

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Maestría en Ciencias Sociales



**Polarización social: influencia de la retórica populista en las actitudes políticas
en México.**

Línea de investigación: Estudios Políticos

Presenta:

Esp. Odalys Alixi Jarro Castañeda

Dirige:

Dr. Rodolfo Sarsfield

Santiago de Querétaro, Querétaro

Junio de 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	5
CAPÍTULO 1.....	10
PANORAMA GENERAL: APORTES CONCEPTUALES SOBRE LAS ACTITUDES Y EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO.....	10
ESTÍMULOS EXTERNOS: LA INFLUENCIA DEL DISCURSO Y EL LENGUAJE EN LAS ACTITUDES POLÍTICAS.....	18
RETÓRICA POPULISTA Y ACTITUDES POLÍTICAS.....	22
CAPÍTULO 2.....	24
POPULISMO.....	24
POPULISMO Y SU ABORDAJE CONCEPTUAL.....	24
POPULISMO EN EL CASO MEXICANO.....	28
CAPÍTULO 3.....	31
POLARIZACIÓN SOCIAL: VÍNCULO ENTRE RETÓRICA POPULISTA Y ACTITUDES POLÍTICAS.....	31
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA POLARIZACIÓN SOCIAL.....	31
VÍNCULO ENTRE ACTITUDES POLÍTICAS Y POLARIZACIÓN SOCIAL.....	33
CAPÍTULO 4.....	35
DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
VARIABLES.....	35
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	35
OBJETIVOS.....	35
<i>Objetivo general.....</i>	<i>35</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>36</i>
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
ENFOQUE.....	36
MÉTODO.....	37
TIPO DE EXPLICACIÓN.....	37
CAPÍTULO 5.....	38
MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	38
MUESTRA Y FUENTES.....	38
¿QUÉ SE ANALIZARÁ?: UNIDADES DE ANÁLISIS.....	40
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	41
INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.....	42
CRITERIOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.....	43
ESTRATEGIAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LOS DATOS.....	46

CAPÍTULO 6.....	48
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	48
HALLAZGOS.....	50
CANTIDAD DE POSTS Y COMENTARIOS RECOLECTADOS.....	50
CLASIFICACIÓN DE POSTS EN POPULISTAS Y NO POPULISTAS.....	51
SISTEMATIZACIÓN DE LOS POSTS Y COMENTARIOS RECOLECTADOS.....	60
PERIODO TEMPORAL DE CAMPAÑA.....	60
<i>Posts populistas</i>	60
<i>Posts no populistas</i>	61
PERIODO TEMPORAL DE EJERCICIO.....	61
<i>Posts populistas</i>	61
<i>Posts no populistas</i>	62
RELACIÓN ENTRE EL POPULISMO Y LA POLARIZACIÓN SOCIAL.....	62
PERIODO DE CAMPAÑA.....	63
PERIODO DE EJERCICIO.....	64
COMPARACIÓN DE LOS DOS PERIODOS: CAMPAÑA Y EJERCICIO.....	68
CAPÍTULO 7.....	70
CONCLUSIONES.....	70

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Dirección General de Bibliotecas UAQ

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por apostarle a la investigación y hacer visible la importancia de invertir en la educación pública y de calidad.

A la Universidad Autónoma de Querétaro por darme la oportunidad y las herramientas para crecer académicamente.

Al Dr. Rodolfo Sarsfield, por su sabiduría e infinito apoyo, lo admiro y agradezco mucho que haya sido quien me guiara en este proceso.

A mi familia, por siempre creer en mí y enseñarme el valor de decir lo que pienso.

A mí, por la paciencia y fortaleza.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

INTRODUCCION

¿Y si hablamos de populismo? El populismo es, quizá, el concepto que con mayor frecuencia y particularidad se emplea para describir, analizar y evaluar la política en América Latina. El resurgimiento del populismo es un fenómeno global cuyo epicentro se encuentra en Europa y puede ejemplificarse con el VOX en España, el Front National en Francia o con líderes como Viktor Orbán en Hungría. Este fenómeno se ha extendido a América, y ha encontrado su lugar en los dos extremos ideológicos: la derecha y la izquierda.

La llegada del populismo a Estados Unidos bajo el liderazgo de Donald Trump, ha hecho visible y cuestionable el alcance y las consecuencias de este en el tejido social. Es interesante observar para el caso americano, el uso del *Hate Speech* o discurso del odio empleado como herramienta que provoca polarización, enfrentamientos entre comunidades y rechazo directo y visible hacia alguna comunidad, principalmente, por motivos étnicos, raciales o religiosos. El populismo hace parte de las ideas, mensajes y/o discursos que se divulgan y tienen un amplio alcance en la sociedad, diversos autores llegan a la conclusión de que el uso del discurso populista en Estados Unidos apunta más que a temas económicos a esferas que se relacionan con el nacionalismo, la lucha contra el terrorismo y la antiinmigración.

El populismo ha encontrado mayormente un campo propicio en países con poco crecimiento económico, problemas de clase, altos índices de desempleo y corrupción, poca seguridad y violencia, estas características corresponden a la mayoría de países Latinoamericanos, sin embargo, son mayormente observables en países como Bolivia, Venezuela y México, marcados por una lógica de rechazo a las élites económicas y políticas. Parece, entonces, que la dinámica estadounidense no encaja bajo esta perspectiva del populismo. El común denominador entre estos dos polos –el americano y el latinoamericano- radica en que el discurso populista presenta la relación entre pueblo y élites como antagónicas, por tanto, esta categoría de análisis dependerá de cómo se construya la noción de pueblo y de élite. En el caso de Estados Unidos, con

Donald Trump, o, de Europa con el Brexit, la categoría de pueblo es construida en términos nacionales reforzando la idea del “nosotros” y “ellos” bajo la afirmación del otro como el inmigrante, que, a diferencia del contexto latinoamericano donde dicha categoría se construye como las gentes desposeídas en contra de la oligarquía, demuestra, la importancia del contexto, la historia y las dinámicas sociales de inclusión/exclusión, educación/analfabetismo en la construcción y comprensión del populismo.

El 2018 fue un año decisivo en la historia política de México, el país se enfrentó a un fenómeno electoral en el que la decisión estaba entre la permanencia en el poder del Partido Revolucionario Institucional (PRI) o el triunfo del populismo representado por el candidato del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Andrés Manuel López Obrador (AMLO). Las campañas electorales fueron muy minuciosas, con un amplio alcance y con un objetivo específico: ganar la mayor cantidad de posibles votos mediante herramientas mediáticas que se posicionaran como fuentes de información para los votantes, y es aquí, donde los contendientes hicieron uso del internet y las redes sociales como plataformas de divulgación de sus discursos, planes de gobierno, ideas y opiniones. Las redes sociales más usadas por las figuras políticas son Twitter y Facebook, y es precisamente, desde este puente comunicativo entre candidatos y ciudadanos donde se establece las estrategias y herramientas de comunicación para la persuasión y captación de votos.

El candidato de MORENA supo interpretar y aprovechar el malestar generalizado en la sociedad mexicana a causa de múltiples problemáticas y exigencias no resueltas de la ciudadanía, que mayoritariamente, tienen que ver con la percepción de seguridad, la corrupción, la distribución del recurso para garantizar derechos y el rechazo a las élites y a las grandes maquinarias políticas. Esto llevó a Andrés Manuel López Obrador a adoptar y hacer popular calificaciones, discursos e ideas compatibles con las características del populismo.

La eficacia en su lenguaje para conmover, persuadir y tocar los aspectos más sensibles y centrales de los ciudadanos, encuentra sus raíces en la construcción su discurso bajo la retórica populista. El discurso político de AMLO, construye un

antagonismo fundamental entre el “pueblo” cuya voluntad es suprema y la “élite” corrupta que denomina como la “mafia del poder” donde encasilla a todo actor, partido político o grupo que no comparta sus ideas. Estos elementos no son nuevos en su discurso, a lo largo de su carrera política la supremacía conferida al pueblo ha sido una constante y puede observarse cuando sometió a consulta popular su permanencia en el cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, alegando que el pueblo es soberano y que así como otorga un mandato puede retirarlo, el pueblo pone y el pueblo quita (López Obrador, 2002). Esta línea de pensamiento, tras su inminente triunfo en las elecciones de 2018 es ratificada bajo la propuesta de que el Presidente de la República será sometido cada dos años al principio de revocación del mandato con la intención de que sea el pueblo quien decida si este continúa o no en su cargo. Y es precisamente, en el vínculo entre líderes y ciudadanos que el discurso cobra gran relevancia dado que al ser expresado públicamente y atravesado por una lógica populista se convierte en una mezcla ideológica que gira en torno a la exaltación del pueblo, con una fuerte carga emocional que apela directamente a las masas. Se inculca, no solo la capacidad de identificación con unos valores, sino de la exteriorización de rechazo completo y visible de todo todos los valores contrarios.

La pluralidad en los espacios de debate, opinión y participación propiciados por la llegada y uso de las redes sociales son el escenario indicado para la puesta en marcha de las estrategia políticas y discursivas de AMLO basadas en la creación y divulgación de publicaciones o “posts” en redes sociales con una clara esencia populista. Varios autores convergen en la idea de que las nuevas formas de comunicación mediante plataformas digitales **impactan** en las formas de interacción entre ciudadanos y líderes políticos. La libre circulación de noticias, comentarios y opiniones **influyen y modifican** las actitudes y comportamientos de las personas.

Es desde la construcción de las actitudes donde aprobamos o desaprobamos temas de interés individual y colectivo; los líderes políticos encuentran en el uso de las redes sociales un aliado para la persuasión y obtención de beneficios, en el campo electoral: adquisición de simpatizantes y posibles votantes. Existen argumentos a favor y en contra del uso de las redes sociales, hay estudios que demuestran que con la

llegada del internet se ha incrementado la participación de sectores de la sociedad – como los jóvenes- que típicamente no se involucraban en asuntos políticos; pero, también hay posturas teóricas que demuestran que el uso de plataformas digitales están difuminando el debate debido a que solo suministran selectivamente opiniones que alimentan prejuicios e ideas radicales y no contribuyen al pensamiento crítico ni a la realización de debates constructivos.

Frente a este panorama, el interés principal de la investigación se da en dos sentidos: primero en explorar si el discurso manejado por AMLO en redes sociales bajo la herramienta de publicaciones o “posts” en Facebook corresponden a una lógica populista; y segundo los efectos que está generando ese discurso o retórica populista en las actitudes políticas con el análisis de los comentarios de los ciudadanos a dichas publicaciones. La eficacia de la retórica populista radica en recrear un antagonismo entre dos partes desiguales –el pueblo y la élite-, que estén en permanente confrontación, pero, ¿no se estarían construyendo los cimientos de la polarización social?

El presente documento se divide en siete capítulos principales que guiarán al lector por un recorrido que inicia, primero, con la exposición de aportes conceptuales referentes a las actitudes y el comportamiento político; segundo, se proporciona una ampliación sobre el concepto del populismo y la corriente teórica que se eligió para su explicación; tercero, se explica la relación entre actitudes políticas, populismo y su incidencia en la polarización social; cuarto, se traza la ruta metodológica a seguir; quinto, se presenta la información y principales resultados obtenidos bajo el uso de diversas técnicas de recolección de la información; sexto, se realiza el análisis de los principales resultados y su relación con el espectro teórico-conceptual; y, finalmente, se elaboran las conclusiones derivadas del proceso investigativo.

CAPÍTULO 1.

PANORAMA GENERAL: APORTES CONCEPTUALES SOBRE LAS ACTITUDES Y EL COMPORTAMIENTO POLÍTICO.

El presente capítulo pretende abarcar los principales aportes teóricos para la construcción del concepto de actitudes políticas y su relación con el comportamiento. Inicialmente, se presenta un panorama general que hace referencia a la conceptualización, estructuración y principales componentes de las actitudes, posteriormente, se introducirán aportes desde las ciencias sociales para la descripción de las características de las actitudes políticas, resaltando su relación con el comportamiento político.

El estudio comparado de las actitudes y el comportamiento político ha sido un ámbito dentro de la ciencia política ampliamente estudiado, y constituye la base para la explicación del comportamiento político de los individuos. También permite visualizar el análisis de la influencia de las actitudes en el comportamiento político y, en consecuencia, explicar los motivos por los cuales se es parte de los asuntos sociopolíticos o no e identificar los porqués que impulsan o inhiben este comportamiento. Las actitudes han sido frecuentemente estudiadas en diversas

disciplinas como la psicología política y la ciencia política, estudios clásicos como el de Sherif (1965) afirman que las actitudes son las posiciones que los individuos adoptan y aprueban respecto a objetos, asuntos controvertidos, personas, grupos o instituciones. Dentro de las actitudes confluyen un conjunto de creencias sobre un objeto o situación que predispone al sujeto para responder de una determinada manera (en la mayor parte de veces optan por tomar una decisión frente a una situación teniendo en cuenta aquellas preferencias que generan certeza y certidumbre) y que en el espectro político se traduce en planes de acción que se dirigen a satisfacer las necesidades de los individuos.

Froman (1962) postula que las actitudes son predisposiciones individuales que permiten evaluar aspectos de la vida social y política como favorables o desfavorables y tener predisposiciones para aprobar o desaprobar opiniones o ideas. Para este autor las actitudes tienen dos componentes (que más adelante otros autores retomarán): el componente afectivo o evaluativo que se define con base en lo que nos gusta y no nos gusta, con lo que sentimos afinidad o no y en el campo político con lo que estamos de acuerdo o en desacuerdo para la satisfacción de necesidades e intereses individuales y colectivos; y el componente cognitivo o de creencias que hace referencia al conocimiento que poseen los individuos sobre asuntos de interés y lo que se cree que es cierto o verdadero.

Las actitudes, al definirse como la evaluación de cualquier objeto de la realidad (Tesser y Martin, 1996), son el resultado de la combinación de valores y creencias sobre eventos, discursos y fenómenos políticos que proporcionan una respuesta favorable o desfavorable ante dichos estímulos y que facilitan la predisposición a actuar de determinada manera. Las actitudes constituyen un elemento fundamental para la explicación del comportamiento, dado que, cumplen con determinadas funciones:

- a. una función de carácter motivacional, que determina la estabilidad y el cambio de las actitudes,
- b. una función de defensa del yo,
- c. una función adaptativa, y, finalmente,

d. una función cognoscitiva.

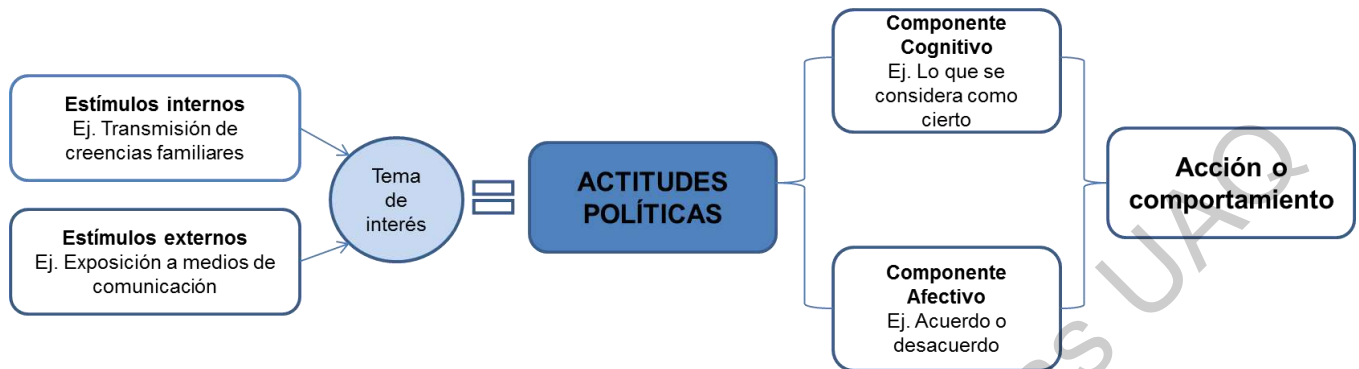


Figura 1. Proceso y componentes de las actitudes. Elaboración propia.

Como se sintetiza en la figura 1, los estímulos internos y externos -de los que se hablará más adelante- sobre asuntos de interés para el individuo determinan las actitudes en sus dos componentes que pueden ser medibles mediante la identificación de un sentimiento positivo o negativo; una predisposición a actuar de X o Y forma; el nivel de agrado o desagrado frente a una determinada situación; o una disposición positiva o negativa hacia un objeto social de relevancia dentro de todas las esferas en las que están involucrados los individuos, destacando, la vida y la toma de decisiones políticas y que finaliza en la realización de una acción.

Gordon Allport (1987) define las actitudes como un estado mental y neutral de prontitud, organizada por medio de la experiencia, que ejerce influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los que está relacionado. El estudio de las actitudes, específicamente, las actitudes políticas permite analizar la influencia de estas en el comportamiento político de los ciudadanos, y, por tanto, encontrar las razones de su participación o no, identificar las formas en que lo hacen, y, descubrir las motivaciones (emociones, razonamientos e influencias externas) que determinaron su conducta y decisión.

Almond y Verba (1980) postulan que las actitudes hacia la política se definen como posiciones afectivas e ideológicas del individuo con respecto a los asuntos públicos que guían sus intenciones y su conducta en la vida colectiva. En su trabajo sobre cultura política estos autores introdujeron el concepto de las actitudes, afirmando

que la cultura política de una nación es una particular distribución de los patrones de orientaciones hacia objetos políticos entre los miembros de una nación. Al hablar de orientaciones políticas, Almond y Verba (1965), hacen referencia a las actitudes hacia el sistema político y sus partes, y al papel de los individuos dentro del sistema político. Los indicadores de las orientaciones políticas tienen que ver con el conocimiento y las creencias acerca del sistema político y su papel en la vida colectiva en función de los juicios, emociones y opiniones que suscitan en los individuos los objetos políticos de interés. Mateos (2004) afirma que los juicios y opiniones derivados de los estímulos internos y/o externos implican la combinación entre criterios de valor, información disponible y emociones, que pueden ser expresados mediante diferentes manifestaciones, por ejemplo, la opinión. Es desde la opinión públicamente expresada que los individuos realizan una valoración de su propia función como sujetos activos y participativos de la vida política.

