

Personalización de la política y liderazgos políticos: Los casos de las elecciones presidenciales de 2012 y 2018 en México¹

Autor: Ramsés Daniel Martínez García²

Coautor: Igor Vivero Ávila³

RESUMEN

El propósito esencial de la ponencia es analizar la tendencia de la personalización de la política en campañas electorales como resultado del cambio dentro de las organizaciones partidistas, entendida como arreglos y ajustes institucionales que los partidos políticos han tenido que asumir para mantenerse presentes en el sistema de partidos mexicano, al maximizar la visibilidad mediática de los candidatos y de sus cualidades personales, delegando la experiencia política en segundo plano (Rahat, 2015: 22) y, por otra parte, debido a los liderazgos políticos personales que han desarrollado.

Los estudios de caso que se presentan son dos. El primero es la elección presidencial de 2012 marca el regreso al poder del Partido Revolucionario Institucional (PRI) con su candidato Enrique Peña Nieto, bajo un esquema de campaña basado en el apoyo estructural del partido, pero también por una elevada exposición mediática de la vida personal de un político con cualidades carismáticas personales. El segundo caso que se analiza es la victoria de Andrés Manuel López Obrador, supone el ascenso de un partido político de reciente creación; Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) quien vio en la figura de su candidato el medio para ser protagonista de la vida política nacional. Ambos casos representaron alternancias de gobierno y muestran dos tipos de liderazgos políticos contrastantes desde su origen y en la forma que desarrollaron sus carreras políticas para llegar a la presidencia de la República.

También es importante señalar que hay factores exógenos que impulsan el cambio partidista y el surgimiento de liderazgos políticos personales. Entre ellos, se encuentra la disminución de identidades partidistas (Moreno, 2009: 145) volatilidad del voto (Díaz y Vivero, 2015: 22)

¹ La ponencia es resultado del trabajo de investigación con motivo de la realización de la tesis doctoral del primer autor y dirección de tesis del coautor.

² Doctorante en Ciencias Sociales-Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX-México) Correo electrónico: rmartinezg020@alumno.uaemex.mx

³ Doctor en Ciencias Políticas-Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX-México) Correo electrónico: ivivero@yahoo.com

y ascenso del uso de los medios de comunicación digital. Todo ello abona a que las campañas electorales se encuentren en la etapa posmoderna (Díaz, 2016: 35) caracterizada por priorizar la exposición de la imagen personal de los candidatos y candidatas.

Palabras clave: liderazgo político, medios de comunicación, identidad partidista, candidatos, trayectoria política.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tradicionales y digitales representan una herramienta de exposición mediática de gran atractivo para los políticos en contiendas electorales cuyo principal objetivo es ganar la confianza del electorado para verse reflejada en las urnas. Se viven momentos en los que la opinión pública es fuertemente influida por la información presentada en diversos medios de comunicación y por la imagen personal de políticos, artistas y deportistas. Así, la personalización política se ha convertido en tendencia actual en la que la exposición de atributos personales de políticos se convierte en el eje central en la realización, por ejemplo, de campañas electorales.

No todos los políticos pueden potenciar su imagen personal, solo aquellos que tienen el poder de impactar en la decisión de los demás y que son capaces de persuadir y convencer pueden asumir un rol de liderazgo y ocupar un papel céntrico en la construcción de campañas electorales. Se trata de aquellos que saben optimizar y potenciar su capital político (Morlino y Alcántara, 2019: 11-12) para obtener la preferencia del electorado. Todo importa en la construcción de la imagen del político ganador (Villace-Fernández, 2022: 208): características personales, estilo de liderazgo, visión del líder, actitudes, características personales de los seguidores, peculiaridades de la organización política de la que proceda, sus valores, intereses, objetivos y estructura, entorno social y político, etc.

La postura que se argumenta en la ponencia es que la personalización de la política no es solo una mera tendencia mediática o de comunicación política, en el trasfondo debe mirarse como consecuencia de reajustes en la relación entre partidos políticos y sus candidatos y candidatas, en los que la importancia de los liderazgos de estos últimos es fundamental para convencer a un electorado cada vez más plural, pero al mismo tiempo, para incidir en la dinámica partidista de la que provienen. De esta manera, se han seleccionado dos casos de campañas electorales que pueden evidenciar liderazgos contrastantes, incluso, antagónicos

representados en la imagen personal de Enrique Peña Nieto (EPN) y Andrés Manuel López Obrador (AMLO), ganadores de las contiendas electorales a nivel presidencial de los años 2012 y 2018 respectivamente.

La estructura del escrito se configura de la siguiente manera: En el primer apartado *Personalización de la política y campañas electorales: en el centro los liderazgos políticos* se analiza cómo la maximización de la imagen personal de los candidatos y candidatas incide en el diseño y resultado de campañas electorales y, al mismo tiempo, se reflexiona sobre cómo sus liderazgos, atributos y características conforman un eje céntrico para ocupar una posición fundamental en los procesos electorales. En el segundo apartado *Trayectorias políticas y liderazgos: los casos de las elecciones federales de 2012 y 2018 en México* se analiza puntualmente cómo los liderazgos de EPN y AMLO consolidaron sus partidos políticos y permitieron focalizar las campañas electorales en su persona. El último apartado de conclusiones, esboza líneas de reflexión y análisis que pueden ser consideradas para futuras oportunidades.

