

Ideología, votantes y partidos: el espacio ideológico de la competencia partidaria en la Argentina

María Celeste Ratto

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/4839>

Cita sugerida: Ratto, M. (2018). Ideología, votantes y partidos: el espacio ideológico de la competencia partidaria en la Argentina. *Question*, 1(60), e105. doi:<https://doi.org/10.24215/16696581e105>

Recibido: 11-07-2018 Aceptado: 11-09-2018

## **Ideología, votantes y partidos: el espacio ideológico de la competencia partidaria en la Argentina**

Ideology, voters and parties: the ideological dimension of party competition in Argentina

**María Celeste Ratto** [mceleste\\_ratto@hotmail.com](mailto:mceleste_ratto@hotmail.com)

<http://orcid.org/0000-0002-5665-9889>

Instituto de Investigaciones en Diversidad Cultural y Procesos de Cambio; Universidad Nacional de Río Negro/ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina)

### **Resumen**

Este artículo se plantea explorar el espacio ideológico de la competencia partidaria en la Argentina. La perspectiva propuesta sostiene que el vínculo ideológico entre partidos y ciudadanos es un elemento central para poder comprender el funcionamiento real de la democracia. Se explorarán los dos aspectos centrales de la dimensión ideológica: los posicionamientos de los ciudadanos y sus percepciones sobre el posicionamiento de los partidos; y las posturas ideológicas ofrecidas por las elites partidarias, para así concluir sobre el grado de coincidencia o disparidad entre ambas dimensiones del espacio ideológico de la competencia en la Argentina. Las percepciones de los ciudadanos sobre la ubicación de los partidos será analizada a partir de la encuesta de opinión pública ENPEA realizada por la UNSAM y para reconstruir las posiciones de los partidos serán analizadas las posturas



tomadas en las votaciones nominales de la Cámara de Diputados durante 2015. Las conclusiones muestran una imagen similar entre los posicionamientos de los partidos y las percepciones de los ciudadanos, con algunos matices. Los ciudadanos parecen ver posicionamientos más polarizados y las posturas partidarias evidencian distinciones entre los partidos que cooperan con el gobierno y aquellos que demuestran una oposición más intransigente.

**Palabras clave:** Ideología; comportamiento electoral; elites partidarias; representación política.

### **Abstract**

The aim of this paper is to analyze the ideological dimension of party competition in Argentina. Herein we assume that the ideological link between parties and citizens is a key element in order to understand how democracy works, and to comprehend the political representation process. Two central aspects of the ideological dimension will be study: the ideological self-positioning of citizens and their perceptions on the political parties position of the left-right scale; and the ideological positions offered by the partisan elites inside the Congress. Finally we will conclude about the degree of agreement between these two aspects. The perceptions of citizens about the self-position and about party position in the left-right scale will be gathered from the ENPEA public opinion survey conducted by the National University of San Martín, and the political party positions will be gathered from the nominal voting of 2015 year of the House of Representatives. Conclusions show a similar pattern between citizen's perceptions and partisan positions. But some differences remains regarding the degree of polarization.

**Keywords:** Ideology; electoral behavior; partisan elites; political representation.

En octubre de 2015 se realizaron las elecciones presidenciales en la República Argentina. Ninguno de los candidatos consiguió la cantidad de votos suficiente para ser proclamado presidente, lo que generó que por primera vez desde su incorporación a la Constitución Nacional en 1994, se realice un balotaje entre los dos candidatos más votados. Ganó una alianza que expresaba una orientación ideológica opuesta a la del partido que había gobernado los tres períodos presidenciales anteriores. Luego de doce años de gobierno del Frente para la Victoria de orientación centroizquierdista, el 10 de diciembre de 2015 llegó a la presidencia la



Alianza (Cambiemos) de orientación derechista. Estas elecciones dejaron en evidencia cambios en los posicionamientos ideológicos tanto de los ciudadanos como de los partidos políticos.

Analizar esos realineamientos ideológicos que llevaron al recambio del partido de gobierno es el principal objetivo de este artículo. Para lograr tal meta debemos estudiar cómo funciona la ideología en tanto vínculo entre ciudadanos y partidos políticos. Ante la realización de elecciones, la gente triangula y valida sus opiniones en conversaciones con personas en las que confía y de acuerdo con las opiniones de figuras nacionales cuyos juicios y posiciones conocen. En tales intercambios utiliza atajos que le prevén información política y que a su vez le permiten organizarla y simplificarla (Lau y Redlawsk, 2001: 953; Lupia, McCubbins y Popkin, 2000). Con estos atajos, aprenden a 'leer' a los políticos y sus posiciones" (Popkin, 1994: 7). Ellos enuncian sus posturas frente a las temáticas que consideran relevantes y los votantes pueden seleccionar así las organizaciones políticas que más cercanas estén a sus propias preferencias, facilitando el vínculo de representación entre gobernantes y gobernados.

Si bien este trabajo es de carácter exploratorio, la propuesta intentará generar un aporte tanto empírico como conceptual al estudiar el empleo del espectro ideológico tanto de elites partidarias como de los ciudadanos, y a partir de ello reconstruir la conformación del espacio ideológico de la competencia en el cual tuvieron lugar las elecciones presidenciales que determinaron el cambio del partido de gobierno en 2015. El objetivo central será analizar la auto-ubicación de los ciudadanos en el espectro ideológico y sus percepciones sobre las posturas de los partidos; y los posicionamientos de los principales partidos en sus votaciones en la Cámara Baja del Congreso Nacional y luego concluir sobre su grado de coincidencia o diferenciación. El estudio de tales aspectos permitirá conocer algunos elementos centrales del vínculo representativo y del funcionamiento de la democracia argentina. También permitirá conocer aspectos centrales del rol que cumple la comunicación política hoy en las democracias contemporáneas. Para que la ideología pueda ser empleada como herramienta heurística que les permita a los ciudadanos conocer las posturas políticas de los candidatos, y a partir de allí seleccionar sus votos, los medios de comunicación se convierten en uno de los principales mecanismos de intermediación política al suministrar información sobre los candidatos y los partidos. Pese a las controversias existentes dentro de los enfoques que analizan el impacto de la comunicación sobre el voto, existe un amplio consenso sobre el hecho de que hoy gran parte de las campañas electorales suceden en las pantallas televisivas.

Fue a partir de los tempranos trabajos de la escuela de Columbia, de la mano de los estudios de Paul Lazarsfeld y su equipo (1944 en adelante), que pudimos saber que si bien la



información ofrecida desde los medios no es inyectada directamente en los ciudadanos, sí los medios se convierten en un canal privilegiado a la hora de instalar agenda y de determinar los principales temas sobre los que girarán las campañas electorales (Berelson, Lazarsfeld y McPhee, 1954: 52-53). Sobre estos temas que luego serán debatidos y cotejados a partir de contactos más cercanos, es como surgirán las posturas ideológicas de los votantes y la ubicación que cada ciudadano hará de los candidatos, y a partir de lo cual seleccionará sus votos. Estudiando este vínculo ideológico el artículo generará aportes que luego podrán ser retomados por los estudios de comunicación y aplicarlos al área poco explorada sobre la relación entre los medios de comunicación y las orientaciones ideológicas individuales en las nuevas democracias (Gunther y Mughan's, 2000: 22).

