

centrA:

Fundación Centro de Estudios Andaluces

Temas de Actualidad

A2003/01

Análisis sociológico del autopoicionamiento ideológico en Andalucía

Jaime Andréu Abela
centrA: y Universidad de Granada



Análisis sociológico del autopoicionamiento ideológico en Andalucía

Dr. Jaime Andréu Abela
Profesor Titular de Sociología Universidad de Granada
Investigador Senior Fundación centra:

0. Introducción

En este artículo ponemos a debate el posicionamiento ideológico de los andaluces, desde un punto de vista sociológico, partiendo de la propia vaguedad del concepto *ideología* que ha provocado múltiples definiciones y cosmovisiones diferentes sobre esta temática. Desde los albores de las ciencias sociales en general y la sociología en particular, se plantea un debate sobre el término *ideología* que llevó a un gran número de pensadores y científicos sociales, sobre todo a partir de los años sesenta, a afirmar el ocaso de unas ideologías demasiado identificadas en esos momentos con las sociedades socialistas, que comenzaban un periodo de declive que culmina con la caída en los noventa del bloque comunista. Esa posición para otros pensadores no ha sido nada más que el intento de un capitalismo galopante y pretendidamente vencedor para promover el pensamiento único en una sociedad cada vez más globalizada.

Fuera del debate estructural ideológico socialismo-capitalismo, en las últimas décadas del siglo XX han surgido numerosos movimientos sociales basados en nuevas formas de ideologías de la acción que se expresan con categorías cada vez más alejadas de la política tradicional y centradas en la defensa de la identidad personal de sus actores. Dichos grupos poseen una gran capacidad de movilización debido fundamentalmente a la globalización de la información. Frente a las ideologías tradicionales ocupadas de los grandes cambios sociales, surgen nuevas ideologías identitarias pidiendo solución a los problemas que afectan a los ciudadanos de una forma más directa.

Frente al rico debate teórico sobre la ideología, la sociología empírica ha venido demostrando desde sus inicios los diferentes posicionamientos ideológicos y la importante relación entre éstos y los distintos factores estructurales sociales. La edad, la clase social objetiva, el origen de la población... y sobre todo, los comportamientos políticos-electtorales de los ciudadanos están íntimamente relacionados con el autopoicionamiento ideológico. No obstante, en los últimos cuarenta años se está dando un fenómeno en la mayoría de los países democráticos, incluido España, que se refleja en el cada vez mayor segmento de la población que se autopoiciona en el centro-neutral de las escalas ideológicas izquierda-derecha, lo que ha llevado a numerosos investigadores a incluir en la explicación de sus análisis, además de los factores puramente estructurales, otros basados en las actitudes y valores de los encuestados.

Los objetivos de nuestro análisis intentarán mostrar cuál es el posicionamiento ideológico de los andaluces en estos momentos, cómo se relacionan los factores estructurales con él, y sobre todo, cómo se interrelacionan los problemas que más les afectan con los distintos segmentos ideológicos. Para ello contamos con datos primarios

de una encuesta realizada por Metra-Seis para la Fundación Centro de Estudio Andaluces realizada a finales del año 2001.

Por último, quisiera expresar mi agradecimiento a los compañeros de centra, al equipo de campo de Metra-Seis que realizó los primeros análisis descriptivos, al grupo de trabajo Desarrollo y Bienestar Social, al Departamento de Sociología de la Universidad de Granada, y cómo no, a los colegas del Colegio Andaluz de Doctores y Licenciados en Ciencias Políticas y Sociología que participan en el grupo de trabajo de metodología, así como a todas las personas que han participado en la discusión y enriquecimiento de este trabajo, mi agradecimiento más sincero por sus aportaciones, pasadas, presentes y futuras.

1. Evolución del concepto sociológico de ideología

En torno al concepto de ideología existe una gran vaguedad conceptual. Algunos autores como Terry Eagleton (1997) proponen la no-definición del término, debido al amplio abanico de significados y no todos compatibles entre sí: “Aunque fuera posible, intentar sintetizar esta riqueza de significados en una sola definición de conjunto ésta sería inútil. La palabra *ideología*, se podría decir, en un texto enteramente tejido con un material de diferentes filamentos conceptuales, está formada por historias totalmente divergentes, y probablemente es más importante valorar lo que hay de valioso o lo que puede descartarse en cada uno de estos linajes que combinarlos a la fuerza en una gran teoría global” (Eagleton, T. 1997, p. 19).

