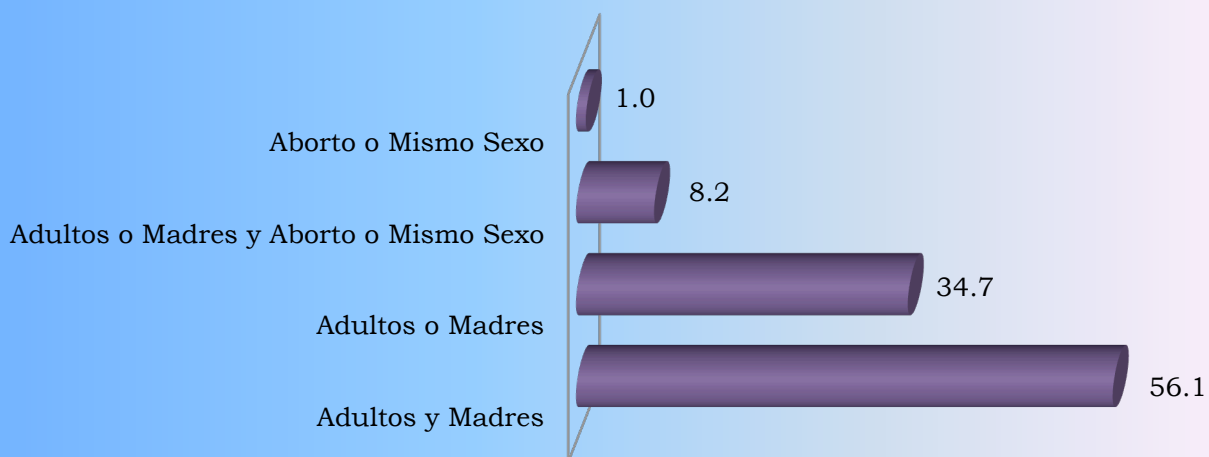
Si bien se dijo con anterioridad que el concepto “izquierda” podría resultar difícil de comprender para ciertos respondientes, en este caso, dado que una buena parte de estos son estudiantes de ciencias sociales, no representó mayores problemas para ellos. Claro que deberían considerarse más preguntas para un estudio posterior en torno a la ideología de Morena.

Ahora bien, la variable “políticas conservadoras”, ya convertida en pregunta, es la que se aleja más de lo que originalmente se buscaba con este indicador. En el capítulo correspondiente, se catalogó a Morena como un partido conservador. Para poder medir esto, se elaboraron preguntas relacionadas con la postura de AMLO en temas como el aborto o los matrimonios entre personas del mismo sexo.

No obstante, luego de realizar los pilotajes, se consideró que era una pregunta de origen sesgada por el criterio del investigador, por lo que se ideó otra que tuviera más relación con ***acciones llevadas a cabo por el tabasqueño como jefe de Gobierno.***

Por ello, la hipótesis que se generó de este debate es la siguiente: *Si conoce las acciones implementadas por AMLO como jefe de Gobierno, entonces se orienta positivamente hacia el programa de Morena.*

¿Cuáles de las siguientes fueron acciones de AMLO en el GDF?



Las respuestas se agruparon en cuatro categorías: la primera, “Adultos y Madres”, corresponde a quienes seleccionaron estas dos acciones en el cuestionario en línea; “Adultos o Madres” muestra a quienes marcaron ya sea “Apoyo para Adultos Mayores” o “Apoyo para Madres Solteras”; “Adultos o Madres y Aborto o Mismo Sexo” engloba a aquellos que eligieron una de las que sí fueron acciones de AMLO y otra que no lo fue; la última, “Aborto o Mismo Sexo”, da cuenta de aquellos que no conocen las acciones que el tabasqueño llevó a cabo.

Así, la política amloísta hacia los adultos mayores podría considerarse como el mayor éxito del tabasqueño. En pláticas informales sobre el tema, los seguidores de AMLO simpatizan con esta acción debido a que, desde su perspectiva, cambió transversalmente la situación económica de las familias de la Ciudad de México, pues esta ayuda mensual ha significado un ingreso más dentro de los hogares²⁹.

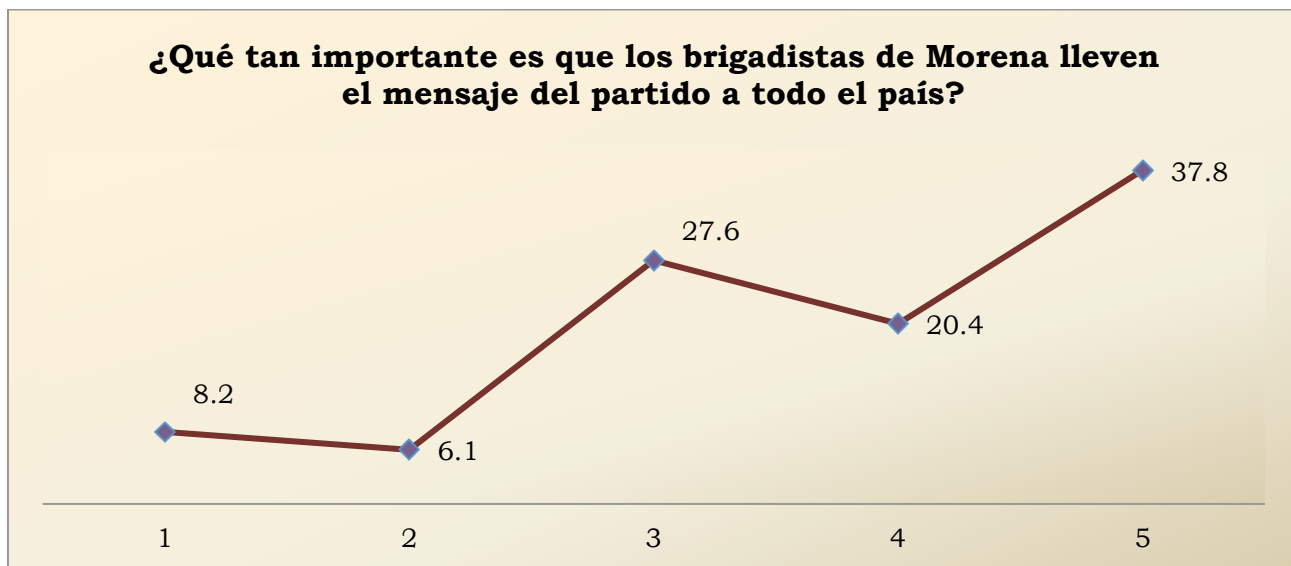
3.4.4. La organización de Morena

La siguiente variable dependiente, aquella relacionada con la organización partidista, se intentó medir