En este orden de ideas, las actitudes políticas refieren a la formación de impresiones en los individuos sobre las posiciones ideológicas, específicamente, de candidatos y partidos políticos donde interviene la socialización política y que se fortalece cuando suceden las campañas políticas debido a que es un periodo de constante exposición a estímulos externos como los medios de comunicación. Pese a que la investigación no pretende abarcar ni explicar como ocurre la socialización política, es importante dar un panorama general sobre este fenómeno, **dado que** hace parte de las características y componentes de las actitudes. Sotirovic y McLeod (2004), afirman que el aprendizaje social mediante el cual se adquieren creencias, sentimientos e información para el desarrollo de la identidad política se da mediante la socialización que se encuentra ligada a la exposición a los medios de comunicación y sus efectos en los individuos, que van desde la influencia en los procesos cognitivos: la conciencia, el conocimiento que se tiene y la imagen que se realiza de los líderes políticos –que muchas veces parece ser mesiánica-; los procesos afectivos: como el interés, las actitudes hacia los líderes políticos y el apego al sistema político; hasta los procesos comportamentales como las discusiones interpersonales, la participación política y la acción. El componente cognitivo para Almond y Verba (1965), hacen referencia al conocimiento de, y a la creencia en, el sistema político y sus actores e incluyen la

información, su especificidad y precisión; y el componente afectivo incluye los juicios y opiniones acerca del sistema político y tiene que ver con la intensidad de distintas cualidades que producen los estímulos internos y externos: la aceptación, el rechazo, el desprecio, el enojo y otros conceptos similares involucrados en el acuerdo/desacuerdo de los individuos frente a las propuestas y decisiones políticas.

Estos elementos son de interés para la investigación dado que al existir múltiples factores que determinan la permanencia o cambio de las actitudes políticas como los estímulos internos asociados a las experiencias aprendidas y transmitidas en el primer grupo de socialización que es la familia y que desempeña un rol importante en la transmisión de lealtades partidistas (Jaime, 2002); también predominan estímulos externos que condicionan las actitudes y provienen de otros individuos, para el caso de esta investigación, factores externos asociados a la transmisión de discursos por parte de los líderes, candidatos o figuras políticas.

Se han desarrollado diversos instrumentos de medición de actitudes y comportamiento político, que tienen como finalidad descubrir aspectos que permitan realizar nuevas formulaciones o ahondar en enfoques teóricos tradicionales sobre el comportamiento político. Dentro de la corriente de la psicología social y la psicología política, han existido diversos debates para explicar la relación entre las actitudes y las conductas, donde Azjen y Fishbein (1980), en su teoría sobre la acción razonada, determinan que existe correspondencia entre las actitudes y las conductas, hallando que una actitud específica puede predecir un comportamiento específico, y que en los comportamientos participativos intervienen tanto las actitudes como el contexto social. Como lo indica Ramírez Serrano (2005) en su investigación sobre las actitudes y el comportamiento político de jóvenes en Bogotá, Colombia; una propuesta específica y concreta para explicar la relación entre actitudes y comportamiento político se encuentra en Smith, quien caracteriza cinco aspectos que permiten explicar el comportamiento político:

1. Los antecedentes sociales como los aspectos históricos y económicos del objeto político o la personalidad básica.

2. El medio social como contexto de desarrollo de la personalidad y la adquisición de actitudes.
3. Los procesos de personalidad y las disposiciones que incluyen las bases funcionales de las actitudes, las actitudes hacia el objeto, la mediación de interrelaciones con los otros, la evaluación del objeto y la externalización y autodefensa que producen actitudes comprometidas.
4. La situación como antecedente inmediato de la acción.
5. La acción política

Esto sugiere la existencia de la influencia de procesos sociales y psicológicos del individuo que interactúan como dispositivos que le permiten tomar decisiones. Y aunque el comportamiento en sí no es el interés de la investigación, es relevante retomar la visión de las actitudes como antecedente del comportamiento y como mediación entre las relaciones con los otros, la evaluación de objetos de interés y la externalización de juicios y opiniones.

Hay diversas teorías, que han empleado las actitudes como medio de explicación del comportamiento político, dentro de ellas, teorías clásicas que enfatizan la posición del individuo dentro de las estructuras, el sentimiento de identidad política o partidista, el sentimiento de deber ante el voto, la racionalidad y la ordenación de preferencias de los ciudadanos, la eficacia política, entre otras. Por lo que se privilegia la inclinación a proporcionar explicaciones racionales, dejando de lado el componente de las motivaciones. Diferentes disciplinas de las ciencias sociales, entre ellas, la ciencia política, la economía experimental y la psicología política, reconocen que las actitudes son parte integral del comportamiento político; es decir, que ante las limitaciones (el rezago del componente emocional y la primacía de la racionalidad) a las cuales se enfrentan las explicaciones clásicas del comportamiento electoral, las respuestas actitudinales serían factores coyunturales importantes a ser incluidos dentro de los modelos explicativos de la decisión electoral (Espinosa, 2008).

Para las explicaciones clásicas en la toma de decisiones, como las políticas, se concibe al individuo como un ser racional, sin tener en cuenta su construcción afectiva como aspecto innato al hombre que permea su juicio sobre las cosas. Con estudios

basados en la investigación neuropsicológica, autores como Marcus, Neuman y MacKuen, desarrollan la teoría de la inteligencia afectiva, la cual sostiene que la interacción y reconocimiento de sentimientos, emociones y racionalidad; y el proceso de formación de actitudes con su componente cognitivo y afectivo produce una ciudadanía atenta y reflexiva. Marcus y sus colegas ponen a prueba la teoría de la inteligencia afectiva apoyados en las encuestas de las elecciones presidenciales de 1980 a 1996 en Estados Unidos. Hallando que, en cuanto al interés en las campañas políticas presidenciales, los niveles de información política varían entre los encuestados de la forma esperada: las personas que reportan niveles altos de ansiedad están mucho más informadas sobre las campañas que las personas que reportan niveles de entusiasmo elevados. La diferencia se debe a que, como predice la teoría, el sistema de vigilancia provoca buscar más información para tomar una decisión electoral mientras que el sistema de disposición motiva a actuar con base en hábitos (Aguilar, 2012). Esto se explicará a continuación.

Marcus, Neuman y MacKuen (2000) principales autores que desarrollaron la teoría de sistemas de disposición, sostienen que existen dos sistemas cerebrales que, dependiendo de las emociones, se activan al tomar decisiones y aprender nuevas cosas. El primer sistema, o sistema de disposición individual, es el que se relaciona con los hábitos y costumbres; en este sistema se encuentra la acumulación de decisiones previamente tomadas en las cuales nos basamos para actuar en situaciones similares a las vividas previamente y que se relaciona con los estímulos internos y la socialización primaria proveniente de influencias familiares (transmisión partidista tradicional y el desapego a nuevas formas de hacer política). El segundo sistema, o sistema de vigilancia, al activarse provoca que las personas reconsideren sus decisiones habituales y reflexionen más sobre las opciones que tienen al momento de tomar una decisión. Como lo afirma Aguilar (2012), el sistema de vigilancia se activa cuando se lidia con algo inesperado que produce ansiedad o miedo; o cuando los estímulos externos (como los discursos políticos) hacen referencia a temas de interés social ligados al alcance del bienestar y el saneamiento de problemáticas ligadas y que afectan de forma directa a la ciudadanía (como el desempleo, la seguridad, la corrupción, etc.) Los sentimientos de ansiedad o miedo hacen que sean repensadas las

respuestas habituales a los estímulos que recibimos del medio ambiente. El sistema de vigilancia hace que el individuo busque más información y reflexione lo suficiente al tomar una decisión, por lo que el sistema de vigilancia sustituye al de disposición. En el ámbito político los estímulos externos que muchas veces vienen acompañados por componentes emocionales (como el miedo y el enojo) contribuyen a repensar la lealtad partidista y provocar que se vote o apoye a candidatos y políticas distintos de los que siempre son apoyados.

Esta investigación se realiza desde la perspectiva de la psicología política que ha orientado a destacar el papel de las motivaciones en la formación de las actitudes y el comportamiento político. Específicamente, desde los estudios del “razonamiento motivado” o “*motivated reasoning*”, corriente dentro de la psicología política y social que se ha extendido hacia el campo de la ciencia política y estudios de la comunicación de masas. Para académicos de la Universidad de Oxford, el razonamiento motivado sugiere que los procesos de razonamiento (selección y evaluación de la información, codificación, **formación de actitudes**, juicio y toma de decisiones) están influenciados por motivaciones u objetivos sesgados por componentes movilizados, por ejemplo, la construcción de una actitud con juicios positivos y de aceptación para la elección de un candidato político que privilegia los intereses y necesidades de los individuos será más factible que la de aquellos candidatos que manejan y promulgan una agenda excluyente y que beneficia a unos pocos. Dentro de los estudios en el campo de la ciencia política, la investigación de estas motivaciones u objetivos se han centrado principalmente en dos categorías: motivaciones de precisión (sugiere el deseo de ser “correcto”) y motivaciones direccionales o defensivas (reforzar actitudes frente a fenómenos específicos). Los procesos mentales, también son sociales, y están acompañados –además de la cognición- por la semántica. Como lo propone Larsson (1997), la construcción social de las actitudes y motivaciones es lo que permite hacerlas comunicables en diferentes maneras: la comunicación verbal (comentarios, discursos, noticias, etc.) y no verbal; y por diversos canales (e-mails, mensajes, comentarios en redes sociales, etc).

Para efectos de esta investigación, interesa conocer cómo los estímulos externos (el discurso) influyen en las motivaciones direccionales o defensivas que refuerzan las actitudes (intolerancia). Se retoma esta teoría como puente explicativo entre la influencia de la retórica populista en la formación de actitudes políticas, específicamente, la intolerancia y sus consecuencias en las formas de relación e interacción de los individuos.

Estímulos Externos: La Influencia del Discurso y el Lenguaje en las Actitudes Políticas.

Los discursos han sido ampliamente estudiados por diversas ramas de las ciencias. El análisis científico de los discursos han demostrado la dificultad al medir los procesos argumentativos, la multiplicidad de realidades construidas mediante el habla y la complejidad en las consecuencias derivadas de la puesta en escena de los discursos (Ghiglione, 1983). En las ciencias sociales, uno de los investigadores clásicos y más empleados en las investigaciones sobre el discurso es Van Dijk (1994), este autor afirma que el discurso es una producción escrita o hablada, por lo tanto, es un acto de comunicación donde las palabras que se emplean tienen significados y valores susceptibles a múltiples interpretaciones dependiendo del receptor del mensaje. El dilema sobre el significado que cada individuo atribuye al discurso ya había sido planteado por Bordieu (1997) quien menciona que el significado del discurso se encuentra en una problemática por la manera como asigna el sentido al discurso, cómo es comprendido, cómo es interpretado. Por ello la importancia de observar las consecuencias que puede generar la transmisión de discursos, dado que, es a través del discurso que se hacen públicos y visibles problemas sociales y políticos que afectan la individualidad y la vida social.

En una perspectiva general, los primeros estudios sobre los discursos se enmarcan en la teoría del contrato de comunicación de Ghiglione en 1986 y con el transcurrir de los años a esta teoría se han inscrito múltiples estudios sobre la producción discursiva en la política. Las principales premisas de este enfoque teórico afirman que: a. el discurso en el ámbito político es producto de un proceso cognitivo y conductual socialmente determinado y fortalecido con las representaciones de los

individuos sobre su contexto inmediato; b. la lógica de la estructura de los argumentos es verosímil y no una verdad demostrable; c. el discurso se compone de características lingüísticas propias y observables en la sintaxis, el léxico y la gramática y; d. el discurso está permeado por estrategias persuasivas e ideológicas. En este orden de ideas, el discurso en el campo político hace alusión a cualquier manifestación verbal o no verbal dirigido de modo intencional a los individuos, con la finalidad de reafirmar, modificar o hacer cuestionar sobre la posición (social, económica, política, ideológica, etc.) que el emisor tenga respecto a un tema de interés público.

En otras palabras, el discurso es toda expresión del lenguaje que mantiene y promueve las relaciones sociales. Diversos autores (Parker, 1992; Wodak, 2001; Suurmond, 2005) concuerdan en que los discursos son sistemas coherentes de significados, que se encuentran histórica y coyunturalmente localizados, que apoyan o se asocian a una institución (el Estado y la política, para este caso) y que reproduce relaciones de poder en tanto el emisor privilegia versiones particulares de la realidad social y formas de actuar frente a la misma. Es en este último punto, donde el discurso político cobra mayor relevancia debido a que es utilizado como mecanismo para influir sobre las actitudes, juicios, opiniones y acciones de los votantes con la intención de favorecer a un candidato, partido y opción política durante y después de los procesos electorales.

Es precisamente, en el contexto democrático, donde el discurso adquiere protagonismo al dar forma a los mensajes que durante la campaña política se quieren transmitir a la sociedad y que se relaciona con el poder de informar, guiar y persuadir al electorado a que determinada propuesta es mejor que la de los contendientes. Para efectos de esta investigación es relevante conocer la dinámica de las campañas políticas, dado que, se pretende hacer un análisis de los efectos del discurso mientras suceden las campañas electorales y en el periodo de toma del poder. Las campañas electorales pueden entender desde dos dimensiones principales: como un proceso estratégico de planificación y ejecución de actividades con el fin de obtener votos (Lazarsfeld y Berelson, 1948) y como institución discursiva y espacio para la deliberación pública candidato-ciudadanos (Simon, 2002). Tanto en campaña como en

periodos no electorales existe una interacción necesaria entre candidatos y ciudadanos votantes, propiciada por diferentes mecanismos de participación y visibilizada mediante canales de comunicación.

Las campañas electorales inician con la nominación de los candidatos para cada partido y un posterior diseño de planes de trabajo. Los candidatos eligen estratégicamente una agenda de actividades sobre temas que identifican (mediante encuestas y otras herramientas) como relevantes y como plataformas de obtención de simpatizantes. En este proceso, el lenguaje empleado en las campañas apunta hacia generar una batalla electoral directa con otro candidato para ganar las demás fracciones del electorado. Para lograr esto, se hace uso de mecanismos de comunicación que sean eficaces y que abarquen el mayor número de espectadores posibles. Tradicionalmente, se ha hecho uso de medios de comunicación como la televisión, la radio y el periódico, que en muchos casos pertenecen a monopolios de poder y simpatizan con algún partido político. Con la llegada de la globalización, la fama que ganó el uso del internet y la posterior creación de redes sociales como Facebook o Twitter, se introdujo una pluralidad de medios por donde pueden circular de forma masiva las principales noticias y discusiones del país, modificando no sólo los canales de acceso a la información sino las formas de socialización y los escenarios de intercambio político y formación de opinión.

El internet se ha convertido no sólo en una herramienta de comunicación sino en un escenario en línea para la producción y divulgación de información, para los procesos de socialización que pueden favorecer el reforzamiento de posiciones políticas previamente elaboradas (Said-Hung y Luquetta-Cediel, 2018), para la generación de debates en donde los individuos pueden participar con relativa sencillez (crear un perfil en una red social) y la organización de acciones concretas (ej. convocatoria a manifestaciones). Hay opiniones a favor y en contra sobre el uso del internet en relación con la esfera política, lo cierto es que los medios digitales han propiciado espacios destinados a campañas y demandas ciudadanas mediante procesos cooperativos de información (Sánchez et. al, 2015), que buscan un acercamiento a figuras políticas de interés para expresar una inconformidad,

externalizar una denuncia, hacer propuestas o apoyar iniciativas. El punto de encuentro entre la esfera política y los medios digitales como afirma Arcega (2012) tiene relación con la ideología democrática que resalta la necesidad de que exista una ciudadanía informada y atenta a las decisiones del gobierno.

Ante este panorama, el discurso político se ha ceñido a la coyuntura tecnológica donde los candidatos han incursionado en el uso de las redes sociales –principalmente Facebook y Twitter- como canales de divulgación de discursos, ideas e información y como puente comunicativo con la ciudadanía. A diferencia de los medios tradicionales de comunicación (radio, televisión, periódico, etc.) donde la relación entre el emisor y el receptor es unidireccional; con el uso de plataformas digitales este supuesto se ha modificado, aunque existen varias investigaciones que demuestran que la comunicación en redes sociales sigue siendo meramente unidireccional (únicamente se transmite información mediante anuncios, publicaciones, pautas publicitarias, etc) se pueden observar indicios de una comunicación bidireccional mediante las “conversaciones” (publicaciones y comentarios como respuesta a estas) que establecen un diálogo y debate entre el emisor y los “seguidores” o “amigos” que comentan y expresan su opinión en dichas publicaciones. Como lo propone Zaller (1992), el primer momento se da cuando el candidato dirige al público los mensajes que él crea y el segundo momento cuando se obtiene una respuesta generada del público o quienes reciben el mensaje hacia él. Ambos momentos son observables, la emisión de la información mediante los “posts” que realizan los candidatos y la recepción y devolución de las opiniones mediante los “comentarios” que realizan los ciudadanos a dichos “posts”. En este punto se sustenta el diseño metodológico y las fuentes de recolección de la información de la presente investigación.

Los temas que conforman el discurso que se “postea” en las páginas oficiales de los candidatos son aquellos asuntos de interés colectivo (como la seguridad, el desempleo, la salud, etc.) que se comunican a los individuos en formas en que este perciba la relevancia de dichos temas en su vida cotidiana. Los candidatos construyen y envían mensajes con cargas ideológicas que fortalezcan el entorno político a su favor mediante construcciones discursivas diseñadas y destinadas para producir impacto

(positivo o negativo) y captar simpatizantes haciendo oposición al discurso e ideas de los adversarios. El uso de temas de sensibilidad social (el desempleo, la seguridad, el bienestar), la apelación a emociones como el miedo y el enojo son recursos discursivos (Lakoff, 1980) que tienen un impacto en la formación de actitudes, en la elaboración de opiniones públicas y en la puesta en marcha acciones de los ciudadanos que hacen parte de la comunidad virtual. Aunque las estructuras discursivas no siempre tienden a ser manipulativas, algunas estrategias discursivas suelen ser más eficientes en el proceso de influir en la conformación de actitudes y toma de decisiones a favor de los intereses de cada candidato. Diversos trabajos académicos parten de un punto en común: las actitudes son productos contruidos y propagados por el discurso. Lo interesante es que las actitudes del electorado pueden ser activadas en respuesta a la retórica utilizada en el discurso durante y posterior a la campaña electoral (Jones, 1994; Becker, 1986), para efectos de la investigación es de interés la retórica populista, se explicará más adelante.