1. Personalización de la política y campañas electorales: en el centro los liderazgos políticos

Entre los retos actuales de los partidos políticos se encuentra aprovechar y optimizar los recursos que tienen a su disposición para mantenerse vigentes y seguir siendo pieza clave en el desarrollo de la vida democrática. La exposición mediática, fruto de la etapa posmoderna del desarrollo de campañas electorales (Díaz 2016: 35), caracterizada por un votante volátil y mayor uso de medios de comunicación digital, tiende a movilizar políticamente a las personas porque aumenta sus intereses y conocimiento (Díaz y Muñiz, 2016: 35) y en consecuencia favorece la participación cívica. Esta lectura, tiende su fundamento en la acepción de que el uso de los medios de comunicación directos como la televisión, e-mail y redes sociales permiten alcanzar distintos segmentos de votantes, cuyas características sociodemográficas son heterogéneas y diversas.

En el contexto actual donde los medios de comunicación son esenciales en la vida social, la personalización de la política es un tema que ocupa especial importancia en algunos debates actuales, particularmente en los temas relacionados con la comunicación política, diseño de

campañas electorales, y otros más vinculados, incluso, con marketing político (Valdez y Huerta, 2008: 9-11). Otras miradas sitúan el debate sobre marketing político y las consecuencias negativas que ha traído a las democracias (Sánchez, 2005: 5) señalando que la personalización de la política, revela una crisis de credibilidad de los partidos políticos y la reconfiguración de la legitimidad a través de los actores (individuales de la vida política). Ambos, son fenómenos que reducen la vida democrática y actividades electorales en una competencia comercial basada en las características personales de los candidatos y candidatas.

Entonces, se debe asumir que la personalización de la política hace referencia al mayor énfasis que los medios de comunicación y partidos políticos proporcionan al comportamiento y características personales de los candidatos en su persona, sus características e individualidades (Porath, 2014: 6-7). Así el candidato (o candidata) (en su persona) representará una especie de atajo cognitivo para que los ciudadanos emitan su voto, orientados por las cualidades, experiencia y características de personalidad que este puede demostrarles. La importancia de los abordajes recurrentes de la personalización política y su impacto en la decisión de voto de los ciudadanos radica en que supone un enfoque distinto al que pueden ofrecer los estudios clásicos sobre comportamiento electoral, pues rescata la trascendencia de los medios de comunicación, y de manera especial, el impacto que pueden tener los medios de comunicación digitales, como elementos sustanciales de la comunicación política de la actualidad y su impacto en el electorado.

De manera concreta, la personalización política puede ser dividida en los siguientes tipos (Balmas, Rahat, Sheaffer y Shenhav, 2012: 13-14):

- Personalización institucional: Implica la adopción de reglas, mecanismos e instituciones que ponen más énfasis en la política individual y no tanto en los grupos y partidos políticos. Dicho con otras palabras, las instituciones otorgan más poder al líder, centralizando las decisiones y la dinámica colectiva interna en la imagen de la figura del político quien asume dicha posición.
- Personalización de los medios: Hace referencia a un cambio en la presentación de la política en los medios, implica focalizar la atención en los políticos y restar protagonismo a las instituciones, tales como los partidos políticos. Este tipo de

personalización se evidencia, por ejemplo, en coberturas mediáticas de campañas electorales centradas en el candidato y en menor medida de las plataformas partidistas.

- Personalización conductual de los políticos: Está representada por un aumento de las actividades políticas individualizadas y una disminución en la actividad partidista colectiva. Esto sucede cuando el actor político lleva a cabo acciones desprendidas de la colectividad partidista que representa.
- Personalización del comportamiento de los votantes: Implica que las personas decidan su voto con base en evaluaciones individuales de los candidatos, así como de las simpatías generadas. Existe evidencia amplia de que los ciudadanos emiten su voto cada vez menos orientado a identidades partidistas.

Vista de esta manera, la personalización política se conforma de varias tipificaciones que orientan su estudio sistemático a la luz de las acciones emprendidas por los medios de comunicación, partidos políticos, candidatos y candidatas, y al mismo tiempo por los votantes que, de alguna manera, se ven influidos en sus decisiones electorales. En este sentido, es preciso señalar algunas cualidades o características que la imagen del político debe reunir (Porath, 2014: 20-21).

- Tener conocimientos para poder dar respuesta y ofrecer propuestas viables en el sentido técnico y metódico. Al mismo tiempo, deberá comportarse como un estadista, capaz de transmitir confianza a sus electores.
- Lograr una rica personalidad; es decir, poseer atributos individuales que permitan distinguir al político de los demás contendientes. Así, cualidades como el entusiasmo, emocionalidad, apertura de mente, motivación, iniciativa y pensamiento divergente, son tan solo algunas posibilidades que tienen gran aceptación entre el electorado.
- Capacidad comunicativa: Es imposible no comunicar, por tanto, el político debe tener la capacidad de escuchar, hablar, divulgar, decidirse, proyectar, criticar y convencer. De esta manera, todo acto que realice el político es comunicación.

Entonces, la personalización política desarrollada en los medios de comunicación posee las siguientes características (Porath, 2014: 29-31):

- Mayor foco en los principales líderes, en detrimento de la atención a los partidos políticos. Esto supone criterios de visibilidad y exposición mayores de la persona y no de la organización partidista.
- Mayor foco en competencias políticas, mayor interés en atributos o cualidades personales que en las relacionadas con el cargo que se desea desempeñar.
- Narrativas personales, orientadas a las emociones y experiencias subjetivas de los actores políticos.
- Por último, la privatización que sería uno de los aspectos más relevantes de la personalización política y se refiere al énfasis que los medios de comunicación realizan a la vida privada de los políticos.