²⁹ El programa pensión alimentaria para adultos mayores en la colonia Cerro de la Estrella obtuvo un impacto relevante habida cuenta de que en el juicio de los beneficiarios con respecto a la pensión alimentaria está presente una alta significatividad. Esta significatividad deviene de considerar la transferencia monetaria como una acción de inclusión emprendida por el gobierno de AMLO sin reforma fiscal alguna; refieren que antes de este programa no recuerdan acción semejante de gobierno alguno y que estaban condenados al abandono y al olvido... A juicio de los beneficiarios el impacto logrado por el programa es relevante porque la pensión alimentaria si bien no resuelve el conjunto de sus necesidades, les otorga seguridad de contar con un ingreso mensual... El impacto del programa ha sido relevante porque la pensión alimentaria también les ha permitido formas distintas de interacción con su familia, el solo hecho de que aporten un ingreso mensual al gasto familiar genera su inclusión en la dinámica cotidiana familiar.” (Marín Cortés, 2010, p. 99)

con tres preguntas. La primera de ellas se relaciona con la estructura partidista, es decir, qué tanto el partido se orienta a las elecciones o a ampliar su estructura en periodos no electorales.

Si bien Morena desde sus orígenes ha sido un partido organizado en torno a la formación de cuadros, en este caso se intenta medir *qué tanto esa formación de cuadros es relevante para sus votantes*. Por tanto, la hipótesis de esta pregunta es la siguiente: *Entre mayor sea la importancia que le otorgue a la actividad de los brigadistas, mayor será su orientación hacia la organización de Morena.*



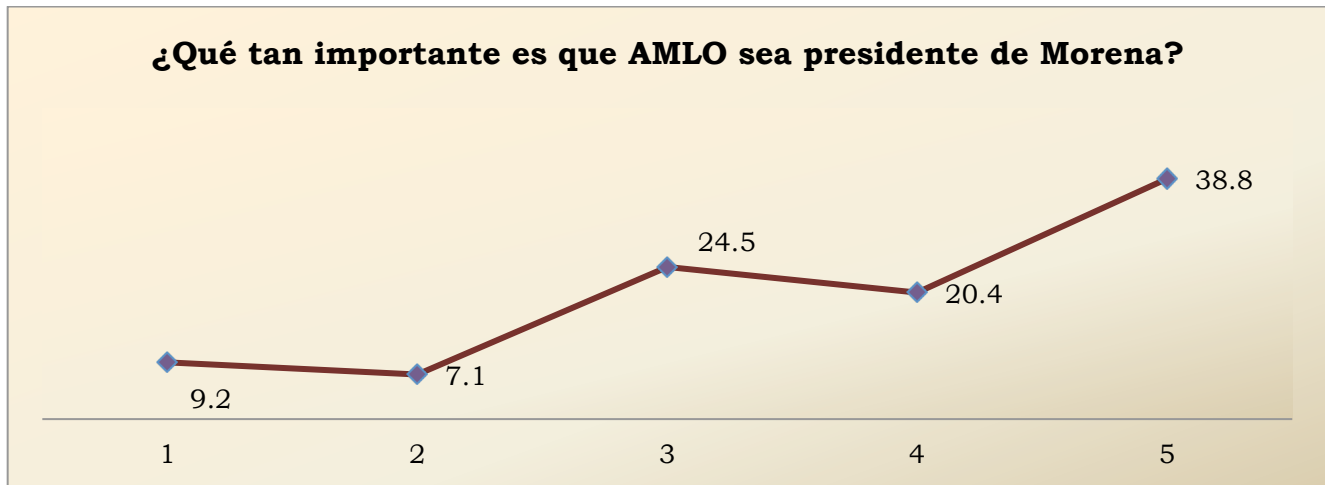
Así, se puede observar que existe una tendencia favorable hacia la actividad de los brigadistas de Morena; lo que indica, además, que la formación de cuadros es importante para quienes votaron por este partido en 2015, pues implica que AMLO tendría más posibilidades de ganar en la contienda presidencial de 2018.

Por otro lado, el liderazgo es central en la organización de Morena; esto se debe a que es un partido carismático, es decir, surgido en torno a la figura de AMLO. De hecho, pese a que existen otras personalidades importantes dentro de este, el tabasqueño es la imagen principal que proyecta hacia afuera.

De esta manera, si bien Morena es un partido carismático, es posible que sus votantes no le den tanto peso a la figura del tabasqueño. De ahí que se busque *conocer la importancia que le dan a su liderazgo dentro del partido*.

Por tanto, la hipótesis que se desprende de este indicador es la siguiente: *Entre mayor sea la importancia que le otorgue al liderazgo de AMLO dentro de Morena, mayor será su inclinación por la*

organización partidista.