Retórica Populista y Actitudes Políticas.

En la coyuntura actual de México, el disgusto por las bajas tasas de empleo, la incertidumbre frente al rumbo económico, la percepción de inseguridad, la dificultad de acceder a un sistema de salud digno y el temor a replicar la crisis social evidenciada en otros países cercanos (el caso de Venezuela) agudizó el esfuerzo de partidos políticos junto con sus candidatos de introducir componentes motivacionales y temas de sensibilidad a sus discursos con el fin de movilizar masas, proporcionar la canalización de emociones de los ciudadanos y así conseguir sus objetivos. Este fenómeno puede concebirse dentro del marco del populismo, que junto al nacionalismo, son ideologías contemporáneas donde las motivaciones y actitudes tienen un rol fundamental (Maldonado, 2017).

En un ámbito muy general, puede entenderse el populismo como una visión del mundo político resultante de la relación antagónica entre dos constructos homogéneos: el pueblo (bueno) y la élite (mala) (Abts y Rummens, 2007). Los elementos centrales de esta visión de lo político —su ideología— son el pueblo y el anti-elitismo. Estos caracteres no se pueden entender por separado ya que el populismo se refiere de

manera específica a la relación entre las dos partes (Laclau, 2006). Para Maldonado (2017) son cuatro los elementos interrelacionados los que constituyen la esencia central del populismo: la postulación de dos unidades homogéneas de análisis (el pueblo y la élite); la existencia de una relación de antagonismo entre ambas; la valoración positiva del pueblo y la denigración de la élite y la idea de soberanía popular. A esto pueden añadirse otras características que no son exclusivas del populismo pero que se encuentran presentes en la mayoría de sus expresiones: la organización alrededor de un líder carismático, un repertorio de acción basado en la polarización, la provocación y la protesta así como un registro comunicativo emocional.

Frente a las marcadas diferencias entre el populismo de “izquierda” y de “derecha”, ambos comparten la idea de reivindicación del pueblo, construyéndolo como un sujeto político en rechazo y oposición a las élites políticas, a la burocracia y al mundo financiero en sí, dado que son considerados como enemigos que ejercen desmedidamente el poder. Mediante los discursos de estos movimientos populistas se define al pueblo como el único sujeto que detenta soberanía y puede producir cualquier cambio legítimamente. Este apartado se profundizará en el capítulo siguiente. Estas apelaciones son complementadas con un discurso afectivo. En el caso del discurso populista de derecha se alimenta del miedo y el enojo, propagando información (verdadera o falsa) que enciende la alarma social frente a las amenazas a la que se puede enfrentar la sociedad. En el caso del discurso populista de izquierda, se alimenta del enojo en función del hartazgo frente a la corrupción o los problemas de representación de la democracia. El punto de confluencia de estos discursos puede hallarse en la retórica anti-elitista, anti-sistema y en el rescate del sentido más estricto de democracia, donde el poder es del pueblo. En este sentido, es conveniente abordar el rol desempeñado por los elementos discursivos y sus consecuencias en la formación de las actitudes de los ciudadanos.

El reciente auge del populismo en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, ha permeado las construcciones discursivas, generando estrategias de comunicación con elementos de la retórica populista. Las figuras políticas catalogadas como populistas además de compartir un liderazgo carismático emplean discursos con una lógica

maniquea que divide el espectro social entre aquellos ciudadanos que apoyan a un líder y los que están en contra de él. Van Dijk (2003) postula que la construcción de estos discursos bajo la retórica populista se producen desde una autopresentación positiva ante la sociedad y una presentación negativa de los “otros” o contendientes como responsables de todas las situaciones negativas (la corrupción, la inmigración, etc.). Queda abierto el interrogante sobre los efectos de la retórica populista en la formación de actitudes políticas y en las formas de relación e interacción (positiva o negativa) de simpatizantes y detractores. Este es el interés de la investigación.

CAPÍTULO 2.

POPULISMO.

Populismo y su abordaje conceptual.

El populismo es evidentemente un concepto polisémico de álgido interés para el debate político-intelectual en los estudios políticos del contexto actual. Es comúnmente asociado a fenómenos de la política latinoamericana, pero, como lo expresa Mudde y

Kaltwasser (2012) existe un problema básico a la hora de definir el populismo: lograr diferenciarlo de realidades que de forma recurrente aparecen asociadas a este.

En el contexto latinoamericano el populismo ha sido empleado para referirse a formas de movilización sociopolítica que buscan la activación de las masas desde la manipulación (Germani, 1971); a movimientos sociales con liderazgos de clase media o alta y con una base popular obrera o campesina (Germani, 1973; Ianni, 1975); a tipos de regímenes surgidos luego de la crisis del orden oligárquico como consecuencia de la crisis capitalista (Weffort, 1973); o a discursos políticos que dividen a la sociedad en dos campos políticos antagónicos (Laclau, 1977), entre otros.

La ausencia de una definición generalizada y aceptada por la comunidad académica conlleva al surgimiento de definiciones *ad-hoc* según el objetivo e intención de los investigadores. Para efectos del presente trabajo de investigación, se asume el populismo desde una perspectiva ideacional con el aporte conceptual de Mudde, Hawkins y Kaltwasser (2019), definiéndolo como un discurso usual entre actores, partidos y movimientos políticos que se caracteriza por una forma compartida de concebir al mundo político, es decir, ver el espectro político como una lucha maniquea entre la voluntad del pueblo y la élite malvada. Puede decirse que entre los demás enfoques, el discurso es el más reciente de ellos, en el que se destaca la fuerza causal de las ideas combinando los atributos del concepto con las consecuencias de tales ideas sobre los individuos. Además de aumentar los niveles de abstracción encontrando en el antagonismo o dicotomía pueblo versus bloque de poder, la forma de originar conocimiento sobre este fenómeno.

Frente a esto, Mudde y Kaltwasser (2012) asumen el populismo como una particular lógica política, caracterizada por la confrontación de la hegemonía existente por medio de una construcción discursiva capaz de dividir lo social en dos campos, llamados el bloque de poder versus el pueblo. En la perspectiva de este enfoque, como lo expresa Sarsfield (2020) citando a Hawkins y Kaltwasser, se destaca la fuerza causal de las ideas donde las mismas son expresadas en la retórica de los líderes y simpatizantes, influyen sobre el comportamiento de los gobernantes y sobre las políticas resultantes y constituyen uno de los principales factores que conducen a que

las personas se movilizan y apoyan a las fuerzas populistas (Hawkins y Kaltwasser, 2019).

La ambigüedad y complejidad del concepto de populismo refleja inconvenientes de precisión conceptual, como lo expresan Mudde y Kaltwasser (2012) el populismo adolece, en términos epistemológicos, de problemas de volatilidad y expansión conceptual. La volatilidad refiere a que en la definición del concepto entran casos que en realidad no pertenecen a esta categoría. En contraposición, la expansión conceptual hace referencia a la incapacidad de la definición conceptual donde no se incluyen casos que deberían estar incluidos.

Sartori plantea un problema de extensión-intensidad, resuelto por Mudde y Kaltwasser mediante la categorización radial o categorización clásica. La primera establece algunas características que, si bien no son compartidas por todos los casos, permite que se les incluya bajo la misma definición (Collier y Mahon, 1993). La segunda, por el contrario, postula que los atributos definitorios de un concepto deben ser vistos como un criterio necesario y suficiente; esto significa que todos los miembros del grupo deben compartir todas las variables definitorias (Mudde y Kaltwasser, 2012). En este sentido, la aplicación de esta categorización al populismo, separa otras conceptualizaciones concebidas dentro de características materiales u organizacionales (liderazgos carismáticos), de posturas históricas-estructurales como la de O'Donnell, Ianni y Weffort; y las que vienen desde el ámbito económico.

Estas posturas presentan problemas a la hora de abordar integralmente el populismo dado que generan caracterizaciones desde las manifestaciones ideológicas, políticas, organizativas, históricas, etc. lo que produce definiciones amplias y deficientes. Esto explica la inutilidad de tipologías y listados extensos de propiedades del populismo, que finalmente no permiten mayor entendimiento de este fenómeno.

En este orden de ideas, siguiendo la esencia de la definición ideacional del populismo y resaltando el aspecto intra-conceptual del populismo, para efectos del trabajo de investigación, para que un fenómeno se defina como populista debe cumplir tres condiciones: --1. Una cosmología moral y maniquea; 2. La proclamación del

pueblo como una unidad homogénea y virtuosa; y, 3. La descripción de la élite como una entidad corrupta y egoísta (Hawkins y Kaltwasser, 2019)-- estos tres atributos son individualmente necesarios. Hawkins (2010) añade a esto dos puntos a ser considerados, la necesidad de realizar un cambio sistémico y una actitud de todo vale – *anything goes*-. Al considerarse la sociedad separada en dos grupos antagónicos –el pueblo puro versus la élite corrupta- se supera la cuestión de un típico actor populista (usualmente el Jefe de Estado) y pasa a ser adoptada por cualquier actor: las élites, la clase obrera, un movimiento, un partido, un líder, un intelectual, etc. Y al no enmarcar el populismo en un espectro de izquierda o derecha, permite incluir una mayor cantidad de casos, puede ser, que atípicos o no considerados.

En este punto, es de relevancia diferenciar el populismo de dos conceptos con los que usualmente suele confundirse, dado que, comparten la misma relación conflictiva con la democracia, pero sustancialmente, están alejados unos de otros: el elitismo y el pluralismo. Para Kaltwasser y Hawkins (2019) el elitismo invierte la esencia de los términos pueblo y élite, al considerar al pueblo como una multitud turbulenta y desorganizada que no puede pensar racionalmente, y a la élite como una minoría que, debido a su superioridad intelectual y moral, debería gobernar. El elitismo rechaza generalmente el derecho y la ciudadanía, además de ser una categoría problemática en tanto no distingue entre una postura no democrática redentora y una pragmática (Hawkins, 2010). El pluralismo afirma que en las sociedades conviven diversas cosmovisiones, posturas y opiniones que tienen la misma validez, y que desde la postura de Dahl, pretenden la descentralización de la toma de decisiones. Siguiendo la postura de Mouffe (2007) puede aseverarse que vivimos en un mundo en el cual existen, de hecho, diversos valores y perspectivas que –debido a limitaciones empíricas– nunca podremos adoptar en su totalidad, pero que en su vinculación constituyen un conjunto armonioso y no conflictivo. Esto supone que existe escepticismo frente a la existencia de una voluntad general del pueblo y de una superioridad por parte de la élite, dejando de lado la concepción maniquea de la política e inclinándose por la diversidad dentro de la sociedad y por ende, por la necesidad de alcanzar acuerdos (Hawkins y Kaltwasser, 2019).

Retomando las ideas sustanciales sobre el populismo, se añade, que en la tarea de reproducir discursos de izquierda o de derecha, el populismo ha encontrado un aliado muy útil en los medios de comunicación, fundamentalmente, en la televisión y en las redes sociales, hecho que permite un contacto más directo e informal con los ciudadanos (seguidores). Como lo plantea Benjamin Moffitt (2016), los partidos y candidatos políticos “espectacularizan sus discursos”, retomando elementos del lenguaje verbal y no verbal, basado en la simplificación y emocionalización.

El discurso populista es simple, directo y fácil de entender. Está construido por individuos en compañía de personal especializado en oratoria, en exponer públicamente lo que se piensa en voz baja. Estos discursos, por lo general, no apelan a la reflexión y al análisis, sino a los instintos, a la movilización de emociones y otros estados afectivos, canalizando y fomentando, la rabia, el descontento y el rencor social acumulado. Hecho que puede desembocar en acciones violentas y polarizadoras.

Populismo en el Caso Mexicano.

La política en México ha sufrido profundos cambios, la coyuntura social, cultural, económica y política ha puesto en evidencia problemáticas reales y graves que afectan el tejido social, principalmente, a las clases medias-bajas, hecho que han utilizado los líderes políticos como sustento de sus planes de gobierno y divulgación de discursos movilizadores. La desigualdad en la repartición de ingresos, la inseguridad generada por la narcoviolencia y el casi infinito poder de las élites tradicionales, la violencia y el escepticismo con la clase política que se manifiesta en tasas de abstención electoral altas, en poca credibilidad hacia las instituciones, y en la tendiente ola de polarización y conflicto social ponen en manifiesto la urgencia de propuestas que contribuyan a la transformación y erradicación de dichas problemáticas.

Tras la culminación del sexenio de Enrique Peña Nieto con más bajas que altas, tal como lo advierten diversos informes de comisiones nacionales e internacionales de derechos humanos, cuando Peña Nieto asumió el poder, México se encontraba sumido en una crisis de violencia ligada a la guerra contra el Narcotráfico –entre otras cuestiones socioestructurales- se prometió atender dicha crisis con nuevas estrategias, que en realidad, se quedaron en la simple retórica y vislumbraron el refuerzo de la

militarización como estrategia que conllevó al aumento y refuerzo de violaciones a los derechos humanos traducidas en cifras desconcertantes: miles de personas desaparecidas, ejecuciones extrajudiciales, feminicidios, desigualdad y corrupción como norma y no como excepción.

Tras la culminación de este sexenio, México se preparó para la celebración de elecciones presidenciales en junio del 2018. Encontrándose frente a un fenómeno en el que la decisión será entre la permanencia del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el renacimiento del Partido de Acción Nacional (PAN), quien en diversas encuestas se encuentra punteando la intención de voto o el triunfo del candidato del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Andrés Manuel López Obrador. Durante el periodo de campaña presidencial, diversos medios concuerdan con que AMLO ha sabido interpretar y aprovechar el malestar generalizado de la sociedad mexicana que en sincronía con su discurso populista ha propiciado la exaltación del pueblo y el rechazo hacia las élites tradicionales de poder por corruptas e insensibles frente a las clases menos favorecidas. La disputa entre candidatos no es ninguna novedad en el país, pero bajo el contexto actual, con la aparición de las redes sociales y la apertura de espacios de opinión públicos, libres e impersonales, la retórica o discurso populista ha tomado fuerza, y, por tanto, se ha vuelto relevante como objeto de estudio.

Son evidentes los recursos discursivos de la retórica populista que empleó AMLO durante la campaña electoral, uno de los más interesantes es que hizo popular la calificación de “mafia del poder” donde encasilló a todo actor, partido o grupo empresarial que pertenece a la “élite” y que no está de acuerdo con su plan de gobierno. La retórica populista de AMLO trazó dos únicas opciones: con la transformación o en contra de la transformación. Las razones detrás de su triunfo no son objeto de análisis de esta investigación, sin embargo, diversos estudios apuntan a que el éxito de AMLO radica en el hartazgo político de los ciudadanos respecto a los partidos tradicionales, además de la desconfianza en las instituciones y búsqueda de nuevas propuestas que reivindiquen los derechos que no han sido garantizados.

El populismo en México, ha sido evidente tras el triunfo del presidente actualmente electo, Andrés Manuel López Obrador, según diversos diarios de prestigio (New York Times, 2018), se perfiló como el ganador de las elecciones presidenciales, con un discurso demagógico, que en sí mismo, contiene la características específicas del populismo, especialmente, del populismo de izquierda. Por ejemplo, la presentación dicotómica y maniquea de la realidad social, que siempre divide entre “buenos” y “malos”, al señalar y acusar a la clase política tradicional de todos los males, fundamentalmente, del mal de la corrupción. A continuación se muestra un fragmento de uno de sus discursos donde se puede evidenciar claramente los elementos populistas previamente descritos y explicados.

“Todos ellos le han dado la espalda a nuestro movimiento y adelanto: vienen nuevas traiciones, porque la traición siempre se hace acompañar de otras, nunca llega sola pero los que traicionan son los politiqueros, los corruptos, no la gente; no el pueblo” Andrés Manuel López Obrador (2018).

La retórica de López Obrador, se apoya en la creación de un enemigo que todos tenemos en común y que se identifica como la mafia del poder, que son los partidos políticos tradicionales y la clase o élite política predominante, que traiciona y daña al pueblo, virtuoso y sabio. De aquí se destaca un elemento muy importante: la concepción del otro como “enemigo”. Este elemento será aspecto central de la investigación y abrirá el debate sobre las consecuencias del uso de la retórica populista en relación con la polarización social.

CAPÍTULO 3.

POLARIZACIÓN SOCIAL: VÍNCULO ENTRE RETÓRICA POPULISTA Y ACTITUDES POLÍTICAS.

Conceptualización de la Polarización Social.

El concepto de polarización, en un sentido amplio, se ha empleado para designar y caracterizar situaciones multimodales que se producen dentro de las sociedades. Surge cuando una sociedad se agrupa en diferentes y distantes grupos, ya sea en términos de ingreso, de ejercicio de poder, de producción, de ideología, entre otros. Al ser un fenómeno de masas o grupos, hay dos actitudes principales que permiten la caracterización del comportamiento de los individuos: la identificación con grupo de pertenencia y el antagonismo hacia grupos diferentes.

Puede suponerse que una población se agrupa en “clústers” de tamaño significativo, cada clúster es muy similar en términos de atributos de sus miembros pero tienen diferencias significativas con otro clúster que posee atributos distintos (Esteban y Ray, 1994). Mediante este ejemplo los autores afirman que la polarización está caracterizada por tres aspectos básicos: un número de grupos de tamaño significativo, un alto grado de homogeneidad interna en cada grupo y un alto grado de heterogeneidad entre los grupos. En consecuencia, la polarización supone un grado de interacción, pertenencia e identidad dentro del grupo y de alienación respecto a otros grupos (Esteban y Ray, 1994).

La polarización, en términos generales, puede entenderse como un proceso por el cual las posturas ante una determinada cuestión social se reducen a dos esquemas opuestos y excluyentes entre sí. Para Gurvitch (1971), se genera polarización cuando

la postura de un grupo supone una referencia negativa a la postura de otro grupo, considerado como rival. Por tanto, la polarización puede concebirse como un fenómeno dinámico compuesto por un proceso de fuerzas sociales donde el acercamiento a uno de los polos de opinión conlleva al alejamiento y rechazo activo del otro polo de opinión.

