

**SISTEMATIZACIÓN CONCEPTUAL DE LAS MEDICIONES DE AJUSTE IDEOLÓGICO ENTRE LA OFERTA DE REPRESENTACIÓN POLÍTICA Y LA DEMANDA CIUDADANA<sup>1</sup>**  
CONCEPTUAL SYSTEMATIZATION OF THE MEASUREMENTS OF IDEOLOGICAL ADJUSTMENT BETWEEN THE OFFER OF POLITICAL REPRESENTATION AND THE CITIZEN DEMAND

**Francisco Francés García**

Universidad de Alicante, España  
francisco.frances@ua.es  
<https://orcid.org/0000-0002-9651-1440>

**Oscar Santacreu**

Universidad de Alicante, España  
oscar.santacreu@ua.es  
<https://orcid.org/0000-0002-8903-8683>

**Antonio Francisco Alaminos-Fernández**

GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences, Germany  
alam.alaminos@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4606-4646>

**Antonio Alaminos**

Universidad de Alicante, España  
alaminos@ua.es  
<https://orcid.org/0000-0002-7294-9878>

**Cómo citar / Citation:** Francés García, F., Alaminos-Fernández, A. F., Santacreu, O. y Alaminos, A. (2022) "Sistematización conceptual de las mediciones de ajuste ideológico entre la oferta de representación política y la demanda ciudadana". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 17(1): 81-100. <https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.1.05>

© 2022 Francisco Francés García, Antonio Francisco Alaminos-Fernández, Oscar Santacreu y Antonio Alaminos

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Recibido: 29/12/2021. Aceptado: 04/01/2022

## Resumen

Este artículo se centra en mejorar el conocimiento de las claves explicativas que relacionen la demanda de representación política de la ciudadanía, la identificación ideológica y la capacidad de los partidos de responder a dicha demanda de representación. Se plantea una propuesta de conceptualización que mida el grado de ajuste entre dichos conceptos. Se aplican tres estrategias de medición, la operativización topológica, la operativización mediante etiquetado ideológico y la medición de posicionamiento ante temáticas políticas, y se concluye con la conveniencia de utilizar diseños mixtos capaces de aprovechar la potencialidad de cada una de ellas.

**Palabras clave:** Representación política; identificación ideológica; posicionamiento político; oferta política; índice de medición.

## Abstract

This paper focuses on improving the knowledge of the explanatory keys that establish the relation among the demand for political representation of the citizens, the ideological identification, and the ability of the political parties to respond these demands for representation. A conceptualization is proposed, to measure the degree of fit between these concepts. Three measurement strategies are applied: the topological operationalization, the operationalization through ideological labeling and the measurement of positioning toward political issues. The conclusion remarks the convenience of making use of mixed designs, capable of taking advantage of the potential of each of the measurement strategies.

**Keywords:** Political representation; ideological identification; political positioning; political offer; measurement index.

---

<sup>1</sup> Esta investigación ha recibido financiación de la convocatoria del Centro de Investigaciones Sociológicas "Subvenciones para formación e investigación en materias de interés para el organismo para el año 2021" (BOE Núm. 28 de 02/02/21).

## Extended Abstract

The question of ideology and its connections with the political representation is one of the most important issues within the political field of the social sciences. Political representation, within the framework of representative democracies, has also been a focus of continuous debate. The concept of political representation is here defined using three underlying dimensions: representation as a description, representation as a symbol, and representation as a substantive action. It is considered that the traditional variables in the segmentation of social position (gender, age, educational level, occupation, religiosity, income, etc.) condition the way in which subjects interact with the political environment. The differences between the citizen demand for representation and the response of the political party system, especially in its ideological component, are also considered. The main objective is to design a proposal of research conceptualization, to know how the existing offers of political representation respond to the population's needs in political expression.

Based on the analysis of the existing research, it is established that the image of a political party can be identified and described ideologically, in a synthetic way, in different manners: a) the location in a topological continuum from left to right, b) thematization, through the positions that the subject adopts in relation to social and economic issues, and c) the attribution of ideological semantic labels to describe different political positions in a synthetic way. As these ways of measurement have a different operationalization, strict comparison is not feasible.

First, **measurement through the Left-Right topological continuum** is the most commonly used resource for measuring ideology through surveys. It is a measure that attempts to translate people's positions about political parties and a multitude of political issues, reducing them to a single dimension (Alaminos, 1989, 1999, 2010, 2012; Lesschaeve, 2017) that allows subjects to locate themselves and the political parties in the ideological positions (Kroh, 2007). Related to the left-right scale, we find the liberal-conservative scale, based on attitudes towards inequality and against the tradition/social-change binomial (Jost, 2006; Alaminos, 2011). For some authors, these scales are insufficient to understand the structure of the ideological positions of the electorate. Critics include the different attribution of meanings for different people or different places (Cavazza, Colloca, & Roccato, 2021), the influence of ideological self-placement on the interpretation of the scale intervals (Saiegh, 2004), or the multidimensional nature of the political ideology (Feldman & Johnston, 2014). Another problem could be the refusal of the subject to be classified within these classical coordinates (Brussino, Imhoff, & Alonso, 2016). However, it is concluded that these conditioning factors do not invalidate the use of one-dimensional scales, which have been effectively used for the study of political change (Alaminos, 1991; 2004). In fact, the different domains of ideology are expected to positively correlate with the positioning of a subject. Likewise, in addition to this traditional approach, it can be applicable to explore alternative or complementary measurements.

Thus, secondly, we have **measurement through theming**. Some authors (Carmines, Ensley, & Wagner, 2011; Klar, 2014; Ares & Volkens, 2017) consider at least two dimensions when measuring ideological location: economic affairs and social affairs. There are also conceptualizations such as Azmanova (2011) that contemplate the economic dimension and the cultural dimension of ideology, as well as bipolar proposals which assume multiple labels at the poles, such as the GAL-TAN model by Hooghe, Marks and Wilson (2002)f, which includes three positions at each pole: the Green-Alternative-Libertarian pole, and the Traditional-Authoritarian-Nationalist pole. It is also possible to find hybrid measurements, or the use of positioning on specific issues such as immigration, deregulation, privatization, EU policy, security policy, or health care (Benoit & Laver, 2007).

Authors such as Baumann, Lorenz-Spreen, Sokolov, & Starnini, (2021) consider that the combination of related positions configures a state of opinion of the subject. Many of these positions are formed, in addition to the individual, in spaces of social interaction or based on the information from social media or social networks. These positions can evolve over time due to changes in the political context.

Third, we find **measurement through the attribution of semantic labels** of an ideological nature. It seems clear that the ideological labels to which the subject is ascribed, or to which he ascribes the political parties, act as reference marks that voters use to orient themselves and to obtain information (Grynawski, 2006). These labels act as "information shortcuts in the electoral arena" (Andre, Depauw, & Beyens, 2015) allowing individuals to achieve an acceptable level of satisfaction with few costs in terms of cognitive efforts. The ideological identity that underlies the ideological labeling process is the result of a combination of internal categorizations (personal identities) and external group signals (social identities) (Devine, 2015; Malka & Lelkes, 2010). The political process of electoral competition between parties is a source of generation of ideological identities, thus providing a contextual and structural component that can modify the political behavior of the subjects (Delgado, 2019) and the labeling processes. Thus, for example, the consideration of a political candidate as a voting option is linked to the label assigned to the political party. In the same way, this paper delves into the processes of ideological labeling from micro and macro levels, the sociology of deviance, or the theory of social identity (Devine, 2015). A distinction is also made between ideological or political labels, on the one hand, and a communion of interest groups, on the other. The common interests of the voters of a political party are, in a broad sense, pre-existing to the party, and therefore the label serves essentially to facilitate the identification and differentiation of some parties from others. In short, political labels function as a low-cost cognitive resource to connect party positions with different moral, social and cultural foundations, or even with issues on the public agenda at any given time.

Ideological and political labels are not considered neutral, since they carry attributions of meaning, which are factors

of attraction towards the parties to which the labels judged as favorable are associated. The political context also plays a key role in the dynamics of tagging (Grynaviski, 2006). It seems clear that the more polarization exists, the more exclusive identifications become. This paper also analyzes the criticisms of the operational strategy of labeling, such as the differences between identification with a label and the practical development of opinions and actions (Claassen, Tucker, & Smith, 2015). Another significant determining factor in the use of the measurement strategy based on ideological and political labels lies in its importance for understanding changes in voting orientation, or electoral upsets. Finally,

another limitation in the use of labeling is the polysemy of the ideological labels (Feldman & Johnston, 2014).

As a conclusion, this work presents a conceptualization of three measurement strategies: topological operationalization (left-right scale), operationalization through ideological labeling, and measurement through positions on political issues. All of them present identifiable potentialities and limitations. As a working hypothesis, important associations between topological measurement, semantic measurement and thematic measurement can be expected, in terms of complementarity and reciprocity, when observing ideological identification.

\*\*\*\*

## 1. INTRODUCCIÓN

La cuestión de la ideología y sus nexos con el circuito de representación política es sin duda uno de los temas centrales y recurrentes dentro del campo político de las ciencias sociales. Desde la sociología existe un interés tradicional por explicar y medir las bases sociohistóricas, socioeconómicas, y sociodemográficas de la orientación ideológica. Desde la ciencia política es continuamente revisitado el interés por analizar cómo la ideología se traduce en conductas políticas, especialmente en el voto. Desde la psicología social es ya muy apreciable el acervo de investigaciones dedicadas a conocer mejor cómo los valores interiorizados por los sujetos y sus rasgos de personalidad configuran los perfiles ideológicos de la población.

La representación política, por su parte, en el marco de las democracias representativas también ha constituido un foco de continuo debate, bien sea por las tensiones que provoca entre los actores implicados (podríamos hablar de tensiones entre representantes,

entre representantes y ciudadanos, y también entre ciudadanos), bien por los cuestionamientos en torno a la perfección o imperfección del circuito de representación de los intereses y preferencias ciudadanas a partir de actores corporativos profesionales, o bien por las crisis de representación ante la emergencia creciente de otro tipo de actores capaces, o al menos susceptibles, de canalizar la representación política (movimientos sociales, plataformas de acción política con diversos grados de formalidad, líderes mediáticos de opinión, etc.). Ciertamente el debate en torno a la representación política no es nuevo (Verge, 2007), pero está en continua transformación y es complejo, por cuanto involucra no solamente a representantes públicos, sino también a partidos; porque no solo afecta a simpatizantes de esos partidos, sino también al conjunto de votantes (Ezrow, De Vries, Steenbergen, & Edwards, 2011); y porque no articula únicamente preferencias e intereses políticos considerados importantes por la ciudadanía (Costa, 2021), sino que también provee de imágenes para las identificaciones políticas (Reynares, 2021).

