

¿Se han superado las barreras ideológicas? Un análisis de las elecciones generales y autonómicas andaluzas celebradas en 2015

Fátima Recuero López
Universidad Pablo de Olavide
freclop@upo.es

Resumen

La aparición de nuevas formaciones políticas ha traído consigo un cambio en la competición partidista de los diferentes niveles de gobierno de nuestro país. Los nuevos partidos han tratado de desarrollar un discurso transversal ajeno a consideraciones ideológicas con el propósito de conseguir votantes a lo largo de todo el espectro ideológico izquierda-derecha. En relación con ello, en esta ponencia se pretenden analizar las consecuencias que este cambio ha podido tener en las orientaciones ideológicas del electorado. De esta manera, se examinará si el surgimiento de nuevos partidos políticos, como Podemos y Ciudadanos, y la transformación de la competición política y electoral han implicado o no que los electores dejen de usar la ideología como un atajo cognitivo para evaluar a las distintas formaciones políticas y decidir su voto. Debido a la penetración de los nuevos partidos políticos en todos los niveles de gobierno se realizará un análisis comparado de las arenas políticas en las que hay más poder en juego en el sistema multinivel español: la nacional y la regional. Así, nos centraremos en las elecciones generales y en consultas autonómicas celebradas en Andalucía en 2015. En ambos niveles territoriales se examinará en profundidad la autoubicación ideológica del electorado y el posicionamiento que los diferentes grupos de votantes atribuyen a los diferentes partidos políticos, tanto nuevos como tradicionales. Asimismo, se analizará la incidencia que la ideología tuvo sobre el voto en las consultas mencionadas con el propósito de observar si la misma sigue siendo o no un factor importante en la decisión de voto. Se utilizarán las encuestas postelectorales realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y se aplicará la regresión como técnica de análisis.

Palabras clave: Ideología, Elecciones generales, Elecciones autonómicas, Andalucía, Cambio

BORRADOR PRELIMINAR.

1. Introducción

La ideología es una de las principales variables que inciden en la decisión de voto de los ciudadanos. Las orientaciones ideológicas de los individuos contribuyen a determinar sus preferencias partidistas, ya que aquéllos votarían a la formación política que tenga una ideología coincidente con la suya. De forma más específica, según el modelo ideológico de competencia espacial, los ciudadanos votarían al partido con el que tengan una menor distancia ideológica. El comportamiento electoral de nuestro país desde la instauración de la democracia confirman los postulados del modelo ideológico del voto, ya que las orientaciones ideológicas de los electores se configuran como uno de los principales determinantes del voto en todos los tipos de convocatorias electorales.

Sin embargo, las consultas celebradas en 2015 en las diferentes arenas políticas del sistema multinivel español confirman la transformación de la competición política en todas ellas, con la transformación de sus respectivos sistemas de partidos. En este sentido, la aparición de nuevas nuevas formaciones políticas, como Podemos o Ciudadanos, puede provocar que el modelo ideológico del voto pierda parte de su capacidad explicativa y/o de su vigencia. Estos nuevos partidos, que consiguieron entrar con fuerza en el Parlamento español y en el Parlamento andaluz en las elecciones generales y autonómicas de 2015, se caracterizan por intentar superar en su discurso la dimensión ideológica izquierda-derecha. En su intento por atraer apoyos del conjunto de la población, estas formaciones han tratado de adoptar como estrategia la indefinición ideológica y la apelación a un voto entre los nuevos y los viejos partidos en lugar de entre la izquierda y la derecha. Por ello, sus votantes podrían guiarse por otros factores distintos de la ideología en su decisión de voto.

En relación con ello, el objetivo de este estudio es analizar la aplicabilidad del modelo ideológico del voto tras la aparición de estas nuevas formaciones políticas. En primer lugar, se estudiará la ubicación ideológica del electorado español y andaluz y el posicionamiento ideológico que los mismos otorgan a los nuevos partidos políticos, así como a las formaciones tradicionales. Seguidamente, se detallarán dichos datos diferenciando entre los votantes de cada partido político, con el propósito de comprobar si los mismos votaron o no a la formación con la que les separaba una menor distancia ideológica. Finalmente, testará la aplicabilidad del modelo ideológico del voto tanto en las elecciones generales de 2015 como en las elecciones autonómicas andaluzas de 2015,

lo que supone corroboran si los electores tomaron o no consideración la distancia ideológica que le separaba con cada formación para decidir su voto, y en qué medida.