### **Marco conceptual y revisión de la literatura**

La calidad de los medios de comunicación, sus mensajes y la frecuencia con que dichos mensajes son transmitidos, son algunos de los factores que dan forma a las actitudes de la opinión pública. Los célebres estudios de Lazarsfeld sobre las elecciones de Estados Unidos, permanecen como uno de los pilares sobre el cual se edificó la investigación sobre la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre los votantes. Estas investigaciones permitieron establecer que el principal rol de los medios de comunicación en las campañas electorales es lo que posteriormente se denominó como establecimiento de la agenda: “es el rol de reducir, centrar, definir lo que significan las elecciones, y así determinar en cuáles dimensiones, a partir de numerosas posibilidades, se centrará el resultado político de las elecciones” (Berelson et al., 1954: 251). En tal sentido, podemos esquematizar que en un primer momento los medios de comunicación son los que transmiten la información esencial a partir de la cuál luego, en una segunda instancia, los votantes establecerán sus posturas ideológicas, ubicarán a los partidos políticos y a partir de ello seleccionarán sus preferencias electorales. Si bien en este trabajo, nos centraremos en estudiar la segunda instancia de este proceso, de seguro las conclusiones aquí obtenidas podrán echar luz para generar futuras hipótesis de trabajo que nos permitan especificar más concretamente el rol de los medios de comunicación en el primer momento de esta relación causal.

Básicamente, la perspectiva adoptada en este artículo surge de la Teoría de la competencia espacial desarrollada por Anthony Downs (1957: 299). El autor utiliza la idea del “espectro ideológico” como una representación de un “espacio físico”, unidimensional, donde las



posiciones pueden ser “mapeadas” espacialmente. Este factor se operacionaliza a partir de un espectro que se extiende entre posiciones ideológicas del polo de la derecha más extrema hasta las posturas de la izquierda más extrema, teniendo en cuenta todas las opciones intermedias. En el espectro ideológico los partidos se ubican “a la derecha o a la izquierda de tal” y son a su vez ubicados por los electores. Los supuestos del modelo planteado por Downs (1957: 299) establecen que las preferencias de los votantes son exógenas y pueden ser ubicadas en un espectro ideológico unidimensional (1). Pero este espectro ideológico no tiene por qué ser necesariamente único, ni ser sólo el clásico continuo “izquierda-derecha”. En algunos casos otra “dimensión políticamente relevante” puede llegar a ser la que organiza el tablero político, como fue en la Argentina el eje “peronismo-antiperonismo” en el que se ubicaron los partidos durante la segunda mitad del siglo XX (Ostiguy, 2009: 5). La teoría espacial presta atención a la posición de los partidos políticos y de los votantes en las dimensiones que conforman el espacio de competición, dando sustento teórico al vínculo ideológico entre partidos y ciudadanos que aquí se explora.

Para generar la identificación con los votantes, los partidos estructuran sus discursos y propuestas en base a posturas relacionadas a uno u otro polo del espectro ideológico. Según la teoría espacial de la competición política, los partidos son maximizadores del voto y, en consecuencia, sus programas ofrecen paquetes de propuestas que minimizan la distancia respecto de las preferencias políticas de los votantes.

No obstante, el supuesto de que los actores políticos actúan “como si” fueran calculadores omniscientes no suele corresponderse con los comportamientos efectivos de los agentes políticos (Lupia et al., 2000). De ahí que a partir de los años noventa haya podido desarrollarse enfoques teóricos más flexibles que admiten que los ciudadanos poseen constricciones cognitivas que los hacen racionalmente limitados, pero en ningún caso cognitivamente imposibilitados (Jones, 2001: 78). De este modo, aunque los ciudadanos no tienen mucha información, son capaces de tomar decisiones políticas razonadas gracias a la utilización de la heurística: atajos de decisión que posibilitan organizar y simplificar las decisiones políticas eficientemente (Sniderman, Brady y Tetlock, 1991: 19). Los medios de comunicación cumplen un rol importante allí al transmitir la información que luego los ciudadanos cotejarán y utilizarán para establecer sus posturas ideológicas y con la cual ubicarán a los partidos.

A partir de esa información recibida desde los medios, la ideología estructura y simplifica las opciones políticas permitiendo resumir una multiplicidad de temas relevantes en un pequeño número de dimensiones que son usados para evaluar las opciones políticas. Este espectro les permite a los ciudadanos autoubicarse en un lugar de la escala; en un segundo paso, con



mínima información ubicar a los diferentes partidos y candidatos en la misma escala a partir de la opiniones, discursos y propuestas emitidas por sus elites partidarias; por último, ordenar sus preferencias electorales a partir de la cercanía entre su auto-ubicación y la del candidato más cercano a sus propias preferencias. Es decir emiten sus votos por el partido que más cercano tienen.

Siguiendo a Coppedge (1998: 555) todo ello podría cumplirse tan sólo si los ciudadanos tienen un conocimiento aproximado de las posiciones relativas de los partidos disponibles en el espectro ideológico. En el mismo sentido fue V. O. Key quien en 1966 estableció que las etiquetas de izquierda-derecha son generalmente transmitidas a las masas mediante el uso que de ellas hacen las elites políticas. Si las elites políticas usan las etiquetas ideológicas sin realizar vínculos consistentes entre ellas, sus partidos y sus posicionamientos, luego las masas tendrán menos señales para usar en el proceso de selección electoral. De aquí se desprende la importancia de estudiar no sólo la utilización que hacen los ciudadanos sino también las elites partidarias del espectro ideológico de izquierda-derecha.

Este mecanismo ha sido ampliamente probado para explicar el comportamiento de los ciudadanos y los partidos tanto en Europa como en Estados Unidos (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960: 137; Berglum, Holberg, Schmitt y Thomanssen, 2005: 106). Sin embargo, no existe un consenso generalizado sobre la utilidad de este marco analítico para explicar el vínculo ideológico entre elites partidarias y votantes en las sociedades latinoamericanas. Por un lado, encontramos varios trabajos que concluyen sobre la poca relevancia que demuestra tener la utilización del espectro de izquierda-derecha en la Argentina. Como sostienen Llamazares y Sandell: "Tradicionalmente se ha argumentado que, en la mayoría de los países latinoamericanos, la dimensión izquierda-derecha carece de utilidad para interpretar la naturaleza de los sistemas de partidos" (2003: 44). Sin embargo, estudios recientes han revelado "la necesidad de acometer análisis empíricos comparativos, a fin de establecer el grado en el que dicha dimensión captura las características de la vida política y partidaria de cada país latinoamericano (Coppedge, 1998)". Pero será el mismo Coppedge (1998: 555) quien clasificará a la Argentina como un país que si bien puede ser identificado como suficientemente ideológico durante algunos períodos de tiempo, durante otros largos lapsos temporales (1973-1995) se constituye como no claramente ideológico en tanto no es fácil determinar en qué parte del espectro se sitúan sus partidos. A este resultado, Llamazares y Sandell (2003:53) aportan que tanto el PJ, como la UCR, y el Frepaso adolecen de una yuxtaposición de nichos ideológicos los cuales son compartidos con el resto de sus competidores.