Como lo proponen Milgram y Toch (1969), la polarización es por esencia un fenómeno grupal, que involucra la elaboración ideológica de intereses sociales. Cuanto más relevante sea la problemática en cuestión, típicamente, habrá más grupos afectados por la polarización social. Siguiendo la tesis formulada por William Summer (1906), la lógica de la polarización distingue un endogrupo o “nosotros” (que es el grupo de pertenencia), de un exogrupo o “ellos”, donde las relaciones con los miembros de este último son de hostilidad y competencia. A nivel individual, al existir polarización, la persona se identifica con un grupo y asume una forma determinada de captar las problemáticas, lo que conlleva al rechazo conceptual, ideológico, afectivo y comportamental de la postura opuesta, y de los individuos que la sostienen.

Uno de los rasgos característicos de la polarización social es el de la “imagen especular”, los individuos atribuyen al grupo de pertenencia las mismas características formales positivas y los mismos rasgos negativos al grupo “rival” o “enemigo” (Bronfenbrenner, 1961; White, 1966). Esto supone que la polarización involucra el uso de esquemas perceptivos para conocimiento del grupo contrario, estos esquemas rígidos de percepción inter e intra-grupal constituyen estereotipos sociales que canalizan, refuerzan y aumentan la polarización social. En resumen, la polarización social puede concebirse como la suma de antagonismos efectivos entre individuos pertenecientes a distintos grupos.

Dentro del espectro social, la discusión sobre la polarización en el ámbito político, es amplia. Puede afirmarse, que la polarización política, es también un fenómeno, que consiste en la ampliación de la divergencia entre actitudes políticas y el desplazamiento de estas actitudes hacia extremos ideológicos. Como lo propone Lozada (2008), este fenómeno se evidencia cuando la postura política de un grupo supone la referencia negativa a la posición política del otro grupo, percibido como

enemigo. Es una dinámica compleja donde el acercamiento a uno de los polos ideológicos y de opinión conlleva no sólo al alejamiento, sino al rechazo activo del otro.

Para Lozada (2008), hay seis elementos que caracterizan los procesos de polarización sociopolítica: a. el estrechamiento del campo perceptivo (supone una percepción desfavorable y estereotipada del grupo opuesto que genera una visión dicotómica y excluyente: “nosotros-ellos”), b. una fuerte carga emocional, c. un involucramiento personal, d. el quiebre del sentido común (posiciones rígidas e intolerantes que desplazan la discusión, el diálogo y el debate), e. una cohesión y solidaridad al interior del grupo y conflicto latente o manifiesto entre grupos opuestos y f. comunidades, familias, redes sociales y otros espacios sociales de convivencia donde hay una posición en alguno de los dos polos de confrontación.

Vínculo entre Actitudes Políticas y Polarización Social.

La polarización ha hecho evidente una creciente y marcada distancia social y una disimilitud que resalta las diferencias de posiciones entre los grupos, además de características que toman la forma de exclusión y formas sutiles y directas de discriminación clasista, sexista, etc. que se expresan mediante **actitudes de intolerancia** que conllevan a la práctica de la negación del otro como interlocutor válido, el privilegio del juicio moral, la exacerbación emotiva y la violencia discursiva.

La polarización, por naturaleza, es opuesta a la tolerancia. La tolerancia es definida por Weidenfeld (2002) como columna vertebral que garantiza la función interactiva de la democracia moderna. La educación de los ciudadanos debe orientarse hacia la enseñanza del conocimiento y las técnicas necesarias para llevar una vida basada en la aceptación de los mismos derechos (civiles, políticos, etc.) para todos. Bajo este supuesto, la tolerancia supone una abstención en intervenir negativamente en las acciones y opiniones de personas o grupos que no concuerdan con nuestro punto de vista. Pero en la actualidad es constante encontrar espacios comunes donde se reproduce todo lo contrario.

Aguirre (2013) resalta que los medios electrónicos pueden propiciar la consideración de otras opiniones en el ámbito político que sirvan de contrapeso a los

poderes fácticos, favoreciendo la descentralización del poder. Pero por otro lado existe el peligro de que se imponga en Internet, específicamente, en el uso de redes socio-digitales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. un control que dificulte el ejercicio de la libertad de expresión y la mentalidad abierta. La estructura y divulgación de discursos a través de estos medios electrónicos pueden acrecentar o no el fenómeno de la polarización social. La retórica populista bajo la cual se construye un discurso extiende la rivalidad a múltiples actores sociales, una idea que caracteriza la retórica populista es la existencia de un “nosotros” y un “ellos” que profundiza en la idea de que son “los otros” los causantes de los males sociales. Trasladándolo al caso retomado para la investigación, la retórica populista empleada por AMLO refuerza la idea de una división profunda en la sociedad: la construcción de la categoría de “la mafia del poder” y las “élites corruptas” en contraposición al pueblo “bueno y sabio” recrea el imaginario colectivo de un antagonismo entre dos partes desiguales donde las partes deben estar en permanente confrontación. Parece ser que la polarización social puede emplearse como estrategia, dado que, cohesiona la lealtad política pero inhibe cualquier posibilidad de cooperación con el “otro”, nuevamente se pone en escena la concepción amigo-enemigo.

Las redes sociales se han constituido como un espacio de interacción entre ciudadanía y figuras de interés (como representantes políticos) y se consideran como un recurso de participación política. El respeto, reconocimiento y aceptación de los derechos y opiniones de otros sin importar si son diferentes a las nuestras, son condiciones necesarias para el fortalecimiento de la democracia. Sin embargo, se puede observar que las interacciones entre individuos mediante redes sociales refleja un ambiente de hostilidad y rechazo a la diversidad de opiniones. Estas interacciones entre ciudadanía y representantes políticos están expuestas a la influencia de mensajes y discursos que pueden promover el aumento de posturas excluyentes y extremistas. El vínculo entre la dimensión discursiva de la retórica populista y las actitudes políticas es el interés del presente proyecto de investigación. .

CAPÍTULO 4.

DISEÑO METODOLÓGICO.

Se establece el diseño metodológico para la presente investigación de la siguiente manera:

Variables.

Variable independiente "X": **Retórica populista.**

Variable dependiente "Y": **Actitudes políticas.**

Pregunta de Investigación.

¿Influye la retórica populista del discurso de Andrés Manuel López Obrador postado en Facebook en las actitudes políticas de los ciudadanos durante periodo de campaña electoral mayo y junio de 2018?

¿Influye la retórica populista del discurso de Andrés Manuel López Obrador postado en Facebook en las actitudes políticas de los ciudadanos durante periodo de ejercicio político diciembre y enero de 2019?

Para los casos analizados, ¿influye la retórica populista en la generación de polarización social?

Objetivos.

Objetivo general.

Indagar sobre la influencia de la retórica populista del líder político Andrés Manuel López Obrador en la formación de actitudes de los ciudadanos durante el periodo de campaña y el periodo de toma del poder.

Objetivos específicos.

Analizar la retórica populista de Andrés Manuel López Obrador mediante la caracterización de sus publicaciones realizadas durante campaña y en la toma de protesta a través de Facebook.

Explicar la relación entre la retórica populista, actitudes políticas y polarización social a través del análisis de los comentarios hechos por los ciudadanos en las publicaciones de Facebook realizadas por AMLO catalogadas como populistas y no populistas.

Comparar la influencia de la retórica populista en las actitudes de los ciudadanos en el periodo de campaña y en el periodo de ejercicio del poder.

Tipo de Investigación.

La investigación será explicativa, dado que, los diseños explicativos permiten al investigador la formulación de asociaciones o inferencias causales. Esto quiere decir para King, Keohane y Verba (2007), que se puede medir la relación que existe entre la ocurrencia de un fenómeno (efecto causal) y la presencia o ausencia de un factor determinado (variable independiente o explicativa).

La presente investigación pretende responder y explicar la relación entre dos o más variables (retórica populista, emociones políticas y polarización social) y las condiciones en que se manifiestan.

Enfoque.

El enfoque de la investigación es mixto, pues, se triangularán técnicas de recolección y análisis de datos cuantitativa y cualitativamente. Los métodos mixtos permiten integrar de manera sistemática las principales funciones y características del método cualitativo y cuantitativo con el fin de obtener una comprensión más amplia del fenómeno en estudio.

En un primer momento la investigación se basa en la recolección, sistematización y análisis estadístico de los datos que surgen a partir de las variables lo

que pretende dar respuesta a los objetivos de la investigación, para esto, se emplean técnicas de tratamiento estadístico de los datos a través de la formulación de hipótesis correlacionales que pretenden establecer el vínculo y la asociación entre las variables retórica populista y la polarización social (vista como una actitud política).

Para un segundo momento, se hará uso del análisis textual, con el fin de evidenciar los componentes tanto de las publicaciones realizadas por AMLO como de los comentarios de los ciudadanos a dichas publicaciones para explicar la relación entre la retórica populista y la polarización social.

Método.

El método que guía la investigación es el hipotético-deductivo, se propone una hipótesis a partir de las inferencias de los datos empíricos existentes.

Desde el planteamiento de Elster, este método toma aseveraciones en calidad de hipótesis y comprueba tales hipótesis deduciendo de ellas junto con el conocimiento que disponemos, sacando conclusiones que confrontamos con los hechos.

Tipo de explicación.

El tipo de explicación será causal. Porque la investigación está enfocada en la intención de los actores, pero la preocupación central está en qué causa estas intenciones.

Se pretende medir la retórica populista y su influencia en la activación de emociones (miedo e ira) en función de las actitudes políticas y la polarización social.

CAPÍTULO 5.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación se mencionan y explican los pasos y técnicas de recolección de la información que fueron empleados en el presente proyecto de investigación.

Muestra y Fuentes.

Se realiza la selección de la población mediante una muestra no probabilística intencional, que, como afirman Otzen y Manterola (2017) permite la selección de casos característicos de una población limitando la muestra sólo a esos casos. Haciendo uso de escenarios en donde la población es muy variable, y, por consiguiente, la muestra es pequeña.

Este tipo de muestreo permite la posterior profundización en la comprensión del fenómeno a estudiar, además, de resolver una cuestión de factibilidad de la investigación, al existir recursos limitados para llevarla a cabo es más factible realizar el estudio con un número pequeño de casos. A esto se suma, que los resultados de la investigación no serán extrapolables ni generalizables a un conjunto más amplio de casos, por lo que, se aporta a la validez interna de la misma. Hecho que es muy relevante para el debate sobre la validez de los estudios políticos, dado que, parece ser que lo “más aceptable” es la validez externa de las investigaciones.

Para la presente investigación se contemplan dos fuentes de información: la página de Facebook institucional de Andrés Manuel López Obrador); y, comentarios de los individuos/ usuarios activos en Facebook que sean seguidores de dicha página.

Los criterios para la selección de las fuentes de información son los siguientes:

Página de Facebook del presidente electo	Comentarios Individuos/ usuarios
<ul style="list-style-type: none"> • Se selecciona la página de Facebook de Andrés Manuel López Obrador. • La página de Facebook de AMLO debe ser institucional, es decir, fan page donde los usuarios puedan acceder a estas con la opción “me gusta/seguir”. No perfiles personales. • La página debe tener actividad constante. Por lo que, se observa que cuenta con publicaciones recientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cualquier perfil personal sin distinción de sexo, raza o ideología que realice comentarios sobre las publicaciones o “posts” de la página de Facebook de Andrés Manuel López Obrador.

Tabla 1. Criterios para la selección de fuentes de información. Elaboración propia.

A continuación se enlista la página de Facebook seleccionada o *Stakeholder* (concepto entendido como una parte interesada o que hace parte de algún asunto de interés). Para este caso, se selecciona como Stakeholder la página de Facebook de Andrés Manuel López Obrador.

Stakeholder	Página de Facebook	Número de Seguidores
Andrés Manuel López Obrador	https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/	6,842,488 Personas siguen esto

Tabla 2. Stakeholder seleccionado. Elaboración propia.

¿Qué se analizará?: Unidades de Análisis

Se seleccionan como unidades de análisis:

Primero, las publicaciones o “posts”¹ de la página oficial de AMLO, dos meses antes de las elecciones presidenciales (del 1 de mayo al 31 de junio de 2018) y dos meses después de la toma de poder (del 1 de diciembre de 2018 a 31 de enero de 2019). Esta selección de tiempo obedece al interés de observar si existen cambios en la relación entre los posts populistas y los comentarios de los ciudadanos una vez AMLO ascendió al poder.

Segundo, las reacciones a modo de comentarios realizados por los ciudadanos/seguidores en los posts previamente seleccionados de la página de Facebook de AMLO con la intención de medir el impacto de dichos posts en la generación (o no) de polarización social.

La recolección de datos al ser no estructurados (las redes sociales proporcionan información no estructurada), se realiza mediante el uso de dos programas de minería de datos². La minería de datos para diversos autores se compone de cuatro partes principales:

- 1. Determinar los objetivos:** que corresponden a los planteados en el apartado anterior. Y se enfocan en recolectar información de la red social Facebook tanto de publicaciones o post como de comentarios.
- 2. El pre procesamiento de datos:** que consiste en la selección y transformación de las bases de datos. Para la investigación se hace uso de N-Vivo mediante su aplicativo N-Capture que permite buscar y filtrar por fecha las publicaciones realizadas por AMLO en su página de Facebook; y Export Comments que permite descargar la totalidad de comentarios realizados por los

¹Puede traducirse el término post como mensaje. En el lenguaje de las redes sociales los post en Facebook, incluyen además del mensaje, las interacciones o reacciones desencadenadas por este a modo de comentarios/ respuestas emitidas por usuarios.

² La minería de datos o Data Mining es un proceso que permite mediante diversas herramientas detectar información de conjuntos grandes de datos y descargarlos fácilmente. El objetivo es encontrar patrones, tendencias o reglas que expliquen el comportamiento de los datos en un contexto específico.

ciudadanos a las publicaciones seleccionadas. Estas herramientas permiten el acceso y descarga de los datos de interés y estructura la información en bases de datos de excel para su posterior tratamiento estadístico.

3. La determinación del modelo: comienza con el análisis estadístico de los datos. Para la investigación, el análisis estadístico se plantea en tres direcciones: primero la realización de los estadísticos descriptivos desde la codificación en función del populismo para los post realizados por AMLO y en función de la polarización social para los comentarios realizados por los ciudadanos; segundo, la elaboración de frecuencias mediante el uso de tablas para hacer observable el universo de datos y hacer comparable las unidades de análisis; y, tercero la realización de una prueba de diferencia de medias para determinar la relación entre populismo y polarización social en los dos periodos de tiempo de interés.

4. Análisis de resultados: para el análisis de dispondrá de la herramienta de análisis textual además de la interpretación del tratamiento estadístico de los datos y su visualización gráfica. El análisis textual que se realizará se enmarca bajo los análisis de tipo lingüístico o de pequeños discursos, donde el material textual escrito es analizado bajo una estructura gramatical, y responden a indagar sobre el lenguaje usado y su implicación en las interacciones humanas.

La minería de datos es una técnica útil para el manejo de información en grandes volúmenes. Para la investigación es de interés dado que en las redes sociales se encuentra gran cantidad información y esta técnica persigue la automatización en la recolección, clasificación y análisis de los datos que se extraen, como afirma Pérez y Santín (2007) la minería de datos permite el establecimiento de patrones no perceptibles a simple vista.

Recolección de la Información.

Como primer momento, la investigación emplea análisis textual como medio para explicar la relación entre retórica populista, emociones y actitudes políticas (específicamente la (in) tolerancia como indicador de polarización social). Esto a través

de las redes sociales personales –para este caso se utilizará Facebook- del electo presidente de México.

Esta investigación se apoya en la metodología empleada y los hallazgos del estudio “*Populist Rhetoric and Polarization in México*” del Dr. Rodolfo Sarsfield. Por lo tanto, se realiza una medición cuantitativa del populismo haciendo uso del análisis del discurso, específicamente, en su componente de análisis de contenido donde se descompone el texto y se miden los componentes de las ideas: populismo, actitudes y polarización social.

Instrumentos para La recolección de los Datos.

Para la recolección de datos se emplea como primer instrumento el análisis documental consignado en la construcción del marco teórico, que permite, un acercamiento y caracterización inicial de los datos en función de las variables de interés.

Se emplea la observación no participante como instrumento para identificar si los casos de interés cumplen con las condiciones propuestas para la realización del estudio en función del planteamiento teórico³. La observación no participante da paso a la identificación inicial de las páginas de Facebook del Stakeholder brindando las pautas para la selección final de los casos.

Se hace uso del instrumento de minería de datos en Facebook o *datamining*, que permite la extracción de información tanto de los post/ publicaciones como de las reacciones/ comentarios con el fin de consolidar bases de datos para un posterior tratamiento estadístico. Martínez (2011) afirma que la minería de datos es un conjunto de técnicas que permiten explorar grandes bases de datos (como las encontradas en las redes sociales), de manera automática y semiautomática, con el objetivo de encontrar patrones repetitivos, tendencias o evidencias que expliquen el comportamiento de los datos en un determinado contexto. Para el caso de las redes

³ Este punto es muy importante, debido que, permitió descartar el caso de Colombia (que se tenía contemplado inicialmente) al observar de forma no participante los post del presidente Iván Duque Márquez y encontrar que no cumplía con las condiciones para catalogarse como discurso o retórica populista.

socio-digitales, la minería de datos es muy útil dado que los datos son la materia prima bruta y en el momento en que los usuarios le atribuyen un significado especial estos datos se convierten en información.

La recolección de información con este instrumento se desarrolla durante el segundo periodo del 2019 a través del software Export Comments y N-Vivo con su aplicativo N-Capture para la plataforma de Facebook. Ambos software permiten extraer y capturar contenido de páginas web, específicamente, de posts y comentarios en Facebook en el periodo de tiempo seleccionado y exportarlo para la consolidación de dicha información en bases de datos de excel que posteriormente se analizan también en SPSS.

Con estos software se extrajeron las bases de datos correspondientes a los posts y comentarios en la página de Facebook de Andrés Manuel López Obrador que contienen los siguientes datos que son de interés y relevancia para el estudio:

- ✓ Contenido escrito total de los posts.
- ✓ La fecha de publicación de los posts y los comentarios.
- ✓ Cantidad de reacciones (me gusta, me encanta, etc.) de los posts y de los comentarios.
- ✓ El número total de comentarios.
- ✓ El contenido de dichos comentarios o respuestas a los posts.
- ✓ Los links directos para acceder tanto a los posts como a los comentarios.

Criterios para la Recolección de los Datos.