2. Orientaciones ideológicas y comportamiento electoral

Las primeras explicaciones de comportamiento electoral de los ciudadanos centraron su atención en la importancia de los factores sociológicos para explicar el mismo. De esta manera, en un primer momento, se consideraba que eran las características sociales de los individuos las que determinaban su voto por un partido u otro (Lazarsfeld et al., 1960; Lipset y Rokkan, 1967). Sin embargo, con posterioridad, surgieron las teorías que centran la decisión de voto en los factores psicológicos de los ciudadanos. Estos factores individuales, de carácter psicológico, se situarían más próximos al voto en la cadena de causalidad que los factores sociológicos, por lo que tendrían una influencia más directa que éstos en el mismo (Campbell et al., 1980). En consonancia con ello, los factores psicológicos pasan a ser considerados como uno de los mayores determinantes del voto.

Entre las teorías psicológicas explicativas del comportamiento electoral destacan la teoría de la identificación partidista y el modelo ideológico del voto. La primera de ellas fue desarrollada por Campbell, Converse, Miller y Stokes en 1960 en el contexto estadounidense. Según estos autores, la mayoría de los ciudadanos tendría un apego de carácter psicológico hacia un partido político determinado, de modo que se identificarían con el mismo. Campbell et al. (1980) definen la identificación partidista como la orientación afectiva de los individuos hacia una formación política, por lo que el lazo que lo une a la misma le conduciría a votar por dicha formación de una manera estable. La identificación partidista se convierte entonces en uno de los principales factores explicativos del voto, surgiendo nuevos estudios que desarrollan los diferentes aspectos de esta teoría (Converse, 1966, 1969, 1976; Abramson, 1979; Holmberg, 1994). Sin embargo, diversos autores comienzan a cuestionar sus postulados, principalmente el carácter estable de la identificación partidista, ya que la incidencia de diferentes factores a corto plazo podrían producir cambios en la identificación que los ciudadanos tenían previamente con un partido político (Page y Jones, 1979; Franklin, 1992; Brody y Rothenberg, 1988). Entre dichas críticas se incluye el cuestionamiento de la aplicabilidad de la teoría de la identificación partidista en Europa (Thomassen y Rosema, 2009). El

modelo de la identificación partidista había sido desarrollado en Estados Unidos en el marco de un sistema bipartidista. La existencia de dos únicos partidos conduciría a los individuos a identificarse con uno de ellos y a votarlo de forma repetida y continuada, ya que todas las facciones posibles estarían integradas dentro de él. Sin embargo, en los sistemas multipartidistas de los países europeos la identificación partidista sería menos estable por lo que no sería un buen indicador para explicar el voto. Ello se debería a que en este tipo de sistemas de partidos las diferentes facciones existentes en el seno de un partido político pueden tener incentivos para crear un partido político propio o unirse a otro existente, lo que posibilitaría que los ciudadanos puedan cambiar su identificación partidista hacia otra formación política dentro del mismo bloque ideológico (Borre y Katz, 1973). De este modo, los individuos podrían votar a diferentes partidos dentro del mismo bloque ideológico sin que suponga para ellos un coste psicológico importante.

Como consecuencia de ello, en los países europeos se impone la ideología como el principal predictor del voto, en lugar de la identificación partidista. De esta manera, los individuos se identificarían, no con un partido político, sino con una ideología dentro del eje izquierda-derecha. La ideología sería un atajo cognitivo que permitiría a los ciudadanos sintetizar sus orientaciones y posiciones hacia los distintos elementos de la política, así como interpretar a través de ella las posiciones de los diferentes partidos políticos en cada tema, lo que les conduciría a votar por la formación política con la que comparta la misma ideología. Por tanto, la ideología tendría una función orientadora para los electorados europeos, sobre todo cuando surgen nuevas formaciones políticas, (Inglehart y Klingemann, 1976), ya que les permitiría evaluar los diferentes aspectos de la política, especialmente a los partidos políticos, incorporando valoraciones de carácter emocional (Campbell et al., 1980).