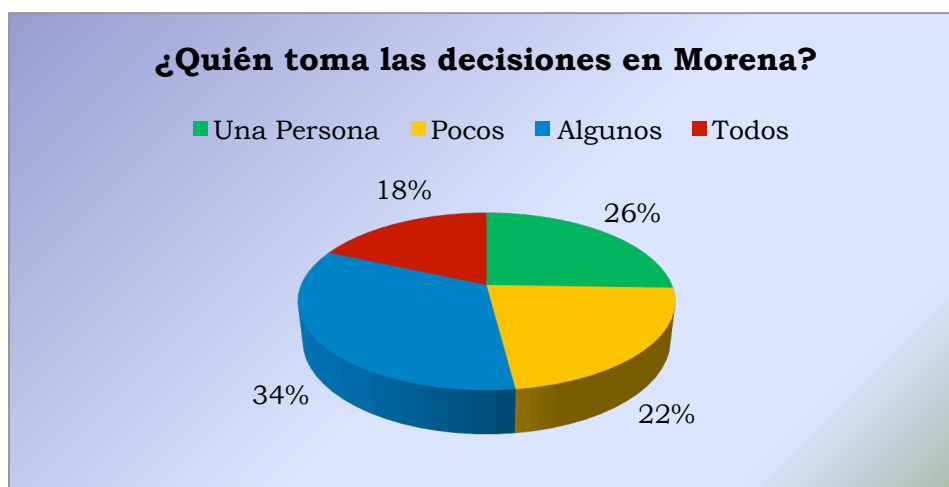


Para los votantes de Morena es importante el hecho de que AMLO sea el presidente del partido; lo que confirma que están conscientes de que es un partido carismático, en el que la figura de López Obrador es central en la toma de decisiones.

Si se hiciera un análisis FODA de Morena, el hecho de que el tabasqueño sea la figura central del partido representa tanto una Fortaleza como una Debilidad: fortaleza debido a que sus votantes están conscientes de que el partido carismático va representar los mismos ideales por los que AMLO ha luchado durante toda su carrera política y debilidad dado que sin él no tendría otro liderazgo fuerte que orientara la actividad de los militantes.

Ahora bien, independientemente de si consideran importante el liderazgo de AMLO dentro de Morena, los votantes de este partido en 2015 podrían coincidir con la idea de sus fundadores en torno a **la existencia de una genuina democracia en la toma de decisiones.**

Así, la hipótesis que se desprende de esta pregunta es la siguiente: *Si considera que dentro del partido Muchos o Algunos toman las decisiones, entonces cree que Morena tiene una democracia interna genuina, de manera que se orienta favorablemente a su organización.*



Hay una ligera tendencia de parte de los respondientes a considerar que dentro de Morena existe una democracia genuina (52 por ciento); pero los demás (48 por ciento) están conscientes de la influencia del liderazgo de AMLO y de sus principales líderes.

Como se explica en el segundo capítulo, existen distintas posiciones dentro del partido, mismas que pueden ser debatidas y discutidas por sus integrantes, excepto aquellas que forman parte de su plataforma y que le otorgan identidad. Sus fundadores quisieron que Morena fuera plural.

Sin embargo, como consecuencia de su origen carismático, quienes toman las decisiones dentro de Morena consideraron que, frente a las elecciones de 2015, sería más redituable utilizar la imagen del tabasqueño en su propaganda electoral que construir una estrategia discursiva distinta y propia del partido. Brigadistas y candidatos utilizaron la frase “el partido de AMLO” para intentar persuadir a los ciudadanos.

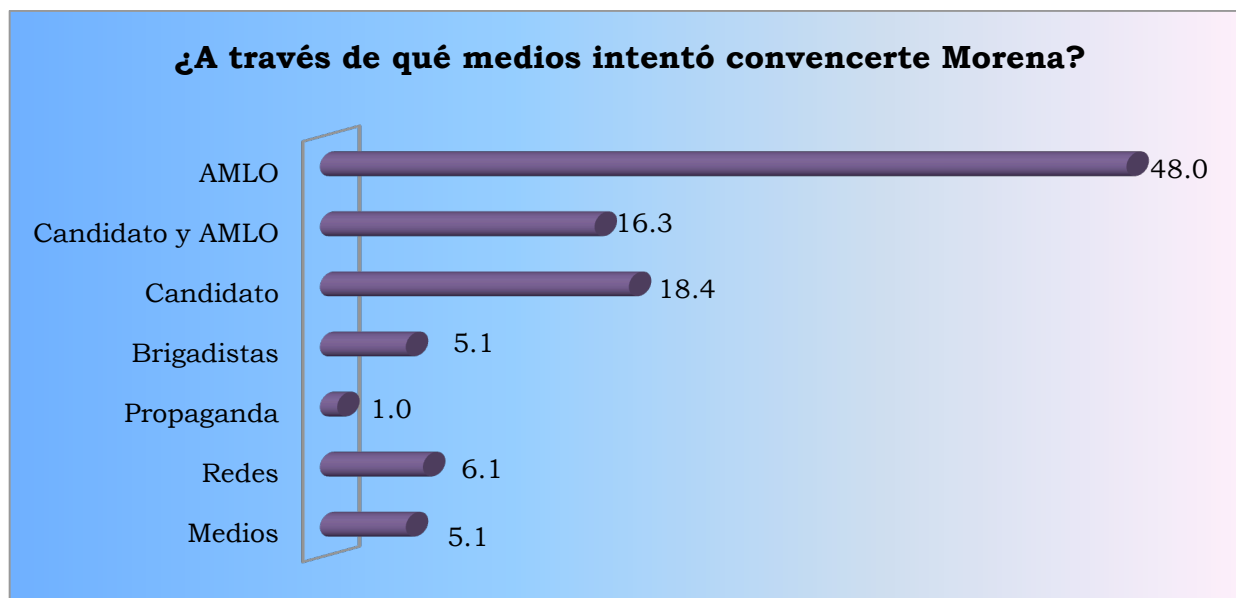
La intención de los fundadores de Morena, entonces, no se cumplió, al menos en esta primera etapa de su participación en elecciones. Sin embargo, el panorama no es alentador, en términos de la imagen que el partido proyecta hacia a fuera, pues todo indica que, en 2018, AMLO será su candidato a la Presidencia, y, de nueva cuenta, toda la propaganda electoral del partido girará en torno a él.