Tabla 1. Dimensiones de la representación política.

Dimensión	Implicaciones	Rasgos distintivos
Representación como <i>autorización</i>	La ciudadanía otorga a los representantes la autoridad, la capacidad de gobernar en su nombre	Es previa a que acontezca la representación. Las elecciones como momento clave.
Representación como <i>responsabilidad</i>	Los representantes quedan obligados a rendir cuentas de sus acciones a los representados	Focaliza en la eficiencia de los representantes en relación con sus responsabilidades. Las elecciones como mecanismos evaluativos en la rendición de cuentas.
Representación como <i>descripción</i>	Debe existir una equivalencia de preferencias e intereses entre los representantes y los representados	Énfasis en las características personales de los representantes y su capacidad para encarnar los rasgos y discursos de los representados
Representación como <i>símbolo</i>	La cultura política de los representantes incorpora los valores de referencia de la ciudadanía y sus creencias	Atribuciones subjetivas de los símbolos mostrados por los representantes
Representación como <i>actuación sustantiva</i>	Los representantes establecen juicios sobre los intereses de los representados y actúan en consecuencia	Especial relevancia de los temas incluidos o tratados en la agenda política y de gobierno

Fuente: Elaboración propia a partir de Pitkin (1985) y Martínez (2004).

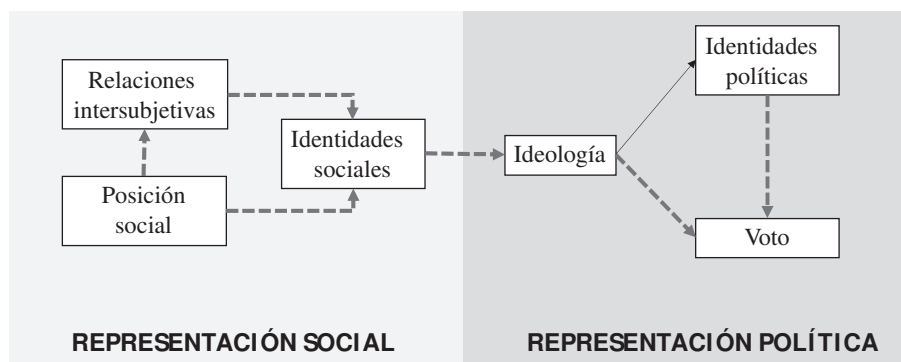
Sí parece existir un acuerdo en torno a la multidimensionalidad tanto conceptual como empírica que adquiere el término de representación política cuando se pretende abordar el análisis de sus implicaciones pragmáticas. Para facilitar estas distinciones dimensionales, Hannah Pitkin, en su ya clásico estudio *The concept of Representation*, propone un esquema de dimensiones que resulta muy útil en el marco del presente artículo.

El concepto de representación política en el marco de esta investigación se entiende de manera intencionada, aunque no excluyente, ligado sobre todo a las últimas tres dimensiones elaboradas por Pitkin recogidas en la tabla anterior, y lo podríamos definir operativamente como la capacidad que tienen unos actores del juego político, los partidos, para desarrollar discursos, estrategias o acciones a partir de las cuales actúan en nombre de otros, en este caso los ciudadanos, generando implicaciones y referentes a efectos de la cultura política de la ciudadanía. En términos sustantivos, esto significa la concreción al menos como comentamos de tres dimensiones subyacentes al concepto de representación: la representación de sujetos, preferencias e intereses (representación como *descripción*), la sintonía en los referentes simbólicos y discursivos entre los partidos o sus líderes y los diferentes segmentos de ciudadanía (representación como *símbolo*), y finalmente la concordancia entre las señales políticas emitidas por los sujetos y la respuestas o posicionamientos de los agentes elegidos para canalizar estas señales en el ámbito institucional (representación como *actuación sustantiva*). Esos tres principios nos llevan a conectar, de forma parecida, con las dos características esenciales que para Sartori (1999) definen la representación política: a) la operación de sustitución en la que una persona hablante

y actuante lo hace en nombre de otra; y b) la premisa de que esta sustitución respeta el interés de la persona representada. Pero como bien añade Sartori, aunque esta concepción de la representación es capaz de abarcar una dimensión jurídica o ideológica, si intentamos sumarle una dimensión social se hace necesario contemplar además el componente sociológico, que incide de forma decisiva tanto el concepto de representación como las operaciones ligadas a él. Destacan en este sentido para el caso español, por ejemplo, los trabajos realizados por el Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales (GETS) analizando cuestiones como la evolución de los espacios político-ideológicos, los determinantes de los sistemas de representación política o la configuración de los espacios ideológicos (Tezanos, Montero, & Díaz, 1997; Tezanos, 2002; Tezanos & Díaz, 2006; Tezanos & Luena, 2017).

Desde un enfoque sociológico, por lo tanto, cualquier esfuerzo por intentar comprender la representación política debe incorporar, al menos en sus bases conceptuales, aquellas cuestiones sobre las que se asientan las identidades y los perfiles sociales. Variables tradicionales en la segmentación de la posición social (género, edad, nivel educativo, ocupación, religiosidad, ingresos, etc.) condicionan sin duda la forma en que los sujetos se relacionan tanto con el entorno político como con otros sujetos dentro de la arena política. Son fuentes de identidad social y afinidades múltiples, y desde una visión sociológica, constituyen sustrato de adscripciones ideológicas y políticas. Estas identificaciones, a su vez, implican el reconocimiento de la existencia de actores políticos a los que se les otorga la capacidad de expresar y representar las preferencias de los ciudadanos, tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Estructuras dinámicas de representación social y política.



Fuente: Elaboración propia.

No es este un estudio dedicado a analizar las causas en las múltiples crisis o transformaciones en los procesos de representación social y política. Tampoco es el objetivo analizar los cambios estructurales que someten a tensiones los pilares tradicionales sobre los que se asientan muchas explicaciones sociológicas para revelar las bases conceptuales y operativas de la identidad social.

Pero esta investigación sí pretende aportar nuevas aristas de conocimiento revisitando los procesos de identificación que inciden en la representación política, y que impactan de modo variable en las diferentes dimensiones esbozadas unas líneas atrás. Se debe buscar, en este sentido, contemplar la capacidad real de algunas variables clásicas en esta parcela, como la autoubicación ideológica, la proximidad a partidos, o la atribución de etiquetas a los actores políticos, para dar cuenta de la adecuación de la oferta del sistema político a la hora de encauzar las identificaciones ideológicas. Por esta razón la propuesta del presente artículo presta una especial atención a las variables y las relaciones entre la ideología y las identidades políticas.

Se parte de la premisa de que la representación política, por su propia naturaleza, siempre es imperfecta. La correspondencia entre las demandas políticas ciudadanas y la oferta de los partidos políticos también presenta, por necesidad, desajustes o fallas, generado una brecha de representación (Dalton, 2021) que constituye uno de los principales objetos de interés en esta investigación. Sobre la base de que las dimensiones que partidos y ciudadanos utilizan para estructurar sus orientaciones políticas son similares, algo confirmado por investigaciones como las de Rosset y Lutz (2016), cabría esperar que cambios en las preferencias temáticas u opináticas de la ciudadanía se correspondan con cambios en la oferta de los partidos políticos, produciéndose un ajuste continuo y dinámico, aunque con relativo retardo. Es lo que Ezrow denomina de manera formal *representación distributiva dinámica*, al afirmar que “el grado de diversidad de políticas en los sistemas de partidos cambia sistemáticamente en respuesta a cambios en la diversidad de preferencias políticas de los públicos de masas” (Ezrow, 2007). Una representación precisa conlleva incentivos y recompensas tanto para los votantes como para los partidos, y además aumenta la satisfacción con la democracia de la ciudadanía (Ezrow

& Xezonakis, 2011). Pero lo cierto es que diversas investigaciones vienen a apuntar que los ajustes distan de ser exitosos. No todos los segmentos de votantes influyen de la misma forma en la oferta política de los partidos, ni se incorporan sus preferencias con la misma rapidez (Adams & Ezrow, 2009). Ni todos los sistemas de partidos reaccionan de la misma forma a transformaciones en las demandas de los votantes. De hecho, ni siquiera parece claro cuál es el orden causal y explicativo entre oferta política y demanda ciudadana. Dicho de otro modo, se mantiene abierto en el debate académico si son las creencias, actitudes y opiniones de la ciudadanía las que modifican la oferta política, o si bien es la conformación concreta de un sistema de partidos en el arco ideológico el que moldea la forma en que los sujetos piensan su identificación ideológica. Aunque las implicaciones de la identificación con los partidos en la elección del voto pueden ser sólidas, las relaciones entre identificación partidista y representación política son más complejas (Dalton, 2021) y presentan resultados ambivalentes en la producción académica. La investigación en este campo lleva ya más de 50 años discutiendo si los partidos dirigen, si por el contrario siguen a la ciudadanía para alcanzar un entorno satisfactorio de representación política (Leeper & Slothuus, 2014), o si simplemente estamos ante un mercado de posiciones ideológicas en el que oferta (de los partidos) y demanda (de los ciudadanos) se encuentran, extendiendo este ejercicio en el tiempo primordialmente a través de los ciclos electorales. Sea cual sea la realidad, lo cierto es que se trata de una cuestión fundamental para la salud democrática.

Se puede considerar justificado, por lo tanto, el estudio sobre los grados de ajuste de representación política que resulta de las diferencias entre la demanda ciudadana de representación y la respuesta que el sistema de partidos ofrece, especialmente en su componente ideológico.

La identificación de variables en torno a la demanda y oferta política ofrece una potencialidad muy significativa en el desarrollo y operativización de conceptos teóricos cuya medición no está presente explícitamente en los cuestionarios, pero que son accesibles mediante el diseño de escalamientos. En ese sentido, el principal objetivo es el diseño de una propuesta de conceptualización investigadora sobre



el modo en que las ofertas de representación política existente, expresada en función a los partidos políticos y la identificación ideológica con ellos, da respuesta en mayor o menor grado a las necesidades de expresión política de la población.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La cultura política (Almond & Verba, 1963) viene articulada entre otros elementos por los denominados objetos políticos, acerca de los cuales los ciudadanos desarrollan valores, actitudes, prejuicios y otras orientaciones psicológicas. Entre los objetos políticos más estudiados en la opinión pública destacan claramente los líderes políticos, los partidos políticos y las ideas que representan.

Partiendo de esta premisa, establecer correspondencias entre la oferta de los partidos políticos y las demandas ideológicas de la ciudadanía no siempre es una tarea fructífera. La medición de la correspondencia ideológica entre sujetos y partidos políticos resulta un trabajo complicado tanto en su conceptualización teórica y operacionalización empírica (Otero, Mateos, & Rivas, 2015) como en las tareas de análisis, sobre todo a la hora de captar en qué grado la ciudadanía percibe que sus intereses y preferencias son incorporados o representados por los partidos.