Aunque las definiciones sobre personalización política pueden ser variadas, todas parecen indicar, según Van Santen que este fenómeno es multidimensional en al menos las siguientes áreas: a) Mayor foco en los principales líderes, menos visibilidad de los partidos políticos, b) narrativas personales que permite mayor atención a las experiencias emocionales de los individuos, c) los medios de comunicación centran su atención en los atributos y competencias políticas de políticos individuales, y d) privatización que representaría la mayor atención de los medios de comunicación a la vida privada de los políticos. Así, la personalización de la política en campañas electorales puede ser entendida como una consecuencia de la apertura de los sistemas electorales que las dirigencias partidistas esperan encontrar (Gilas, 2020: 56-57). De manera concreta se espera que: a) los representantes actúen en favor de la sociedad, b) amplíen la capacidad de influencia ciudadana sobre quienes ganarán espacios de representación, c) genere un vínculo más directo sobre quienes ganarán espacios de representación, d) logre que los candidatos tengan un mayor arraigo y fortaleza en los procesos electorales.

Así, la política moderna se caracteriza por su condición de lucha que puede ser tan encarnizada al momento de competir por un cargo de elección popular (García, 2019: 5) y en la que los líderes políticos deben poner a prueba su capital social y político para obtener la victoria. Esto implica potenciar al máximo beneficio sus habilidades, capacidades y atributos personales para lograr consolidar propuestas capaces de aglutinar intereses, necesidades y puntos de vista diversos. La encomienda de los candidatos y candidatas, entonces, es asumir

liderazgos con el suficiente poder para conciliar, persuadir y comunicar eficazmente ideas, creencias y perspectivas que puedan orientar la visión de sus seguidores.

De esta manera, para la personalización política es fundamental que los candidatos y candidatas cuenten con características personales, actitudes, habilidades de comunicación, trayectorias políticas y, sobre todo, liderazgos suficientes para poder asumir una posición céntrica en el desarrollo de estrategias y acciones que permitan captar una mayor cantidad y diversidad de votantes y, al mismo tiempo, favorezcan arreglos, acuerdos y consensos en la organización partidista de origen que, a su vez, sirvan de base para impulsar su imagen personal.

2. Trayectorias políticas y liderazgos: los casos de las elecciones federales de 2012 y 2018 en México

Las victorias en las últimas dos elecciones presidenciales (2012 y 2018) en México representan un laboratorio muy interesante para analizar las trayectorias políticas y liderazgos de los candidatos ganadores. Así, es posible encontrar a dos políticos profesionales con liderazgos políticos carismáticos contrastantes y dos ajustes partidistas singulares que potenciaron la imagen personal de aquellos. El primero de ellos, en la persona de Enrique Peña Nieto (EPN) y el segundo caso en la imagen de Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

6

A continuación, se realizan planteamientos generales sobre el desarrollo de las elecciones presidenciales de 2012 y 2018, que permitirán contextualizar y describir el escenario político en el que se llevaron a cabo, para luego, y con ello profundizar en el análisis de las dimensiones de interés; liderazgo político de los candidatos ganadores y reajuste partidista. En este sentido, el siguiente apartado ofrece una panorámica general que invita a un abordaje cronológico-descriptivo.

2.1 Elecciones de 2012: El regreso del PRI al poder y el liderazgo carismático de Enrique Peña Nieto

El abordaje que se propone de la elección presidencial de 2012 se orienta a dos variables esenciales: el estudio del liderazgo político mostrado por Peña Nieto como catalizador de la

personalización política, y por otra parte a los aspectos más relevantes de su trayectoria como político profesional desde sus inicios en la gestión de Arturo Montiel en el Estado de México (1999-2005) hasta su estancia en el ejecutivo federal (2012-2018).

La carrera política de EPN debe mirarse a través del impulso que tuvo del PRI mexiquense y de personajes políticos de gran influencia en la entidad. Encuentra en la administración de Arturo Montiel el arropo para posicionarse en puestos políticos que lo iban aproximando de manera paulatina a un perfil de supuesto rejuvenecimiento político en esta entidad ocupando puestos burocráticos y como legislador en el congreso estatal como preámbulo de su victoria en la contienda electoral a la gobernatura de la entidad mexiquense. Aunque su afiliación al PRI la tuvo cuando tenía 18 años, no fue hasta el año 2000 (a los 34 años de edad) cuando asume el cargo de Secretario de Administración del gobierno mexiquense, para luego entre 2003 y 2004 ser diputado local y en el 2005 ganar su primer cargo de elección popular.

Hacia el año de 2005, EPN asume la gobernatura mexiquense, el camino no fue sencillo pues tuvo que enfrentarse por la candidatura del PRI a figuras políticas de liderazgo local, por ejemplo, Isidro Pastor (Corona, 2012: 31) o Carlos Hank Rhon. Desde el comienzo, se perfilaba como “la cara rejuvenecida” del nuevo priismo: eficaz, formado y arropado por la estructura partidista mexiquense, en particular por Arturo Montiel y el cuestionable y polémico “Grupo de Atlacomulco” (Loaeza, 2020: 110) Desde ese momento, la imagen personal de EPN sería “el sello de casa” de su administración y, además, de su posicionamiento como eventual candidato a la presidencia.