Como primer momento, se seleccionan los posts realizados en la red socio digital Facebook por el presidente electo Andrés Manuel López Obrador en un periodo de tiempo que comprende dos meses antes de las elecciones al que se le denomina como **periodo de campaña** y dos meses después de tomar posesión como jefe de Estado al que se denomina como **periodo de ejercicio**. De cada post se extrajo:

- El contenido textual del mensaje publicado por el Stakeholder.

- La cantidad de reacciones (me gusta, me divierte, me encanta, me enoja, etc.)

El total de posts publicados durante los periodos de tiempo mencionados, como se puede observar en la Tabla 3. se clasifican según las condiciones propuestas por populismo ideacional. Para que sean considerados como discurso o retórica populista y puedan ser incluidos como unidad de análisis deben satisfacer al menos dos de las tres condiciones planteadas a continuación: a. debe haber referencia a una oposición maniquea, b. el pueblo es descrito y visto como bueno y sabio y c. la élite es concebida como mala y corrupta (Hawkins y Kaltwasser 2019). Para efectos de factibilidad de la medición el total seleccionado de posts “populistas” debe ser igual al total de posts “no populistas”.

A continuación se indican los criterios de codificación para la selección de posts y posterior medición del populismo:

CÓDIGO	SIGNIFICADO
0	Una publicación o post en esta categoría no utiliza elementos populistas.
1	Una publicación o post en esta categoría es populista y cumple con al menos una de las siguientes proposiciones: el post incluye ideas sobre el pueblo como una unidad homogénea, buena y sabia y/o describe la élite como una entidad corrupta, mala y egoísta.

Tabla 3. Codificación del populismo. Elaboración propia.

Luego de esto, para la medición de la polarización se exploran las actitudes de los ciudadanos mediante las reacciones en forma de comentarios a los posts populistas y no populistas seleccionados anteriormente. Se selecciona esta red socio digital, dado que, diversos académicos y estudios demuestran el importante papel e influencia de las redes sociales en la visibilización y difusión de mensajes como forma de acercamiento del gobierno al pueblo, para este caso, la difusión de mensajes populistas que influyen (o no) en actitudes políticas polarizadas.

Como lo afirma Sarsfield (2020), el análisis textual es útil para la medición de fenómenos de polarización, dado que, estos se centran en las ideas (que son difíciles de medir por otro medio que no sea el texto escrito), por lo tanto, se resalta la importancia de los textos escritos en forma de comentarios/ reacciones a las publicaciones o posts realizados por AMLO.

Al tener párrafos o textos a modo de posts como unidades de análisis y clasificar cada uno como populista o no populista, para indagar sobre la relación entre populismo y polarización social, los comentarios o reacciones de los ciudadanos se clasifican y codifican como “no polarizados”, “polarizados” y “muy polarizados” (Sarsfield, 2020), de acuerdo a la siguiente escala:

CÓDIGO	SIGNIFICADO
0	Un comentario en esta categoría utiliza pocos o ningún elemento polarizado.
1	Un comentario en esta categoría incluye elementos polarizados, pero tampoco los usa de manera consistente o los modera al incluir elementos no polarizados. Por tanto, el comentario incluye una idea sobre una oposición dentro o fuera del grupo, o una idea de intolerancia, pero evita el uso de lenguaje bélico o referencia a cualquier enemigo particular.
2	Un comentario en esta categoría está extremadamente polarizado. Estos comentarios se oponen a la tolerancia a otros grupos o a la mentalidad abierta y contiene pocos elementos que se consideran no polarizados.

Tabla 4. Codificación de la polarización social. Fuente: *Populist Rhetoric and Polarization in México* (Sarsfield, 2020).

Al ser codificados los valores tanto para el análisis del populismo como para la polarización social, se procede a la depuración de información con la finalidad de consolidar de forma clara y ordenada la información que cumple con los criterios de selección y análisis. Se consolidan dos bases de datos (una para el periodo de campaña y otra para el periodo de ejercicio) en excel que contienen a su vez una

columna donde se señala la media de la puntuación (para medir la polarización social) de los comentarios para cada post o publicación⁴.

Estrategias para la Recolección de los Datos.

Como se mencionó en apartados anteriores, se emplearon diversas técnicas de recolección de la información. Cada una de ellas aportó datos sustanciales y relevantes para el estudio que en relación con los criterios de recolección de información reportaron los primeros hallazgos para el estudio. A continuación, en la Tabla 5 se sistematizan las estrategias empleadas para la recolección de los datos.

Estrategia o herramienta	¿Cómo se aplicó?	Hallazgos
Análisis documental	Se indagan fuentes primarias y secundarias de información en función de las variables de interés. Fundamentalmente de la variable independiente.	Resultados de las bases de datos de <i>Team Populism</i> ⁵ donde se puntúan y clasifican como populistas y no populistas los principales gobiernos. Se halla que para México, específicamente, Andrés Manuel López Obrador es clasificado como Populista. Esto genera mayor confianza y razones para creer que la retórica populista está presente en los posts que se van a analizar.
Observación no participante.	Se observa y clasifica la página de Facebook del Stakeholder AMLO en relación con el populismo y la	Listado con el total de seguidores y posts del Stakeholder seleccionado en función de las variables de interés.

⁴ Se adjuntan las bases de datos mencionadas por correo electrónico.

⁵ Es una página que reúne a académicos de Europa y América con el fin de estudiar las causas y consecuencias del populismo. Posee una base de datos donde se clasifican en populistas o no populistas a los principales líderes políticos del mundo.

	polarización social.	
Minería de datos en Facebook.	Extracción de datos mediante el software N-Vivo y Export Comments en Facebook, para la generación de bases de datos con información de posts populistas y no populistas así como de comentarios no polarizados, polarizados y muy polarizados durante los periodos de tiempo establecidos.	Bases de datos consolidadas con la totalidad de los posts y comentarios recolectados en cada periodo temporal para su posterior análisis bajo los criterios anteriormente mencionados.
Depuración de las bases de datos.	Con base en los criterios de clasificación para populismo y polarización social expuestos anteriormente: Se clasifican los posts en populistas y no populistas. Se clasifican los comentarios en no polarizados, polarizados y muy polarizados de los respectivos posts seleccionados.	Se hallan 13 posts populistas y 13 posts no populistas en el periodo de campaña. Se hallan 2 posts populistas y 2 no populistas en el periodo de ejercicio. Total de 30 posts con sus respectivos comentarios.

Tabla 5. Estrategias de recolección de los datos. Elaboración propia.

CAPÍTULO 6.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Como estrategia de análisis –como se mencionó anteriormente- y teniendo como referencia el trabajo realizado por Sarsfield (2020) se hace uso del análisis textual o de contenido cuantitativo de la información. El análisis textual es un conjunto de procedimientos que tienen como objetivo la producción de un meta-texto en el que se representa el cuerpo escrito de manera transformada (Navarro y Díaz, 1997). Esta estrategia de análisis de la información permite observar y describir los componentes de los posts o publicaciones y de los comentarios para una posterior evaluación de la relación entre populismo y polarización social que permite establecer un punto de partida para la comprensión de los efectos que tiene la retórica populista sobre la ciudadanía. Para el caso de esta investigación, el análisis textual se realiza a partir de la codificación del mensaje que contienen los posts (si son populistas o no) y de la codificación del mensaje que contienen los comentarios (si son polarizados, muy polarizados o no polarizados) bajo la observación y lectura que realiza el investigador de estos.

La estrategia de análisis como se observa en la Tabla 6. se divide en dos etapas:

Etapas 1: Posts de AMLO	Etapas 2: Comentarios de los ciudadanos
A. Selección de posts por ventana temporal: con el uso de la herramienta N-Capture se descargan de Facebook la totalidad de posts o publicaciones realizadas por AMLO	A. Selección de los comentarios: con el uso del programa Export Comments disponible en línea, se descargan la totalidad de comentarios por cada posts

<p>en el periodo de campaña (2 meses antes de las elecciones presidenciales) y en el periodo de ejercicio (2 meses después de la toma de poder)</p> <p>B. Depuración de las bases de datos: con el uso de la codificación realizada para el populismo, y realizando una lectura y análisis de los posts, se seleccionan aquellos que cumplan con las condiciones dadas y se puedan catalogar dentro de la categoría de “populistas”. Para hacer comparables los posts se selecciona la misma cantidad de posts no populistas.</p> <p>C. Identificación de temas: se seleccionan los principales temas, tópicos y palabras clave que componen los posts.</p>	<p>populista y no populista previamente seleccionado.</p> <p>B. Depuración de las bases de datos: La cantidad de comentarios rebasa las capacidades de análisis para el presente trabajo. Al incurrir en un problema de factibilidad se aplica el siguiente filtro: para elegir los comentarios que serán analizados estos deben tener más de 10 reacciones (me gusta, me encanta, me enoja).</p> <p>C. Identificación de temas: se identifican los temas y tópicos relevantes en la opinión de los ciudadanos frente a los posts populistas y no populistas.</p>
---	---

Tabla 6 1. Estrategias de análisis de los datos. Elaboración propia.

Estas estrategias de análisis de la información hacen posible la medición de los fenómenos del populismo y su relación con la polarización social. Algunos autores (González, 1986; Anduiza, Crespo y Méndez, 1999) afirman que la medición va más allá de asignar símbolos numéricos a alguna magnitud o atributo de los fenómenos. La medición va más allá de la descripción y facilita el estudio de las relaciones entre los distintos fenómenos (polarización social y populismo) ayudando a revisar y confirmar mediante alusión directa y textual dichos conceptos. Además de ser una investigación de corte cuantitativo, al establecer criterios de observación y clasificación, se vislumbra la presencia o ausencia de las propiedades que componen los conceptos de polarización y populismo. En esta investigación, medir hace referencia a la asignación

símbolos numéricos a la presencia o ausencia de las propiedades de un concepto o de los valores de las variables que representan a los indicadores de polarización social y populismo. Éste es el criterio escogido para su observación y la forma más adecuada para poder establecer gradaciones y escalas en las opiniones y actitudes. Además, esta asignación de números permite realizar análisis estadísticos y crear modelos explicativos sobre la relación entre las diferentes variables que de otra manera resultaría imposible.

Hallazgos.

Como se ha expuesto apartados pasados, se seleccionan los posts de AMLO en Facebook que contienen retórica populista y no populista en una ventana de tiempo que corresponde a dos meses antes de las elecciones presidenciales (del 1 de mayo al 31 de julio de 2018) que de ahora en adelante se denominará “periodo de campaña” y dos meses después de la asunción al poder (del 1 de diciembre de 2018 al 31 de enero de 2019) que de ahora en adelante se denominará “periodo de ejercicio”. Luego se analizan los comentarios que corresponden a estos dos tipos de publicaciones (es decir, posts populistas y no populistas). Como se mencionó anteriormente la cantidad de comentarios por post rebasa la capacidad de análisis del presente trabajo, por lo que, se seleccionan aquellos comentarios que contienen mayor cantidad de reacciones (comentarios con diez o más reacciones). Se considera el número de reacciones como medida de aceptación del contenido de dichos comentarios.

Cantidad de posts y comentarios recolectados.

Se observa en la tabla 7 el universo total de publicaciones (sin aplicar los criterios de selección) realizadas durante el primer periodo de tiempo y durante el segundo periodo así como el número de reacciones y comentarios recolectados mediante la minería de datos.

Ventana temporal	Número total de posts	Número total de reacciones	Número total de comentarios
Periodo de campaña	62	3,187,851	460,309

Periodo de ejercicio	53	2,814,266	563,008
----------------------	----	-----------	---------

Tabla 7 1. Cantidad de posts recolectados. Elaboración propia.

Como se puede observar -aún sin aplicar los criterios de selección de los posts- la cantidad de posts en los dos meses del periodo de campaña es mayor al total de los dos meses del periodo de ejercicio. En cuanto a las reacciones, se produjeron mayor número de estas durante el periodo de campaña. Sin embargo, se evidencia un número menor de comentarios para dicho periodo y uno mayor para el periodo de ejercicio. Aunque los datos aún no se discriminan bajo los criterios de análisis, se puede inferir una tendencia a que el número de posts encontrados será mayor en el periodo de campaña que en el de ejercicio de poder, hecho que confirma la hipótesis de que es durante las campañas políticas donde las figuras políticas hacen más extensivo el uso del discurso para hacer llegar su mensaje a un número mayor de ciudadanos.

Clasificación de posts en populistas y no populistas.

Posterior a esto, como se observa en la figura 2, con las bases de datos ya consolidadas se procede a la realización de un análisis textual donde con base en los criterios teóricos seleccionados del populismo ideacional se clasifican dicotómicamente la totalidad de los posts en “no populistas” (con valor 0) y “populistas” (con valor 1). La información recolectada se exportó y organizó en hojas de cálculo para facilidad en la manipulación de los datos.

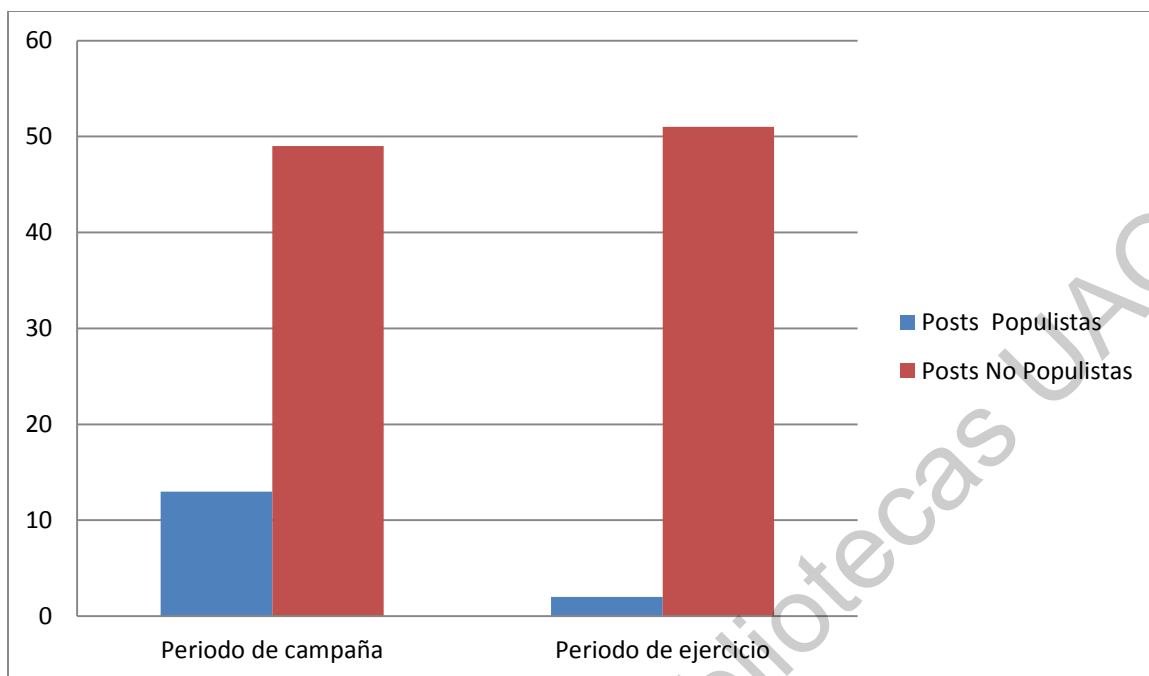


Figura 1. Posts populistas y no populistas. Elaboración propia.

Se puede analizar que pese a la predominancia de posts no populistas hay un número considerable de posts populistas, hecho suficiente para dar continuidad a la investigación. El número de posts populistas es de 2 para el periodo de ejercicio del poder y 13 posts populistas durante el periodo de campaña lo que confirma que existen razones para creer que la retórica populista es empleada como herramienta comunicativa que espectaculariza la campaña a través de recursos discursivos que procuran la movilización de opiniones. Este hecho confirma la hipótesis de que existe una diferencia significativa en el empleo de la retórica populista mientras ocurre la campaña política y después de la toma del poder.

El análisis textual permitió al investigador clasificar y aplicar los criterios de selección. Como se explicó anteriormente, para clasificar un post como populista o no populista este debe cumplir con al menos dos de las tres características estipuladas desde la teoría del populismo ideacional. En la figura 4 se muestra un ejemplo de post populista y en la figura 5 un ejemplo de post no populista.

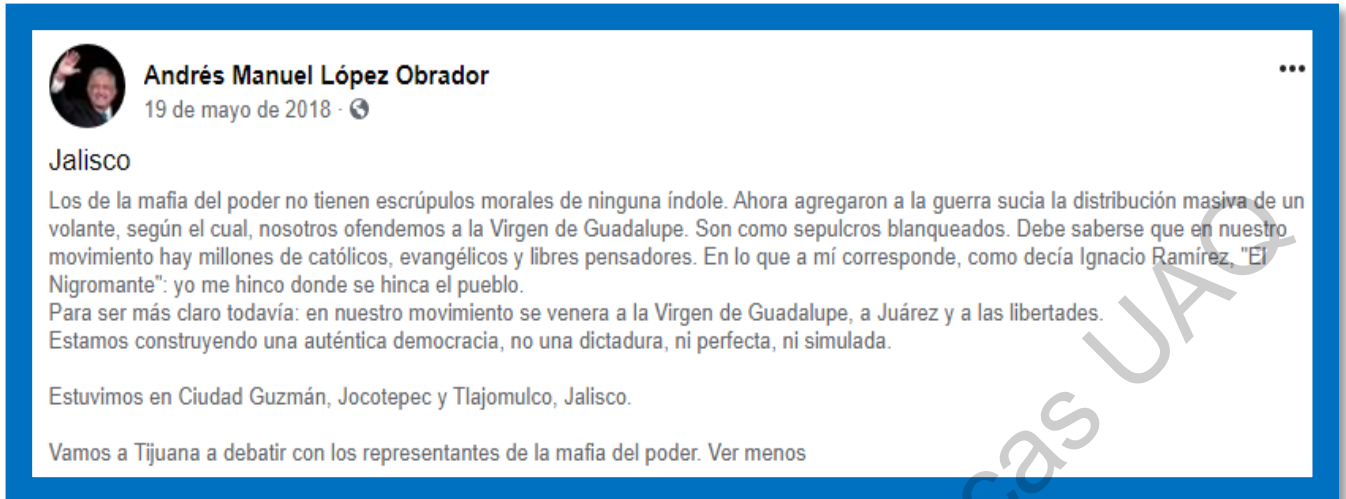


Figura 4. Ejemplo de post populista. Página de Facebook de Andrés Manuel López Obrador (2018).