No obstante, este modelo ideológico del voto fue posteriormente conceptualizado desde la teoría de la elección racional, imponiéndose esta visión en los estudios sobre la influencia de la ideología en el voto. En este sentido, Downs (1957) defendió el uso de la ideología de forma racional por parte de los ciudadanos. Éstos utilizarían la ideología como criterio de diferenciación de los distintos partidos políticos cuando no conocen las posiciones de cada uno de ellos en los diferentes temas, de modo que no podrían comparar las mismas con las suyas propias, así como para evitar el coste que supondría informarse sobre todas estas cuestiones. Downs (1957) señala, por tanto, que los individuos se servirían entonces de las diferencias ideológicas entre las formaciones políticas para

descubrir cuál de ellas les procuraría un mayor beneficio si llegase al poder. De esta manera, los ciudadanos votarían al partido político con el que tengan una menor distancia ideológica, es decir, que tenga una posición ideológica más cercana a la propia. Ello supone aplicar la concepción de la competencia espacial al modelo ideológico del voto, de forma que el mismo puede ser representado en un eje lineal. En primer lugar, los votantes se ubicarían en el eje ideológico izquierda-derecha y, posteriormente, situarían a los partidos políticos en el mismo de acuerdo con la posición ideológica que creen que tiene cada uno de ellos. El resultado de este proceso sería que los electores votarían al partido que se encuentre más cercano a su propia posición ideológica. Aunque en su concepción inicial el eje ideológico oscilaba entre 0 y 100 (Downs, 1957; Sani, 1974), también han sido utilizadas otras versiones (Barnes y Pierce, 1971). Una de las más extendidas, como sucede en España, es aquella que oscila entre 1 y 10 construida para evitar la tendencia de los individuos a situarse en el punto intermedio de la escala (Klingemann, 1972).

A pesar de la extensión de los postulados básicos del modelo ideológico de competencia espacial en la literatura académica (Barnes y Pierce, 1971; Klingemann, 1972; Sani, 1974), las críticas efectuadas sobre su excesiva simplificación de la realidad han conducido a nuevos desarrollos del mismo (Stokes, 1963; Hinich y Pollard, 1981; Enelow y Hinich, 1982; Budge, 1994). Sin embargo, a pesar de su posible simplicidad, el modelo original permite comprobar de una forma menos compleja la importancia de la ideología para los votantes sin perder efectividad. Por ello, el objetivo de este estudio es analizar la aplicabilidad del modelo ideológico de competencia especial en el comportamiento electoral de los andaluces para observar si los mismos se guían o no de la ideología para decidir su voto. Ello se hace especialmente relevante en un momento en el que se cuestiona la importancia de la ideología en el comportamiento electoral, debido al declive de la misma en las sociedades actuales (Bell, 1992; Hellwig, 2008). A ello se uniría el hecho de que han surgido nuevos partidos políticos que pretenden basar su discurso en la indefinición ideológica, tratando de superar los conceptos de izquierda y derecha con el propósito de conseguir el apoyo del mayor número de votantes posible, para trasladar la decisión de voto a un nuevo eje de conflicto representado por la dicotomía existente entre los viejos y nuevos partidos. Por ello, se hace necesario comprobar si los ciudadanos siguen utilizando o no la ideología como criterio orientador cuando surgen nuevas

formaciones políticas (Inglehart y Klingemann, 1976) de las que no tienen la suficiente información (Downs, 1957).

3. Metodología

Con el objetivo de examinar si la ideología sigue siendo importante o no para los ciudadanos como atajo cognitivo en este nuevo contexto de competición política, en el que la aparición de nuevas formaciones políticas ha propiciado la transformación del sistema de partidos de los diferentes niveles de gobierno, llevaremos a cabo un análisis de carácter cuantitativo. En este sentido, recurrimos a datos individuales de encuesta procedentes de los Estudios Postelectorales realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) con ocasión de las elecciones generales y autonómicas andaluzas celebradas en 2015¹. A partir de ellos, y desde una perspectiva multinivel, examinamos en primer lugar si los ciudadanos son capaces de autoubicarse en la escala izquierda-derecha, así como de posicionar a los diferentes partidos políticos, tanto tradicionales como nuevos, en la misma. En segundo lugar, se expondrá con más detalle la autoubicación ideológica de los electores y el posicionamiento ideológico que éstos hacen de las diferentes formaciones políticas diferenciando entre los votantes de los distintos partidos. De esta manera, podrá observarse si los votantes de las diferentes formaciones votaron o no al partido con el que les separaba una menor distancia ideológica. Por último, y en relación con ello, se indagará sobre la influencia que tuvo en el voto de cada una de estas consultas la distancia ideológica que separa a los electores de los diferentes partidos políticos. Dicho análisis se realiza aplicando como técnica de investigación la regresión, concretamente en su versión logística binaria. Esta elección se justifica porque la misma permite observar el efecto que la ideología, al igual que el de cualquier otra variable independiente, ejerce en el hecho de votar a un partido político frente a no hacerlo, esto es, posibilita detectar en qué medida la distancia ideológica con una formación política concreta contribuye a que los electores decidan optar por ella en las urnas o no hacerlo.