Catterberg y Braun (1988: 2) encuentran que el espectro ideológico no parece ser un ordenador de preferencias para los ciudadanos argentinos, evidenciada por un alto porcentaje de encuestados que no pueden autoubicarse en la escala (la tasa de no respuesta a esta pregunta asciende a más del 45%) y por una carencia de significación de los conceptos de izquierda y derecha. Contrariamente, otros estudios sostienen la relevancia del espectro ideológico de izquierda-derecha para estructurar las posturas de votantes y partidos en América Latina en general y de Argentina en particular. Zechmeister y Corral (2010: 3) demostraron, a partir de datos de opinión pública de 2008, que el espectro de izquierda-derecha se constituye una dimensión sustantiva de la ideología en América Latina, especialmente en lo que se refiere al rol del Estado en la economía. En este caso la tasa de no respuesta a la pregunta sobre autoubicación ideológica relevada por el barómetro de las Américas, fue de un porcentaje mucho menor que el observado por Catterberg y Braun (1988: 2), superando apenas el 10% de los entrevistados. Esta cifra se confirma con los datos de varias encuestas de opinión. También Rosas y Zechmeister (2000: 14) a partir del estudio de las elites políticas llegan a la conclusión de que los partidos en Latinoamérica están organizados alrededor de claras dimensiones ideológicas. Su análisis de la semántica de las etiquetas de izquierda-derecha revela que éstas están significativamente relacionadas con las etiquetas y posturas de los partidos políticos. Respecto a América Latina, concluyen que aún las elites partidarias que pertenecen a partidos clientelares o personalistas, comparten un conjunto de creencias que hace posible y extremadamente útil hablar de ideologías y la misma puede ser operativizada en el espectro de izquierda-derecha. Argentina es clasificada como un país ideológicamente simple ya que una sola dimensión explica más del 30 por ciento de la varianza asociada a la ideología.

Pierre Ostiguy (1997: 24) aporta que la dimensión ideológica en la cual los partidos se autoubican y son ubicados por sus votantes es de carácter bidimensional. Así la ideología en la Argentina no sólo estaría estructurada por el eje izquierda-derecha sino que convive con una fuerte división, que adquiere mayor preponderancia y que es el eje peronismo-antiperonismo. En sus propias palabras: “La peculiaridad de la política Argentina es que esas diferencias socioculturales, que están presentes en muchas sociedades, han sido politizadas, como marcadores de identidades políticas” (Ostiguy, 1997: 24). Siguiendo dicho análisis de carácter más bien interpretativo-conceptual, Martín Alessandro aporta una base de comprobación empírica. “El análisis empírico mediante regresión ecológica sugerirá la persistencia del clivaje peronismo-antiperonismo, pero también la importancia, al menos para un sector del electorado (porteño), del eje izquierda-derecha” (2009: 584). Si bien su trabajo esclarece la importancia



del eje izquierda-derecha, y la naturaleza del vínculo ideológico entre partidos y votantes, solo fue estimado para el electorado de la ciudad de Buenos Aires entre 1995 y 2005.

Pese a la importancia de tales contribuciones, al día de hoy muchos interrogantes continúan sin respuestas: ¿es empleado el eje de izquierda-derecha para estructurar las posturas ideológicas de votantes y de elites partidarias en Argentina? ¿Qué otras dimensiones se vuelven significativas para pensar la ideología en Argentina? ¿En qué medida coinciden las posturas de los ciudadanos y de los partidos? ¿Los ciudadanos seleccionan sus votos por el partido que ubican más cercano a sus propias preferencias? La perspectiva propuesta en este artículo sostiene que el vínculo ideológico entre partidos y ciudadanos es un elemento central para poder comprender el funcionamiento real de la democracia. Por ello, se explorarán los dos aspectos centrales de la dimensión ideológica: los posicionamientos ideológicos de los ciudadanos y sus percepciones sobre el posicionamiento de los partidos; y las posturas ideológicas ofrecidas por las elites partidarias, para así concluir sobre el grado de coincidencia o disparidad entre las percepciones y los posicionamientos del espacio ideológico de la competencia en Argentina y su utilidad al momento de seleccionar los votos.

### **Aspectos metodológicos**

Como se mencionó previamente, el objetivo central de este trabajo es estudiar los realineamientos ideológicos de ciudadanos y de partidos políticos que llevaron al cambio de gobierno en las elecciones de 2015. Los objetivos específicos son:

1. Mapear la auto-ubicación de los ciudadanos en el espectro ideológico de izquierda-derecha.
2. Evaluar las percepciones de los ciudadanos sobre las posturas de los partidos políticos en el espectro ideológico de izquierda-derecha.
3. Mapear los posicionamientos de los principales partidos en el espectro ideológico de izquierda-derecha a partir de las votaciones en la Cámara Baja del Congreso Nacional de Argentina.
4. Indagar sobre la existencia de ejes orientadores diferentes al de izquierda derecha
5. Concluir sobre el grado de coincidencia o diferenciación entre el espacio ideológico que surge de las ubicaciones de los ciudadanos y la de los partidos.
6. Evaluar si los ciudadanos en 2015 votaron por el partido que percibieron como más cercano a sus propias preferencias.





Siguiendo a Downs, la hipótesis general del trabajo es:

En las elecciones presidenciales de 2015 los votantes eligieron a los partidos que más cercanos a sus posicionamientos ideológicos se encontraban. El cambio de partido de gobierno experimentado puede ser interpretado a luz del surgimiento de una nueva alianza de orientación de derecha que aparece en el escenario nacional y que pudo capitalizar los votos de sectores ideológicamente más diversos.

El trabajo se estructura a partir del estudio de las siguientes consecuencias observacionales:

C1- Los ciudadanos argentinos conocen el espectro de izquierda-derecha, se autoubican en él y pueden ubicar a los partidos políticos.

C2- Los ciudadanos y los partidos argentinos estructuran el contenido ideológico a partir de un eje diferente al de izquierda-derecha.

C3- Los posicionamientos ofrecidos por los partidos son percibidos y coinciden en gran medida con la ubicación ideológica de los ciudadanos.

C4- Las distancias ideológicas entre el posicionamiento en la escala de izquierda-derecha de los votantes del FPV y el PRO y la ubicación en la cual estos votantes posicionan a dichos partidos fue cercana al 0, con mayor amplitud en el caso del PRO.