Los partidos y las ideologías con frecuencia no están entrelazados (Mason, 2018), y parece claro que desde hace unos años asistimos a una transformación progresiva en las demandas de expresión política por parte de la ciudadanía, que ha encontrado una respuesta insatisfactoria en la escasa reconfiguración que ha acompañado a la evolución de la oferta por parte del sistema de partidos. Algunos autores ubican en el comienzo de esta escisión aproximadamente en el cambio de siglo, y vinculado a transformaciones de naturaleza socioeconómica ligadas a la globalización (Kriesi, Grande, Lachat, Bornschie, & Frey, 2006). Para Azmanova (2011), el primer ejemplo nítido en Europa de desajuste entre oferta partidista y demanda política lo encontramos en los referéndums de la constitución europea de 2005, donde amplios segmentos de votantes mostraron su desacuerdo con las posturas solicitadas por los partidos a los que tradicionalmente votaban. La crisis económica y financiera de 2008 y las diferentes

respuestas y posicionamientos de los partidos tradicionales ante este contexto crítico constituyó otro hito que contribuyó a modificar sensiblemente las atribuciones de posiciones ideológicas de los votantes y los partidos (García, Llamazares, & Manrique, 2018). Para el caso español, las amplias movilizaciones ciudadanas en mayo de 2011 en términos de protestas contra la situación económica y política catalizaron sin duda una reorganización muy notable de los espacios ideológicos y políticos, así como de la oferta partidista (Orriols & Cordero, 2016), que ha pasado a ejemplificar la idea de “pluralismo polarizado” (Fernández, 2002), es decir un número amplio de partidos, la consiguiente fragmentación del electorado y la aparición de derivas extremistas.

Estas direcciones de cambio apuntan hacia la conveniencia de complementar la propuesta tradicional del continuo unidimensional izquierda-derecha para albergar las diferentes sensibilidades políticas ciudadanas, aunque con matizaciones, como ahora se verá. Irrumpen nuevas demandas políticas (transparencia en el circuito de representación política, rendición de cuentas, cambios temáticos en la definición de la agenda pública, etc.) que se añaden a un elenco emergente de demandas agrupables en el heterogéneo espectro de los valores postmaterialistas (conciencia medioambiental, sensibilidad por la diversidad, redefinición de las identidades, etc.). Lo cierto es que la orientación axial de estas nuevas demandas está aún por terminar de definirse, pero parece claro que solicita del espacio político ejes de posicionamiento complementarios al clásico izquierda-derecha.

Las respuestas de la oferta política a este nuevo paisaje en transformación se han articulado esencialmente a través del tres grandes cambios (Azmanova, 2011; Kriesi, Grande, Lachat, Bornschie, & Frey, 2006). El primero ha sido la fragmentación interna de la izquierda y la derecha ideológica, y la intensificación de los conflictos políticos dentro de los partidos políticos tradicionales. A pesar de que los posicionamientos hacia los grandes asuntos públicos en los partidos históricos no han cambiado sustancialmente, las disensiones internas, las diferencias de sensibilidades entre familias políticas dentro de los partidos, y por consiguiente las dosis de tensión dentro de las propias organizaciones, ha aumentado. El segundo cambio es la revisión de los discursos

partidistas hacia los nuevos vectores de orientación ideológica, incorporando temáticas que no se alinean estrictamente en el eje izquierda-derecha, sino que atraviesan de manera transversal esta escala (Gonzalez & Bouza, 2009), y que tienen un significativo impacto mediático. Para el caso español sería paradigmático el peso progresivo que van alcanzando en los discursos políticos cuestiones como la organización territorial del estado, la corrupción política, las políticas migratorias, la seguridad ciudadana, la forma del estado, etc. Finalmente, para Azmanova, un tercer ajuste de la oferta política ante los cambios de demanda ha sido la eclosión de nuevos partidos, que aumentan la variabilidad en las posibilidades de identificación y elección por parte de la ciudadanía, pero que compiten y comparten con los ya existentes los mismos “bancos de pesca” de votantes, puesto que a menudo su formación responde a escisiones de los partidos tradicionales. Los nuevos partidos construyen sus identidades en torno a esos nuevos vectores ideológicos en formación, buscando en su retórica respuestas diferentes a las proyectadas en los partidos tradicionales y entrelazando estas temáticas emergentes, en una deriva en ocasiones populista. En este último aspecto, para Kriesi et al. (2006) además se espera en los nuevos partidos emergentes dentro de la derecha ideológica unas posturas más restrictivas en la dimensión cultural que los partidos de derecha convencionales, y para los emergentes en la izquierda unos posicionamientos económicos más intervencionistas que sus respectivas contrapartes tradicionales de izquierdas.

Como se aprecia por lo descrito, se asiste hasta cierto punto a una redefinición de la realidad de los sistemas de partidos. Sin embargo, a pesar de estas transformaciones, los partidos políticos continúan vertebrando mayoritariamente la capacidad de representación política en la esfera pública. Son ellos los que definen el catálogo de oferta política existente. Un ejemplo de ello es que una idea que no sea recogida en el ideario de los partidos políticos no alcanza por medios democráticos una posibilidad real de convertirse en norma o ley. En ese sentido, los partidos políticos vehiculan y expresan las posibilidades de representar políticamente las ideas de la ciudadanía a través de las identificaciones y atribuciones a su posición ideológica. No obstante, los partidos políticos construyen a lo largo del tiempo una imagen social, la denominada “imagen de partido”, que asocia todos los elementos

(decisiones, actuaciones, conflictos, tomas de posición ante temas...) transmitidos a la opinión pública. Según Alaminos (2017) “La “imagen del partido” refiere a los atributos y cualidades que los ciudadanos les otorgan a estos. Dichas cualidades pueden ser ideológicas o referirse a otros aspectos significativos propios de toda imagen pública. Un logo de partido o sus siglas son en definitiva una “marca” con un determinado nivel de reputación, confianza o fiabilidad que le diferencia de los demás partidos”. La imagen de partido forma parte de los “objetos políticos” mediante los que puede expresarse el apoyo o el rechazo político. Entre los primeros estudios de la imagen de partido y sus efectos se encuentran los de Trilling (1976) y Wattenberg (1986). Trilling tras analizar el periodo entre 1952 y 1972, concluye que los impactos coyunturales (por ejemplo, la guerra de Vietnam) tenían un efecto muy limitado sobre la imagen de los partidos políticos en los Estados Unidos. Las imágenes de los partidos eran, para dicho estudio en concreto, resilientes a impactos coyunturales. No obstante, la robustez y solidez de las imágenes de partidos, ofreciendo perfiles distintivos nítidos respecto a otros partidos, es compatible con el cambio en el trascurso del tiempo. Así, Alaminos (2017), Brewer (2009) o Sanders (1988) muestran cómo las imágenes de los partidos cambian en el tiempo, modificándose paulatinamente dependiendo de sus actuaciones políticas. En un sistema competitivo como son las democracias, entre las consecuencias de la debilitación de los perfiles propios que definen la imagen de partido de los diferentes partidos políticos del sistema de partidos, Wattenberg (2000) propone que se produce una progresiva irrelevancia de los partidos políticos para gran parte de los electorados. Una irrelevancia, entre otras causas, consecuencia de la convergencia en muchas de sus políticas (ya sea estableciéndolas o conservándolas) que los hace casi indistintos para los electorados de centro con perfiles ideológicos bajos y orientados a resultados. En ese clima, los factores externos al sistema político adquieren una significación especial a efectos de la toma de decisiones. La imagen de partido tiende a permanecer estable por periodos prolongados de tiempo, modificándose según las políticas que se propone, así como por la imagen que los medios de comunicación transmiten de ellos (Sanders, 1988; González & Novo, 2011; Alaminos, 2017). En la sociedad de la información, donde la percepción de la realidad política viene intensamente

mediada por el filtro informativo, los medios de comunicación ejercen un papel muy significativo en la modificación y difusión de una imagen de partido, llegando a generar movilización o desmovilización electoral (Alaminos & Penalva, 2010).

### 3. ANÁLISIS Y RESULTADOS: VALORACIÓN DE PROPUESTAS DE CONCEPTUALIZACIÓN OPERATIVA PARA EL AJUSTE DE LA MEDICIÓN DE LA REPRESENTACIÓN POLÍTICA

A partir del lo deducido del contexto descrito en el anterior apartado, es posible establecer que una imagen de partido es identificable y descriptible ideológicamente en forma sintética mediante diferentes procedimientos, que cabe pensar si se superponen o si por el contrario son complementarios para captar la realidad. Entre ellos, destacan tres formulas operativas:

- a) La ubicación en un continuo topológico de izquierda a derecha (escalas cuya diferencia esencial es ofrecer un número de posiciones pares o impares, lo que afecta a la definición del centro).
- b) La tematización, mediante las posiciones que el sujeto adopta en relación con temas sociales y lo económicos.
- c) La atribución de etiquetas semánticas de naturaleza ideológica para describir de forma sintética las posiciones políticas.

Cada una de las mediciones anteriores acostumbra a ser operativizada de forma diferente (Alaminos, 1999, 2004; Alaminos & Castejón, 2006; Francés, Alaminos, Penalva, & Santacreu, 2014), por lo que implica una forma de presentación distinta a las personas entrevistadas. En ese sentido, la comparación estricta en las mediciones no es factible dado que existe la posibilidad de un efecto de fraseo, dado que se presentan en un formato gráfico (posiciones ideológicas), en listados de etiquetas que permiten la respuesta múltiple o asociando políticas públicas y temas con la ideología política. Se exponen a continuación las principales fundamentaciones de estas apuestas operativas.