Para mostrar esta variedad de significados se exponen algunas de las definiciones de *ideología* actualmente en circulación:

- a) El proceso de producción de significados, signos y valores en la vida cotidiana.
- b) Conjunto de ideas características de un grupo o clase social.
- c) Ideas que permiten legitimar un poder político dominante.
- d) Aquello que facilita una toma de posición ante un tema.
- e) Tipos de pensamientos motivados por intereses sociales.
- f) Pensamientos de identidad.
- g) Ilusión socialmente necesaria.
- h) Medio por el que los agentes sociales dan sentido a su mundo de manera consciente.
- i) Conjunto de creencias orientadas a la acción.
- j) Medio indispensable en el que las personas expresan en su vida sus relaciones en una estructura social...

Cualquiera de estas definiciones son perfectamente asumibles como significados de *ideología*, por eso, más operativo que intentar dar una definición global del concepto *ideología*, es más esclarecedor en la perspectiva de este trabajo exponer brevemente la evolución y utilización del término en el ámbito sociológico.

El vocablo *ideología* fue acuñado en el siglo XIX por Antoine Louis Claude de Tracy, filósofo y economista francés como abreviatura de lo que él llamaba “ciencia de las ideas”. Esta nueva ciencia entendía por “idea” cualquier tipo de representación

mental (sin carga afectiva alguna) cuyo contenido fuera totalmente preciso. En otras palabras, *ideología* sería un conjunto de conceptos susceptibles de análisis o tratamiento científico.

El término se publica en el volumen treinta y cinco de la *Enciclopedia Francesa*, caliente aún el golpe de estado napoleónico del 19 Brumario. Por lo tanto, *ideología* es una palabra nacida con el espíritu de la Ilustración, de la razón y de la crítica, excluyendo en su primera acepción lo intuitivo, el sentimiento y la efectividad del objeto definido. Sin embargo, Bonaparte, durante su polémica con los “ideólogos” comenzó a referirse al término *ideológico* como *emotivo*, *subjetivo* y *no-lógico*, cargado de evaluaciones afectivas para desacreditar a las otras formas de pensar.

El propio Karl Marx, aunque no acuñó una acepción precisa del vocablo *ideología*, también connotaría mediante él un conjunto de opiniones normativas sobre temas morales, teológicos, metafísicos y políticos, no neutrales como Destutt, sino completamente impregnado de intención valorativa (Trías, E. 1970, p. 16).

Modernamente muchos sociólogos mantienen esta última acepción del término, definiendo la ideología como “interpretaciones de la realidad que no resisten un análisis objetivo, puesto que se emiten por una especie de convencimiento emocional que trata, en último término, de justificar una conducta, defender unos intereses parciales” (De Miguel, A. 1972, p. 13).

Por lo tanto, no se puede estudiar la ideología, sobre todo la política, como si fuera una teoría de las ciencias naturales: “Las ciencias naturales nos ofrecen modelos tolerablemente claros sobre aquellos mecanismos subyacentes que explican causalmente los fenómenos, sin embargo, la teoría política o la ideología no ofrecen ese tipo de explicación sobre las verdaderas causas ni proporcionan una razonable base para planificar de modo concreto y efectivo la vida política” (Taylor, C. 1983, p. 6). “No existe ningún puente que salve el abismo entre teoría y praxis, no es más que una frase vacía, y lo más que podría significar es que la teoría es un simple espejo de la práctica política” (Dahrendorf, R. 1983, p. 37).

Las ideologías en la sociología de Marx, como ha señalado Leonardi, serían deformaciones de la realidad que la irracional sociedad capitalista fabrica en medida creciente para autojustificarse (Leonardi, F. 1966). El concepto de ideología de Marx es un producto engendrado por las sociedades capitalistas sobre la base de la división del trabajo en material y mental. Una ideología es todo cuerpo de ideas sistematizadas por un sistema social injusto para forjar la ilusión de que ambas esferas de trabajo son reales o independientes.