El objeto de esta contribución implica que centremos la atención en tratar de explicar las razones del voto a los nuevos partidos y a las formaciones tradicionales, ciñéndonos en este caso a los partidos mayoritarios. Nos referimos concretamente al Partido Popular, al Partido Socialista, a Podemos y a Ciudadanos. De esta manera, profundizaremos sobre

¹ Se trata concretamente de los Estudios 3079 y 3126 del CIS.

el efecto electoral que tuvo la ideología en las dos convocatorias objeto de análisis, ya que en ambas eran estas formaciones las que se disputaban entre sí de manera efectiva la posibilidad de alcanzar la Presidencia del Gobierno o de la Junta de Andalucía².

En consonancia con ello, se realizan cuatro análisis de regresión logística binaria para explicar los condicionantes del voto a cada uno de los partidos mencionados de manera separada en las elecciones generales de 2015, por una parte, y en las elecciones autonómicas andaluzas del mismo año, por otra. De esta manera, definimos cuatro variables dependientes:

- *Voto al PP*: variable de carácter dicotómico que adopta valor “0” para aquellos ciudadanos que no votaron al PP y valor “1” para aquellos que sí lo votaron en cada una de las elecciones examinadas.
- *Voto al PSOE*: variable dicotómica que consta de valor “0” en el caso de los individuos que no votaron al PSOE y de valor “1” en el de aquellos que sí optaron en las urnas por esta formación.
- *Voto a Podemos*: variable de carácter dicotómico que presenta valor “0” para los electores que no votaron a este partido y valor “1” para los que sí lo hicieron en las elecciones generales de 2015 o en las elecciones andaluzas de 2015.
- *Voto a Ciudadanos*: variable dicotómica que adopta valor “0” para los encuestados que declaran no haber votado a esta formación y valor “1” para los que afirman sí haberla votado en cada una de las consultas examinadas.

Para examinar el impacto de las orientaciones ideológicas en el voto a estas formaciones en las elecciones generales y andaluzas de 2015, además de incluir las variables relativas a la distancia ideológica con los diferentes partidos, se incorporan varias variables independientes que también podrían haber motivado el voto de los españoles y de los andaluces en estas convocatorias. A continuación relacionamos cada una de ellas, indicando además el modo en el que han sido operacionalizadas.

- *Distancia ideológica*: esta variable es operacionalizada a través de la diferencia absoluta entre la autoubicación ideológica de los encuestados y la posición ideológica que éstos otorgan a cada partido político objeto de análisis. De este modo, utilizamos cuatro versiones de esta variable que cuantifican la distancia

² Ello se debería a que las formaciones políticas a las que pertenecen eran las únicas con opciones reales de formar gobierno o de, al menos, contribuir de manera decisiva en dicho proceso.

ideológica de los encuestados con el PP, con el PSOE, con Podemos y con Ciudadanos respectivamente. Los valores de esta variable oscilan entre 0 y 9, al haber calculada a partir de la diferencia de dos escalas izquierda-derecha con valores entre 1 y 10.

- *Identificación partidista*: utilizamos cuatro versiones de esta variable, para controlar así la incidencia que la identificación con cada partido tiene en su voto al mismo. Estas variables de identificación con el PP, con el PSOE, con Podemos y con Ciudadanos adoptan valor “1” para los ciudadanos que no se identifican con el partido en cuestión; valor “2” para aquellos que se declaran algo cercanos al mismo; valor “3” para los que se sienten bastante cercanos; y valor “4” para los que muestran muy cercanos a la formación considerada.
- *Líder PP*³: los valores de esta variable oscilan entre 0, cuando se valora muy mal a este candidato, y 10, cuando se le valora muy bien.
- *Líder PSOE*: los valores de esta variable oscilan entre 0, cuando se valora muy mal a este candidato, y 10, cuando se le valora muy bien.
- *Líder Podemos*: los valores de esta variable oscilan entre 0, cuando se valora muy mal a este candidato, y 10, cuando se le valora muy bien.
- *Líder Ciudadanos*: los valores de esta variable oscilan entre 0, cuando se valora muy mal a este candidato, y 10, cuando se le valora muy bien.
- *Gestión del gobierno*: esta variable adopta valor “1” en el caso de los individuos que consideran que la gestión del gobierno en los últimos cuatro años ha sido muy mala, valor “2” para los que creen que ha sido mala, valor “3” para los que afirman que ha sido regular, valor “4” para aquellos que la califican como buena y, finalmente, valor “5” para los que declaran que fue muy buena.
- *Nivel de estudios*: esta variable consta de valor “1” para los encuestados sin estudios, de valor “2” para los que cuentan con estudios primarios, de valor “3” para los que tienen estudios de secundaria 1ª etapa, de valor “4” para los que disponen de estudios de secundaria de 2ª etapa o de F.P., y de valor “5” para los que tienen estudios superiores.
- *Edad*: esta variable continua refleja el número de años cumplido por los encuestados en su último cumpleaños, pudiendo oscilar entre 18 y 98.