#### 3.1. La medición a través del continuo topológico izquierda-Derecha

El recurso más utilizado tradicionalmente para medir la ideología a través de encuesta ha sido la autoubicación

en la escala izquierda-derecha. Se trata de una medida parsimoniosa, que en principio se debe mostrar capaz de traducir los posicionamientos de las personas ante los partidos y multitud de cuestiones políticas, reduciéndolos a una sola dimensión (Alaminos, 1989, 1999, 2010, 2012; Lesschaeve, 2017). El principal potencial que ofrece radica en la posibilidad de que los sujetos se ubiquen tanto a sí mismos como a los partidos políticos en el arco ideológico (Kroh, 2007). De hecho, cabe esperar una correlación entre la autoubicación de las personas en la escala izquierda-derecha y el lugar de la escala en el que sitúan los partidos con los que simpatizan (Knutsen, 2011). Aunque se presenta en un formato relativamente simple, para Lesschaeve podríamos pensar la escala izquierda-derecha como el resultado de un modelo explicativo causal en el que intervienen tres componentes: la identidad con los partidos políticos, un segundo componente relacionado con los orígenes sociales, tales como la educación, la clase social o la religión, y un tercer componente que mide la orientación netamente ideológica. Otras investigaciones (Alaminos, 2004, Thorisdottir, Jost, Liviatan, & Shrout, 2007) atribuyen, con matizaciones, la capacidad de determinados valores psicológicos para predecir la ubicación ideológica izquierda-derecha, tales como el tradicionalismo, la aceptación de normas, la tolerancia a la desigualdad, la seguridad o el universalismo, difiriendo en cada país los valores que tienen mayor capacidad explicativa (Alaminos, 2004, Knutsen, 2011). Emparentada con la escala izquierda-derecha tendríamos la escala liberal-conservador, cuya naturaleza básicamente se concentraría en la capacidad de registro de diferencias en torno a dos cuestiones básicas: actitudes hacia la desigualdad y actitudes frente al binomio tradición/cambio social (Jost, 2006; Alaminos, 2011).

Para otros autores, en cambio, a pesar del amplio uso y la aparente simplicidad de una escala continua, ya sea izquierda-derecha o liberal-conservador, esta concepción unidimensional como input de datos ideológicos para medir a los sujetos puede suponer un buen punto de partida investigador, pero probablemente es insuficiente para desentrañar la complejidad estructural de los posicionamientos ideológicos del electorado. Entre las principales críticas o limitaciones expresadas en relación con la escala izquierda-derecha encontramos, por ejemplo, que puede ocurrir que la escala tenga diferentes significados para diferentes



personas, o en diferentes lugares (Cavazza, Colloca, & Roccato, 2021). Puede ocurrir también, como indica Saiegh (2014), que las personas interpreten los intervalos propuestos por la escala de forma diferente en función de dónde se sitúe la autoubicación ideológica del respondiente. Podemos hablar además de distintos dominios que conforman la ideología política: dominios morales, culturales, religiosos, económicos, etc. que interactúan y que en determinados contextos difícilmente pueden ser capturados en una escala bipolar, ya que se obliga a los sujetos a mapear preferencias multidimensionales en un espacio unidimensional (Feldman & Johnston, 2014). Un sujeto puede sentirse identificado con la idea que construye de la ideología de derechas en materia económica, pero por ejemplo no sentirse representado por un componente religioso atribuido a la derecha. Una misma persona por lo tanto podría manifestar preferencias liberales en unas cuestiones y conservadoras en otras, lo que hace visible una proporción de ciudadanía ambivalente (que no indiferente) ideológicamente (Thornton, 2013). Una medición unidimensional, en este sentido, podría también no ser la mejor opción en el caso de que puedan existir desajustes de opiniones y conductas derivados de las diferencias en un mismo sujeto entre su autodefinición ideológica instrumental y su autodefinición simbólica (Claassen, Tucker, & Smith, 2015). Este caso vendría representado por ejemplo por sujetos que discursivamente se autodefinen como liberales pero que en sus posicionamientos o conductas desarrollan determinadas lógicas conservadoras. Además, este perfil de ciudadanos con pulsiones liberales y conservadoras cruzadas, en una medición unidimensional podría tender a identificarse como moderado o no posicionarse, lo cual no reflejaría la ubicación real y comprometería la validez de una escala de este tipo (Treier & Hillygus, 2009). En otro orden de críticas a la apuesta operativa del continuo izquierda-derecha, también podría suceder, como mencionan De la Calle y Roussias (2012), que el posicionamiento en el centro de la escala responda a una intención deliberada de mantenerse independientes de los partidos dominantes en la izquierda o la derecha, lo que permitiría evitar disonancias ideológicas a la hora de decidir el voto. Cabría por lo tanto hablar más de combinaciones de posiciones (Malka & Lelkes, 2010) que de alineamientos universales a lo largo de una sola dimensión ideológica.

A estos condicionantes se añaden además las situaciones protagonizadas por los sujetos que no se autoubican en la propuesta de escala izquierda-derecha. A este respecto parece claro que la ausencia de ubicación en la escala izquierda-derecha no tiene por qué atribuirse a una ausencia de ideología. Podría reflejar simplemente una negativa del sujeto a ubicarse en estas coordenadas clásicas (Brussino, Imhoff, & Alonso, 2016), pero no una renuncia a la toma de posiciones ideológicas.

Todos estos condicionantes, en cualquier caso, no invalidan el uso de escalas unidimensionales, que han sido utilizadas de forma efectiva para el estudio del cambio político (Alaminos, 1991; 2004). En realidad, cabe esperar que en el posicionamiento de un sujeto correlacionen positivamente los distintos dominios de la ideología, de manera que no será infrecuente encontrar casos donde una orientación conservadora religiosa coincida con una orientación conservadora cultural o económica. De hecho, algunas investigaciones (Espí, 2016; Delgado, 2019) sugieren, al menos para el caso español, que el eje izquierda-derecha sigue siendo capaz de albergar, aunque de una manera reestructurada ahora por bloques, las coordenadas recurrentes para la ubicación ideológica de los ciudadanos y los partidos, como muestra el hecho de que los nuevos partidos aparecidos a partir de 2015 han quedado subsumidos para su ubicación en este tradicional eje continuo.

En relación ya no a la autoubicación sino a la ubicación de partidos políticos, resultan de referencia los postulados de Almond y Verba (1965), quienes conceden una relevancia especial dentro del concepto de cultura política a la orientación psicológica hacia objetos políticos. Destacan en este planteamiento tres elementos de importancia para el diagnóstico de la ideología política: el primero enfatiza el carácter subjetivo (tanto de la cultura política como de la ideología), el segundo operativiza la mencionada subjetividad bajo la forma de “actitudes”, y el tercero señala el papel referencial de los objetos políticos (ejemplo, los líderes o los partidos). Se parte pues, para la construcción topológica de la ideología, determinando la dimensión subyacente a las distancias subjetivas de los individuos hacia unos “objetos políticos” privilegiados: los partidos.

Si bien inicialmente la ideología se operativizó desde una óptica propia de la psicología, mediante

escalas con múltiples ítems, ésta terminó siendo simplificada usualmente en unas pocas variables, donde los individuos se ubican en un continuo de izquierda y derecha. El mismo sistema se aplica en otros *cleavages*, como nacionalismo y centralismo, liberal y conservador, etc. No cabe despreciar las ventajas operativas de dicha medición univariable, dado que permite la optimización de recursos limitados (las preguntas dentro de un cuestionario lo son) en la realización de *social surveys*. Así, tiene sentido en la racionalidad “económica”, que no teórica, la medición univariable. No obstante, resulta evidente la importancia de recuperar operativamente una variable empleada de modo tan fructífero en varias teorías de comportamiento político y sistemas de partidos.

A partir de estos postulados teóricos, como advertíamos, para la determinación del factor psicológico que mide la posición dimensional en términos de izquierda y derecha cabría emplear los postulados operativos de Almond y Verba, basándonos en la percepción subjetiva de objetos ideológicos. En este caso, los objetos psicológicos vienen definidos por los partidos políticos. Para ello se debería tomar la ubicación ideológica de los partidos que efectúa el entrevistado, así como de su propia ubicación individual. Será sobre la base de la comparación entre las diferentes ubicaciones (partidos políticos e individuos) que se reconstruirá el “espacio” dimensional latente a dicho sistema relacional. Para ello, operativizaremos un topos ideológico ego centrado.

En términos operativos, en primer lugar se propone construir un conjunto de nuevas variables instrumentales que expresen la distancia o proximidad, generalmente mediante una métrica euclidiana. Estas variables instrumentales se elaboran substrayendo la posición ideológica del individuo de la del partido (posición ideológica del partido político menos el autoposicionamiento del entrevistado). En ese sentido, las variables instrumentales expresan la distancia de los diferentes partidos a los individuos. Esta aproximación, además de ser consistente con los postulados operativos de Almond y Verba, refleja con rigor las premisas contenidas en la teoría espacial de la ideología, dentro del contexto más general de la teoría espacial del voto. Una de las primeras ventajas prácticas es de tipo operativo, dado que las variables instrumentales presentan un rango mayor de variabilidad y su distribución posee

una mejor forma (shape) en términos de simetría y normalidad, esenciales para un posterior análisis multivariante.

Sí parece, en cualquier caso, recomendable cuando menos explorar o analizar la pertinencia de mediciones alternativas o complementarias a esta apuesta tradicional. Este es el caso de la propuesta de tematización y de etiquetas semánticas.

### 3.2. La medición a través de la tematización

Como respuesta a los cuestionamientos del continuo topológico izquierda-derecha, algunos autores (Carmines, Ensley, & Wagner, 2011; Klar, 2014; Ares & Volkens, 2017) consideran la conveniencia de contemplar al menos dos dimensiones a la hora de medir la ubicación ideológica, relacionadas dos ámbitos cotidianos de la vida política: los asuntos económicos y los asuntos sociales. De acuerdo con esta distinción, en ocasiones las posturas de un sujeto en relación con asuntos económicos actuarán como predictoras de sus posturas sociales, o viceversa. En cualquier caso, cabe esperar que cada sujeto otorgue un peso diferente a cada dimensión cuando se posiciona ideológicamente (Rivero, 2015). Para unos sujetos la dimensión social tendrá más peso que la económica, mientras que para otros los asuntos de naturaleza económica definirán su ubicación en mayor medida que los sociales. En esta misma línea también existen esfuerzos de conceptualización como el de Azmanova (2011) que contemplan la dimensión económica de la ideología (que iría desde una teórica posición a favor del libre mercado a una convencida de la necesidad de regulación del mercado), y la dimensión cultural de la ideología (que fluiría en un continuo entre un extremo libertario y un extremo autoritario), produciendo una tipología en cuatro cuadrantes resultante de los cruces de estas dos dimensiones. En parecidos términos de selección de dimensiones, aunque con resultados distintos, encontramos los análisis de Kriesi et al. (2006). También es posible encontrar propuestas bipolares, pero asumiendo múltiples etiquetas en los polos. Sería el caso, por ejemplo, del modelo GAL-TAN de Hooghe, Marks y Wilson (2002), que defienden la ubicación a los sujetos en una posición bipolar, pero incluyendo tres posicionamientos en cada extremo: por un lado, el polo Verde-Alternativo-Libertario, y por otro el Tradicional-Autoritario-Nacionalista. Es

posible también encontrar mediciones híbridas, que asumen la ubicación izquierda-derecha como variable dependiente explicada por el posicionamiento ante distintas dimensiones políticas. Ejemplo de ello son los análisis de Benoit y Laver, que contemplan cuatro dimensiones para inferir izquierda-derecha: la política económica, la política social, la política medioambiental y la descentralización en la toma de decisiones. Y también en ocasiones encontramos el uso de posicionamientos ante cuestiones específicas para dirimir la autoubicación ideológica, tales como inmigración, desregulación, privatización, política de la UE, política de seguridad, o asistencia sanitaria (Benoit & Laver, 2007).