Tras las derrotas del PRI en las elecciones presidenciales de los años 2000 y 2006 y la descentralización de los mecanismos de toma de decisiones del propio partido, Peña Nieto tenía ante sí la oportunidad de establecer alianzas con militantes priistas, y con ello posicionarse como líder político conciliador e integrador de cara a su candidatura para las elecciones de 2012. De manera específica, en esta etapa de reconfiguración partidista, la labor que tuvo a bien realizar EPN fue el apoyo a gobernadores como una manera de ganar lealtades personales (Loaeza, 2020: 112) y apoyos internos en el PRI. Los gobernadores que recibieron la ayuda fueron Fernando Toranzo de San Luis Potosí, Yvonne Ortega de Yucatán, Javier Duarte de Veracruz y Jesús Calzada de Querétaro. Así, se configuraban nuevos

liderazgos internos que ponían a Peña Nieto como el gran hacedor de acuerdos, bajo un esquema de unificación e integración de vertientes que coexistían en la dinámica interna del PRI con miras a las elecciones siguientes, las del año 2009.

Con cierto optimismo esperanzador se asumieron los resultados de las elecciones intermedias de 2009 (Loaeza, 2020: 116) en las que el PRI obtuvo la victoria en 15 gobernaturas (de las 16 que estaban en juego), además de conseguir la mayoría en el Congreso. Esto supuso un resurgir de la fuerza política del partido y, al mismo tiempo, se consolidaban nuevos liderazgos que se conformaban a la luz de prácticas de descentralización en la que los gobernantes adquirirían mayor protagonismo, en detrimento del presidencialismo que durante varias décadas caracterizó las relaciones entre el gobierno federal y el de las entidades.

Otra decisión acertada de EPN que ratificaba su capacidad de liderazgo integrador, fue ya entrada la recta final de su gestión como gobernador del Estado de México. Cinco aspirantes a la candidatura del gobierno mexiquense alzaron la mano: Luis Videgaray, Ernesto Némer, Alfredo del Mazo, Ricardo Aguilar y Eruviel Ávila. Con el ánimo de mantener la cohesión interna del partido (Navarrete, 2013: 10-11) la labor de EPN fue fundamental para establecer acuerdos y con ello evitar desgaste en procesos que pudieran desarticular a un recién aliviado PRI, y así todos los aspirantes declinaron en favor de Ávila, quien a la postre, se convertiría en el gobernador de la entidad y dejaba a EPN en una posición muy atractiva para comenzar con una campaña de elección presidencial bajo el reconocimiento partidista de su liderazgo político.

Dado el liderazgo político unificador, conciliador y carismático de Peña Nieto con la militancia del priismo, tuvo que encarar un proceso interno de elección contra el ex-senador Manlio Fabio Beltrones para determinar quién sería el candidato del PRI para las elecciones presidenciales de 2012. Según una nota periodística de El País en noviembre de 2011, Beltrones anunció su retiro por la aspiración a la candidatura argumentando “unidad de partido” y con ello dejaba el camino libre al ex –gobernador mexiquense. Desde el comienzo

de la campaña electoral, EPN mostró un porcentaje amplio de intención de voto a favor ⁴, dicha tendencia no cambiaría (aunque sí se acortaría) y él resultaría ganador. Así, las elecciones de 2012 se llevaron a cabo en un clima político de desilusión por los pocos resultados óptimos que Felipe Calderón del Partido Acción Nacional (PAN) tuvo en materia de combate a la pobreza, seguridad, educación y en general en temas medulares de la vida social (Meyer, Calleja y Miranda, 2012: 27). Dicho desencanto ciudadano contribuyó al regreso del PRI a la presidencia, y con ello el reacomodo de las fuerzas políticas

El análisis sobre la victoria de Enrique Peña Nieto (*ver tabla 1*) puede darse en distintas latitudes y tomándose en consideración varios ámbitos. Por ejemplo, resulta interesante señalar que la campaña electoral del candidato de la coalición PRI-PVEM estuvo caracterizada por la presentación constante de spots en televisión abierta y YouTube. Fueron de acuerdo con un estudio presentado por Animal Político en el año 2012, 13,725 spots que presentó desde el 30 de marzo al 6 de mayo, y se reproducían 326 veces al día, lo que representó un bombardeo para el votante. El tema que más se repitió en el contenido de su estrategia de marketing fue el cumplimiento de sus compromisos cuando era gobernador del Estado de México y de la experiencia que tenía para brindar estabilidad social y económica (Díaz y Góngora, 2016: 9-10). Así, la estructura partidista que respaldó a EPN estuvo dedicada a contribuir a la construcción de una imagen personal educada, honesta y con experiencia política (Olmeda y Armesto, 2013: 21) que en conjunto con otras facultades y atributos podían dirigir al país al camino de la certeza social y política.

En concreto, la exposición y banalización de la vida personal en medios de comunicación, exposición mediática de su persona y otras estrategias vinculadas a la maximización de sus atributos, fueron complementarias para el desarrollo de la campaña presidencial de EPN para el año 2012. Así, la plataforma política en la que descansaría su proyecto de nación estaría determinada en función de los siguientes rubros: a) Modelo de libre mercado con propósito social, b) Aplicación de impuestos justos y progresivos para que quien ganara más, pagara

⁴ En la primera semana de campaña electoral, de acuerdo con consulta Mitofsky, EPN tenía 40% de intención de voto. En tanto que el segundo lugar, la candidata Vázquez Mota, tenía 22%. Esta tendencia se acortaría en la recta final respecto al candidato López Obrador quien obtendría el segundo lugar.

más y revisar las atribuciones fiscales en los tres sistemas de gobierno, c) Modernizar Pemex, con la participación del sector privado, y d) Erradicar la pobreza alimentaria.