La fuente de datos que utilizaremos para el relevamiento de los posicionamientos de los electores es la encuesta ENPEA (2). Para reconstruir el posicionamiento de los votantes en el eje de izquierda-derecha se utilizará la pregunta: "Usando una escala, donde 0 significa IZQUIERDA y 10 DERECHA, ¿dónde se ubicaría Usted?". Para reconstruir la percepción que los encuestados tienen sobre el posicionamiento de cada partido se utilizará la pregunta: "Y usando esa misma escala, donde 0 significa IZQUIERDA y 10 DERECHA, ¿dónde ubicaría Usted al... (FPV; PRO; Peronismo, Frente Renovador, Frente Amplio Progresista). También emplearemos la pregunta sobre intención de voto para poder distinguir el posicionamiento y la ubicación que hacen cada tipo de votantes. Para conocer las posturas de los partidos se estudiarán las votaciones nominales de los jefes de bloque en la Cámara de Diputados Nacionales durante el año 2015 (3). Luego de contarlas y clasificarlas como se detalla más adelante, se armó una matriz de datos que distinguió el comportamiento de cada jefe de bloque en las principales votaciones nominales de 2015: Positivo, Negativo, Abstención o Ausencia. A



partir de esta clasificación se elaboró un mapa de similitudes que muestra los partidos que tuvieron posturas más cercanas y aquellos que tuvieron posturas más lejanas.

La presentación de los resultados se articula en tres etapas principales. La primera, se basará en el análisis de la ubicación ideológica en el espectro de izquierda-derecha de los votantes y de sus percepciones sobre las posiciones de los distintos partidos en el mismo eje. A partir de ello se mapeará y graficará el espacio de la competencia ideológica que surge de las percepciones de los ciudadanos en base a las similitudes y diferencias que los ciudadanos expresan respecto de la ubicación de los partidos en el espectro ideológico. La segunda etapa tiene por objetivo la reconstrucción de las posturas de las elites partidarias, a partir del análisis de las votaciones en la Cámara de Diputados de la Nación, durante 2015. Tanto para la reconstrucción de las percepciones de los votantes sobre la ubicación de los partidos como de las posturas de las elites partidarias a partir de las votaciones en la Cámara Baja, aplicaremos la técnica *multidimensional scaling* (Mainly, 1989). La misma permitirá construir un mapa que muestre las relaciones entre las percepciones que los ciudadanos tienen sobre la ubicación de los partidos y las relaciones que surgen de los comportamientos en las votaciones nominales y que permitirán establecer las similitudes y diferencias entre las posturas partidarias. El objetivo es colocar a los partidos que le resultan similares (a ciudadanos y a elites) en posiciones cercanas en el mapa. Esta técnica ha sido utilizada para mapear las posiciones de los partidos cuando no se conoce a priori cuántas dimensiones son de por sí relevantes ni cuáles son las posturas de los partidos en tales dimensiones (Riba, 2007: 2). Posteriormente, se concluirá sobre el espacio de la competencia a partir de la comparación entre ambas dimensiones (ciudadanos y partidos). Para finalizar, en la última etapa pondremos a prueba la hipótesis general del trabajo y la consecuencia observacional C4. Para ello calcularemos la distancia ideológica que hay entre cada entrevistado y la posición en la cual ubicó al partido por el que votó. La idea es evaluar cuánta cercanía hay entre las posturas ideológicas de los entrevistados y la postura en la que ubican por un lado los votantes del FPV y por otro los votantes del PRO. Si un gran porcentaje de ubica en una distancia de 0 o cercana dicho valor sabremos que los votantes del FPV y del PRO seleccionaron sus votos por estos partidos porque fueron los que más cercanos estuvieron a sus propias posturas ideológicas.



## **Las dimensiones ideológicas de la competencia electoral y partidaria a partir de las percepciones de la ciudadanía**

Comenzaremos el análisis de las posiciones ideológicas de la ciudadanía y de las percepciones sobre la ubicación de los partidos a partir de los datos de la encuesta ENPEA realizada durante 2015. El primer dato a resaltar es la tasa de no respuesta. Previamente habíamos notado que en los primeros estudios sobre ideología en base a datos de encuestas de opinión pública, habían demostrado una alta tasa de no respuesta (Catterberg y Braun, 1988). En cambio, en los datos de la ENPEA 2015, el 92,4% de los entrevistados pudo auto-ubicarse en la escala de 10 posiciones que se distribuye entre el polo de izquierda (con el valor de 0), y el polo de derecha (con el valor de 10), pasando por las posiciones más moderadas o de centro (5). La tasa de no respuesta de la pregunta fue de penas un 7,6%. Preliminarmente podría sostenerse que los ciudadanos argentinos reconocen y emplean la escala de izquierda-derecha para ubicarse en el espectro ideológico.

En el gráfico 1 se presentan la distribución de la frecuencia de esta variable. En el último gráfico se puede ver la distribución del total de los encuestados, mientras que en los gráficos previos se muestra la distribución de la misma variable según los votantes a Scioli (Frente para la Victoria); Macri (Cambiemos-PRO); Massa (Frente Renovador) y otros.

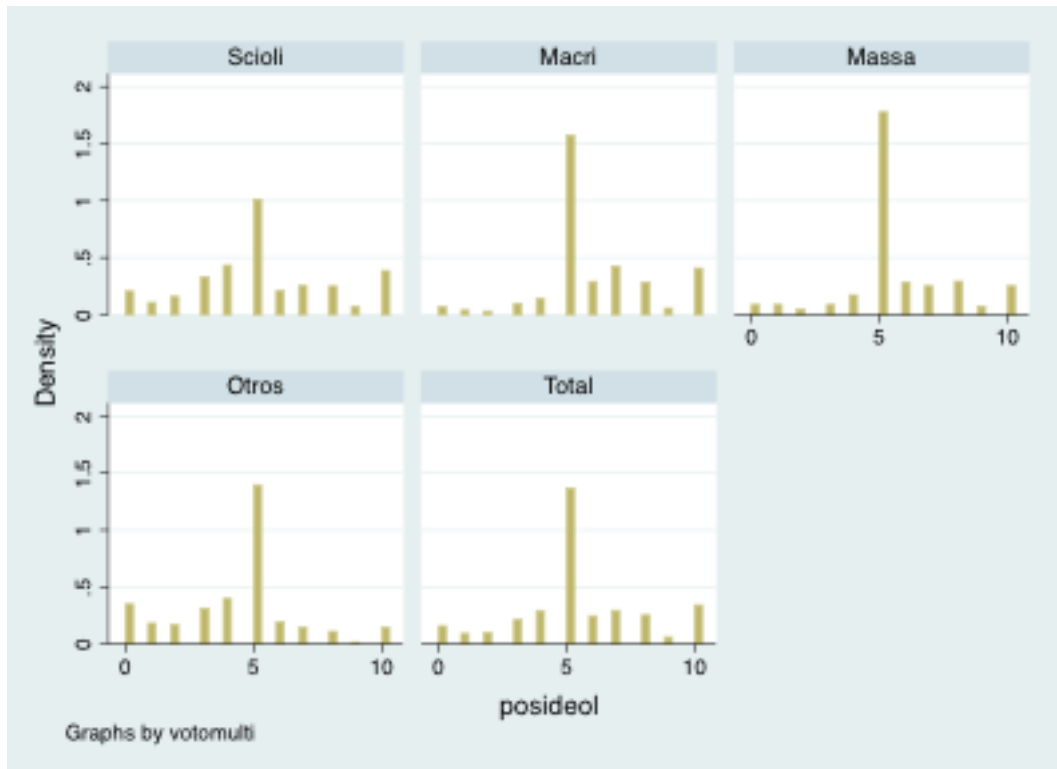


Gráfico 1: Distribución de frecuencias de auto posicionamiento ideológico en la escala izquierda-derecha, por votantes de cada partido y total. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ENPEA.