Ligado esta estrategia de la medición ideológica a través de la tematización, es posible encontrar que el tránsito entre las etiquetas ideológicas topológicas o semánticas (de naturaleza más abstracta) y las preferencias temáticas (más circunscritas a cuestiones políticas concretas) está mediado por los estados de opinión ideológicos (Baumann, Lorenz-Spreen, Sokolov, & Starnini, 2021). Estos estados contribuyen a desarrollar alineaciones concretas de posiciones ante asuntos políticos, que explican que los sujetos presenten más probabilidades de desarrollar una determinada combinación concreta de opiniones y no otra en torno a temas específicos. Es decir, cabe esperar combinaciones de posicionamientos afines que configuren un estado de opinión en el sujeto. Sería el caso de un alineamiento, por ejemplo, entre la actitud hacia el cambio climático y la actitud hacia el uso de energías renovables, pero también se puede esperar alineamientos con temas más lejanos, aunque en sintonía de opinión, como sería por ejemplo la relación entre los dos temas mencionados con la predisposición a un tipo de turismo determinado o las preferencias por un estilo de consumo concreto. Ciertamente, como concluyen Baumann *et al.* (2021), que estas correlaciones de posicionamientos no cabe atribuirles únicamente al comportamiento de variables adscritas a los individuos. Muchas se forjan en los espacios de interacción social o a través de los flujos de información que recibe el sujeto desde los medios de comunicación de masas o las redes sociales. Y tampoco son estáticas, sino que pueden ir evolucionando a lo largo del tiempo, como por ejemplo a raíz de cambios significativos en el contexto político.

### 3.3. La medición a través de la atribución de etiquetas semánticas de naturaleza ideológica

En un afrontamiento alternativo de la cuestión, diversos enfoques investigadores sugieren que para desvelar la complejidad de la autoubicación ideológica conviene descomponer las identificaciones en categorías o etiquetas más precisas (Feldman & Johnston, 2014). A pesar de ello, los antecedentes relacionados con la conceptualización y el estudio de los mecanismos de adjudicación de etiquetas ideológicas por parte de las personas son relativamente escasos, y no terminan de aclarar las claves tanto psicológicas como sociológicas del comportamiento político que subyace a este proceso (Devine, 2012). En términos operativos, sí parece claro que las etiquetas ideológicas a las que se adscribe el sujeto o a las que adscribe a los partidos políticos sirven como marcas de referencia que los votantes utilizan para orientarse e informarse (Grynaviski, 2006), actuando como “atajos de información en la arena electoral” (Andre, Depauw, & Beyens, 2015). Las etiquetas, por lo tanto, constituyen una estrategia de simplificación que permite a los sujetos, como afirma Innerarity (2020) “aclararse, nombrar las cosas y hacer inteligibles incluso situaciones de elevada complejidad”, permitiendo así para la persona que opta por la identificación con una etiqueta alcanzar un nivel aceptable de satisfacción con pocos costes en términos de esfuerzos cognitivos, sin tener que constreñir su ubicación en una sola dimensión ideológica (caso de la estrategia de medición en el continuo izquierda-derecha), y sin necesidad de realizar juicios sobre temáticas específicas (caso de la estrategia de medición a través de la tematización). Como afirma Mason (2018) “la pasión y los prejuicios con los que nos acercamos a la política están impulsados no solo por lo que pensamos, sino también por lo que pensamos que somos”. El motivo de ello es que la elección de etiquetas conlleva necesariamente una selección por autocategorización. Y la categorización, especialmente en contextos de incertidumbre, facilita “el uso de heurísticas simples para hacer predicciones con respecto a características de objetos desconocidos” (Bolstad & Dinas, 2017). La identidad ideológica que subyace al proceso de etiquetado ideológico es resultado de una combinación de categorizaciones internas y señales grupales externas (Devine, 2015), es decir, de identidades personales e

identidades sociales (Malka & Lelkes, 2010). En el primer caso la autocategorización sirve esencialmente para distinguirse frente a los grupos sociales relevantes o de referencia. La autocategorización en términos de identidad social, en cambio, permite a las personas encontrar rasgos comunes y compartidos con otras con las que se comparte categoría social, y a su vez permite diferenciarse de personas que presentan rasgos atribuidos a categorías sociales distintas. Dicho de otro modo, la identidad personal en la autocategorización de un sujeto como “nacionalista”, por ejemplo, sirve para que ese sujeto se distinga de otras personas en sus ámbitos cotidianos de interacción social. Pero, sin embargo, el componente de identidad social en esta autocategorización permite a esa misma persona que su autopercepción como “nacionalista” le integre en grupos de afinidades similares y le diferencie colectivamente de otros grupos sociales.

En el ámbito de la ideología, para conocer la influencia de las identidades sociales en el proceso de autocategorización, ineludiblemente debemos tener en cuenta que el papel que juegan los partidos políticos es fundamental (Green, 2004). El propio proceso político de la competencia electoral entre partidos supone sin duda una fuente de generación de identidades ideológicas, proporcionando así un componente contextual, además del estructural, que puede modificar o alterar el comportamiento político de los sujetos (Delgado, 2019) y los procesos de etiquetado. Las estrategias de los partidos articulan con frecuencia esfuerzos por atrapar los segmentos indecisos y moderados de la masa de votantes, a la vez que intentan maximizar el espectro de su base potencial ideológica para alcanzar el mayor número posible de simpatizantes, de identidades personales y sociales en los términos mencionados en el párrafo anterior. Estas operaciones provocan con frecuencia que, a partir de los mensajes políticos, las etiquetas auto y hetero-atribuidas a los partidos sean volátiles en términos de asignación de identidades políticas por parte de los ciudadanos. Es más, las mismas etiquetas pueden tener significados distintos en diferentes lugares o momentos (Snyder & Ting, 2002). A pesar de ello, aunque la atribución de etiquetas a los diferentes partidos puede ser variable en el tiempo (Malka & Lelkes, 2010), no se puede afirmar con la misma rotundidad que las creencias de los votantes en torno al significado de las etiquetas varíen con la misma volatilidad (Grynaviski,

2006). Las creencias se forjan sobre las experiencias, las actitudes o los prejuicios, y no debe suponerse que cambien con facilidad por el simple hecho de recibir mensajes que las cuestionen o intenten modificar su sentido de deseabilidad.

Paradójicamente, aunque cada vez las campañas se centran más en las figuras de los líderes y candidatos, también crece la preocupación por la percepción pública y las etiquetas atribuidas a los partidos, por encima de la percepción que los propios militantes o simpatizantes tienen de la organización (Grynaviski, 2006). La lógica en este sentido indica que la consideración del candidato como opción de voto está unida a la etiqueta que se asigna al partido, combinándose en las decisiones de voto tanto los juicios tanto de la calidad del representante como de la calidad de la representación ideológica del partido (Barberá, 2010).

En el proceso de etiquetado ideológico nos hallamos ante un ejemplo de cómo procesos en niveles micro (esencialmente mecanismos simbólicos de atribución de significados) producen resultados cristalizados en un nivel macro (las identificaciones de los votantes dentro del sistema de partidos), generándose actitudes con componentes afectivos y cognitivos estables en relación con el objeto político de referencia (Sears & Valentino, 1997). La teoría del etiquetado tradicionalmente ha estado asociada a la sociología de la desviación. En este estudio sin embargo hacemos referencia a la teoría del etiquetado desde una lógica adicional a la que habitualmente se practica, puesto que asumimos que el etiquetado ideológico puede extenderse tanto en un sentido negativo como en uno positivo por parte del individuo, algo ya apuntado por algunos autores que han trabajado sobre la teoría del etiquetado, como Thompson (2014). El etiquetado por lo tanto no tendrá solo un componente estigmatizante, como suele ocurrir cuando se hace uso de la esta teoría. De esta forma, etiquetas como “conservador”, “nacionalista”, “feminista” pueden ser objeto de atribuciones tanto de simpatía como de rechazo por parte del sujeto, tanto de cercanía como de distancia, tanto objeto de deseabilidad como de voluntad sancionadora. En cualquier caso, este estudio sí asume el axioma general de la teoría del etiquetado a través del cual las etiquetas se conectan prioritariamente con los agentes políticos, o bien con los grupos sociales a los cuales se adscribe simbólicamente la etiqueta, quedando en un segundo



plano los posicionamientos o acciones de estos llevan a cabo. Esta condición es fundamental desde algunas explicaciones de la ideología, como es el caso de la teoría de la identidad social (Devine, 2015). Esta teoría parte de dos supuestos básicos: a) la autoconcepción de las personas está influida en gran medida por los grupos a los que pertenecen; y b) las personas persiguen a través de las identificaciones lograr una autoevaluación positiva y una mayor autoestima. Una autodefinición positiva conllevará por lo tanto una atribución positiva hacia el grupo o los grupos que contribuyen a definir la propia identidad. En la misma línea, para Amira (2019), “cuando las personas piensan en ideología, primero piensan en grupos sociales, personas y atributos, no en creencias y preferencias de temas”. Cabe esperar, por lo tanto, que los simpatizantes de un partido desarrollen predisposiciones hacia la evaluación positiva de la ideología atribuida al partido y del propio partido mismo. Este axioma se presenta así también en términos de medición, dado que en los instrumentos habitualmente no se solicitan evaluaciones ideológicas sobre las declaraciones o planteamientos concretos de los agentes, sino que se someten a valoración los agentes mismos, ya sean estos partidos, líderes o los propios sujetos respondientes a las encuestas.