3.4.5. Los medios de convencimiento que utilizó Morena

Una de las dudas que surgió al momento de diseñar el cuestionario fue si, pese a que AMLO había aparecido en buena parte de la propaganda de los candidatos de Morena, los votantes fueron persuadidos por el candidato y no por la relación de este con el tabasqueño.

De ahí que se considerara necesario conocer *cuáles habían sido los medios que Morena utilizó*

para intentar convencer a la ciudadanía. Entonces, la hipótesis que se desprendió de esta pregunta es la siguiente: *Si señala que Morena intentó convencerlo utilizando a AMLO como principal vehículo, entonces puede ser considerado un partido carismático.*



Si la segunda respuesta “Candidato y AMLO” se mezclara con aquella que tiene solo a AMLO como “medio”, casi el 65 por ciento de los respondientes considera que el tabasqueño es el principal vehículo que Morena utilizó para persuadir a los ciudadanos.

La respuesta “Candidato”, sumada a “Candidato y AMLO”, da apenas 34 por ciento, lo que quiere decir que no es lo suficientemente fuerte como para afirmar que los candidatos de Morena convencieron a la ciudadanía por sí solos.

Además, que el 16.3 por ciento de los respondientes señalara que este partido utilizó a su líder y a sus candidatos para intentar convencer a propios y extraños es coherente con el hecho de que la propaganda de este partido en las elecciones de 2015 tuviera como uno de sus principales ejes rectores la dupla candidato-AMLO.

Además, las respuestas a esta pregunta refuerzan lo mencionado en torno a la organización partidista de Morena, pues este no es solo un partido carismático por su origen, sino también por la forma en que opera, al utilizar la figura de AMLO como la imagen central de toda su propaganda (electoral y no electoral).

3.5. Validación de la hipótesis general

Se realizó una prueba de hipótesis con el programa Stata para identificar aquellas variables que pudieran estar relacionadas entre sí, utilizando la prueba de Spearman (Rho de Spearman)³⁰ para variables ordinales. Se tomó como la principal variable dependiente aquella que, a criterio del investigador, era la más importante del estudio, es decir, en la que se preguntaba qué tan emocionado o emocionada hacía sentir al respondiente el video del spot de Morena.

Variables		Rho de Spearman ³¹	Prueba de hipótesis nula ³²
¿Qué tan emocionado te hace sentir el video?	¿Qué tanto le da la razón a AMLO en sus opiniones?	0.6365	0.0000
	¿Qué tanto utilizas las redes sociales para seguirlo?	0.4965	0.0000
	¿Qué tanto le permitirías gobernar a AMLO según su criterio?	0.5248	0.0000
	¿Qué tan de acuerdo estás con la frase “AMLO se dirige a mí en sus discursos”?	0.5371	0.0000
	¿Qué tan importante es que Morena defienda el petróleo?	0.4598	0.0000
	¿Quién toma las decisiones en Morena?	0.4627	0.0000
	¿Qué tan importante es que los brigadistas de Morena lleven el mensaje del partido a todo el país?	0.5269	0.0000
¿Qué tanto le das la razón a AMLO en sus opiniones?	¿Qué tanto le permitirías gobernar a AMLO según su criterio?	0.5901	0.0000

Elaboración propia

³⁰ “Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman y otro, por Kendall. El r de Spearman también llamado rho de Spearman es más fácil de calcular.” (Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ohirtega, Pérez Abreu, & Cánovas, 2009)

³¹ El valor debe ser mayor a +/- 0.5 para ser considerado relevante

³² El valor debe ser menor a 0.05 para que exista relación

En la tabla se muestran aquellas correlaciones que obtuvieron más de 0.5 en el valor Rho de Spearman. La primera de ellas es “la emoción que le causa el video” contra “AMLO tiene la razón en sus opiniones”.

La correlación entre ambas es 0.6365, la más alta entre todas. Al obtener menos de 0.05 en la prueba de hipótesis nula, implica que las variables sí están relacionadas. Lo anterior quiere decir que entre más emoción le causa a los respondientes el spot de Morena son más proclives a darle la razón a este en sus opiniones.

En términos del modelo de carisma, dado que existe una relación carismática entre AMLO y sus seguidores, estos últimos tienden a darle la razón al tabasqueño en todo, independientemente de si esto fuera verdad o no.

Dado el objetivo principal de investigación, resultaría relevante conocer si lo seguidores de AMLO, que le dan la razón en sus opiniones, lo dejarían gobernar de acuerdo a su criterio. Para ello, se realizó otra una prueba Spearman con las variables “AMLO tiene la razón en sus opiniones” y “¿Qué tanto le permitirías gobernar a AMLO según su criterio?”, que se muestra al final de la tabla.

Se observa que, en el mismo sentido que con las dos variables anteriormente expuestas, existe relación entre estas dos. ***Esto confirma, de acuerdo al modelo de carisma, que aquellos seguidores de AMLO que se sienten más relacionados emotivamente con él, lo dejarían gobernar de acuerdo a su voluntad, pues estarían de acuerdo con sus ideas.***

En la tabla se muestran otras variables que obtuvieron más de 0.5 en su correlación (se retomaron tres que no alcanzan el 0.5, pero dadas las limitaciones metodológicas de la investigación se considera que son relevantes).

De esta forma, quienes dicen sentirse emotivamente relacionados con AMLO aprehenden su carisma, escapan de sí mismos y se dejan introducir en la hiperexpresividad de relación carismática con el tabasqueño.

Al escapar de sí mismos, no tienen ningún inconveniente en votar por el partido que gira alrededor de su carisma, Morena, pues esperarían que toda esta emotividad se objetivara en una utopía terrenal en la que sus ideales ideológico-políticos se vieran materializados.

En esta utopía terrenal, ellos no tendrían que mover un dedo para que las cosas se dieran de la manera que desean, pues, al estar imbuidos en esta relación carismática, otorgan cualidades milagrosas a AMLO y lo colocan en la posición de ser el líder que el país necesita, o más bien, que ellos necesitan.