La explicación de que toda ideología es una “falsa conciencia” se debe a Engels, quién añadiría que toda estructura productiva o económica injusta, para poder perpetuarse, necesita del engaño de la ideología y para mantener su injusto reparto del poder estructural requiere el concurso de una “superestructura” justificante. Por supuesto que la génesis de las superestructuras ideológicas tiene lugar dentro de la clase dominante: es el capitalismo quien produce la ideología como argucia para mantener y ampliar su poder, la predica como real pero dentro de un orden ontológico diferente.

En el campo marxista, aunque prevalece la connotación peyorativa del concepto *ideología*, algunos autores, apelando a la interpretación del fenómeno ideológico dada

por Lenin, el cual consideraba el marxismo como una ideología científica a la que correspondía una verdad objetiva, daban una interpretación positiva de ella. Gramsci, por ejemplo, distingue entre *ideología* pseudocientíficas e ideologías rigurosamente científicas como el materialismo histórico.

Desde una formación más positivista y empírica que la de Karl Marx, Emile Durkheim vendría a coincidir en parte con aquél por su sociologismo. El sociologismo, como bien es sabido, reduce cualquier realidad a una causación sociológica y, en concreto, aplicado a la ideología afirma que todo contenido de la conciencia humana está producido por determinantes sociales.

La verdadera contribución a la conceptualización sociológica del concepto *ideología* por parte de Durkheim sería la de haber demostrado que el pensamiento humano se relaciona íntimamente con los procesos sociales y que las actitudes personales están casi en su totalidad formadas, constreñidas y dirigidas por la ideología que se crea a partir de la estructuración sociológica de cualquier agrupamiento humano.

Max Weber partiendo de un método basado en la sociología comparada (de carácter histórico, económico y político) más próximo a las ciencias naturales (inducción, verificación de regularidades analógicas para el establecimiento de leyes generales) que al método de la ciencia filosófica (deducción), realiza una digresión de la teoría marxista de la infraestructura y la superestructura. Max Weber llega a conclusiones opuestas a las de Karl Marx. No son sólo las relaciones económicas estructurales básicas las que producen unas ideologías espirituales o superestructuras como decía éste, sino que puede ser precisamente al revés, que una determinada ideología o sistema espiritual de valores y creencias de origen a particulares estructuras económico-sociales. De modo que el hombre no está completamente determinado por las relaciones de producción, ya que ciertas convicciones ideológicas pueden variar su comportamiento individual, las clases sociales y la estructura económica de un pueblo. Así es como Max Weber sostiene la tesis de que la ideología calvinista tuvo un papel decisivo en la creación del clima social propio para el crecimiento industrial; este depende, en gran parte, del trabajo a fondo, de la autodisciplina en el mismo, de la voluntad de ahorrar e invertir dinero y de la valoración de la propiedad material, actitudes todas ellas típicas de la ideología calvinista.

Mannheim, precursor de la sociología del saber, por medio del análisis de la ideología, descubre cómo pensamiento humano e ideas están en función de las necesidades que las mantienen y de los condicionantes de su contexto. Las ideologías son el tipo de ideas prevalentes, que, aunque transcendentales, tienden a preservar el status quo. Las utopías son ideas igualmente transcendentales pero de valor opuesto ofrecen posibilidades revolucionarias. El pensamiento es el tipo menos común, reflejando cierta mentalidad armonizadora entre una situación dada y la praxis que ésta requiere (Mannheim, K. 1987).

Con Mannheim, la teoría sociológica de la ideología cierra virtualmente su ciclo, aunque el debate sobre las perspectivas abiertas por el planteamiento mannheimiano ha continuado en el plano teórico, especialmente con las contribuciones de Sorokin, Parsons, Rokeach y otros.

Durante la última mitad del siglo pasado, en la comunidad intelectual occidental se ha desarrollado un amplio debate, relativo al ocaso de las ideologías, agudizado con

la publicación en 1960 del ensayo de D. Bell *El fin de las ideologías*. En él se sostenía la tesis del advenimiento de una era de política científica y se presentaba sustancialmente este hecho como un éxito de la sociedad americana frente al fracaso de la sociedad rusa, basada sobre todo en supuestos ideológicos.