³ Las variables relativas a los líderes de cada uno de los cuatro partidos políticos examinados se refieren a los candidatos nacionales en las elecciones generales de 2015 y a los candidatos regionales en las elecciones andaluzas de 2015.

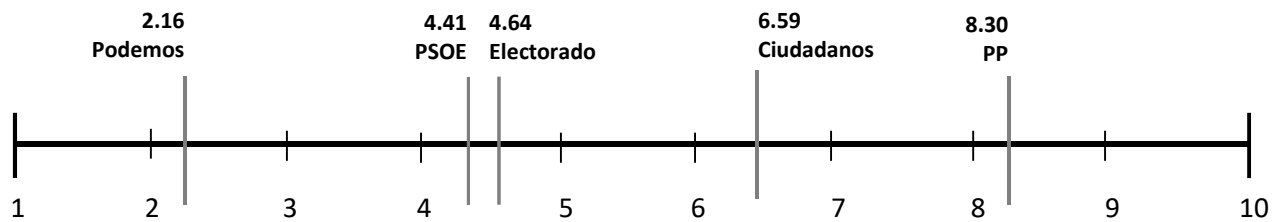
- *Género*: esta variable dicotómica adopta valor “0” para las mujeres y valor “1” para los hombres.

4. Las posiciones ideológicas de los votantes españoles y andaluces en 2015

Los ciudadanos de nuestro país, tanto a nivel nacional como andaluz, son capaces en su gran mayoría de ubicarse tanto a sí mismos como a los diferentes partidos políticos en el eje izquierda-derecha. De este modo, el 86,5% de los españoles se posicionaron en la escala ideológica en el contexto de las elecciones generales de 2015. Igualmente, el 86,6% y el 85,7% pudieron sintetizar las posiciones ideológicas de los partidos tradicionales en una posición del eje izquierda-derecha, concretamente al PP y al PSOE respectivamente. Especialmente, relevante es la constatación de que el conjunto de los españoles también es capaz de ubicar a las nuevas formaciones políticas en la escala ideológica. Así lo hacen el 80,8% en el caso de Podemos y el 79,2% en el de Ciudadanos. En lo que respecta a los andaluces en el contexto de las elecciones autonómicas de 2015, los datos son similares en lo que respecta a los propios electores y a los partidos tradicionales. En cuanto a las nuevas formaciones políticas, a pesar de que las consultas andaluzas se celebraron nueve meses antes que la convocatoria nacional, el 66,4% y el 61,4% de los andaluces fueron capaces de ubicar ideológicamente a Podemos y Ciudadanos respectivamente a pesar de su reciente aparición en la competición política. Ello refleja que los electores incrementaron con el transcurso del tiempo su capacidad de posicionar ideológicamente a los nuevos partidos.

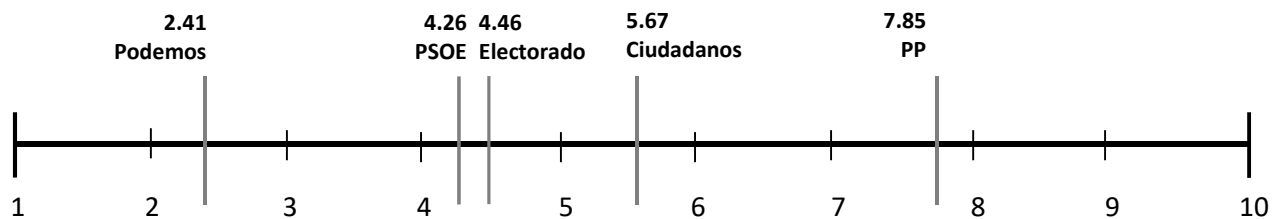
En relación con ello, en los Gráficos 1 y 2 puede observarse de manera detallada la ubicación ideológica de los electores y el posicionamiento ideológico que los mismos otorgan a los diferentes partidos políticos tanto en el contexto español como andaluz.