Como podrá recordarse, la hipótesis general de la investigación es la que sigue: *Si existe evidencia de la influencia del carisma de Andrés Manuel López Obrador en la decisión de voto de los ciudadanos del Distrito Federal hacia el partido Movimiento de Regeneración Nacional en las elecciones de 2015, entonces esta se reflejará en una mayor valoración de las cualidades carismáticas de AMLO respecto del programa y la organización de Morena.*

Así, pese a que, en lo individual, los respondientes se orientan más favorablemente hacia las preguntas relacionadas con el programa de Morena, al realizar la prueba de hipótesis se deja ver que existe una fuerte relación entre las variables relacionadas con el carisma.

De esta manera, **dado que los ciudadanos del Distrito Federal otorgan una mayor valoración a las cualidades carismáticas de Andrés Manuel López Obrador, respecto del programa y la organización de Morena, esto evidencia la influencia que tuvo el carisma en su decisión de voto por este partido en las elecciones de 2015.**

CONCLUSIONES

Luego de que uno de los potenciales respondientes del cuestionario hiciera una petición para que se acudiera a verlo en persona a la UAM-Azcapotzalco, dado que realizar el cuestionario en línea le causaba desconfianza, y que, al conocer el tema de investigación, dijera “lo obvio no se pregunta”, se regresó a la subjetividad que dio origen a esta tesis: la idea que prevalece entre académicos, analistas políticos, estudiantes de Ciencias Sociales y ciudadanos de a pie en torno a que el carisma de AMLO es una de las principales razones por las que millones de mexicanos han votado por él en dos elecciones presidenciales.

Pero era necesario poner a prueba “lo obvio”. Así, luego de dos años de investigación, se puede afirmar que *sí existe evidencia de la influencia del carisma en el voto, por lo que las cualidades carismáticas de Andrés Manuel López Obrador fueron un factor importante en la decisión de los Millennials del DF para votar por el Movimiento de Regeneración Nacional en las elecciones de 2015.*

Sin embargo, el carisma es un concepto muy difícil de transformar en indicadores medibles en la realidad. De ahí que, en otra ocasión, cuando el investigador intentara explicar el tema de esta tesis a una persona, y esta preguntara “¿cómo mides la magia?”, al primero le resultara complicado explicar cómo viajaron las ideas de Charles Lindholm desde su texto hasta las preguntas de la encuesta en línea.

El carisma da lugar a hechos que son difíciles de explicar, de eso no hay duda; es ahí donde se aloja el supuesto misticismo. Por esta razón, desde el principio, se dijo que la investigación sería exploratorio-descriptiva, puesto que la influencia del carisma no ha sido medida en ninguna investigación que se haya realizado en torno al voto de los mexicanos.

Sin embargo, el análisis de los resultados da cuenta no solo de que sí hay evidencia de la influencia del carisma, algo que se manejó desde la hipótesis general, sino que esta es tan fuerte que puede incidir en el voto de los jóvenes más educados y con mayores ingresos de la ciudad más grande e importante de México.

Entonces, se puede afirmar lo siguiente: *Los Millennials que tienen una relación más emotiva con Andrés Manuel López Obrador tenderán a darle la razón en sus opiniones, lo que genera una coincidencia entre sus ideas y las ideas plasmadas en la plataforma programática del Movimiento de Regeneración Nacional; además, votarían por él si se convirtiera en candidato presidencial de este partido en 2018 y lo dejarían gobernar a su criterio.*

Además, existe una propensión al autoritarismo de parte de los Millennials mexicanos y, a

diferencia de sus contrapartes en otras latitudes, son herederos de una cultura política orientada al voto, y en la que no es importante participar directamente en el proceso político.

Así, quienes dicen que el carisma de AMLO ha incidido en el voto de los ciudadanos hacia él mismo, sobre todo desde 2006, y hacia los candidatos de Morena, en 2015, tienen razón. Además, Andrés Manuel constituye el principal vehículo de información del partido, lo que refuerza la idea de que Morena es un partido carismático.

En esta investigación se pusieron a prueba dos modelos: el de carisma de Charles Lindholm y el de partidos políticos latinoamericanos de Manuel Alcántara Sáez. Como se dijo en la introducción, esta tesis se planteó desde un inicio como aplicada, pues se buscaba poner a prueba en la realidad los modelos teóricos de estos autores para conocer sus alcances y deficiencias.

El primer modelo es el de un antropólogo. De ahí que pudiera prestarse a debate si sus categorías de análisis pueden ser transformadas en indicadores medibles de manera cuantitativa. Y es posible que haberlo hecho con otro acercamiento hubiera dado resultados igualmente interesantes.

Pero, como se puede observar, no se forzó la metodología para que esta fuera estrictamente numérica y se dejó abierta la puerta para la interpretación. Así, aplicar este modelo fue exitoso, debido a que pudo comprobarse con una metodología cuantitativa que existe influencia del carisma en la decisión de voto.

En cuanto al segundo modelo, se puede afirmar que es "operativo", en el sentido de que, al menos en lo que cabe a la presente investigación, ayudó a destrabar que solo se tuviera una variable dependiente y, por lo tanto, hubiera pocas posibilidades de comparación. Esto debido a que se desechó la idea de hacer un comparativo en cuanto a estudios de caso (entre AMLO y "El Bronco"). Pero, dada su operatividad, el modelo resultó adecuado y cumplió con su cometido.

El objetivo general de esta investigación, que era *Identificar si la valoración que los ciudadanos del Distrito Federal hagan de las cualidades carismáticas de AMLO refleja que el carisma influyó en su decisión de voto hacia Morena en las elecciones de 2015*, se consiguió, pues, como se ha insistido, el carisma sí influyó en la decisión de los ciudadanos del Distrito Federal en general y de los *Millennials* en lo particular.