Los resultados finales dieron como ganador a EPN por un margen cercano a siete puntos porcentuales, su victoria era clara en relación al segundo lugar y con ello se daba la alternancia política. Tras doce de años en el Ejecutivo Federal, el Partido Acción Nacional (PAN) tenía que ver su proyecto frustrado de tener a la primera presidenta de México en la persona de Josefina Vázquez Mota. De esta manera, el PRI tendría una nueva oportunidad de volver a consolidarse como la primera fuerza política nacional, y Enrique Peña Nieto tendría la responsabilidad de atender las prioridades en materia de seguridad, salud, corrupción, y en consecuencia modernizar a México.

En resumen, es posible señalar que el liderazgo político desempeñado por Peña Nieto no solo fue respecto al diseño de estrategias de personalización y exposición mediática como medio esencial para ganar las elecciones de 2012, su influencia fue fundamental en el reacomodo interno del PRI para generar acuerdos y estructurar cohesión interna cuando este venía de dos derrotas electorales en los sexenios de 2000 y 2006. Consiguió lealtades políticas que sirvieron de base para unificar objetivos, metas y encarar momentos de crisis, de reacomodos y de desarrollo de nuevos liderazgos en el seno del Partido Revolucionario Institucional. De esta manera, las acciones emprendidas por EPN bajo el esquema de liderazgo carismático integrador (Navarrete, 2013: 31-32) fueron:

- Buscar acuerdos y lealtades políticas para consolidar su proyecto presidencial a través de utilizar los recursos políticos y económicos del gobierno del Estado de México.
- Evitar en el 2011 la ruptura entre quienes aspiraban a la gobernatura del Estado de México.
- Adopción de estrategias de personalización en la campaña presidencial de 2012, aprovechando su carisma, y la exposición mediática de su vida personal.

De manera sintética, EPN representaba la imagen de un político de origen priista, apoyado por personajes de gran importancia política en la entidad mexiquense, como Arturo Montiel, tuvo a bien aprovechar el momento coyuntural a nivel social en el país debido a los malos

resultados del gobierno de Felipe Calderón y por otra parte, ser pieza angular para encarar los enormes desafíos que tenía el partido político para volver a posicionarse como primera fuerza política nacional. Los resultados de las elecciones presidenciales de 2012 son los siguientes:

Tabla 1. Resultados de las elecciones de 2012

<i>Candidato</i>	<i>Coalición o partido político</i>	<i>Porcentaje de votos</i>
<i>Enrique Peña Nieto</i>	PRI-PVEM	38.2%
<i>Andrés Manuel López Obrador</i>	Coalición Movimiento Progresista	31.5%
	PRD-PT-MC	
<i>Josefina Vázquez Mota</i>	PAN	25.4%
<i>Gabriel Quadri</i>	Nueva Alianza	2.2%

Fuente: Elaboración propia a partir de (INE, 2012)

La tabla anterior muestra que el margen de victoria de EPN fue claro, reflejándose una diferencia de casi siete puntos porcentuales (más de 3 millones de votos) con respecto al segundo lugar, el candidato por Movimiento Progresista, Andrés Manuel López Obrador en tanto que la candidata del PAN se ubicó en el tercer puesto de las preferencias electorales

3.2 Elecciones de 2018: MORENA logra la alternancia y AMLO consolida su liderazgo político

Las elecciones presidenciales de 2018 tienen especial relevancia, toda vez que permiten por primera vez el ascenso de un partido político de izquierda nominal, y también porque el porcentaje de victoria de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) fue histórico. Para los fines del escrito, el abordaje que se realizará es desde dos vertientes a saber: la trayectoria política y el liderazgo desempeñado por AMLO en la creación del partido y en el posicionamiento de personalización que asumió en la campaña electoral para el 2018.

La trayectoria proselitista de AMLO da comienzo en 1976 cuando forma parte de la campaña por la gobernatura de Tabasco de Carlos Pellicer Cámara, no obstante, es en 1982, de la mano de Enrique González Pedrero cuando comienza a tener mayor fuerza política en la entidad

tabasqueña, y un año después es designado presidente del Comité Directivo Estatal del PRI de la entidad. Desde ese momento, su inclinación política hacia la izquierda le ocasionó dificultades con los militantes priistas tabasqueños, generando con ello su destitución en noviembre de 1983. Su alejamiento con el PRI se haría más evidente en los próximos años, pues según AMLO, la falta de identidad del partido con los principios ideológicos de democracia y justicia social (Bolívar, 2017: 102) lo habían desorientado de las causas sociales.

Ya para el año de 1988 (y siendo militante del PRD) pierde su primera elección a la gubernatura de Tabasco con el priista Salvador Neme Castillo, y para 1994 vuelve a hacerlo, ahora teniendo como adversario político a Roberto Madrazo. Dos procesos electorales con resultados desfavorables no impidieron que AMLO continuara su carrera política, ahora en posiciones clave de liderazgo en la dirigencia del Partido de la Revolución Democrática (PRD). Sus atributos como buen negociador, impetuoso y un político muy activo le permitieron conseguir el arropo de grupos de importante peso político del PRD, por ejemplo, de René Bejarano y Armando Quintero Martínez para que en el 2000 lograra la jefatura del (aquel entonces) Distrito Federal .