GRÁFICO 1: Posicionamiento ideológico medio del electorado español y de los principales partidos políticos en las elecciones generales de 2015



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3126 del CIS

GRÁFICO 2: Posicionamiento ideológico medio del electorado andaluz y de los principales partidos políticos en las elecciones autonómicas de 2015



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3079 del CIS

En las Tablas 1 y 2, por su parte, puede apreciarse tanto la autoubicación ideológica media de los votantes como el posicionamiento ideológico medio de las diferentes formaciones diferenciando entre los votantes de cada partido, tanto en las elecciones generales de 2015 como en las elecciones autonómicas andaluzas de 2015. Ello nos permite observar las importantes diferencias de autoubicación que presentan los ciudadanos dependiendo del partido político por el que deciden optar a las urnas, así como el diferente posicionamiento que consideran que cada formación política tiene en el eje izquierda-derecha. Aunque existen algunas diferencias en las magnitudes medias en los casos español y andaluz, las mismas son de escasa relevancia.

TABLA 1: Autoubicación ideológica de los votantes españoles de cada partido y posición que otorgan a las diferentes formaciones políticas (2015)

	Autoubicación ideológica	Ubicación ideológica PSOE	Ubicación ideológica PP	Ubicación ideológica Podemos	Ubicación ideológica Ciudadanos
Votantes PSOE	3.71	3.96	8.43	1.93	6.58
Votantes PP	6.97	3.68	7.59	1.49	5.77
Votantes Podemos	3.11	5.24	8.85	2.65	7.22
Votantes Ciudadanos	5.50	3.97	8.03	1.73	5.89

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3.126 del CIS

TABLA 2: Autoubicación ideológica de los votantes andaluces de cada partido y posición que otorgan a las diferentes formaciones políticas (2015)

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3.079 del CIS

	Autoubicación ideológica	Ubicación ideológica PSOE	Ubicación ideológica PP	Ubicación ideológica Podemos	Ubicación ideológica Ciudadanos
Votantes PSOE	3.82	3.96	8.16	2.43	5.69
Votantes PP	6.69	3.66	7.02	1.46	5.42
Votantes Podemos	3.32	5.20	8.42	2.94	6.02
Votantes Ciudadanos	5.03	4.31	7.49	2.34	5.43

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3.079 del CIS

Los datos anteriores permiten presentar en las Tablas 3 y 4 la distancia ideológica que separa a los votantes de cada partido con la formación política por la que decidieron votar tanto en las elecciones generales como en las elecciones autonómicas andaluzas de 2015. Como puede apreciarse, tanto los votantes de los partidos tradicionales, PP y PSOE, como los votantes de las nuevas formaciones políticas, Podemos y Ciudadanos, en las convocatorias generales y andaluzas de 2015 optaron en las urnas por las formaciones políticas con las que les separaba una menor distancia ideológica. De modo más detallado, los votantes socialistas tenían una mayor cercanía ideológica con el PSOE, los votantes populares con el PP, los votantes de Podemos con la formación liderada por Pablo Iglesias y los votantes de Ciudadanos con el partido de Albert Rivera. De esta manera, los votantes de las nuevas formaciones políticas también optaron por ellas al ser las que presentaban una mayor cercanía con las propias orientaciones ideológicas.

No obstante, el hecho de que los votantes opten en las urnas por el partido político con el que les separa una menor distancia ideológica requiere ser constatado también de manera multivariable. Esta tarea se llevará a cabo en el siguiente epígrafe.

TABLA 3: Distancia ideológica de los votantes españoles de cada partido con respecto a las principales formaciones políticas (2015)

	Distancia ideológica PSOE	Distancia ideológica PP	Distancia ideológica Podemos	Distancia ideológica Ciudadanos
Votantes PSOE	-0.25	-4.72	1.78	-2.87
Votantes PP	3.29	-0.62	5.48	1.20
Votantes Podemos	-2.13	-5.74	0.46	-4.11
Votantes Ciudadanos	1.53	-2.53	3.77	-0.39

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3.126 del CIS

TABLA 4: Distancia ideológica de los votantes andaluces de cada partido con respecto a las principales formaciones políticas (2015)

	Distancia ideológica PSOE	Distancia ideológica PP	Distancia ideológica Podemos	Distancia ideológica Ciudadanos
Votantes PSOE	-0.14	-4.34	1.39	-1.87
Votantes PP	3.03	-0.33	5.23	1.27
Votantes Podemos	-1.88	-5.10	0.38	-2.70
Votantes Ciudadanos	0.72	-2.46	2.69	-0.40

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio 3.079 del CIS

5. El efecto de la ideología en el voto en las elecciones generales y andaluzas de 2015

Para comprobar si efectivamente si los electores tuvieron en cuenta sus orientaciones ideológicas para decidir su voto en las elecciones generales y andaluzas de 2015 expondremos a continuación los resultados de los análisis estadísticos multivariados realizados en las Tablas 5 y 6.