Como se puede observar en la figura 4, el mensaje transmitido el 19 de mayo de 2018 en la página de Facebook de AMLO posee características propias de la retórica populista por lo que se le asigna valor 1. Este post hace referencia a una idea sobre la élite como una entidad corrupta, mala y egoísta: al catalogar a sus detractores como “mafia del poder”. En términos conceptuales “mafia” es un término utilizado a nivel mundial que hace referencia a una clase especial de crimen organizado que busca el beneficio propio, trasladando el concepto a la coyuntura actual de México, AMLO popularizó el uso del término “mafia del poder” para referirse –como se verá más adelante- a personajes del ámbito político y empresarial que están abiertamente en oposición a él, en este entendido, la “mafia del poder” está compuesta por figuras asociadas a la corrupción: dueños de empresas, líderes políticos, periodistas, líderes sindicales e incluso ex presidentes. Este post también incluye ideas sobre el pueblo como una unidad homogénea, buena y sabia, al expresar “yo me hincó donde se hinca el pueblo” frase tomada de Juan Ignacio Ramírez, pensador e intelectual mexicano del siglo XXI, defensor del Estado Laico, hecho interesante debido a que AMLO hace uso de la frase alegando el respeto a las religiones y transmitiendo un sentido de cercanía con los ciudadanos. Se concluye entonces, que el post cumple con las dos condiciones para ser clasificado como “1” **post populista**. Este ejercicio se realizó con todos los posts de las dos ventanas temporales.

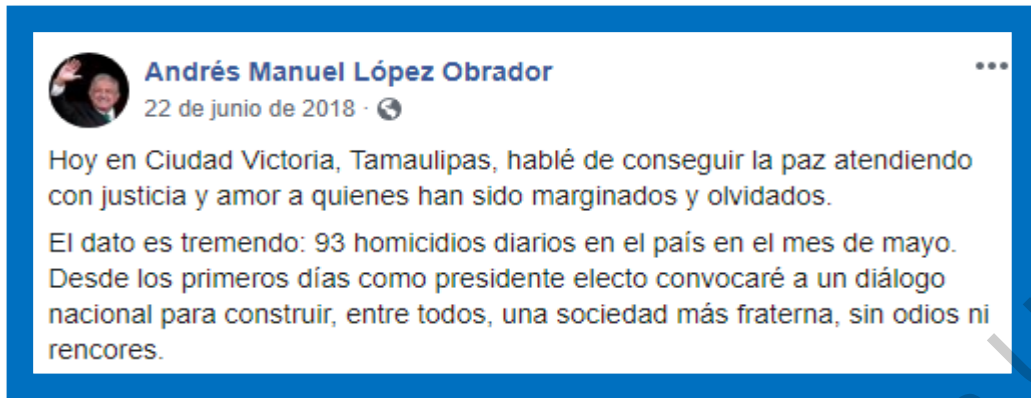


Figura 5. Ejemplo de post no populista. Página de Facebook de Andrés Manuel López Obrador (2018).

En contraposición al post populista. Se observa la Figura 5. una publicación realizada por AMLO en el periodo de campaña donde no se observan ideas que hagan referencia a una élite corrupta ni a un pueblo bueno y sabio, por tanto, el post se clasifica como “0” **no populista**.

En la tabla 8 se presenta la cantidad de comentarios y reacciones para cada uno de los posts seleccionados y sistematizados en las bases de datos. Para propósitos analíticos y de orden, cada post y sus respectivos comentarios se identifican con un código único que se denomina “ID” que se compone de las siglas del Stakeholder (AM), si es o no un post populista (P= para populista y N= para no populista) y una letra correspondiente a cada periodo del cual pertenece (C= para el periodo de campaña y E= para el periodo de ejercicio) quedando de la siguiente forma: AMCP/N para el periodo de campaña y AMEP/N para el periodo de ejercicio, así como la numeración de cada post en orden cronológico. Para el caso de los posts no populistas se seleccionaron además del mismo número de casos de los posts populistas, aquellos que tenían mayor cantidad de reacciones.

A continuación, también se muestra el número de comentarios y de reacciones a los posts con base en los criterios de selección de los comentarios, es decir, aquellos comentarios que recibieron 10 o más reacciones. Por cuestiones de factibilidad y de cumplimiento a los criterios de selección se descartan los que no cumplen con esta condición.

Periodo de tiempo	Tipo	ID	Número de comentarios válidos al post	Número de reacciones al post	
Periodo de campaña	<i>Populista</i>	AMCP1	35	71411	
		AMCP2	20	62975	
		AMCP3	13	34373	
		AMCP4	42	60020	
		AMCP5	38	51708	
		AMCP6	19	50799	
		AMCP7	15	33355	
		AMCP8	22	112067	
		AMCP9	39	61294	
		AMCP10	24	34167	
		AMCP11	38	37287	
		AMCP12	27	20953	
		AMCP13	17	45579	
		<i>No Populista</i>	AMCN1	18	37315
			AMCN2	38	40736
			AMCN3	22	43251
			AMCN4	24	48313
			AMCN5	23	61408
			AMCN6	44	56185
			AMCN7	19	27388
			AMCN8	21	37328
			AMCN9	34	64014
			AMCN10	23	19318
			AMCN11	30	150687
			AMCN12	34	64336
			AMCN13	15	83104
TOTAL			694		

Periodo de ejercicio	<i>Populista</i>	AMEP1	30	2206
		AMEP2	48	2051
	<i>No Populista</i>	AMEN1	50	8031
		AMEN2	41	10277
TOTAL			169	

Tabla 6. Codificación y número de posts y comentarios para el análisis. Elaboración propia.

El número total de comentarios analizados bajo los supuestos de la polarización social es de 863. Para el periodo de campaña se analizan 694 comentarios (345 que corresponden a posts no populistas y 349 que corresponden a posts populistas); y para el periodo de ejercicio 169 (91 para posts no populistas y 78 para posts populistas)⁶ como se muestra en la figura 4 y 5. Todos estos comentarios y reacciones se hicieron en un total de 30 publicaciones (15 populistas y 15 no populistas) subidas por AMLO a su página de Facebook y que satisfacen las condiciones ya mencionadas. Se observa en la figura 6 la totalidad de comentarios (periodo de campaña y periodo de ejercicio) hechos por los usuarios a los posts populistas y los comentarios realizados por los usuarios a los posts no populistas.

⁶ Es importante resaltar que dentro del periodo de ejercicio se encontró un post populista más, sin embargo, los comentarios de este no satisfacían los criterios de selección. Todos los comentarios realizados a dicho post no poseían la cantidad establecidas de reacciones (diez reacciones) para ser considerado en el estudio.

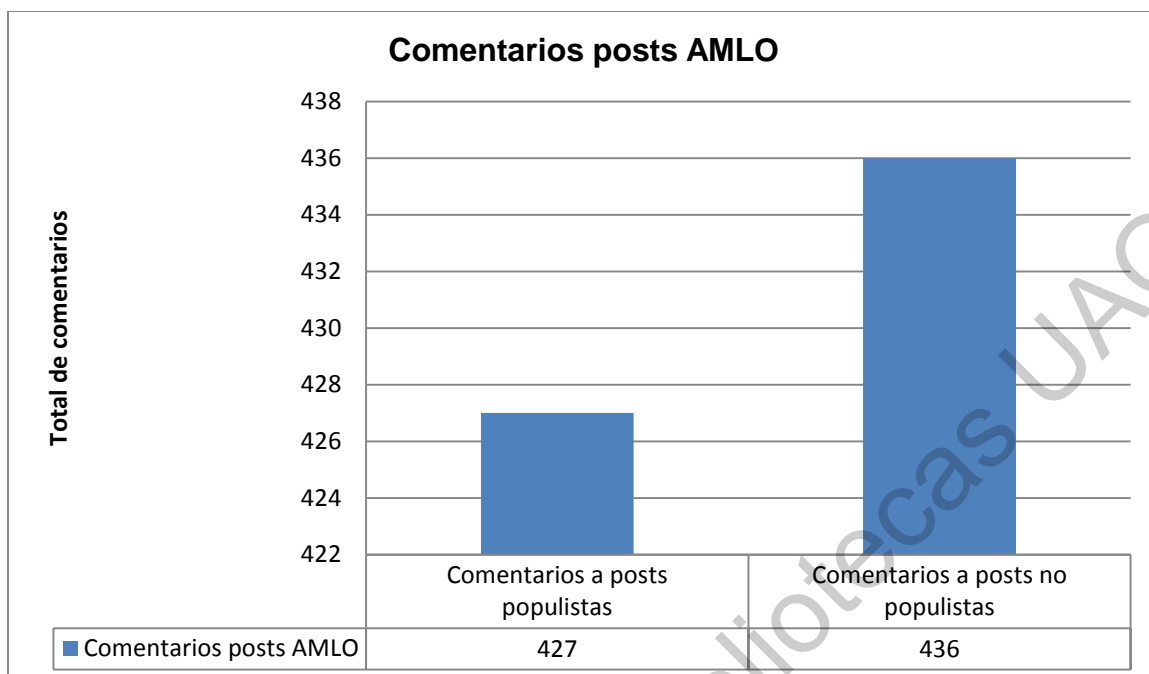


Figura 2. Número total de comentarios a los posts de AMLO.

Existe un equilibrio y poca diferencia entre la totalidad de comentarios realizados a posts populistas (427) y la totalidad de comentarios a posts no populistas (436). Como se mencionó, este proyecto tiene como unidades de análisis los textos de los posts y de los comentarios, por lo que, después de clasificarse cada post como populista o no, se procede a la puntuación de los comentarios en función de la medición de la variable dependiente polarización social: se asigna 0 cuando el comentario no está polarizado, 1 cuando el comentario está polarizado y 2 cuando el comentario está muy polarizado.

En la Figura 7 se ejemplifica un comentario muy polarizado realizado por un ciudadano al post populista durante el periodo de campaña codificado como AMCP7.

Algún país del mundo ofrece dinero tortas camisas tanques para votar en una llamada democracia?, pero la gente sigue eligiendo ladrones siguen goberladrones, expresipuercos saqueando eso no pasa en una Democracia real , porque entonces sigue este mismo sistema corrupto está demoniolacra? Dicen los estudios que un pueblo bajo los medios controlados TV Radios periódicos es más fácil de dominar, un país que fuera democrático desaparecen 43 estudiantes, usted cree que un presidente seguiría en ese cargo? O su población ejecutada y desaparecida? O Una pobreza extrema? Teniendo reservas de petróleo gas y materias primas? No sé equivoqué existen potencias que les conviene tener vecinos liderados por corruptos así es más fácil saquearlos,este Julio vote por el futuro de México,pero lo más importante vote por una sociedad digna y justa para todos y salir de este lacrasistema apoyados por la ALTA Suciedad no más prian este Julio vota por la extinción de este lacranarco podrido sistema- no más corrupción no más asesinatos no más lacras no más desinformación muera el prian,viva AMLO viva México y no olvide sacar foto a su voto y otro a su credencial y mandarlo a Morena y evitar así en lo más posible el robo y desaparición de su voto.

Figura 7. Ejemplo de comentario muy polarizado a post populista AMCP7.

Como se puede observar, el comentario se puntúa como “2” dado que está extremadamente polarizado. La atribución de expresiones como “ladrones”, “puercos”, “lacras” a actores específicos –que son los mismos a los que se refiere AMLO en sus posts- como el PRI, el PAN y los medios de comunicación, introducen una idea de oposición, intolerancia e identificación de un enemigo en común (“la alta sociedad”= la alta sociedad/ élites) que se relacionan directamente con temas de interés social como la corrupción (“existen potencias –haciendo referencia a Estados Unidos- que les conviene tener vecinos liderados por corruptos o “sacar foto al voto y a la credencial” para evitar el fraude). También, se puede observar en este comentario, los posibles efectos de la retórica populista de AMLO en la generación de comentarios públicos por el hecho de que en el comentario, el ciudadano, exalta al líder carismático (AMLO) como la única opción a los males de la sociedad y condena a los opositores del líder (PRI, PAN, PRIAN) como los enemigos y causantes de dichos malestares.

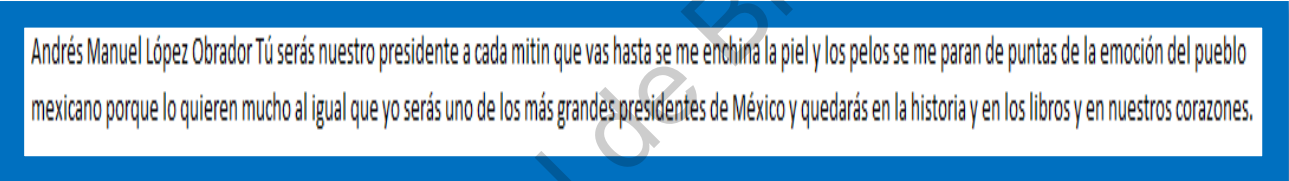
Continuando con la ejemplificación de cómo se realizó el análisis textual de los comentarios, se observa en la Figura 8 un comentario clasificado como “1” polarizado al mismo post populista durante el periodo de campaña codificado como AMCP7.

Lo siento Anaya y Meade le Si dimos la oportunidad de cambiar el rumbo de este pais, pero lo único que han hecho es privatizar, hacer más ricos a unos y más pobre a su pueblo, así que ahora estamos decididos a darle la oportunidad a un luchador social incansable y de un amor por México.AMLO PRESIDENTE 🇲🇽Hasta la victoria

Figura 8. Ejemplo de comentario muy polarizado a post populista AMCP7.

En este comentario se evidencia que si bien existen elementos polarizados como la idea de una oposición (Anaya y Meade) con el grupo (seguidores de AMLO), se incluyen elementos no polarizados como la exaltación de las “virtudes” (luchador social) de AMLO y la esperanza impresa en su triunfo y plan de gobierno. A diferencia, del comentario muy polarizado donde se incluyen elementos de intolerancia e identificación de enemigos en común, es interesante observar la proporción (en menor medida) de polarización de este comentario y la posible influencia de la retórica populista en él, que puede dilucidarse desde la frase “hacer más ricos a uno y más pobres a su pueblo” que tiene impresa una carga de valores similar a la retórica populista de AMLO donde se exalta al pueblo y se rechazan los privilegios a la élite.

Contrario a esto, como se observa en la Figura 9, se muestra un ejemplo de un comentario no polarizado (se seleccionó el que tiene mayor número de reacciones) al mismo post populista durante el periodo de campaña codificado como AMCP7.



Andrés Manuel López Obrador Tú serás nuestro presidente a cada mitin que vas hasta se me enchina la piel y los pelos se me paran de puntas de la emoción del pueblo mexicano porque lo quieren mucho al igual que yo serás uno de los más grandes presidentes de México y quedarás en la historia y en los libros y en nuestros corazones.

Figura 9. Ejemplo de comentario no polarizado a post populista AMCP7.

De este comentario se puede analizar que no utiliza ningún elemento polarizado. No hace referencia a ideas de oposición, ni de intolerancia, no menciona ninguna figura, persona o partido político además de AMLO, y no hace referencia a ningún enemigo particular. El texto del comentario da un mensaje claro de apoyo y expectativa frente al triunfo del candidato de MORENA.

Este análisis textual fue realizado por la investigadora a cada uno de los 694 comentarios en los dos periodos temporales elegidos tanto para los posts populistas como no populistas, lo que permitió la clasificación de los comentarios en concordancia con los criterios de selección y clasificación de la información. Aunque el objetivo de esta investigación radica en el tratamiento estadístico de los datos para explicar la influencia de la retórica populista en la opinión de los ciudadanos para identificar si dicha retórica produce polarización o no, es de relevancia exponer al lector mediante ejemplos cómo se realizó el procesamiento de los datos desde la interpretación y el

criterio de puntuación del investigador en función de los planteamientos teóricos iniciales.

Sistematización de los Posts y Comentarios Recolectados.

En este apartado se presentan de forma distinguida los posts y comentarios recolectados durante el ejercicio de minería de datos. Los datos se dividen –como se explica en el apartado de la metodología- en dos ventanas temporales: periodo de campaña (1 de mayo a 31 de junio de 2018) y periodo de ejercicio (1 de diciembre de 2018 a 31 de enero de 2019). Además, siguiendo la ruta metodológica trazada, también se presentan los estadísticos descriptivos (mediana) más relevantes para el tratamiento estadístico de la información.

Periodo temporal de campaña.

Posts populistas.

Se presenta la siguiente tabla que sistematiza los posts populistas encontrados durante el periodo temporal de campaña. Para cada post se desglosa el total de comentarios (que cumplieron con los parámetros especificados) y la media de dichos comentarios que posteriormente servirá para la realización de la prueba F para muestras independientes.

Stakeholder	Código del post	Número de comentarios	Media de los comentarios⁷
Andrés Manuel López Obrador.	AMCP1	35	.94
	AMCP2	20	.95
	AMCP3	13	1.00
	AMCP4	42	.47
	AMCP5	38	.71
	AMCP6	19	.31
	AMCP7	15	.86
	AMCP8	22	.72

⁷ La media de los comentarios se calculó tras puntuar la totalidad de comentarios en 0 (no polarizado), 1 (polarizado) y 2 (muy polarizado) sumando dichos valores y dividiéndolos en el total de la muestra de cada comentario.

	AMCP9	39	.63
	AMCP10	24	.73
	AMCP11	38	.66
	AMCP12	27	.91
	AMCP13	17	.76

Tabla 8. Sistematización de los posts populistas y sus comentarios en el periodo de campaña. Elaboración propia.

Posts no populistas.

Stakeholder	Código del post	Número de comentarios	Media de los comentarios
Andrés Manuel López Obrador.	AMCN1	18	.22
	AMCN2	38	.28
	AMCN3	22	.27
	AMCN4	24	.29
	AMCN5	23	.08
	AMCN6	44	.13
	AMCN7	19	.21
	AMCN8	21	.13
	AMCN9	34	.10
	AMCN10	23	.11
	AMCN11	30	.20
	AMCN12	34	.16
	AMCN13	15	.08

Tabla 9. Sistematización de los posts no populistas y sus comentarios en el periodo de campaña. Elaboración propia.

Periodo temporal de ejercicio.