12

El liderazgo político de AMLO debe rastrearse desde el periodo en el que fue militante y dirigente del PRD, candidato a la gubernatura de Tabasco, así como su estancia en el jefatura del Gobierno del Distrito Federal y las candidaturas presidenciales de 2006 y 2012. Es visible la transición constante entre un tipo de líder carismático dominante a uno de tipo integrador (Espinoza y Navarrete, 2016: 85) en la que ha pasado de posturas de distanciamiento y desencuentros políticos a la elaboración de estrategias que tienden a la conciliación. Las acciones más importantes de liderazgo carismático integrador que realizó AMLO en el periodo de 1996 a 2000, fueron según Espinoza y Navarrete:

- Operación franquicia y candidatos externos.
- Negociación con las fracciones internas del PRD
- Establecer mayor proximidad con la ciudadanía a través de los programas asistencialistas que emprendió en la jefatura del Distrito Federal.

No obstante, para el periodo de los años 2000 a 2006, su liderazgo se ve fuertemente modificado, debido a que sustituye su posicionamiento de evitar conflictos directos con el

gobierno federal, y en lugar de ello, adopta una postura de enfrentamiento directo y de ruptura (Bolívar, 2017: 107-108) con el presidente Vicente Fox. Aunado a ello, el conflicto interno que vivía con algunas fracciones del PRD encabezadas por Jesús Ortega y Jesús Zambrano terminarían con su liderazgo cuando Ortega asume la presidencia nacional del PRD. Un hecho que marcó la ruptura entre AMLO y el Partido de la Revolución Democrática fue el proceso electoral de la Delegación Iztapalapa (Espinoza y Navarrete, 2016: 35) cuando “Juanito” apoyado por el Partido del Trabajo (PT) y López Obrador gana los comicios y deja su lugar a Carla Brugada.

El lustro siguiente (2000 a 2005), fue crucial en la carrera política de AMLO, pues logró afianzar un liderazgo carismático con los ciudadanos, debido a que se mostraba como un político tenaz, preocupado por las causas sociales y en claro y marcado distanciamiento con los cuadros políticos que habían gobernado históricamente y que, además, se asociaban con corrupción y malos manejos. Posteriormente, dos procesos electorales (2006 y 2012) por la presidencia de México verían como candidato a López Obrador, en ninguno de ellos obtendría la victoria, pues en las primeras elecciones, y en las que argumentaría fraude, Felipe Calderón resultaría ganador, y en las siguientes Enrique Peña Nieto se vería favorecido por los votantes.

Cabe recordar que en las votaciones de 2006 y con un resultado en contra de apenas 0.56% con respecto a Felipe Calderón, instrumentó una serie de acciones que hacían el llamado a la resistencia civil pacífica y desde julio de ese mismo año, el zócalo capitalino se vería “tomado” por multitudes de simpatizantes del político tabasqueño. Además, de que en varias entidades del país se orquestaban acciones orientadas a la desaprobación de los resultados de dichas votaciones.

Para las elecciones de 2018, AMLO sería candidato por tercera ocasión a la presidencia de México, ahora bajo el respaldo de la coalición “Juntos Haremos Historia” comandada por Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), partido político de reciente creación y cuyo líder principal era el mismo López Obrador. El resultado le sería favorecedor y después de dos intentos obtendría la victoria en los comicios federales. La conformación de MORENA como partido político (en su comienzo como asociación civil) no solo supuso el debilitamiento del PRD, toda vez que muchos de sus militantes y líderes salieron junto AMLO, por ejemplo, Marcelo Ebrard, Martí Batres y Mario Delgado, sino que también

impulsó un reacomodo en el sistema de partidos al posicionarse en su primera contienda electoral como la cuarta fuerza política con un 8.37%. Las elecciones intermedias de 2015 permitieron a este nuevo partido consolidar su base electoral y el liderazgo carismático de su fundador (AMLO) permitía gran arrastre social, aunque con escasa institucionalización (Navarrete, 2019: 28).

Para AMLO, MORENA sería la base partidista que necesitaba para sus aspiraciones presidenciales, toda vez que al poder aglutinar gran diversidad de personajes políticos de izquierda pudo, también, construir una estructura de votos sólida, que maximizó y amplió desde el comienzo al encabezar, desde su persona, las estrategias de comunicación política. La difusión de spots y medios propagandísticos tenían como punto de partida la exposición mediática de su fundador (Espinoza y Navarrete, 2016: 12). Para MORENA, la imagen de su líder le proporcionaba credibilidad necesaria para convertirse en una alternativa viable.

Para las elecciones de 2018, La coalición “Juntos Haremos Historia” encabezada por MORENA. diseñó una plataforma electoral que hacía especial eco en los problemas de corrupción y pobreza, y cuya solución estaría en función de la reconstrucción social. La propuesta iba encaminada, entonces, a un cambio estructural (Muñoz, 2021: 61), a largo plazo que fuera capaz de revertir los daños causados por los gobiernos neoliberales. En el trasfondo, dicha plataforma aprovechó la coyuntura social que se experimentaba debido a los resultados desalentadores del gobierno de Enrique Peña Nieto. Temas como inseguridad, violencia y corrupción generaron desencanto y hartazgo en los ciudadanos que veían, por ejemplo, en el alza de precio de la gasolina y en escándalos mediáticos como el de la “casa blanca⁵” la necesidad de nuevas alternativas políticas viables que fueran capaces de atender los problemas de raíz.