Conviene, por otro lado, diferenciar entre etiquetas ideológicas o políticas, por un lado, y comunión de grupos de interés por otro. Los partidos políticos no persiguen proporcionar claves identitarias más allá de la política. Los intereses comunes de sus votantes son en un amplio sentido preexistentes al partido, y por lo tanto la etiqueta sirve esencialmente para facilitar la identificación y diferenciar unos partidos de otros. Para Snyder y Ting (2002), los partidos políticos no tienen una posición natural o intrínseca en relación con los asuntos que unen a sus votantes. No cabe hablar de un partido “ecologista”, un partido “anti-inmigración” o un partido “pro-aborto”. Los consensos y disensos en torno a estas cuestiones se construyen al margen de los partidos políticos. De hecho, para estos autores, la fundamentación de una teoría espacial de la competición electoral se basa precisamente en los cambios de posiciones de los partidos en torno a estas cuestiones. Los partidos estarían reaccionando constantemente a cambios en los ejes de conflicto político que surgen como consecuencia de nuevas divisiones sociales (Recuero, 2015), buscando ajustar el discurso a los estados de opinión. Las etiquetas

políticas en este sentido vendrían a funcionar como un recurso de bajo coste cognitivo para unir las posiciones de partidos con los diferentes fundamentos morales, sociales y culturales, o incluso de manera más coyuntural, con asuntos protagonistas de la agenda pública en cada momento (pro o anti-indultos, pro o anti-aurino, etc.). Puesto que los elementos ideológicos de identidad social se forjan en gran medida a través de atributos compartidos de identidad personal, podemos intentar conocer si bajo los significantes de las etiquetas encontramos significados socialmente prescritos (Malka & Lelkes, 2010). En otras palabras, saber si cabe hablar de una intersubjetividad a través de la cual exista un mayor o menor consenso en torno a las realidades ideológicas que subyacen a cada etiqueta. Y si esos significados atribuidos a las etiquetas establecen nexos expresivos o instrumentales con la oferta política, esto es, con los partidos políticos hacia los que el sujeto puede desarrollar apoyos o sentimientos de apego.

Las etiquetas ideológicas y políticas obviamente no son neutras. Ni siquiera cuando se hace referencia a algo tan aparentemente ambiguo o indeterminado como es el “centro ideológico”, algo que se encargó de mostrar Torcal (2011). En realidad, todas las etiquetas conllevan atribuciones de sentido o significado. Y estas atribuciones se basan en gran medida en la actualización de las creencias de los votantes en torno al sentido que infieren a los significantes de dichas etiquetas. Cuestión diferente es si la atribución de etiquetas a los partidos se produce por separado evaluando cognitivamente cada uno de forma aislada, o si por el contrario esta evaluación se produce de una forma relativa comparando unos partidos con otros.

La proximidad y la seguridad (o aversión al riesgo) que inspiran las etiquetas supondrán factores de atracción hacia los partidos a los que aparecen asociadas las etiquetas juzgadas como favorables. Las ideas de seguridad y riesgo tienen mucho que ver con la apertura al cambio, y este parece ser precisamente uno de los ejes actitudinales que subyace en la adscripción del sujeto a las distintas etiquetas ideológicas (Devine, 2012). Se espera que un sujeto autoidentificado con la etiqueta de “conservador” sea menos proclive al riesgo y al cambio que otro que manifiesta su cercanía a la etiqueta “liberal”. En una evolución híbrida de estas propuestas, para determinados enfoques revisionistas, a las etiquetas no se asocian solo vínculos de identidad, sino también en mayor medida cálculos de beneficios

futuros en caso de escoger al partido asociado con una etiqueta determinada. Y podemos entender también las etiquetas ideológicas como ítems de ideología simbólica. Bajo la identificación con una etiqueta subyacen valoraciones culturales, morales, políticas o religiosas asociadas con dicha etiqueta (Chen & Goren, 2016). Diferentes etiquetas pueden aparecer asociadas a adjetivos como “tradicional”, “comprometido”, “patriótico”, “totalitario”, etc.

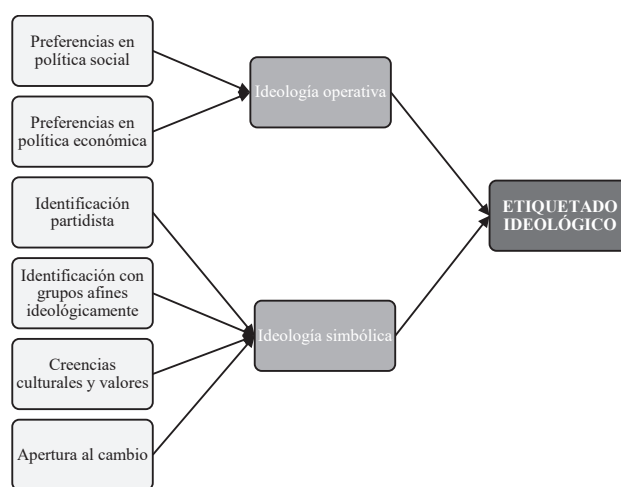
En cualquier caso, al hablar de etiquetas ideológicas estamos haciendo referencia a un significante capaz de concentrar un alineamiento general ante los asuntos políticos, con lo que cabría desligar el concepto de etiqueta de lo que sería las “preferencias temáticas” (Chen & Goren, 2016), es decir, posicionamientos concretos ante controversias específicas, como por ejemplo el aborto, la eutanasia, el matrimonio homosexual, etc.

El contexto político también desempeña un papel fundamental en la dinámica de atribución de etiquetas. Grynawski (2006) muestra cómo en periodos de elevado enconamiento partidista, las etiquetas juegan un rol menor ante la evaluación que el sujeto realiza en su juicio hacia el sistema de partidos, sobre todo a efectos de voto. Este autor realiza la comparación de esta situación trasladándola al campo de la publicidad, e ilustrando cómo una imagen devaluada del sistema de partidos lleva a una indiferenciación de “marcas” partidistas, produciendo como resultado una tendencia a la inhibición del acto de consumo, en este caso del principal acto de consumo político, el voto. Por el contrario, para Grynawski en contextos políticos caracterizados por la estabilidad y por los discursos unificados dentro de los partidos, las etiquetas ideológicas y políticas resultan una herramienta útil para decidir el voto. Pero sin embargo en la literatura investigadora relacionada con este punto también podemos encontrar aportaciones divergentes. Baldassarri y Gelman (2008), por ejemplo, han estudiado cómo la creciente polarización entre partidos políticos facilita en el electorado la adjudicación de etiquetas ideológicas. André, Depauw y Beyens (2015), por su parte, ven en la decreciente identificación del electorado con los partidos políticos una amenaza a la utilidad de las etiquetas. Lo que parece claro es que cuanto mayor polarización exista, las identificaciones se vuelven más excluyentes, por cuanto la distancia entre etiquetas aumenta y el desplazamiento de los sujetos entre unas

y otras se vuelve más costoso en términos cognitivos y afectivos.

La estrategia operativa del etiquetado tampoco está exenta de críticas. Que un sujeto se atribuya nominalmente una etiqueta, entendiéndola como identificativa de su posición ideológica o política, no necesariamente debe corresponder con que en la práctica desarrolle opiniones o acciones alineadas objetivamente con esa etiqueta (Claassen, Tucker, & Smith, 2015). Una persona puede autocalificarse como liberal y luego exhibir posturas u opiniones conservadoras, y viceversa, como ocurría en las propuestas anteriores de medición expuestas. Ello nos lleva a pensar que resulta más fructífero concebir operativamente la ideología como un concepto multidimensional con al menos dos ejes: la ideología operativa y la ideología simbólica, que aparecen expresadas en la figura 2. La primera, como afirman Popp y Rudolph (2011), descansaría sobre las creencias de los sujetos en torno a los principios que deben guiar la acción del gobierno. La ideología simbólica, por su parte, se forja a partir de un conjunto de identificaciones y nexos afectivos sobre grupos ideológicos. Ambos tipos de ideología para estos autores tienen una influencia parecida sobre la formación de juicios políticos. Otros autores como Mason (2018), en cambio, otorgan preeminencia a la influencia desarrollada por la ideología simbólica (que denomina en este caso “ideología basada en la identidad”) frente a la ideología operativa (etiquetada por el autor como “ideología basada en temas o problemas”).

Figura 2. Factores que influyen en el etiquetado ideológico



Fuente: Elaboración propia.

Otro condicionante apreciable en el uso de la estrategia de medición a partir de etiquetas ideológicas y políticas radica en su trascendencia para entender los cambios de orientación de voto y los vuelcos electorales. Si presumimos la identificación partidista está fundada en las identidades sociales básicas, un cambio del sujeto en sus etiquetas preferentes significaría que se ha asistido a una transformación en su identidad social y el reconocimiento de que ésta es voluble, lo cual supone una afirmación cuando menos arriesgada. Pero si entendemos que lo que cambia por parte del sujeto son sus atribuciones de etiquetas a los partidos que constituyen la oferta electoral, los que se estarían desplazando son los partidos sobre las marcas ideológicas, y no los sujetos (Lupu, 2013). Estos se mantendrían esencialmente estables en sus anclajes ideológicos y la volubilidad respondería a giros en los posicionamientos de los partidos, o al menos en las percepciones que el sujeto tiene del posicionamiento de los partidos. El apego psicológico partidista, por lo tanto, debe ir acompañado de una concordancia entre el partido político y la marca, la etiqueta, que el sujeto adscribe ideológicamente a ese partido. Visto así, el cambio de voto se produciría cuando el sujeto juzgue que existe una disonancia significativa entre la etiqueta ideológica que adscribía al partido y la percepción que tiene de la actuación de este en los asuntos que el sujeto considera de interés o importantes. De acuerdo con todo esto, un cambio de estrategia en el discurso, el posicionamiento o la acción de un partido producirá un flujo de simpatizantes, captando a aquellos votantes que vean cercanía entre el partido y sus etiquetas ideológicas, pero también perdiendo a aquellos que perciban en este movimiento de partido un alejamiento de sus etiquetas ideológicas de referencia. Si el partido no es capaz de transmitir certidumbre ideológica en sus votantes, ofrecerá una imagen heterogénea en términos de marca, pasando a transmitir múltiples imágenes prototípicas (Lupu, 2013), lo que hará que sus marcas ideológicas se diluyan. Obviamente en períodos de estabilidad partidista estos cambios son mucho menos intensos y no producen excesivo trasiego de votantes, pero en momentos de polarización, donde los posicionamientos partidistas se radicalizan y se desplazan hacia los extremos, cabe esperar también desplazamientos del electorado, o al menos de parte del electorado (Thornton, 2013) para reajustar sus

preferencias de voto con sus marcas ideológicas de referencia. El resultado generaría cambios en los pesos electorales de los partidos, pero no tanto en los pesos de las etiquetas ideológicas o políticas.

Finalmente, otra de las limitaciones en el uso del etiquetado deviene de la polisemia de las propias etiquetas ideológicas (Feldman & Johnston, 2014). Los significantes de las etiquetas pueden significar cosas distintas para diferentes personas. En cualquier caso, esta es una limitación o un condicionante como ya hemos comentado que también está presente en la estrategia del uso de escalas unidimensionales, donde los descriptores izquierda/derecha o liberal/conservador dejan al juicio subjetivo del sujeto que responde la inferencia de sus significados.