TABLA 5: Resultados de los modelos de regresión logística binaria efectuados para observar la incidencia de la ideología en el voto en las elecciones generales de 2015

	Voto al PP	Voto al PSOE	Voto a Podemos	Voto a Ciudadanos
Distancia ideológica	-0,607***	-0,621***	-0,442***	-0,771***
Identificación partidista	1,001***	1,597***	1,094***	1,507***
Líder PP	0,634***	-0,103***	-0,125***	-0,290***
Líder PSOE	-0,145***	0,701***	-0,199***	-0,118***
Líder Podemos	-0,148***	-0,224***	0,536***	-0,045*
Líder Ciudadanos	-0,208***	-0,181***	0,135***	0,613***
Gestión del gobierno	-0,042	0,001	0,003	0,088
Edad	0,005	-0,003	-0,023***	-0,019***
Género	0,320**	0,162	0,083	0,012
Nivel de estudios	0,120*	-0,045	-0,016	0,171***
Constante	-3,056***	-3,977***	-3,655***	-4,127***
R ² de Nagelkerke	0,767	0,668	0,608	0,540

* p≤0,1; ** p≤0,05; ***p≤0,01

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 6: Resultados de los modelos de regresión logística binaria efectuados para observar la incidencia de la ideología en el voto en las elecciones andaluzas de 2015

	Voto al PP	Voto al PSOE	Voto a Podemos	Voto a Ciudadanos
Distancia ideológica	-0,569***	-0,432**	-0,724***	-0,514***
Identificación partidista	1,031***	1,403***	1,249***	1,718***
Líder PP	0,720***	-0,043	0,034	-0,241**
Líder PSOE	-0,092	0,609***	0,016	-0,250**
Líder Podemos	-0,099	-0,102	0,581***	-0,011
Líder Ciudadanos	-0,331***	-0,208	-0,364**	0,361***
Gestión del gobierno	-0,550	0,984**	-0,717*	0,336
Edad	0,001	-0,015	-0,028	-0,001
Género	-0,482	0,359	0,608	-0,385
Nivel de estudios	0,223	-0,387*	0,156	-0,098
Constante	-1,593	-8,163***	-3,701	-4,786***
R ² de Nagelkerke	0,805	0,736	0,712	0,572

* p≤0,1; ** p≤0,05; ***p≤0,01

FUENTE: Elaboración propia

Como puede apreciarse, la distancia ideológica de los electores con las formaciones políticas es estadísticamente significativa en todos los modelos de regresión realizados. Ello supone que efectivamente la ideología influyó en el voto de los españoles y andaluces que votaron al PP, al PSOE, a Podemos y a Ciudadanos. Por tanto, se confirma que los votantes de las nuevas formaciones políticas, y no sólo los votantes de los partidos tradicionales, se vieron influidos en su decisión de voto por las orientaciones izquierda-derecha. En ocasiones, son los propios votantes de estos nuevos partidos los que más se ven influenciados por la ideología, como los votantes de Ciudadanos en las elecciones generales de 2015 o los votantes de Podemos en las consultas autonómicas del mismo año. Asimismo, es necesario destacar que la distancia ideológica es una de las variables que mayor impacto ejerció en el voto a estas formaciones tanto en el ámbito estatal como en el andaluz, ya que su magnitud sólo se sitúa en términos generales tras el que ejercen la identificación con un partido y los candidatos.

En definitiva, se demuestra que la ideología sigue siendo importante como atajo cognitivo en el comportamiento electoral, a pesar de la transformación de la competición partidista con la aparición de nuevas formaciones políticas. De este modo, los ciudadanos también utilizarían la ideología como criterio orientador para evaluar a estos nuevos partidos. A pesar de la estrategia seguida por éstos de alejarse del debate izquierda-derecha, los individuos etiquetarían ideológicamente a los mismos para guiar su comportamiento con respecto a unos partidos con los que no estaban políticamente familiarizados. De esta manera, los ciudadanos recurrirían a la ideología para ubicar y evaluar a las nuevas formaciones políticas, cumpliendo una de las principales funciones de la misma en el contexto de un sistema multipartidista. Así, a pesar del surgimiento de nuevos partidos, los ciudadanos seguirían votando a la formación que se encuentra ideológicamente más cercana a su propia ideología. De este modo, los votantes de todos los partidos políticos, tradicionales y nuevos, optaron en las urnas por la formación con la que tenían una menor distancia ideológica. La ideología se confirma así como uno de los principales determinantes del voto tanto en el nivel nacional como en el regional, situándose sólo por detrás de la identificación partidista y del liderazgo político.