Resulta de gran interés que, en el seno de MORENA, desde sus orígenes, se planteaban dos tipos de liderazgos políticos. El primero de ellos, de corte intermedio representado por quienes desempeñaban roles que permitían la legitimación institucional, manejo interno del partido político (Castro, 2009: 8) y en general de la estructura normativa. Por otra parte, el liderazgo carismático integrador (Navarrete, 2019: 27) que desempeñó AMLO que permitió

⁵ El 9 de noviembre de 2014 Aristegui noticias publicó una investigación periodística en la que se reveló la existencia de una lujosa mansión de 86 millones de pesos, propiedad de la pareja presidencial conformada por Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera

cierto pragmatismo electoral para incorporar líderes y militantes capaces de construir apoyos significativos para la atracción de votos. En este sentido, las principales acciones que sostuvo el ahora presidente de México, en su calidad de líder carismático integrador pueden resumirse de la siguiente manera:

- Elaborar un discurso de conciliación que pudiera encontrar eco en los distintos sectores de la sociedad. Este mecanismo le permitió desarrollar una narrativa política que hacía un llamado a la pluralidad, y en especial a la paz y al consenso.
- Las capacidades de liderazgo carismático integrador deben acompañarse con atributos de proximidad con la ciudadanía. Así, ciertas particularidades individuales como la simpatía, habilidad para “conectar con los demás” (Castillo, 2009: 9) y cierta orientación positiva y esperanzadora son fundamentales. En este sentido, las habilidades personales de AMLO, le permitieron construir una imagen capaz de unir a diversos grupos sociales, pues sin importar su origen o condiciones culturales o económicas compartían necesidades, por ejemplo, acabar con la corrupción y generar un clima de seguridad.
- La moderación de AMLO implica un cambio relevante a resaltar respecto a sus anteriores candidaturas y sobre todo al rol que jugó después de 2006 argumentando fraude.

15

Así, es posible observar que las cualidades de liderazgo carismático integrador que presentó AMLO fueron fundamentales para construir la base partidista de MORENA, pues en la imagen de su persona recayeron los fundamentos ideológicos que enarbolaron su campaña, de izquierda, pero no de ruptura y sí de unificación y solidaridad en el marco democrático del proceso electoral (Esteinou, 2019: 115), y al mismo tiempo, en la estructura interna del partido logró construir liderazgos internos con capacidad de gestión representados, de manera regular, en personajes políticos con trayectorias de larga data. Por su parte, MORENA y la coalición Juntos Haremos Historia proporcionaron financiamiento a la campaña electoral de AMLO, así como tiempo de exposición en los medios de comunicación, elementos fundamentales para promover mayor cercanía y proximidad con su electorado.

En resumidas cuentas, se observa que el liderazgo carismático integrador ejercido por AMLO en la campaña electoral de 2018, tiene sus raíces en su militancia y dirigencia en el PRD, así como en procesos electorales en el estado de Tabasco y en lo que actualmente es la CDMX (antes Distrito Federal) transitando al tipo dominante. Proximidad y cercanía con los votantes han sido atributos que han caracterizado a López Obrador candidato, sus capacidades de comunicación y empatía maximizadas por los mecanismos de comunicación han propiciado que su persona sea un referente en el imaginario del electorado.

Tabla 2. Resultados de la elección presidencial de 2018

<i>Candidato</i>	<i>Coalición</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Andrés Manuel López Obrador</i>	Juntos haremos historia	53.1%
<i>Ricardo Anaya Cortés</i>	Por México al frente	22.2%
<i>José Antonio Meade Kuribreña</i>	Todos por México	16.4%
<i>Jaime Rodríguez Calderón</i>	Independiente	5.2 %

Fuente: Elaboración propia a partir de (INE, 2018)

Los resultados sugirieron un cambio en el sistema de partidos, pues durante tres décadas el Partido Revolucionario Institucional (PRI) se había posicionado como un partido hegemónico pragmático (Sartori, 2002: 141). Sin embargo, tras los resultados de 2018 ocuparía la tercera posición, perdiendo gobernaturas y presencia en el poder legislativo. Además, MORENA se acreditaba como el partido en el poder con amplia aceptación ciudadana amparada, en gran medida, por un sistema de creencias fincado en el deseo de cambio y anhelo de justicia para los más pobres (Aragón, Fernández y Bautista, 2019: 11-12).

Conclusiones

El juego de la democracia se encuentra en un proceso de “metamorfosis”, cambios sustanciales que indican, por una parte, un ciudadano con menor identidad partidista (Díaz, 2016: 35) y más vinculado a mecanismos de participación influidos por el consumismo y los medios de comunicación digital y, al mismo tiempo, la emergencia de liderazgos políticos más cercanos al electorado y con capacidades, habilidades y atributos personales suficientes

para poder atraer a un electorado cada vez más fluctuante (Rodríguez, 2014: 31) De esta manera, el estudio de las cualidades y atributos de los políticos ha tenido mayor relevancia en tanto su impacto es mayor en las decisiones del electorado.