La distribución total, se asemeja a una distribución normal con una leve cola hacia el polo de derecha. Si comparamos esta distribución con la de los votantes a los distintos partidos, es posible observar algunas variaciones en cuanto a la orientación ideológica de los votantes. Por ejemplo en el caso de los votantes de Scioli, la curva tiene una distribución más homogénea entre las categorías, con una leve inclinación hacia la izquierda. Por el contrario, los votantes de Macri están más inclinados hacia el centro y la derecha. Los votantes de Massa se asemejan a los votantes típicos de centro con una leve inclinación hacia la derecha. En la categoría otros, que incluye a los candidatos Stolbizer, Rodríguez Saa y Del Caño, la orientación es de centro hacia la izquierda.

Ahora bien, el paso siguiente fue evaluar las percepciones que los ciudadanos tienen sobre la ubicación de los partidos. Si bien a priori no conocemos cuáles son los ejes que estructuran el espacio político partidario, sí tenemos acceso a las percepciones que los entrevistados tienen sobre las similitudes entre los partidos. Una de las ventajas de la ENPEA es que incluye preguntas que permite a los entrevistados ubicar a los partidos en el eje de izquierda-derecha. A partir de estas preguntas, fueron calculadas tablas de contingencia que permitieron



contabilizar las veces que los distintos pares de partidos fueron ubicados en las mismas posiciones dentro del eje de izquierda-derecha. Luego se contaron el número de veces que cada par de partidos fue clasificado en el mismo grupo. Es decir, se calcularon tablas de doble entrada en las cuales fueron cruzadas las frecuencias del posicionamiento de por ejemplo el Frente para la Victoria (FPV) con el PJ, luego del FPV con la Unión Cívica Radical (UCR), luego del FPV con el PRO, luego del FPV con el Frente Renovador (FR), y por último del FPV con el Frente Amplio Progresista. Así sucesivamente con cada par de partidos. Luego se contabilizaron las diagonales de tales tablas cruzadas, en tanto son las frecuencias que recogen la cantidad de veces que el FPV fue ubicado en la misma postura ideológica que el PJ; la UCR; el PRO; el FR y el FAP y se sumaron esos valores. Y así sucesivamente con cada partido. Cada uno de esos valores fueron las veces que cada partido fue ubicado en la misma posición ideológica que cada uno del resto. A partir de tales valores se construyó una matriz de distancias, en base a las similitudes que registró cada par de partidos<sup>4</sup>. A partir de ello dibujamos un mapa mediante la técnica *multidimensional scaling* que nos mostró la posición de los partidos políticos en el espacio político argentino, a partir de las percepciones de los entrevistados. Nuestro objetivo fue que los partidos similares según las percepciones de los votantes, fueran posicionados en posturas cercanas del mapa y los que más se diferencian que se encuentren en posturas más alejadas. Una de las ventajas que ofrece esta técnica es que si bien, las preguntas empleadas pedían posicionar a los partidos en el eje de izquierda-derecha, también incorpora otras dimensiones que estructuran el espacio político partidario y que a priori podemos desconocer.

La primer información que nos brinda el análisis es que fueron retenidas dos dimensiones principales. La proporción de la matriz de similitud explicada por la primer dimensión fue del 50% y por la segunda del 58%. Esto quiere que los dos ejes tiene una capacidad explicativa similar, siendo un poco mayor la de la segunda dimensión.

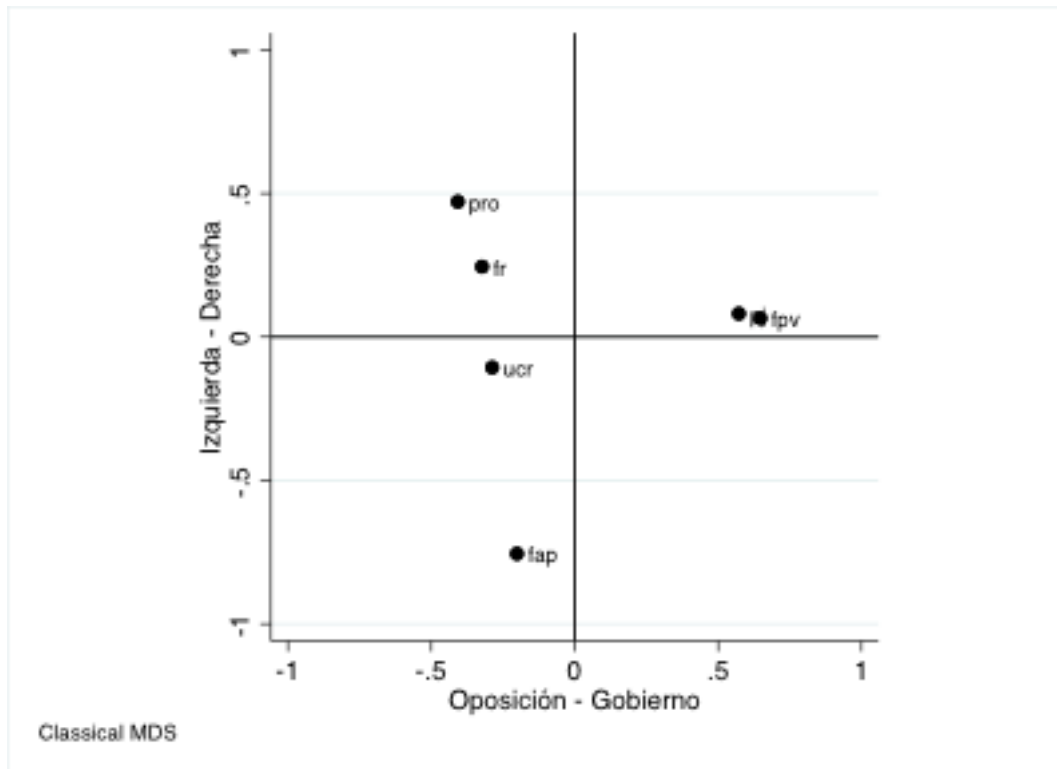


Gráfico 2: Posición de los partidos políticos en el espacio político argentino, a partir de las percepciones de los entrevistados. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ENPEA y aplicando la técnica de *multidimensional scaling*.