En cuanto a la hipótesis secundaria, es decir, *Si los jóvenes del Distrito Federal se orientan favorablemente hacia el carisma de AMLO, de tal forma que votaron por Morena en las elecciones de*

2015, entonces comparten la cultura política de los Millennials, se puede decir que, pese a que los Millennials mexicanos comparten muchas cualidades con los de otras partes del mundo, cuando entra en juego la cultura política, el panorama cambia, pues, más que compartir esta, lo que hacen es reproducir la del país en el que habitan.

Por lo tanto, el objetivo de esta segunda hipótesis, *Identificar que los jóvenes del Distrito Federal hayan votado por Morena debido a que comparten la cultura política de los Millennials*, no se cumplió, dado lo señalado con anterioridad.

Sin embargo, sería necesario llevar a cabo más investigación en torno a este sector poblacional, para identificar sus características más esenciales, en primer lugar, y para conocer su comportamiento político, en segundo lugar, pues, como se pudo ver en este trabajo, fue capaz de definir el rumbo de la ciudad más importante de la República mexicana.

ANEXO

ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LA CULTURA POLÍTICA DE LOS MILLENNIALS³³

Variable	Hipótesis	Pregunta	Respuesta	Validación
Interés en la política	Si bien el calificativo “ingenuos” puede prestarse a debate, en general persiste una conformidad con la situación político-económica actual (aunque persisten luchas de los <i>Millennials</i> menos conformes	¿Cuál de las siguientes frases se ajusta más a tu caso?	1. No me interesa la política: 10.38% 2. Me intereso en elecciones: 11% 3. Me mantengo informado: 69.13% 4. Participo en alguna organización: 11%	La mayoría de los respondientes (69.13%) dijo mantenerse informada de lo que sucede en el ámbito político, por lo que no se puede hablar de ingenuidad. Sin embargo, apenas 11% participa directamente en la toma de decisiones, lo que quiere decir que sí están conformes con el estado de cosas
Carecen de elementos cognitivos que les permitan generar mecanismos eficientes de participación	con el modelo), y son igualmente proclives a la manipulación	¿Qué tan informado has estado sobre los candidatos y sus propuestas a la hora de emitir tu voto?	1. Muy Desinformado: 29.25% 2. Algo Desinformado: 13.88% 3. Algo Informado: 50.38% 4. Muy Informado: 29.25%	El 80% de los respondientes dijo haberse informado antes de emitir su voto; por tanto, puede argüirse que los <i>Millennials</i> mexicanos no son proclives a la manipulación
	Pese a la cantidad de información existente en torno a las distintas opciones políticas, los <i>Millennials</i> mexicanos tienden	Si mañana fueran las elecciones y ninguno de los candidatos estuviera a la altura de tus demandas, ¿qué tanto te inclinarías a votar	1. Nada: 24% 2. Poco: 14% 3. Algo: 31.88% 4. Mucho: 30.13%	Más del 60% de los respondientes no votaría por su primera opción, sino por aquella que considera que es la “menos peor”

³³ Encuesta en línea realizada con la plataforma Google Forms y contestada por 800 jóvenes nacidos entre 1980 y 2000.

	a conformarse con las opciones políticas vigentes y a escoger la “menos peor”, en lugar de intentar cambiar a los gobiernos que no coinciden con sus valores	por “el menos peor”?		
Presentan una afectividad elevada hacia los demás integrantes de su generación, pero está no se basa en principios morales	La mayoría de los integrantes de este grupo poblacional tienden a ser progresistas y, por tanto, a defender causas como le legalización de la marihuana, los matrimonios igualitarios y el derecho de la mujer para decidir sobre su cuerpo. A su vez, son tolerantes y más seculares que sus padres	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes propuestas de los candidatos progresistas en el mundo? Despenalización del aborto	1. Muy en Desacuerdo: 16.88% 2. Algo en Desacuerdo: 6% 3. Algo De Acuerdo: 17.38% 4. Muy De Acuerdo: 59.75	La mayoría se inclina por la aceptación de la despenalización del aborto (más del 70%)
		¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes propuestas de los candidatos progresistas en el mundo? Matrimonios entre personas del mismo sexo	1. Muy en Desacuerdo: 12.88% 2. Algo en Desacuerdo: 4.63% 3. Algo De Acuerdo: 13% 4. Muy De Acuerdo: 69.5%	De la misma forma, más del 70% de los respondientes está a favor de los matrimonios entre personas del mismo sexo
		¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes propuestas de los candidatos progresistas en el	1. Muy en Desacuerdo: 15.75% 2. Algo en Desacuerdo: 13.25% 3. Algo De Acuerdo: 32.88%	Pese a que en el caso de esta pregunta también la mayoría se orienta favorablemente hacia la legalización de la marihuana (más del 60%), esta “propuesta” es la que

		mundo? Legalización de la marihuana	4. Muy De Acuerdo: 38.13%	presenta más respuestas desfavorables.
		¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estás con las siguientes propuestas de los candidatos progresistas en el mundo? Educación laica	1. Muy en Desacuerdo: 7.5% 2. Algo en Desacuerdo: 2% 3. Algo De Acuerdo: 7.75% 4. Muy De Acuerdo: 82.75%	La educación laica es una “propuesta” aceptada por una mayoría aplastante. De esta forma, se puede afirmar que los <i>Millennials</i> mexicanos son igual de progresistas que los de otras partes del mundo
Rendición de cuentas	Carecen en su totalidad de mecanismos de evaluación para su propia participación o para el funcionamiento del sistema político en general	¿Has pedido a algún funcionario rendir cuentas directamente a ti en el último año?	1. Sí: 12.5% 2. No: 87.5%	Se confirma el hecho de que los <i>Millennials</i> mexicanos no cuentan con canales propios de rendición de cuentas ni tampoco usan los que ya existen
		¿Qué mecanismo de rendición de cuentas utilizaste?	1. Redes sociales: 22% 2. Petición de transparencia: 31% 3. Medios tradicionales: 15% 4. Manifestación en las calles: 11% 5. Directamente con el funcionario: 21%	Pese a lo anterior, quienes han pedido rendir cuentas a algún funcionario han preferido, en su mayoría, la vía institucional
Su concepción de la democracia es procedimental ; votan por partidos de izquierda	Tienden a darle una importancia mayor a las elecciones y a los eventos políticos extraordinarios, esto pese a que en México no exista	Si mañana fueran las elecciones presidenciales y los candidatos fueran los siguientes, ¿por cuál de ellos votarías?	1. Independiente – Denise Dresser: 32.5% 2. Morena – AMLO: 22.63% 3. PAN – Margarita Zavala: 20.63% 4. PRD – Miguel Ángel Mancera: 1.25%	La opción favorita de los <i>Millennials</i> mexicanos es la que tiene menos relación con la política tradicional, en este caso la candidatura independiente de Denise Dresser: la académica del ITAM le lleva una delantera