Tal como se planteó en la exposición de los casos analizados, el liderazgo de ambos políticos (EPN y AMLO) no solo se reflejó en su victoria en las urnas en las pasadas elecciones presidenciales de 2012 y 2018 respectivamente, sino también en la consolidación de la estructura partidista de la que provenían. Cada uno con condiciones y características particulares, lo cierto es que a través de liderazgos conciliadores pudieron fortalecer a sus partidos de origen que, a su vez, tuvieron un rol protagónico en el diseño de campañas electorales enfocadas en los atributos personales de cada uno de los ganadores de las contiendas electorales ya señaladas.

Por último, cuestionarse, ¿qué impacto ha tenido la personalización de la política en la participación ciudadana y comportamiento electoral de los votantes?, ¿cuáles son los horizontes futuros a los que se encamina la personalización política en el diseño de campañas electorales?, incluso, ¿la configuración de la relación entre partidos políticos y candidatos y candidatas continuará potenciando la personalización política? Son tan solo algunas interrogantes que pueden ser útiles para construir rutas complementarias sobre el tema en cuestión.

Bibliografía

Animal Político. 2012. Peña Nieto, el rey de los spots de la televisión. Recuperado de: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/10/pena-nieto-el-rey-de-los-spots>

Aragón, Jaime, Fernández, Alfredo y Bautista, Juan. 2019. “Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)”. Estudios Políticos, año 2, núm. 5, agosto-diciembre, Colombia, Universidad de Antioquia, pp. 286-308.

Aruguete, Natalia. 2017. “Agenda setting y framing: Un debate teórico inconcluso. En más poder local”. Investigación, año 10, núm. 1, enero-junio, Argentina, Universidad de Quilmes, pp. 36-42.

Balmas, M., Sheaffer, T., Rahat, G. y Shenvav, S. (2012). Two routes to personalized politics. Centralized and decentralized personalization. En party politics. (20) (1) 37-51 pp.

Bolívar, Rosendo. 2017. “Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)”. Estudios Políticos, año 12, núm. 3, enero-junio, México, Instituto Politécnico Nacional, pp. 99-118.

Castillo, Edgar. 2009. “¿Es el liderazgo carismático una característica de la democracia latinoamericana, o el resultado de una falla estructural de los sistemas y procesos políticos de la región?”. Estudios Políticos, año 5, núm. 2, julio-diciembre, México, pp. 1-10.

Corona, Gabriel. 2012. “Las elecciones locales en el Estado de México: la plataforma política de Enrique Peña Nieto a nivel nacional (2009-2011)”. El Cotidiano, año 171, núm. 2, enero-febrero, México, pp. 29-39.

Díaz, Oniel. y Vivero, Igor. 2015. “Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012)”. Convergencia, año 22, núm. 68, mayo-junio, México, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 13-49 pp.

Díaz, Oniel. 2016. Comunicación política y compromiso cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012. México: Fontamara

Díaz, Oniel. y Góngora, Vanessa. 2019. Las elecciones críticas de 2018: un balance de los procesos electorales federales y locales en México. México: Grañén Porrúa Grupo Editorial

Espinoza, Ricardo. y Navarrete, Juan Pablo. 2016. “Morena en la reconfiguración del sistema de partidos en México”. Estudios políticos, año 12, núm. 37, enero-abril, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 81-109.

Esteinou, Javier. 2019. “El nuevo modelo de izquierda y el cambio de modelo de comunicación en México”. Ensayos, año 10, núm. 3, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 122-132.

Gilas, Karolina. 2020. Personalización del voto y la calidad de la representación política en América Latina (1990-2018). México: Investigaciones Jurídicas, UNAM

INE. 2018. Resultados de las elecciones de 2018. Recuperado de: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>

Loaeza, Soledad. 2020. “La presidencia acorralada de Enrique Peña Nieto”. Foro Internacional, año 3, núm. 3, enero-abril, México, El Colegio de México, pp. 945-983

Morlino, Leonardo y Alcántara, Manuel. 2019. Calidad democrática entre líderes y partidos. México: INE.

Navarrete, Juan Pablo. 2013. “El liderazgo político en la elección presidencial 2012”. Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública, año 6, núm. 11, enero-junio, México, Universidad Autónoma de Querétaro, pp. 45-85.

Navarrete, Juan Pablo. 2019. Morena en el sistema de partidos en México: 2012-2018. Instituto Electoral del Estado de México. México: Centro de Formación y Documentación Electoral.

Olmeda, Juan. y Armesto María Alejandra. 2013. “México: el regreso del PRI a la presidencia”. Revista de Ciencia Política, año 33, núm., agosto-diciembre, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 247-267.

Porath, William. 2014. “Tres tipos de la personalización política. La cobertura de la prensa y la publicidad política en cuatro campañas presidenciales chilenas”. Revista Trípodos, año 15, núm. 5, Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 272-285.

Rahat, Gideon. 2015. “The personalization(s) of Politics: Israel 1949-2003”. Party politics, año 24, núm. 2, enero-junio, Israel, Universidad Hebrea de Jerusalén, pp. 1-40.

Sartori, Giovanni. 2002. La política, lógica y método en las ciencias sociales. México: Fondo de Cultura Económica

Villace-Fernández, Carlos. 2022. “El liderazgo político: la visión de un sueño”. Forum Revista Departamento de Ciencia Política, año 22, núm. 8, Colombia, Universidad Nacional de Colombia, pp. 2-38 pp. 19-221 pp.