Siguiendo con la dinámica anterior, a continuación se presenta la sistematización de los posts, los comentarios y sus medias para los posts populistas y no populistas.

Posts populistas.

Stakeholder	Código del post	Número de comentarios	Media de los comentarios
Andrés Manuel López Obrador.	AMEP1	30	.52
	AMEP2	48	.53

Tabla 10. Sistematización de los posts populistas y sus comentarios en el periodo de ejercicio. Elaboración propia.

Posts no populistas.

Stakeholder	Código del post	Número de comentarios	Media de los comentarios
Andrés Manuel López Obrador.	AMEN1	50	.14
	AMEN2	41	.14

Tabla 11. Sistematización de los posts no populistas y sus comentarios en el periodo de ejercicio. Elaboración propia.

Los datos presentados anteriormente son el pilar de la investigación, dado que, al realizar el análisis textual de los comentarios y clasificarlos en muy polarizados, polarizados y no polarizados se pueden comparar con la clasificación de los posts en populistas y no populistas. La hipótesis de esta investigación se basa en que los comentarios mostrarán una tendencia a ser más polarizados cuando responden a posts con retórica populista; y menos polarizados cuando están expuestos a posts no populistas. Como segunda hipótesis se afirma que habrá mayor número de posts populistas durante el periodo de campaña y menos en el periodo de ejercicio lo que respondería al uso de la retórica populista como estrategia de campaña transmitiendo ideas de antagonismo.

Relación entre el Populismo y la Polarización Social.

Toda la información recolectada fue organizada en bases de datos elaboradas en excel, que incluyen, para cada comentario el análisis textual que se presenta a continuación sistematizado mediante tablas y gráficas que muestran la distribución de la puntuación (0, 1 y 2) de los comentarios en los posts populistas y no populistas para el periodo de campaña y el periodo de ejercicio.

Periodo de Campaña.

Como se observa en la figura 10. los comentarios frente a los posts populistas en el periodo de campaña fueron 48% no polarizados, 27% polarizados y 25% muy polarizados. Si se considera la polarización como concepto global que se enmarca en los supuestos teóricos que clasifican los comentarios “polarizados” y los comentarios “muy polarizados”, se puede afirmar que la distribución de los comentarios polarizados en posts con retórica populista corresponde al 51% lo que confirma la hipótesis de que los posts populistas generarán mayor polarización social.

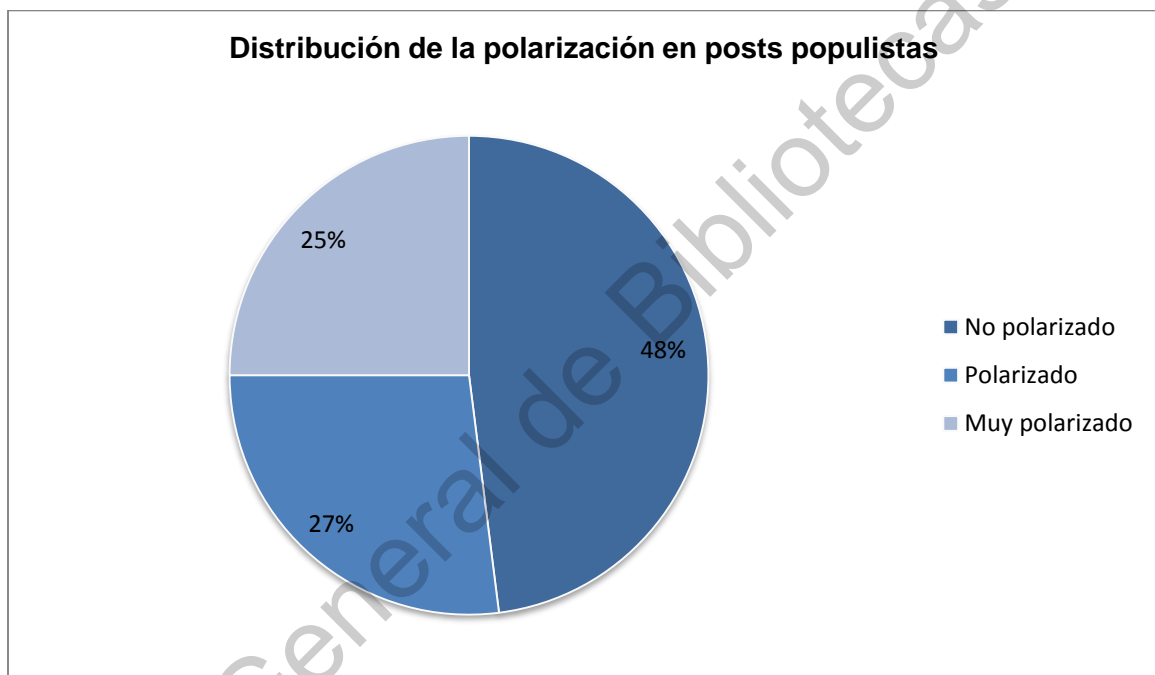


Figura 10. Distribución de la polarización en posts populistas. Elaboración propia.

Por otro lado, como se puede observar en la Figura 11. Los comentarios emitidos por los ciudadanos en los posts no populistas son con el 81% del total de la muestra no polarizados, 19% polarizados y ningún comentario se clasificó como muy polarizado. Como era de esperarse y confirmando la hipótesis planteada, los posts que no contienen elementos del populismo y su retórica generan –en su mayoría– respuestas no polarizadas por parte de los ciudadanos. Además, al realizar el análisis textual tanto de posts como de comentarios, fue posible observar que al no emplear el populismo para enviar un mensaje, la respuesta que se genera en las personas es de

apoyo a AMLO y la expresión de una opinión respecto el tema que se esté comunicando.

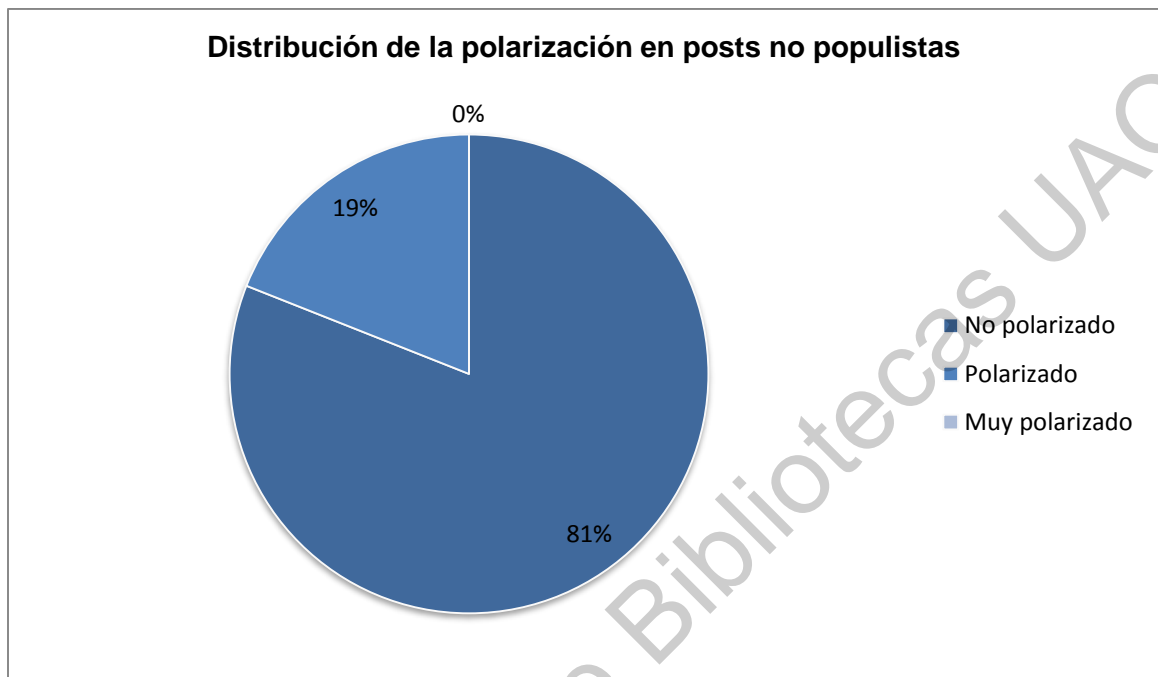


Figura 11. Distribución de la polarización en posts no populistas en el periodo de campaña. Elaboración propia.

Periodo de Ejercicio.

Para el análisis de los datos en el periodo de ejercicio se siguió la misma lógica presentada con anterioridad. Como se observa en la Figura 12. y siguiendo la tendencia de la relación entre posts populistas y polarización social. Para los posts populistas realizados durante el periodo de ejercicio, que cabe mencionar, fueron únicamente dos posts (hecho que confirma la hipótesis de que hay mayor número de posts populistas durante el periodo de campaña obedeciendo a las dinámicas de las elecciones que dispersan con mayor frecuencia discursos que buscan captar simpatizantes). El 46% de los comentarios no son polarizados, el 31% de los comentarios se enmarcan dentro de la categoría de polarizados; y el 23% de los comentarios fueron muy polarizados. Nuevamente, si se considera la categoría polarizado en conjunto con la muy polarizado, se obtiene que el 54% de los comentarios entraron en una lógica de polarización. Realizando una lectura al fondo y con la observación más cualitativa de los datos recolectados, puedo afirmar que los posts con retórica populista utilizan el recurso de tocar tema de sensibilidad social, lo que se traduce en la conformación de actitudes de desaprobación (de otros candidatos diferentes a AMLO) y de total aprobación a las ideas de

“reivindicación del pueblo” que se evidencian en los posts populistas de AMLO. Al tocar temas de sensibilidad y relevancia social, se genera un estímulo externo que influye en la generación de una opinión y culmina en un malestar en los ciudadanos que expresan mediante comentarios polarizados –que en su mayoría- siguen la lógica del populismo: la exaltación del pueblo y visibilización de sus necesidades e interés, y el rechazo y condena a figuras y partidos políticos tradicionales (PRI, PAN, PRD, PRIAN), a grandes empresarios y a ex presidentes.

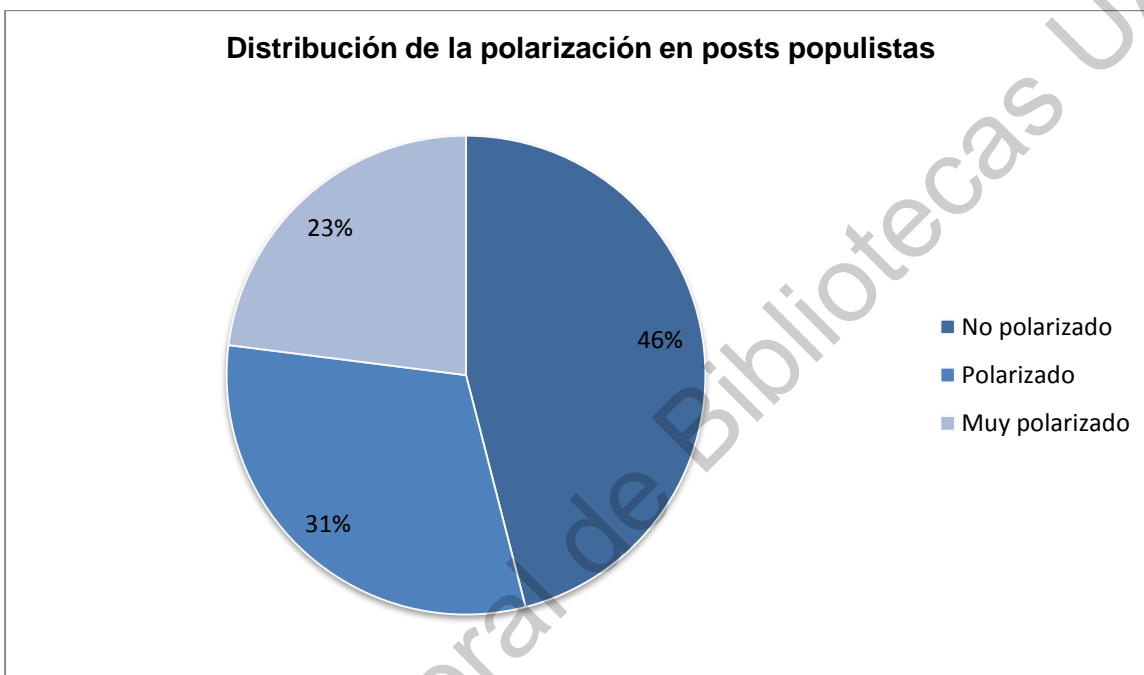


Figura 12. Distribución de la polarización en posts populistas en el periodo de ejercicio. Elaboración propia.

Complementando esta idea, se expone la distribución de la polarización de los comentarios en posts no populistas. Como se observa en la Figura 13. y como se esperaba que se siguiera la tendencia a encontrar más comentarios no polarizados que polarizados, para el periodo de ejercicio, los posts no populistas recibieron un total del 88% de comentarios no polarizados contra el 12% de comentarios polarizados. Una vez más se comprueba la hipótesis de que a nula retórica populista mayor tendencia a encontrar comentarios no polarizados ni focos de disputa entre los ciudadanos. No se encuentra ni un comentario muy polarizado.

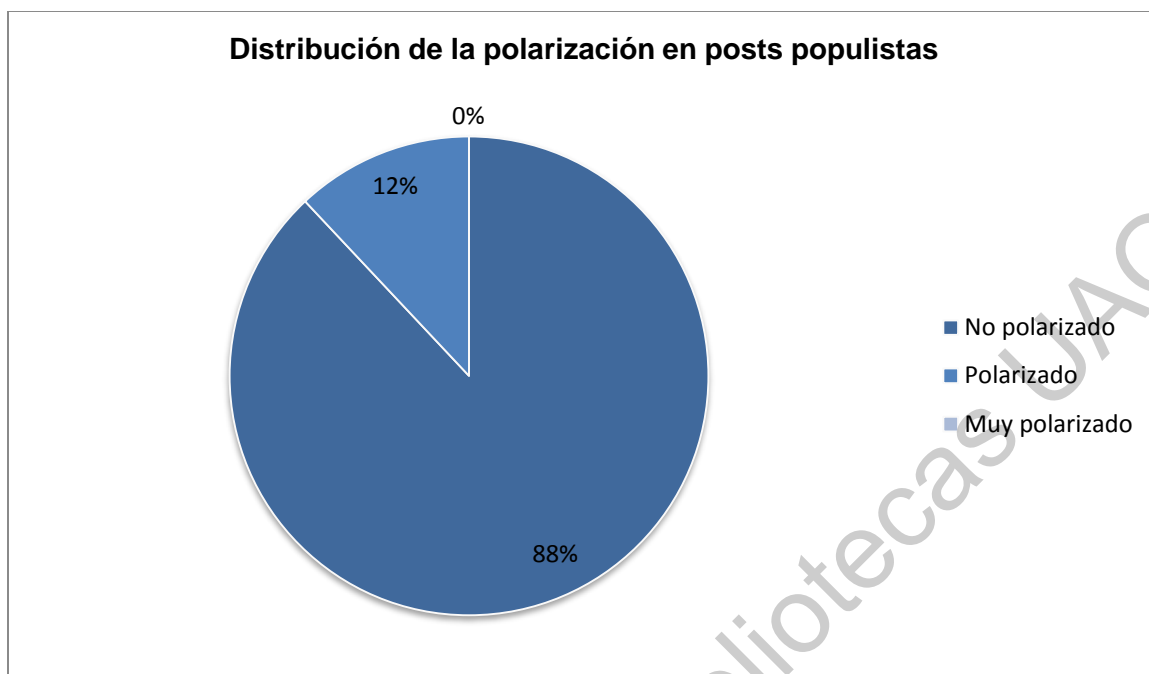


Figura 13. Distribución de la polarización en posts no populistas en el periodo de ejercicio. Elaboración propia.

Para finalizar este apartado y dar cumplimiento al objetivo de explicar la relación entre la retórica populista expresada mediante posts en Facebook del presidente electo AMLO y la generación de polarización social medida de los comentarios realizados por los ciudadanos tanto a dichos posts populistas como a posts no populistas, se elabora la Figura 14. donde se relaciona los posts populistas y no populistas tanto del periodo de campaña como el de ejercicio con la totalidad de comentarios no polarizados, polarizados y muy polarizados.

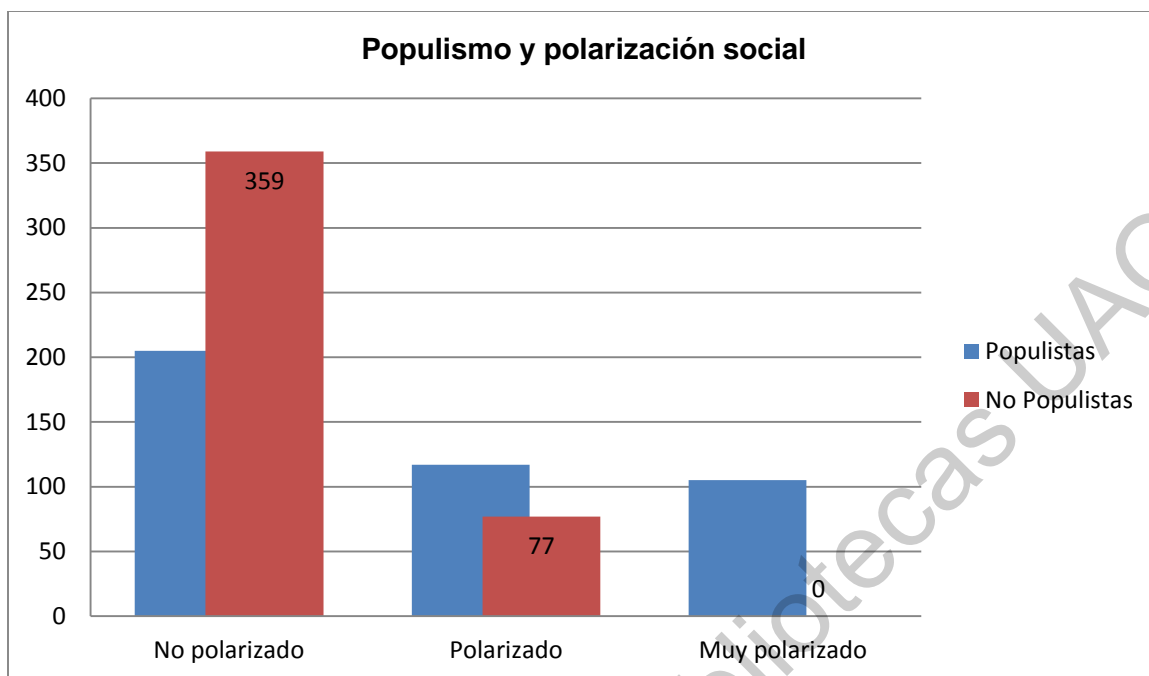


Figura 14. Relación entre el populismo y la polarización social. Elaboración propia.