En este punto podemos identificar el significado de las dos dimensiones que permiten explicar la percepción de los votantes sobre la distribución de los partidos en el espacio ideológico argentino. El eje vertical es claramente el eje de izquierda-derecha en donde los partidos aparecen posicionados en una escala que va desde el polo de derecha (valores positivos) PRO; FR, más cercanos al centro o posturas moderadas PJ y FPV, y UCR ya entrando en el campo de la centro izquierda, para llegar al polo de izquierda donde fue ubicado el FAP, bastante más lejano al resto (valores negativos). Del gráfico surge que los ciudadanos pueden a priori ubicar a los partidos en el eje de izquierda-derecha y lo hacen coherentemente. Luego en el eje horizontal los partidos aparecen ordenados según se sitúen en el espacio orientado hacia el gobierno o hacia la oposición. Así el PJ aparece muy cercano al FPV dentro del campo de los partidos de gobierno, y el resto de partidos aparece dentro del campo de la oposición. Si bien no existen grandes diferencias sobre cuál partido representa mayor oposición (todos se ubican a una distancia similar respecto del FPV), vemos que dentro de la oposición el FAP aparece muy levemente más cercano al gobierno y el PRO es el que aparece más alejado.



## **Las dimensiones ideológicas de la competencia electoral y partidaria a partir de las posturas de los partidos en la Cámara de Diputados**

Pasando a la postura de los partidos políticos, surge relevante ver en qué medida las percepciones del espacio político partidario que poseen los ciudadanos coincide con las posturas que esgrimen los partidos políticos. Para poder lograr tal objetivo, emplearemos la misma técnica para reconstruir las posturas de los partidos, a partir del análisis de las votaciones en la Cámara de Diputados durante 2015. Dado que el número de las bancadas es variable, tomaremos como referencia las votaciones de los jefes de Bloque, ya que son las que representan más puramente la postura del partido al cual cada uno representa. Es decir puede haber algún diputado que registre mayor o menor disciplina partidaria, pero el jefe de bloque claramente deberá representar la postura del partido en las votaciones. Se analizaron las actas de las votaciones nominales, y se hizo una primera selección de temas dejando aquellos que expresaran posturas claras sobre el grado de intervención del Estado, el grado de regulación, los posicionamientos en materia judicial y de seguridad, y de receptividad hacia nuevos derechos (5). De esta selección quedaron 23 votaciones, en las cuales fueron clasificados los comportamientos de los Jefes de bloque según fueron: afirmativos, negativos, abstención o ausente (6). Luego se comparó de a pares de partidos contando el número de veces que cada partido tuvo el mismo comportamiento en cada votación. Por ejemplo, se contabilizó las veces que en cada votación la UCR coincidió con el FPV, luego con el PRO, luego con el FR, luego con el PJ, luego con la CC-ARI y con el GEN. La suma de las veces que cada par coincidió al votar afirmativo, negativo, abstenerse o ausentarse, nos permitió armar la matriz de similitudes y luego su transformación en distancias siguiendo el mismo procedimiento que para las percepciones. Aplicamos la técnica de *multidimensional scaling* y dibujamos en un mapa las posiciones de los partidos políticos en el espacio político argentino a partir de las posiciones que adoptaron en el Congreso. Los partidos que tuvieron votaciones similares aparecerán más cercanos en el mapa y los que tuvieron posiciones diferentes aparecerán más distantes. En este caso, no conocemos ni cuáles ni cuántas dimensiones surgirán como relevantes y si serán similares a las que aparecieron al mapear las percepciones.

En este caso, fueron retenidos los dos ejes más importantes. La proporción de la matriz de similitud explicada por fue mayor que la explicada para las percepciones, para ambas dimensiones. La primera dimensión explica el 58% y la segunda el 81%.

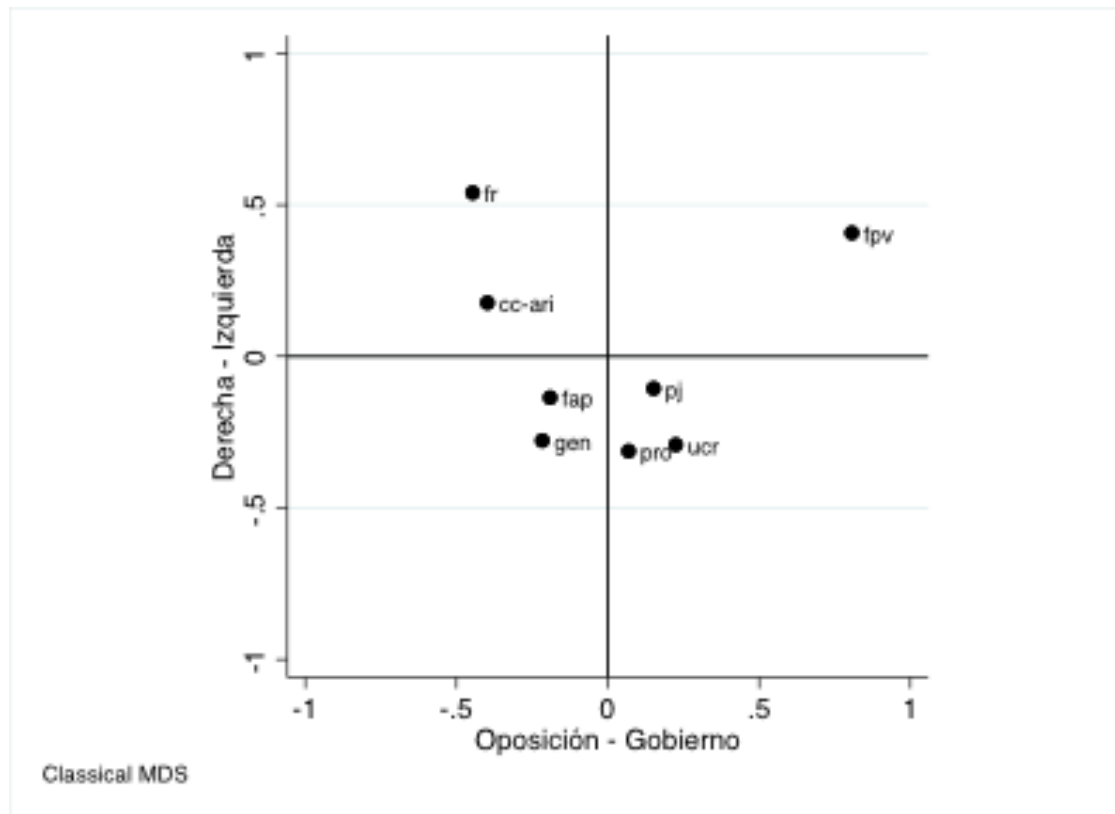


Gráfico 3: Posición de los partidos políticos en el espacio ideológico argentino, a partir de las votaciones en la Cámara de Diputados en 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ENPEA, y aplicando la técnica de *multidimensional scaling*.