Expuestas las tres principales estrategias para la medición de la representación política, es conveniente señalar en cualquier caso que en el marco de este estudio se reconocen, aunque no se incorporan, factores o condicionantes exógenos a los ideológicos en la definición de la identificación ideológica. Mainwaring y Torcal (2005) nos presentan algunos de los más comunes: la posibilidad de que los intereses materiales de los sujetos se antepongan a la su propia posición ideológica a la hora de apoyar a un partido concreto, que la esencia de la identificación de un votante con un partido tenga que ver más con simpatías o rasgos personalistas que con preferencias ideológicas, o que tenga más peso la valoración de la actuación de los partidos, en su condición de partido de gobierno o partido de la oposición, que en sus posiciones ideológicas. Este tipo de motivaciones alternativas, en caso de alcanzar a un porcentaje significativo de la ciudadanía, sería necesario incorporarlas en los presupuestos investigadores. Pero lo que parecen indicar los estudios es que el motor ideológico es el predictor más importante a la hora de observar las identificaciones políticas y las conductas electorales.

Este marco teórico para el estudio de la representación política de las posiciones ideológicas de los ciudadanos permite utilizar a encuestas de opinión pública (CIS, ISSP, ESS y otras) para su operativización mediante las tres estrategias descritas: la medición topológica a partir del continuo izquierda-derecha, la medición semántica a partir de la atribución de etiquetas ideológicas y la medición a través de la tematización.

#### 4. CONCLUSIONES

Con la finalidad de establecer un marco teórico y metodológico, este análisis ha perseguido esencialmente mejorar el conocimiento de las claves explicativas relacionadas con el espacio que define la demanda de representación política de la ciudadanía por un lado, la identificación ideológica por otro, y finalmente la respuesta que ofrece el sistema de partidos a estos retos de representación política e identificación ideológica.

En el proceso de diseño de una medición sobre el modo en que las ofertas de representación política existente, expresada en función a los partidos políticos y la identificación ideológica con ellos, da respuesta en mayor o menor grado a las necesidades de expresión política de los españoles, los resultados identifican patrones de identificación específicos. Estos patrones muestran formas discursivas definidas de identificación ideológica. Para ello, este análisis se ha dirigido a conceptualizar y evaluar la medición de tres estrategias de medición abordadas: la operativización topológica, la operativización mediante etiquetado ideológico, y finalmente la medición a través los posicionamientos ante temáticas políticas.

Todas ellas presentan potencialidades y limitaciones identificables, lo cual justifica la investigación en torno a la generación de estrategias metodológicas capaces de captar cuál es el grado de ajuste entre la demanda ciudadana de representación y la capacidad que tienen los partidos políticos para dar cuenta de las preferencias ideológica de los sujetos. En este sentido, aunque la investigación ha tenido una orientación conceptual, resultaría conveniente la operativización de un índice topológico de identificación (a partir de la escala izquierda-derecha), un índice semántico de identificación política (a partir del etiquetado ideológico), y un índice de alineamiento ideológico a través de las posiciones en torno a temáticas políticas. Indudablemente estas propuestas operativas permitirán acoples diferenciales sobre el objeto de estudio, derivados de los escenarios políticos condicionados por la fluctuación temporal en la oferta de partidos, los catálogos de etiquetas ideológicas manejadas, o las temáticas elegidas como reactivos para registrar los posicionamientos ideológicos.

Cabe esperar como hipótesis de trabajo asociaciones importantes entre la identificación ideológica a través

de la medición topológica, a través de la medición semántica y a través de la medición temática. De existir, esta asociación mostraría que no sería adecuado hablar de solapamiento entre propuestas, sino de complementariedad y reciprocidad a la hora de observar la identificación ideológica. Su análisis cruzado debería revelar la capacidad de unas y otras estrategias para capturar la identificación ideológica de distintos conjuntos de población o en distintos contextos políticos, permitiendo así un uso combinado. No cabría en este sentido una oposición en las estrategias conceptuales expuestas, sino el aprovechamiento de diseños mixtos capaces de incorporar la potencialidad diferencial de cada una.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J., & Ezrow, L. (2009). Who Do European Parties Represent? How Western European Parties Represent the Policy Preferences of Opinion Leaders. *The Journal of Politics*, 71(1), 206–223. <https://doi.org/10.1017/S0022381608090130>
- Alaminos, A. (2017). La imagen de partido del Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español en España: 1996 al 2015. *Sociologados. Revista de Investigación Social*, 2(1), 51-79. <https://doi.org/10.14198/socdos.2017.1.04>
- Alaminos, A. (2012) Las dinámicas actuales en los sistemas de creencias en Tezanos Tortajada J.F ( ed.) *Los nuevos problemas sociales*. Madrid. Editorial Sistema. págs. 377-412.
- Alaminos, A. (2010) Testing the spatial ideology model: Germany 1983-1998. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 5(2), 295-309. <https://doi.org/10.14198/OBETS2010.5.2.07>
- Alaminos, A., & Penalva, C. (2010). Los medios de comunicación y el cambio político en España (1991-2000). *Sistema* (217), 19-40.
- Alaminos, A., & Castejón, J. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios de escalas de opinión. Alcoy: Marfil.
- Alaminos, A. (2004). Tendencias en ideología política: estructura y contenidos. En J. Tezanos, *Tendencias en identidades, valores y creencias* (págs. 119-168). Madrid: Sistema.
- Alaminos, A. (2004) *Concept and measurement: the cultural borders of meaning*. Paper submitted to the Sixth International Conference on Social Science Methodology, Amsterdam, The Netherlands, August 16-20, 2004.
- Alaminos, A. (1999) La ideología política de los jóvenes españoles (1978-1997). Alicante: Club Universitario.
- Alaminos, A. (1991). Teoría y práctica de la encuesta. Madrid: CEDEAL.
- Alaminos, A. (1991). La transición ideológica en España. Alicante: Club Universitario.



- Almond, G., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. California: Sage Publications. <https://doi.org/10.1515/9781400874569>
- Amira, K. (2019). Does Negative Group Information Moderate Ideological Identity? An Experimental Test. *Social Science Quarterly*, 100(5), 1623-1637. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12664>
- Andre, A., Depauw, S., & Beyens, S. (2015). Party loyalty and electoral dealignment. *Party Politics*, 21(6), 970-981. <https://doi.org/10.1177/1354068813509521>
- Ares, C., & Volkens, A. (2017). Representación, estructura de la competencia e ideología de los partidos políticos. *Revista Latinoamericana de Política Comparada*, 13, 9-28.
- Azmanova, A. (2011). After the Left-Right (Dis)continuum: Globalization and the Remaking of Europe's Ideological Geography. *International Political Sociology*, 5, 384-407. <https://doi.org/10.1111/j.1749-5687.2011.00141.x>
- Baldassarri, D., & Gelman, A. (2008). Partisans without Constraint: Political Polarization and Trends in American Public Opinion. *American Journal of Sociology*, 114(2), 408-446.
- Barberá, P. (2010). Voting for Parties or for Candidates? The Trade-Off Between Party and Personal Representation in Spanish Regional and Local Elections. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*(132), 35-63.
- Baumann, F., Lorenz-Spreen, P., Sokolov, I., & Starnini, M. (2021). Emergence of polarized ideological opinions in multidimensional topic spaces. *Physical Review X*(11), 1-30. <https://doi.org/10.1103/PhysRevX.11.011012>
- Benoit, K., & Laver, M. (2007). Estimating party policy positions: Comparing expert surveys and hand-coded content analysis. *Electoral Studies*, 26, 90-107. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2006.04.008>
- Bolstad, G., & Dinas, E. (2017). A Categorization Theory of Spatial Voting: How the Center Divides the Political Space. *British Journal of Political Science*, 47(4), 829 - 850. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000393>
- Brewer, M. (2009). *Party Images in the American Electorate*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203884492>
- Brussino, S., Imhoff, D., & Alonso, D. (2016). Posicionamientos ideológicos de quienes se ubican en el "centro" o "no poseen ideología". *Quaderns de Psicologia*, 18(1), 107-118. <https://doi.org/10.5565/rev/psicologia.1333>
- Carmine, E., Ensley, M., & Wagner, W. (2011). Issue Preferences, Civic Engagement, and the Transformation of American Politics. En P. Sniderman, & B. Highton, *In Facing the Challenge of Democracy* (págs. 329-354). Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691151106.003.0015>
- Cavazza, N., Colloca, P., & Roccato, M. (2021). Left and right in the age of populism: has the populist zeitgeist permeated citizens' representation of ideological labels? *Contemporary Italian Politics*. <https://doi.org/10.1080/23248823.2021.1967595>
- Chen, P., & Goren, P. (2016). Operational Ideology and Party Identification: A Dynamic Model of Individual-Level Change in Partisan and Ideological Predispositions. *Political Research Quarterly*, 69(4), 703-715. <https://doi.org/10.1177/1065912916658551>
- Claassen, C., Tucker, P., & Smith, S. (2015). Ideological Labels in America. *Political Behavior*, 37, 253-278. <https://doi.org/10.1007/s11109-014-9272-6>
- Costa, M. (2021). Ideology, Not Affect: What Americans Want from Political Representation. *American Journal of Political Science*, 65(2), 342-358. <https://doi.org/10.1111/ajps.12571>
- Dalton, R. (2021). The Representation Gap and Political Sophistication: A Contrarian Perspective. *Comparative Political Studies*, 54(5), 889-917. <https://doi.org/10.1177/0010414020957673>
- De la Calle, L., & Roussias, N. (2012). How Do Spanish Independents Vote? Ideology vs. Performance. *South European Society and Politics*, 17(3), 411-425. <https://doi.org/10.1080/13608746.2012.701894>
- Delgado, I. (2019). La competencia partidista en las elecciones generales de 2015: factores contextuales y anclajes ideológicos. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*(3), 158-187. <https://doi.org/10.5944/ts.3.2019.23595>
- Devine, C. (2015). Ideological Social Identity: Psychological Attachment to Ideological In-Groups as a Political Phenomenon and a Behavioral Influence. *Political Behavior*, 37(3), 509-535. <https://doi.org/10.1007/s11109-014-9280-6>
- Devine, J. (2012). Social Issues, Authoritarianism, and Ideological Conceptualization: How Policy Dimensions and Psychological Factors Influence Ideological Labeling. *Political Psychology*, 33(4), 531-552. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00888.x>
- Espi, A. (2016). Ideología y voto en el nuevo sistema de partidos español. Análisis de cuestiones ideológicas concernientes a los cuatro principales partidos políticos españoles tras las elecciones generales de 2015. *Acciones e Investigaciones Sociales*(36), 225-252. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_ais/ais.2016361494](https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.2016361494)
- Ezrow, L. (2007). The variance matters: How party systems represent the preferences of voters. *The Journal of Politics*, 69(1), 182-192. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00503.x>
- Ezrow, L., & Xezonakis, G. (2011). Citizen Satisfaction With Democracy and Parties' Policy Offerings. *Comparative Political Studies*, 44(9), 1152-1178. <https://doi.org/10.1177/0010414011405461>
- Ezrow, L., De Vries, C., Steenbergen, M., & Edwards, E. (2011). Mean voter representation and partisan constituency representation: Do parties respond to the mean voter position or to their supporters? *Party Politics*, 17(3), 275-301. <https://doi.org/10.1177/1354068810372100>
- Feldman, S., & Johnston, C. (2014). Understanding the Determinants of Political Ideology: Implications of Structural Complexity. *Political Psychology*, 35, 337-358. <https://doi.org/10.1111/pops.12055>
- Fernandez, F. (2002). Votar en dos dimensiones: el peso del nacionalismo y la ideología en el comportamiento electoral vasco, 1993-2001. *Revista Española de Ciencia Política*, 6, 153-181.