Como se observa, la distribución de comentarios no polarizados, polarizados y muy polarizados al comparar los posts populistas con los no populistas, muestran una tendencia a ser más polarizados frente a los posts populistas y menos polarizados frente a los posts no populistas. El total de la sumatoria de los comentarios a los posts populistas del periodo de campaña y el periodo de ejercicio es de 427, de los cuales el 48% (205) comentarios no están polarizados, el 27% (117) comentarios contienen elementos polarizados y el 25% (105) comentarios responden a una lógica muy polarizada, si se realiza la sumatoria de los comentarios polarizados y los muy polarizados, se puede afirmar que el 52% del total de los comentarios analizados de los posts populistas están polarizados. Por otro lado, para los posts no populistas el panorama es contundente, los comentarios totales tanto del periodo de campaña como del periodo de ejercicio es de 436, el 82% (359) comentarios se clasificaron como no polarizados y únicamente el 18% (77) de los comentarios contenían elementos polarizadores. Se confirma la hipótesis de que la retórica populista genera mayormente comentarios polarizados y muy polarizados y que la ausencia de la retórica populista en el discurso generar en mayor medida comentarios no polarizados.

Comparación de los dos Periodos: Campaña y Ejercicio.

Otro de los intereses e hipótesis de la investigación radica en demostrar que durante el periodo de campaña hay más actividad por parte de AMLO en la publicación de discursos con retórica populista en forma de posts en redes sociales como parte de estrategia política para la consecución de su fin (ganar las elecciones presidenciales) Como se observa en la Figura 14. De un total de 30 posts analizados el 43% de los posts populistas se encuentran en el periodo de campaña (1 de mayo al 31 de junio de 2018) y solamente el 7% de posts populistas se hallaron en el periodo de ejercicio (1 de diciembre de 2018 a 31 de enero de 2019).

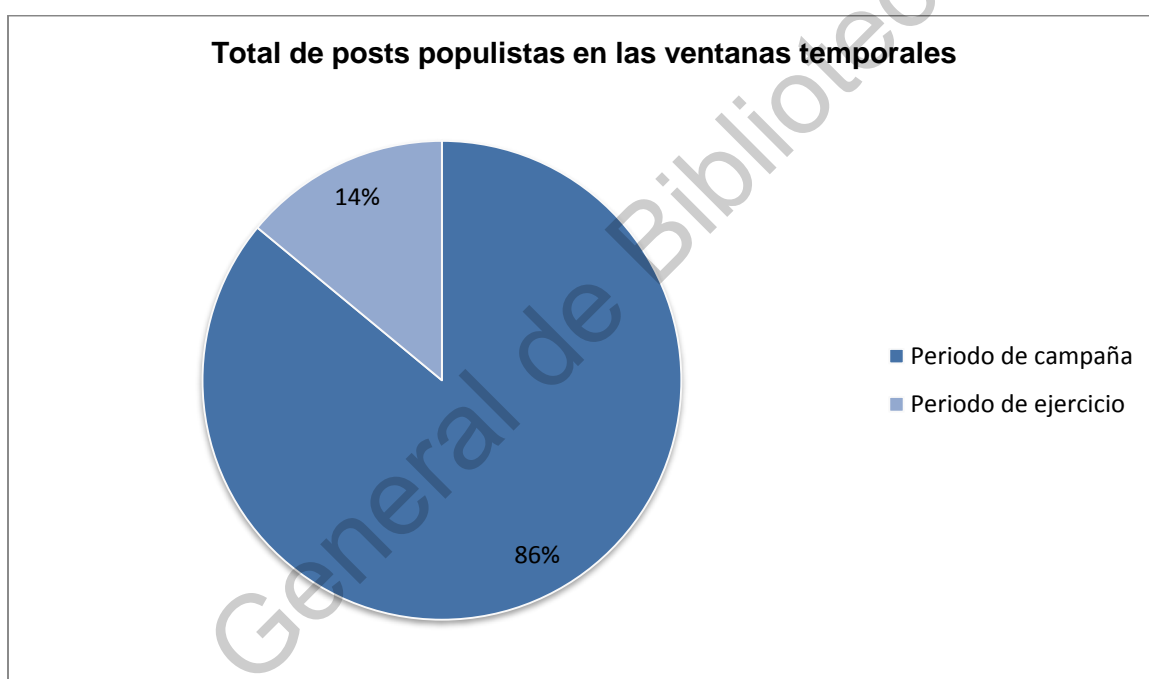


Figura 15. Total de posts populistas en el periodo de ejercicio vs el periodo de campaña.

Elaboración propia.

Los datos observados demuestran que la frecuencia de emisión de posts con retórica populista fue seis veces mayor en el periodo de campaña respecto al periodo de ejercicio. Esto confirma la hipótesis del uso de la retórica populista como mecanismo movilizador y generador de opinión pública. El interrogante es, ¿qué tan visible es el uso de elementos de la retórica populista como medios generadores de polarización social? En el siguiente apartado que corresponde a las conclusiones se profundizará en

el análisis de los hallazgos encontrados, se plantearán retos para las ciencias sociales y se cuestionará acerca del impacto de los discursos con elementos populistas en sociedades atravesadas por profundas desigualdades sociales y económicas que carecen de elementos para posicionar debates críticos y constructivos frente a las problemáticas que aquejan a la sociedad civil.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

CAPÍTULO 7.

CONCLUSIONES.

En la investigación se exploraron y compararon las reacciones polarizadas, muy polarizadas y no polarizadas frente al discurso propuesto por el presidente electo Andrés Manuel López Obrador en el contexto de una nueva transformación para México. AMLO se autoidentifica con la izquierda y como lo afirma Sarsfield (2020), su partido ha defendido el populismo radical. Desde sus inicios en la arena política en 1976 con el apoyo a la candidatura a senador de Carlos Pellicer en Tabasco, pasando por su asunción al poder como director del Instituto Indigenista de Tabasco en el 77 y llegando a la cúspide de su vida política como Jefe de Gobierno del Distrito Federal en el 2000, comenzó su carrera por la obtención de la máxima jefatura como presidente de los Estados Unidos Mexicanos, siendo tres veces candidato en el 2006, el 2012 y el 2018, observando como constante la idea de defensa de la “población marginada”, de hecho, el lema de su primer campaña presidencial fue: “por el bien de todos, primero los pobres”, denota que la retórica y los recursos discursivos empleados por AMLO han aludido con frecuencia a la oposición maniquea entre la élite corrupta culpable de los males más profundos de la sociedad (corrupción) y el pueblo bueno que merece reivindicación y acceso a los recursos que han privilegiado a las élites, y es precisamente, este antecedente el que permitió explorar la retórica populista de AMLO desde los postulados del populismo ideacional (Hawkins y Kaltwasser, 2019).

La narrativa de AMLO ha estado en constante construcción y se ha reforzado con los fracasos electorales que ha sufrido, esto ha generado que con facilidad se popularicen expresiones como “la mafia del poder”, demandas por su soberanía y reconocimiento por “luchar” por los intereses de los menos favorecidos. A esto se añaden expresiones como “arriba los de abajo, abajo los de arriba”, que han profundizado los motivos para que diversos autores lo cataloguen dentro de un liderazgo carismático o mesiánico. En este entendido, uno de los argumentos centrales en el discurso de AMLO es que la corrupción y la ineficacia de los gobiernos tradicionales (PRI y PAN) han provocado un descontento generalizado que él ha sabido capitalizar política, social y electoralmente desde el uso de elementos discursivos

propios del populismo. Parece ser, que la estrategia política de AMLO de denunciar los actos de corrupción y las figuras humanas que la permiten está encaminada hacia abogar por una renovación ética y transparente del poder público. Con su candidatura para las elecciones del 2018, todo su plan de gobierno se centró en lograr la “cuarta transformación”, y es desde esta apelación que AMLO emerge en el campo de utilizar temas de sensibilidad social para la captación de simpatizantes. Los eslogan de su campaña política recuperan un reclamo extendido en la sociedad: la idea de que el sistema sólo beneficia a unos pocos.

Con los resultados arrojados por la investigación donde se demuestra la importancia del estudio de la retórica populista cabe plantearse su análisis desde una de las ramas de los estudios lingüísticos, esta es el análisis de la retórica, donde al analizar la retórica presente en los discursos populistas vislumbra los métodos y prácticas concretas del uso de la retórica para persuadir a los individuos, desde el descubrimiento del logos (argumentos dirigidos hacia los individuos), el pathos (argumentos dirigidos a las emociones de los individuos) y el ethos (los argumentos dirigidos hacia la posición social en donde se encuentran los individuos). Esto pone en el debate de las ciencias sociales –una vez más- la importancia de producir estudios multidisciplinarios que consideren el aporte –en este caso de la comunicación política- a los estudios sobre la conformación de las actitudes políticas y el posterior comportamiento político.

Los resultados de la investigación sugieren que en el marco de los posts con retórica populista se producen enlaces y alianzas “dentro del grupo” de simpatizantes de AMLO y crean distancia y antagonismo con individuos que pertenecen a “otros grupos”. En este sentido, los hallazgos encontrados en la construcción de la retórica populista –que mayoritariamente- reproduce discursos que incluyen a la llamada “mafia del poder” son interesantes y a la vez preocupantes, la retórica populista compuesta por elementos anti-élite emite un mensaje a los individuos que propicia actitudes de intolerancia hacia todos aquellos que “estén a favor” de la élite “y en contra” del pueblo, esto se traduce en la profundización de la polarización social.

Los mensajes con retórica populista, anti-élite y pro-pueblo podrían generar en los individuos confusión en la concepción del ejercicio del poder, dado que, promueven

un mensaje que rechaza los privilegios para los que siempre han sido “privilegiados” que en el constructo populista pertenecen a la élite corrupta, esto supone como lo han planteado diversos autores una amenaza para la democracia, idea que se abordará en párrafos siguientes.

Los posts no populistas no produjeron una polarización mayor a los posts populistas. Este resultado concuerda con el supuesto de que el uso de palabras como “fifis” y “chairs”, “mafia del poder” y “pueblo” presentes en la retórica de AMLO responden a una lógica populista, pero más que populista, polarizante el incluir dentro de la arena política las construcciones de “amigo”- “enemigo” que inhiben un debate real y solo refuerzan los prejuicios y preconcepciones de todo aquello que esté en contra de lo que promulga AMLO. Al iniciar una nueva campaña electoral para ganar las elecciones del 2018, el discurso populista de AMLO tiene los mismos matices, pero ahora, tiene mayor alcance gracias al uso de las redes socio-digitales.

El análisis textual realizado en la investigación y la observación de todos los mensajes escritos de los posts y los comentarios siguen planteando la existencia de la “mafia del poder” pero esta vez incluye una categoría que el mismo AMLO creó: el PRIAN, palabra que nace de los dos partidos políticos que tradicionalmente han estado a cargo de la política mexicana el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN), que asocia y señala como los generadores de corrupción y desigualdad social. Así, tanto la narrativa de la “mafia del poder” como la exaltación de las virtudes y bondades del pueblo, es precisamente, con este ejemplo que se puede explicar por qué la retórica populista generadora de polarización social es una amenaza para la democracia: la creación de categorías expuestas anteriormente añadido a problemas estructurales de la sociedad mexicana, desembocan en la apatía hacia las instituciones, dado que, son concebidas como escenarios en donde sólo los individuos que pertenecen a la “élite” tienen cabida.

Lo que va a caracterizar los próximos años de gobierno en México es la profundización de la grieta política y las brechas sociales que dividen a los mexicanos. Estos fenómenos se alimentarán del discurso maniqueo de AMLO, la polarización seguirá avanzando, en vez de construir espacios comunes que llamen a la unidad y la

reconciliación, como se construía inicialmente el discurso de AMLO, sólo se logrará separar los unos de los otros: “o es conmigo o es contra mí”.

Por suerte o desgracia, la llegada del internet y la apertura en línea de espacios de debate, se dará en dos sentidos, y dependerá de la cultura, movilización/manipulación y responsabilidad política y del discurso político que se propicien espacios donde la polarización no abarque todo el espectro social; o bien, espacios *online/offline* totalmente polarizados y carentes de iniciativa para iniciar un diálogo y debate que contribuya a subsanar dichas grietas. Existen individuos que se sitúan como espectadores y nutren su pensamiento crítico con los debates, lo que permite tener una visión más equilibrada y poco polarizada sobre la situación del país. Pero también existen individuos incapaces de separar los espacios en línea a los espacios reales y concretos donde mediante acciones –como el voto- son capaces de decidir sobre su futuro y el de su país. Es deber de nosotros/as como ciudadanos/as elegir si queremos ser parte del grupo que excluye ideas diferentes a las propias o si nos inclinamos por generar debates constructivos en un ámbito globalizado que necesita la cooperación y no la enemistad.

Y tú, ¿qué tipo de ciudadano eliges ser?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, R. (2012). ¿Emociones y razón? El uso estratégico de las emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. México.
- Almond, G. y Verba, S. (1965). The civic culture. Princeton University Press, Princeton.
- Almond, G. y Verba, S. (1980). The Civic Culture Revisited: an Analytic Study. Boston, Little Brown.
- Allport, G. (1980). La personalidad su configuración y desarrollo. Barcelona: Heder.Mateos.
- Azam, A. y Villegas, P. (2018). López Obrador gana la presidencia de México con una victoria aplastante. New York Times, consultado en mayo de 2020, disponible en <https://www.nytimes.com/es/2018/07/02/espanol/america-latina/eleccion-2018-amlo-lopez-obrador.html>
- Converse, P. (1966). The problem of party distances in models of voting change, en M. Kent Jennings y H. Zeigler, The Electoral Process, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Nueva Jersey, Estados Unidos.
- Criado, H. (2003). Elección Racional y Comportamiento Electoral: Más allá de la paradoja del voto. Revista Zona Abierta 102/3.
- Downs, A. (1957). Una teoría económica de la acción política en una democracia, en Colomer Joseph (Comp): Lecturas de teoría política positiva. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid, España.
- Espinosa, A. (2008). Decidiéndose por el mal menor: el rol de las emociones durante las elecciones presidenciales peruanas del 2006. Psicología Política. Valencia, España.
- Esteban, J. y Ray, D.(1994) On the Measurement of Polarization. Econometrica. Vol 62. N°4. P.p 819-851.

Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.

Froman, L. (1962). *Personality and Political Socialisation*. *Journal of Politics*. United States.

Ghiglione, R. (1983). *Le contrat de communication: théories et expérimentations, systèmes de communication, contrats de communication*. París, Francia. Traducido al español.

Goodin, R. y Klingemann, H. (1996). *Comportamiento Político: parte III. Nuevo Manual de Ciencia Política*. Madrid, España: Ediciones Istmo.

Granberg, D y Brown, T. (1992). *The perception of ideological distance*. University of Utah, Salt Lake City, Estados Unidos.

Gurvitch, G. (1971). *Dialéctica y sociología*. (Traducción de Juan Capella.) Madrid: Alianza Editorial.

Hawkins, K. y Kaltwasser, C. (2019). "Introduction: the ideational approach". In Kirk A. Hawkins, Ryan E. Carlin, Levente Littvay, and Cristóbal Rovira Kaltwasser (Eds). *The Ideational Approach to Populism. Concept, Theory, and Analysis*. London & New York: Routledge.

Jaime, A. (2002). *Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española*. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Madrid.

López Obrador, A. (2018). *Mancera elude señalamiento de AMLO*. En Eje central, consultado en mayo de 2020, disponible en <https://www.ejecentral.com.mx/mancera-elude-senalamiento-de-amlo/>

Marcus, G. (2002), *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*, Pennsylvania, Penn State University Press.

Marcus, G., Newman, R. y MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago, University of Chicago Press.

Martin, L. y Tesser, A. (1996). *Some Ruminative Thoughts*. Hillsdale, New Jersey.

Milgram, S. y Toch, H. (1969) *La conducta colectiva: las multitudes y los movimientos sociales*. En Gardner, L. y Alliot, A. *Manual de psicología social I* Vol. 4.

Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press. Consultado en mayo de 2020, disponible en <http://www.sup.org/books/title/?id=25175>

Montecinos, E. (2007). *Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes*. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Morrow, J. (1994). *Game Theory for Political Scientists*, Princeton: Princeton University Press.

Mudde, C. y Kaltwasser, C. (2012). *Populism and (Liberal) Democracy: a Framework for Analysis*. In *Populism in Europe and the Americas. Threat or Corrective for Democracy?* Cambridge: Cambridge University Press.

Parker, I (1992). *Discourse dynamics. Critical analysis for social and individual psychology*. London.

Riker, W. y Ordeshook, P. (1968). *A Theory of the Calculus of Voting*. *American Political Science Review*.

Sarsfield, R. (2020). *Populist Rhetoric and Polarization in Mexico*, en Nina Wiesehomeier, Eliza Tanner Hawkins, Kirk A. Hawkins, Angelos Chrysosgelos y Levente Littvay (Eds.) *The ideational approach to populism: consequences and mitigation*. Cambridge University Press: Cambridge.

Sherif, C. (1965). *Attitude and attitude change*. Philadelphia, Saunders.

Sotirovic, M. y McLeod, J. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning, en L.L. Kaid, Handbook of Political Communication Research, Lawrence Erlbaum Associates, Nueva Jersey, Estados Unidos.

Wodak, R. y Meyer, D. (2001). Methods of critical discourse analysis. Estados Unidos.

Van Dijk, T. (1989). Structures of discourse and structures of power. En J. Anderson (Ed.), Communication Yearbook. Newbury Park, CA: Sage.

Van Dijk, T. (1996). Discourse, power and access. En C. Caldas-Coulthard & M. Coulthard (Eds.), Texts and practices: Readings in critical discourse analysis (pp. 84-104). London: Routledge.

Van Dijk, T. (2003). Ideología y discurso. Barcelona: Ariel.

Dirección General de Bibliotecas UJQ