El ordenamiento aparece algo distinto al que surge de las percepciones de los ciudadanos. Sin embargo, los ejes parecerían estar representando los mismos significados, derecha-izquierda la dimensión Vertical y oficialismo-oposición la dimensión Horizontal, sólo que los partidos cambian de posiciones. En el eje de derecha-izquierda, que es el que menor capacidad explicativa demostró tener (58%), aparece invertido arriba el cuadrante de izquierda y abajo el cuadrante de derecha. Los partidos aparecen ordenados en dos grandes grupos, los del campo de la centro izquierda, CC-ARI más cercano al centro, luego el FPV más hacia el polo de izquierda y el FR con la postura más hacia el extremo dentro de este campo. Luego dentro del campo de la centro derecha aparecen el PJ y el FAP, luego el GEN, la UCR y más hacia el extremo de la derecha el PRO. Las posturas dentro de este campo surgen más similares y más centristas que las del campo de las de centro izquierda, donde se registran mayores diferencias y mayor polarización. En cuanto a la segunda dimensión, el eje oficialismo-oposición, que es





nuevamente la que mayor explica el espacio político (81%), aparece nuevamente en el extremo el partido de gobierno (FPV). Aquí dentro del campo de los partidos más orientados al gobierno, con importantes diferencias y amplias distancias, aparece un grupo de partidos que son los que en ciertas ocasiones suelen colaborar con el gobierno para aprobar ciertas leyes: la UCR, el PJ y llamativamente el PRO. Luego aparece el grupo de partidos que se encuentran en el plano de la oposición, los cuales se encuentran bastante más cercanos al grupo que en ciertas ocasiones ha colaborado con el gobierno y con mucha distancia del partido oficial. Ellos son el FAP, GEN, CC-ARI y el FR. Podemos concluir entonces que en relación a esta segunda dimensión hay una marcada distancia de todos los partidos en general respecto del FPV, distinguiéndose un primer grupo que en ciertas ocasiones ha colaborado con la aprobación de ciertas leyes, y otros que se han caracterizado por distanciarse del gobierno.

### **Las distancias ideológicas respecto de los partidos votados**

Una vez conocido el espacio ideológico en el cual tuvo lugar la competencia por la presidencia 2015, resta poner a prueba la hipótesis general de este trabajo. Es decir, analizar si los ciudadanos en 2015 eligieron sus votos por aquellos partidos que encontraron más cercanos a sus propias posturas ideológicas. Para ello se crearon dos nuevas variables “Distancia ideológica FPV” y “Distancia ideológica PRO” que se computaron como la diferencia entre la posición ideológica de los votantes del FPV y la postura en que tales entrevistados posicionaron al FPV en la misma escala. Lo mismo se hizo respecto del PRO. Ello nos permitió calcular la distancia entre el propio posicionamiento ideológico y el posicionamiento en el cual ubicaban al partido que votaron.



<b>Distancia ideológica</b>	<b>FPV % entrevistados</b>	<b>PRO % entrevistados</b>
-10 a -6	0.97	2.25
-5 a -1	39.55	48.74
<b>0</b>	<b>40.62</b>	<b>29.01</b>
1 a 5	17.31	18.42
6 a 10	1.55	1.58
Total	100	100

Tabla 1: Distancia ideológica entre el auto posicionamiento en la escala de izquierda-derecha y el posicionamiento del partido votado en 2015. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la ENPEA.

La tabla 1 muestra el porcentaje de entrevistados que se autoubicaron en la misma posición ideológica que el partido por el que tuvieron intenciones de votar en 2015 (distancia 0). Así en el caso del FPV el 40.62% de los votantes de este partido se ubicaron en la misma posición ideológica que en la cual ubicaron al FPV. En este caso la mayor concentración se encuentra en el cero, con un porcentaje de 39.55% ubicado a una distancia entre -1 y -5, es decir hacia el lado derecho, y un 17.31% entre las posturas 1 a 5 del lado izquierdo. Esto nos indica que el FPV tiene una mayor cantidad del electorado con identificación más fuerte con este partido (40.62%) que la que tiene el PRO (29.01%). Podemos decir que la distribución del voto del FPV se encuentra entre los que están más cercanos ideológicamente a este partido.

La situación es diferente para el caso del PRO. A partir de los datos de la tabla 1 se puede ver claramente que solo un tercio de los votantes del PRO se concentran en el cero. Esto nos indica que para el 29% de estos votantes su postura ideológica coincide con la atribuida al PRO, porcentaje menor que para el FPV. Asimismo, los casos se concentran en su mayoría entre el -1 y -5, un 48.74%. De aquí podemos ver también que esa mayoría de los votantes del PRO se encuentran del lado derecho del espectro ideológico. Pero hay que rescatar que este partido también capta algunos votos de la parte centro e izquierda del espectro, el 18.42% se dispersan entre una distancia de 1 al 5. En el caso del PRO la dispersión es mayor, por lo que pese a tener un electorado bastante concentrado en el sector derecho, recibe votos de mayor cantidad de posturas ideológicas.

A partir de los datos del PRO pero en mayor medida de los del FPV podemos decir que refuerzan la hipótesis de Anthony Downs, en relación a que los votantes votan por el partido que más cerca de su posición ideológica se encuentra.



## Discusión de los resultados

El objetivo general de este artículo fue analizar el vínculo ideológico entre ciudadanos y las elites partidarias en la Argentina para las elecciones generales de 2015, a la luz de los realineamientos ideológicos que llevaron al recambio del partido de gobierno. Para lograr tal fin se exploraron dos aspectos centrales de la dimensión ideológica: las percepciones de los ciudadanos sobre la ubicación de los partidos, y las posturas ideológicas ofrecidas por las elites partidarias. A partir de ello se puso a prueba la hipótesis de Downs que sostiene que los votantes seleccionan sus preferencias electorales entre los partidos que perciben como más cercanos a sus propios posicionamientos ideológicos. Pusimos a prueba cuatro consecuencias observacionales que fueron confirmadas. Luego de mapear y calcular las distancias existentes en las percepciones de los entrevistados sobre las posturas políticas, pudimos corroborar que “Los ciudadanos argentinos conocen el espectro de izquierda-derecha, se autoubican en él y pueden ubicar a los partidos políticos”. Se refuerza así el argumento de Rosas y Zechmeister (2000: 14) para elites y de Zechmeister y Corral (2010: 3) para electores en 2008, sobre la relevancia del espectro ideológico de izquierda-derecha para estructurar las posturas de votantes y partidos en la Argentina en particular. También pudimos saber que además del eje de izquierda-derecha, en el cual fueron ubicados coherentemente los partidos políticos, hay otra dimensión que demuestra ser más relevante a la hora de que los ciudadanos puedan ubicar a los partidos en el espacio ideológico, y es el eje oficialismo-oposición. Esta dimensión no sólo resultó la más relevante al estudiar las percepciones ciudadanas, sino que volvió a surgir y con mayor poder explicativo (81%) al estudiar las posturas que los partidos adoptaron a partir de sus votaciones en el congreso. En este caso, la clasificación que surge desde las percepciones de los ciudadanos coincide en gran medida con la surgida de las votaciones al interior de la Cámara de Diputados. Sin embargo, las percepciones de los ciudadanos sobre el posicionamiento de los partidos en más polarizada. El mapa que surge de las posturas partidarias nos permitió distinguir la existencia de dos grupos de partidos en la oposición, aquellos que colaboraron con el gobierno para la sanción de algunas leyes (PJ, PRO y UCR) y los partidos que se caracterizaron por su fuerte oposición al gobierno. Dentro de este último grupo tenemos los de orientación más de centro izquierda (FR y CC-ARI) y los de orientación más de centro derecha (FAP y GEN). Al comparar la dimensión de izquierda-derecha en ambos mapas, podemos ver que el surgido de las percepciones ciudadanas aparece más claro



que el surgido de las votaciones. Parecería confirmarse el postulado de V. O. Key: si las elites políticas usan las etiquetas ideológicas sin realizar vínculos consistentes entre ellas, luego las masas tendrán menos señales para usar en el proceso de selección electoral. Ello podría ser la explicación de la preponderancia de la dimensión oficialismo-oposición frente a la de izquierda-derecha. Podemos afirmar entonces que los ciudadanos argentinos estructuran el contenido ideológico a partir de un eje diferente al de izquierda derecha, aportando evidencia empírica al trabajo de Ostiguy (1997: 24). Sabemos ahora que la herramienta de heurística que aporta el eje de izquierda-derecha está disponible (Lupia et al., 2000; Jones, 2001: 78; Sniderman et al., 1991: 19; Popkin, 1994: 7; Lau y Redlawsk, 2001: 953), pero que no es tan usada por los ciudadanos, que priorizan el uso de la dimensión gobierno-oposición.