	<p>una democracia consolidada.</p> <p>Además, el nivel de estudios y el acceso a las tecnologías son los dos principales aspectos que los <i>Millennials</i> mexicanos no comparten con aquellos de las democracias consolidadas, pese a representar una buena proporción en términos demográficos. Sin embargo, tienden a votar por la izquierda, como ocurrió en 2012</p>		<p>5. PRI – Miguel Ángel Osorio Chong: 3%</p> <p>6. Anularía mi voto: 20%</p>	<p>de 10 puntos porcentuales al candidato de "izquierda", Andrés Manuel López Obrador, quien apenas supera por dos puntos a Margarita Zavala. Osorio Chong y Mancera parecen no representar nada para los <i>Millennials</i> mexicanos en su conjunto. Asimismo, una buena proporción de ellos se inclinaría a anular su voto</p>
		<p>¿Qué tanto consideras que esa opción responde a los intereses de tu generación?</p>	<p>1. No responde: 12.88%</p> <p>2. Responde poco: 21.5%</p> <p>3. Responde algo: 45.25%</p> <p>4. Responde mucho: 20.38%</p>	<p>En coincidencia con la respuesta anterior, la mayoría de los respondientes considera que ese candidato responde a los intereses de su generación, intereses que pueden verse reflejados en las propuestas de los candidatos progresistas, mismas que apoyan de manera contundente</p>
Datos socioeconómicos	<p>Por un lado, están aquellos que comparten las características generales de los <i>Millennials</i>, pero que representan apenas una parte de la población total de quienes se</p>	<p>Edad</p>	<p>27: 9.65%</p> <p>26: 9.52%</p> <p>25: 9.02%</p> <p>28: 8.40%</p> <p>24: 7.89%</p>	<p>Los <i>Millennials</i> mexicanos tienen el mismo nivel de escolaridad que sus contrapartes de otras partes del mundo; sin embargo, esto no se ve reflejado en los ingresos que reciben, aunque una buena proporción percibe ingresos superiores a los 20 mil pesos (12.88%)</p>
		<p>Sexo</p>	<p>1. Femenino: 54.5%</p> <p>2. Masculino: 45.5%</p>	
		<p>¿En qué estado de la República vives?</p>	<p>5. Ciudad de México: 46.06%</p> <p>15. México: 23.53%</p>	

<p>encuentran entre los 18 y los 34 años; por otro lado, aquellos marginados de la educación y de la tecnología, separados de las oportunidades a los que los otros acceden y disfrutan, sin posibilidades reales de participación política</p>		<p>6. Coahuila: 5.51%</p> <p>11. Guanajuato:4.88%</p> <p>19. Nuevo León: 2.38%</p> <p>30. Veracruz: 2.13%</p>
	¿Cuál es tu nivel de estudios?	<p>5. Secundaria completa: 0.5%</p> <p>6. Media superior incompleta: 1.5%</p> <p>7. Media superior completa: 3.5%</p> <p>8. Superior incompleta: 25.13%</p> <p>9. Superior completa: 51.63%</p> <p>10. Maestría o superior: 17.75%</p>
	¿A qué te dedicas?	<p>1. Estoy desempleado: 4.88%</p> <p>2. Soy estudiante: 33%</p> <p>3. Trabajo para una empresa: 44%</p> <p>4. Trabajo por mi cuenta: 18.13%</p>
	¿Cuáles son tus ingresos mensuales aproximados?	<p>1. Menos de 6 mil pesos: 33.38%</p> <p>2. Entre 6,001 y 10 mil pesos: 23.38%</p> <p>3. Entre 10,001 y 16 mil pesos: 20.75%</p> <p>4. Entre 16,001 y 20 mil pesos: 9.63%</p> <p>5. Más de 20 mil pesos: 12.88%</p>

FUENTES

- Alcántara Sáez, M. (2004). *¿Instituciones o máquinas ideológicas? Origen, programa y organización de los partidos latinoamericanos*. Barcelona: ICPS.
- Almond, G., & Verba, S. (1970). *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. España: Fundación Foessa.
- Aranda Sánchez, J. M. (2009). La sociedad civil en México, 1985-2005: de las organizaciones a los movimientos de resistencia y espacios de autonomía social. *Contribuciones desde Coatepec* (17), 65-93.
- Bartels, L. (s.f.). *Priming and persuasion in presidential campaigns*. Recuperado el 23 de 04 de 2016, de <https://www.press.umich.edu/pdf/0472099213-ch4.pdf>
- Bourdieu, P., & al., e. (2004). *El oficio del sociólogo*. México: Siglo XXI Editores.
- Cole, J. R. (2014). *The new Arabs: how the millennial generation is changing the Middle East*. New York: Simon & Schuster.
- Conger, J. A., & Rabindra, N. K. (1998). *Charismatic leadership in organizations*. Estados Unidos: Sage Publications, Inc.
- Czaja, R., & Blair, J. (2005). *Designing surveys: a guide to decisions and procedures*. California: Sage Publications, Inc.
- Dirección Ejecutiva de Organización y Geografía Electoral. (2008). *Comparativo de las elecciones locales de 2000, 2003 y 2006 en el Distrito Federal*. IEDF, México DF.
- Espinoza Toledo, R., & Navarrete Vela, J. P. (2013). La evolución del liderazgo del PRD, 1989-2012. *Polis*, 9 (2), 17-48.
- Espinoza Toledo, R., & Navarrete Vela, J. P. (2016). Morena en la reconfiguración de partidos en

México. *Estudios Políticos* (37), 81-109.