- Francés, F., Alaminos, A., Penalva, C., & Santacreu, O. (2014). El proceso de medición de la realidad social: La investigación a través de encuestas. Cuenca (Ec): PYDLOS.
- García, M., LLamazares, I., & Manrique, M. (2018). Spatial Competition in Europe after the Great Recession. An Analysis of Ideal and Real Ideological Positions in Italy, Spain, and France. *Revista Internacional de Sociología*, 76(4), 1-20.
- González, J., & Novo, A. (2011). The Role of the Media Agenda in a Context of Political Polarization. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 78-131.
- Gonzalez, J., & Bouza, F. (2009). *Las razones del voto en la España democrática, 1977-2008*. Madrid: La Catarata.
- Green, S. (2004). Social Identity Theory and Party Identification. *Social Science Quarterly*, 85(1), 136-153. <https://doi.org/10.1111/j.0038-4941.2004.08501010.x>
- Grynawski, J. (2006). A bayesian learning model with applications to party identification. *Journal of Theoretical Politics*, 18(3), 323-346. <https://doi.org/10.1177/0951629806064352>
- Hooghe, L., Marks, G., & Wilson, C. (2002). Does Left/Right Structure Party Positions on European Integration? *Comparative Political Studies*, 35(8), 965-989. <https://doi.org/10.1177/001041402236310>
- Innerarity, D. (2020). *Una teoría de la democracia compleja. Gobernar en el siglo XXI*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Jost, J. (2006). The End of the End of Ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651-670. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.7.651>
- Klar, S. (2014). A Multidimensional Study of Ideological Preferences and Priorities among the American Public. *The Public Opinion Quarterly*, 78, 344-359. <https://doi.org/10.1093/poq/nfu010>
- Knutsen, O. (2011). The partisan and the value-based component of the left-right self-placement scale revisited - A comparative study based on European Values Study 2008. *Paper prepared for presentation at the 4th Conference of the European Survey Research Association (ESRA)*. Lausanne.
- Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Bornschie, S., & Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, 45, 921-956. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00644.x>
- Kroh, M. (2007). Measuring Left-Right Political Orientation: The Choice of Response Format. *Public Opinion Quarterly*, 71(2). <https://doi.org/10.1093/poq/nfm009>
- Leeper, T., & Slothuus, R. (2014). Political parties, motivated reasoning, and public opinion formation. *Political Psychology*, 35(S1), 129-156. <https://doi.org/10.1111/pops.12164>
- Lesschaeve, C. (2017). The predictive power of the left-right self-placement scale for the policy positions of voters and parties. *West European Politics*, 40(2), 357-377. <https://doi.org/10.1080/01402382.2016.1229088>
- Lupu, N. (2013). Party Brands and Partisanship: Theory with Evidence from a Survey Experiment in Argentina. *American Journal of Political Science*, 57, 49-64. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2012.00615.x>
- Mainwaring, S., & Torcal, M. (2005). La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora. *América Latina Hoy*, 41, 141-173. <https://doi.org/10.14201/alh.2442>
- Malka, A., & Leikes, Y. (2010). More than Ideology: Conservative-Liberal Identity and Receptivity to Political Cues. *Social Justice Research*, 23, 156-188. <https://doi.org/10.1007/s11211-010-0114-3>
- Martínez, M. (2004). La representación política y la calidad de la democracia. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(4), 661-710. <https://doi.org/10.2307/3541413>
- Mason, L. (2018). Ideologues without Issues. The Polarizing Consequences of Ideological Identities. *Public Opinion Quarterly*, 82, 866-887. <https://doi.org/10.1093/poq/nfy005>
- Orriols, L., & Cordero, G. (2016). The Breakdown of the Spanish Two-Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 469-492. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1198454>
- Otero, P., Mateos, A., & Rivas, C. (2015). Diferentes actores, diferente representación. Un análisis a través de la congruencia ideológica. *VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. ALACIP*.
- Pitkin, H. (1985). *EL concepto de representación*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Popp, E., & Rudolph, T. (2011). A Tale of Two Ideologies: Explaining Public Support for Economic Interventions. *The Journal of Politics*, 73(3), 808-820. <https://doi.org/10.1017/S0022381611000478>
- Recuero, F. (2015). ¿Siguen vigentes los modelos explicativos del comportamiento electoral en España? *Opción*, 31, 1063-1085.
- Reynares, J. (2021). La ideología en tiempos de imaginización. Notas para un estudio de los actores políticos contemporáneos. *Las Torres de Lucca. Revista internacional de filosofía política*, 10(19), 105-116. <https://doi.org/10.5209/ltld.76467>
- Rivero, G. (2015). Heterogeneous preferences in multidimensional spatial voting models: Ideology and nationalism in Spain. *Electoral Studies*(40), 136-145. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.06.002>
- Rosset, J., & Lutz, G. (2016). Representation of Political Opinions: Is the Structuring Pattern of Policy Preferences the Same For Citizens and Elites? En M. Bühlmann, & J. Fivaz, *Political Representation. Roles, representatives and the represented*. London: Routledge.
- Saiegh, S. (2014). *Partisanship, Ideology, and Representation in Latin America*. Washington, DC: IDB Working Paper Series, No. IDB-WP-533, Inter-American Development Bank (IDB).
- Sanders, A. (1988). The Meaning of Party Images. *The Western Political Quarterly*, 41(3), 583-599. <https://doi.org/10.1177/106591298804100311>
- Sartori, G. (1999). En defensa de la representación política. *Claves de Razón Práctica*(91), 2-6.
- Sears, D., & Valentino, N. (1997). Politics Matters: Political Events as Catalyst of Preadult Socialization. *American Political Science Review*, 91(1), 45-65. <https://doi.org/10.2307/2952258>

- Snyder, J., & Ting, M. (2002). An Informational Rationale for Political Parties. *American Journal of Political Science*, 46(1), 90-110. <https://doi.org/10.2307/3088416>
- Tezanos, J. (2002). Clase, estatus y poder en las sociedades emergentes. Quinto Foro sobre Tendencias Sociales. Madrid: Sistema.
- Tezanos, J., & Díaz, V. (2006). Tendencias Sociales 1995-2006. Once años de cambio. Madrid: Sistema.
- Tezanos, J., & Luena, C. (2017). Partidos políticos, democracia y cambio social. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Tezanos, J., Montero, J., & Díaz, J. (1997). Tendencias de futuro en la sociedad española. Primer Foro sobre Tendencias Sociales. Sistema.
- Thompson, G. (2014). Labeling in Interactional Practice: Applying Labeling Theory to Interactions and Interactional Analysis to Labeling. *Symbolic Interaction*, 37(4), 458-482. <https://doi.org/10.1002/symb.127>
- Thorisdottir, H., Jost, J., Liviatan, I., & Shrout, P. (2007). Psychological Needs and Values Underlying Left-Right Political Orientation: Cross-National Evidence from Eastern and Western Europe. *Public Opinion Quarterly*, 71(2), 175-203. <https://doi.org/10.1093/poq/nfm008>
- Thornton, J. (2013). The Impact of Elite Polarization on Partisan Ambivalence and Indifference. *Political Behavior*, 35, 409-428. <https://doi.org/10.1007/s11109-012-9196-y>
- Torcal, M. (2011). *El significado y el contenido del centro ideológico en España*. Documento de trabajo 168/2011. Fundación Alternativas.
- Treier, S., & Hillygus, D. (2009). The Nature of Political Ideology in the Contemporary Electorate. *Public Opinion Quarterly*, 73(4), 679-703. <https://doi.org/10.1093/poq/nfp067>
- Trilling, L. (1976). *Party image and electoral behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Verge, T. (2007). *Partidos y representación política: las dimensiones del cambio en los partidos políticos españoles 1976-2006*. Madrid: CIS.
- Wattenberg, M. (2000). The decline of party mobilization. En Dalton, Russel, & M. Wattenberg, *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Wattenberg, M. (1986). *The decline of American Political Parties, 1952-1984*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

### FRANCISCO FRANCÉS GARCÍA

Doctor en Sociología por la Universidad de Alicante, en la actualidad es profesor titular en el departamento de Sociología II de la UA e investigador dentro del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz. Las principales líneas de investigación en las que desarrolla su actividad son participación ciudadana y política, metodologías

participativas, planificación comunitaria y desigualdades sociales. Ha participado en más de una veintena de proyectos públicos como investigador principal o colaborador.

### ANTONIO FRANCISCO ALAMINOS-FERNÁNDEZ

Investigador en GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences. Ha sido investigador en la Universidad Jaume I de Castellón. Doctor en el programa de Empresa, Economía y Sociedad (Universidad de Alicante), Graduado en Publicidad y RRPP (Universidad de Alicante), Bachelor en Circumpolar Studies (University of Nordland), Máster Internacional en Paz, Conflicto y Desarrollo (Universitat Jaume I), Master of Arts with a Major in Communication for Development (Malmö Universitet, Sweden). Especialista en la investigación de la música y sus efectos: Emociones, valores e identidades. Áreas: Música y movimientos sociales, diplomacia de las celebridades, estereotipos, publicidad y música ambiental.

### ÓSCAR SANTACREU FERNÁNDEZ

Doctor en Sociología por la Universidad de Alicante. Profesor Titular de Sociología en el Departamento de Sociología II, e investigador del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz. Vicedecano de Sociología y Movilidad Nacional en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UA. Sus líneas de investigación son migraciones y movilidad, participación social, etnocentrismo, integración europea, música y sociedad, metodología de la investigación y el desarrollo de tecnologías para la investigación y la docencia.

### ANTONIO ALAMINOS

Catedrático de Sociología en el Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante. Especializado en métodos de investigación y modelos matemáticos. Sus principales líneas de investigación se centran en el campo del comportamiento electoral, contacto cultural y prospectiva.