Con los datos aquí presentados también se aportó evidencia sobre la aplicación de la teoría espacial de Anthony Downs (1957) al caso argentino. Pese a ello, debemos reconocer que tal teoría adquiere mayor fuerza para el caso del FPV que del PRO, dado que la dispersión del electorado de este último es mayor. De esta forma, es posible encontrar que el PRO captó a mayor cantidad de electores con distintas posturas ideológicas, hallazgo que nos permite comprobar la hipótesis general de este trabajo. Si bien hemos visto que la mayor parte de su electorado se concentra en la derecha, a su vez también capta sectores del electorado del centro y de la izquierda. Tiene en tal sentido mayor captación general que el FPV, siendo esta quizás alguna clave que permita entender el cambio de partido de gobierno y la preferencia por un partido de un signo ideológico diferente.

Para finalizar, retomando el esquema argumental inicial, estos datos también nos permiten generar futuras hipótesis de trabajo sobre el rol de los medios de comunicación en el primer momento de esta relación causal. Parecería ser que el discurso de campaña del PRO podría haber tenido un menor contenido ideológico y que gracias a una llegada más amplia a los medios de comunicación, le permitieron capitalizar más votos a lo largo de todo el espectro ideológico. En qué medida los medios facilitaron esa llegada más amplia del PRO, será sin dudas una hipótesis a estudiar en futuras investigaciones.

## Notas

(1) No desconocemos la existencia de un espacio multidimensional, pero entendemos que habitualmente hay un eje que cobra mayor relevancia por sobre el resto (Black, 1948).

(2) La ENPEA es una encuesta anual permanente de 3000 casos coordinada actualmente por la UNSAM. En dicha encuesta se recolecta información sobre la formación de preferencias, actitudes y orientaciones políticas, incluyendo de



preguntas de control socio-demográfico y sobre la auto-ubicación ideológica de los encuestados y sus percepciones sobre la ubicación de los partidos.

(3) La reconstrucción se hizo a partir de las actas de sesiones recogidas y publicadas en el blog de Andy Tow (<http://www.decadavotada.com.ar>) y en <http://votaciones.lanacion.com.ar/>

(4) La matriz tiene 36 celdas, 6x6, donde el máximo valor fue 2821 y el menor valor fue cero. Todas las entradas en la diagonal fueron de 2821 y la matriz fue simétrica. En la matriz se registraron las proximidades entre los partidos, medido por el número de veces que dos objetos fueron clasificados en la misma posición. Luego esta matriz fue transformada a una de disimilaridades o distancias usando la siguiente transformación típica:  $d_{ij} = (2 \cdot (1 - c_{ij}/2821))^{1/2}$ . Las distancias euclidianas entre los objetos del mapa corresponden a la matriz de disimilaridades ingresada.

(5) El listado completo de las votaciones analizadas puede verse en el anexo.

(6) En este caso, dado que el FAP no tenía un bloque unificado se incluyó a los bloques de la Coalición Cívica-ARI y el GEN, y el FAP corresponde a la postura del Partido Socialista.

## Bibliografía

- Alessandro, M. (2009). Clivajes sociales, estrategia de los actores y sistema de partidos: la competencia política en la Ciudad de Buenos Aires (1995-2005). *Revista SAAP*, 3(3), 581-614.
- Berelson, B. R.; Lazarsfeld, P. F. y McPhee, W. N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Berglum, F.; Holberg, S.; Schmitt, H. y Thomanssen, J. (2005). Party identification and party choice. En Thomanssen, J. (ed.). *The European voter. A comparative study of modern democracies* (p. 106). Oxford: Oxford University Press/ECPR.
- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W. y Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Catterberg, E. y Braun, M. (1989). ¿Izquierda y derecha en la opinión pública argentina? *Crítica & Utopía*, junio, pp 1-11.
- Coppedge, M. (1998). The Dynamic Diversity of Latin American Party Systems. *Party Politics*, 4, pp. 547-568.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper and Row.
- Gunther, R. y Mughan's, A. (eds.). (2000). *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jones, M. P. (2001). *Politics and the Architecture of Choice: Bounded Rationality and Governance*. Chicago: University of Chicago Press.
- Key, V. O. 1966. *The responsible electorate. Rationality in presidential voting 1936-1960*. Cambridge: Harvard University Press.



- Lau, R. y Redlawsk D. P. (2001). Advantages and disadvantages of cognitive heuristics in political decision making. *American Journal of Political Science*, 45, pp. 951-971.
- Llamazares, I. y Sandell, R. (2003). Partidos políticos y dimensiones ideológicas en Argentina, Chile, México y Uruguay. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 0(99), pp. 43-69, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Lupia A.; McCubbins, M. D. y Popkin S. L. (2000). *Elements of reason: cognition, choice, and the bounds of rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Manly, B. F. J. (1989). *Multivariate Statistical Methods. A Primer*. London: Chapman and Hall.
- Ostiguy, P. (1998). *Peronism and Anti-Peronism: Class-Cultural Cleavages and Political Identity in Argentina*. (Thesis Ph. D.). Berkeley: University of California.
- Ostiguy, P. (2009). Argentina's double political spectrum: Identities and strategies in a structured political space, 1944-2002. *Kellogg Institute Working Papers*, University of Notre Dame, pp 99.
- Popkin, S. L. (1994). *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns* (2ª ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Riba, C. (2007). *Multidimensional Scaling. An example using STATA. Political parties in the Spanish political space*. (Doctorado en Ciencia Política). Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Rosas, G. y Zechmeister, E. (2000). *Ideological Dimensions and Left-Right Semantics in Latin America*. Congreso de LASA, Miami.
- Seligson, A. (2003). Disentangling the role of ideology and issue positions in the rise of third parties: the case of Argentina. *Political Research Quarterly*, 56(4), 465-475.
- Sniderman, P. M.; Richard A. Brody y P. Tetlock, (eds.) (1991). *Reasoning and choice. Explorations in political psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zechmeister, E. y Corral M. (2010). El variado significado de 'izquierda' y 'derecha' en América Latina. *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas*. Vanderbilt University, 38, Nashville, pp 1-10.