Referencias bibliográficas

Abramson, P. R. (1979), "Developing Party Identification: A Further Examination of Life-Cycle, Generational, and Period Effects", en *American Journal of Political Sciences*, 23 (1): 78-96.

Barnes, S. H. y Pierce, R. (1971), "Public Opinion and Political Preferences in France and Italy", en *Midwest Journal of Political Science*, 15 (4): 643-660.

Bell, Daniel (1992), *El fin de las ideologías. Sobre el agotamiento de las ideas políticas en los años cincuenta*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Borre, O. y Katz, D. (1973), "Party Identification and Its Motivational Base in a Multiparty System: A Study of the Danish General Election of 1971", en *Scandinavian Political Studies*, 8 (A8): 69-111.

Brody, R. A. y Rothenberg, L. S. (1988), "The Instability of Partisanship: An Analysis of the 1980 Presidential Election", en *British Journal of Political Science*, 18 (4): 445-465.

Budge, I. (1994), "A New Spatial Theory of Party Competition: Uncertainty, Ideology and Policy Equilibria", en *British Journal of Political Science*, 24 (4): 443-467.

Campbell A., Converse P. E., Miller, W. E. y Stokes, D. E. (1980), *The American Voter*, Chicago, London, University Of Chicago Press.

Converse, P. E. (1966), "The concept of a normal vote" en A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller, y D. E. Stokes (Eds.), *Elections and the Political Order*, New York, Wiley.

Converse, P. E. (1969), "Of time and partisan stability", en *Comparative Political Studies*, 2 (2): 139-171.

Converse, P. E. (1976), *The Dynamics of Party Support: Cohort-Analyzing Party Identification*, Beverly Hills, Sage.

Downs, A. (1957), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.

Franklin, C. H. (1992), "Measurement and the dynamics of party identification", en *Political Behavior*, 14 (3): 297-309.

Enelow, J. y Hinich, M. J. (1982), "Ideologies, Issues, and the Spatial Theory of Elections", en *The American Political Science Review*, 73 (3): 493-501.

Hellwig, Timothy (2008), "Explaining the salience of left-right ideology in postindustrial democracies: The role of structural economic change", en *European Journal of Political Research*, 47 (6): 687-709.

Hinich, M. J. y Pollard, W. (1981), "A New Approach to the Spatial Theory of Electoral Competition", en *American Journal of Political Science*, 25 (2): 323-341.

Holmberg, S. (1994), "Party Identification Compared across the Atlantic" en M. K. Jennings, y T. E. Mann (Eds.), *Elections at home and abroad: essays in honor of Warren E. Miller*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

Inglehart, R. y Klingemann, H. D. (1976), "Party Identification, Ideological Preference and the Left-Right Dimension among Western Mass Public" en I. Budge, I. Crewe y D. Farlie (Eds.), *Party Identification and Beyond*, Londres, Wiley.

Klingemann, H. D. (1972), "Testing the Left-Right Continuum on a Sample of German Voters", en *Comparative Political Studies*, Vol. 5, Nº 1: 93-106.

Lazarsfeld. P, Berelson, B. y Gaudet H. (1960), *The People's Choice: How the voters makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press.

Lipset, S. M. y Rokkan, S. (1967), "Cleavage structures, party systems and voter alignments" en S. M. Lipset y S. Rokkan (Eds.), *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*, Nueva York, Free Press.

Page, B. I. y Jones, C. C. (1979), "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote", en *The American Political Science Review*, 73 (4): 1071-1089.

Sani, G. (1974), "A test of the Least-Distance Model of Voting Choice: Italy 1972", en *Comparative Political Studies*, 7 (2): 193-208.

Stokes, D. E. (1963), "Spatial Models of Party Competition", en *The American Political Science Review*, 57 (2): 368-377.

Thomassen, J. y Rosema, M (2009), "Party identification revisited" en J. Bartle y P. Bellucci (Eds.), *Political Parties and Partisanship: Social Identity and Individual Attitudes*, London, Routledge/ECPR Studies in European Political Science.