Fish, E. (2015). *China's millennials: the want generation*. United States of America: Rowman & Littlefield.

García Soto, S. (24 de 05 de 2016). 'Chuchos' vs. AMLO: la batalla final. *El Universal* .

Gierzynski, A., & Eddy, K. (2013). *Harry Potter and the Millennials: research, methods and the politics of the Muggle Generation*. Baltimore, Maryland, US: The John Hopkins University Press.

Greene, K. (2011). *Campaign persuasion and nascent partisanship in Mexico's New Democracy* (Vol. 55). Midwest Political Science Association.

_____ (2015). Campaign effects in Mexico since democratization. En Domínguez, Jorge I.,

Greene, Kenneth, Lawson, Chappell, A. Moreno, & J. I. Domínguez (Ed.), *Mexico's evolving democracy: a comparative study of the 2012 elections*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Howe, N., & Strauss, W. (2006). *Millennials and the pop culture*. United States of America: LifeCourse Associates.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda y persuasión*. Estados Unidos de América: Sage.

Krauze, E. (05 de 06 de 2016). *El misterio de los Millennials*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de Personas e ideas: <http://www.enriquekrauze.com.mx/joomla/index.php/opinion/97-art-critica-social/976-el-misterio-de-los-millennials.html>

Leyva Hernández, A. G. (2011). *El liderazgo carismático de Andrés Manuel López Obrador en el Partido de la Revolución Democrática*. México: FCPyS-UNAM.

Lindholm, C. (1992). *Carisma: análisis del fenómeno carismático y su relación con la conducta humana y los cambios sociales*. Barcelona: Gedisa.

Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman: caracterización. *Revista Habanera de*

Ciencias Médicas , 8 (2).

Meyenberg Leycegui, Y. (2004). El PRD. La pugna por un nuevo liderazgo. *Partidos políticos en México: nuevos liderazgos y relaciones* , 49-68.

Miller, D. (s.f.). *Tribuna Milenio*. Recuperado el 22 de 04 de 2016, de Paradojas de los millennials a la mexicana: http://www.milenio.com/tribunamilenio/alguien_entiende_a_los_millennials/millennials-jovenes_millennials_mexicanos-entender_jovenes_millennials_13_544875509.html

Panbianco, A. (1990). *Modelos de partido: organización y poder en los partidos políticos*. Madrid: Alianza Editorial.

Pew Research Center. (07 de 03 de 2014). *Millennials in adulthood. Deatched from institutions, networked with friends*. Recuperado el 07 de 01 de 2016, de PewResearchCenter. Social & Demographic Trends.: : <http://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/#fnref-18663-3>

Prensky, M. (s.f.). *Nativos e inmigrantes digitales*. Recuperado el 05 de 07 de 2016, de Marc Prensky: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Quintanar Pérez, H. A. (2015). *Antecedentes, valores e ideología del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena)*. Ciudad Universitaria, México: Universidad Nacional Autónoma de México. Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales.

Rankin, D. M. (2013). *US politics and generation Y: engaging the millennials*. United States: Lynne Rienner Publishers, Inc.

Redacción AN. (20 de 11 de 2015). *Elegido por aclamación, López Obrador es ya presidente de Morena*. Recuperado el 22 de 11 de 2015, de Aristegui Noticias: <http://aristeguinoticias.com/2011/lomasdestacado/elegido-por-aclamacion-lopez-obrador-es-ya-presidente-de-morena/>

Redacción Animal Político. (24 de 09 de 2012). *Morena es el partido de una sola persona: Ebrard*.

Recuperado el 19 de 11 de 2015, de Animal Político: <http://www.animalpolitico.com/2012/09/la-competencia-de-amlo-puede-llevar-a-refundar-al-prd-ebnard/>

Redacción Animal Político. (12 de 06 de 2015). *Para López Obrador, legalizar el aborto y el matrimonio gay no es algo “tan importante”*. Recuperado el 17 de 11 de 2015, de Animal Político: <http://www.animalpolitico.com/2015/06/para-lopez-obrador-legalizar-el-aborto-y-el-matrimonio-gay-no-es-algo-tan-importante/>

Redacción Sin Embargo. (02 de 10 de 2012). *El PRD, ¿se desfondará?: Líderes y ex gobernadores inician la migración a la Morena de AMLO*. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de Sin Embargo: <http://www.sinembargo.mx/02-10-2012/380231>

Rogers, W. (2007). *Persuasion: messages, receivers, and contexts*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Taylor, P. (2014). *The next America: boomers, millennials, and the looming generational showdown*. New York: Public Affairs.

Ting, T., & Rundle, M. (Junio de 2012). *A charismatic leader would automatically have my vote: appearance as a key factor in youth's trust of politicians*. Recuperado el 1 de Abril de 2016, de The Good Project: <http://thegoodproject.org/pdf/79-A-Charismatic-Leader-Would-Have-My-Vote.pdf>

Tucker, R. (1976). La teoría del liderazgo carismático. En D. Rustow, *Filósofos y estadistas: estudios sobre el liderismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Uribe Moreno, M. (09-10 de 2012). Elecciones en el Distrito Federal: una apuesta a lo seguro. *El Cotidiano* (175). Distrito Federal, México.

Vega, A. F., & Merino, J. *ciudadanos.mx: Twitter y el cambio político en México*. Debolsillo.

Vergara, R. (06 de 07 de 2012). La elección fue comprada, es una vergüenza nacional: AMLO. *Proceso* .

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.