Los participantes en el debate y sus planteamientos pueden alinearse en dos tendencias principales. En la primera, figuran los que sostienen las despolarizaciones o desradicalizaciones ocurridas después de la segunda guerra mundial de los grupos situados a la derecha o a la izquierda del espectro político; mientras que en la segunda se encuentran los que sostienen la insignificancia, para resolver los problemas del siglo XX, de las ideologías que reflejan y se basan en problemas del siglo XIX.

Uno de los críticos más agudos de la perspectiva del fin de la ideología ha sido C. Wright Mills, según el cual la tesis del fin de las ideologías no representaría otra cosa que una nueva forma de ideología conservadora, encaminada a desanimar todo intento de modificación estructural de la sociedad. Esta posición se reduce a un fetichismo del empirismo, a una exaltación de la apatía. Los defensores de la tesis del ocaso de las ideologías recibieron probablemente un duro golpe con la explosión de las revueltas estudiantiles y obreras del 68, que supusieron una importante crítica contra el mito tecnológico y el progreso meramente material.

La teoría del fin de las ideologías fue matizada por su autor en un trabajo posterior en el que precisó que debía restringirse a la teoría marxista y en el que predijo que “los nuevos movimientos sociales crearían sus propias ideologías, las del panarabismo, la raza y el nacionalismo” (Bell, D. 1990, p. 1). Sin embargo, la investigación reciente sobre movimientos sociales muestra que los rasgos ideológicos de algunos movimientos contemporáneos en países avanzados son bastante más complejos.

Las nuevas ideologías de la acción (Enrique Laraña, 1999) no persiguen los ambiciosos objetivos de las antiguas ideologías, se expresan con categorías cada vez más alejadas de la política y progresivamente enraizadas en cuestiones vinculadas a la vida cotidiana de los actores, pese a lo cual – o tal vez por ello – conservan la capacidad de movilizar a muchas personas (Klandermans, B. 1987, Laraña, E. 1975, 1992, Mueller, C. 1994). Tras las demandas de buena parte de los movimientos sociales contemporáneos subyace una nueva meta centrada en la defensa de la identidad personal de sus actores (Turner, R. 1969, 1992, Melucci, A. 1989).

La última década ha conocido un notable resurgimiento de los movimientos ideológicos en todo el mundo. No obstante, tanto desde sectores del pensamiento conservador como progresista se sigue proclamando la caducidad del concepto. Los teóricos conservadores consideran en muchas ocasiones por su identificación con marxismo, comunismo y revolución que la ideología es algo inherentemente cerrado, dogmático e inflexible, de ahí su ocaso. Mientras que muchos pensadores de la antigua izquierda convertidos en postmodernos y postestructuralistas tienden a ver todo lo ideológico como un producto teleológico, totalitario y con raíces metafísicas, por lo tanto inservibles. Para Terry Eagleton (1997) esta segunda postura del abandono del concepto de ideología corresponde a un titubeo profundo de sectores de la antigua izquierda frente a un capitalismo temporalmente en posición ofensiva.

2. Los estudios empíricos sobre autopoicionamiento ideológico

En los últimos cuarenta años ha habido un número importante de estudios y artículos sobre la relación entre el autopoicionamiento ideológico y otras variables sociológicas.

El autopoicionamiento ideológico se mide tradicionalmente en las encuestas a través de una escala de siete o de diez puntos, representándose la izquierda y la derecha en cada uno de sus extremos. En los sistemas democráticos se considera que la ubicación de las opiniones ideológicas en una dimensión de izquierda-derecha es uno de los métodos básicos para definir la propia posición de los encuestados en el mundo de la política. No es de extrañar por esta razón que en muchos casos haya sido utilizada como predictor electoral.

No obstante, la autoubicación de los individuos en los ejes de izquierda-derecha ha sido motivo de controversia continua en el mundo de la investigación empírica. Determinados investigadores como, por ejemplo, Converse, P.E. y Pierce, R. (1986) creen que la autoidentificación ideológica influye sobre los comportamientos y actitudes políticas, reflejándose perfectamente en las tendencias electorales. Otros como Klingemann, H.D. (1979) señalan que una parte importante de la sociedad es incapaz de describir los términos “izquierda” “derecha”, y diversos estudios demuestran que, en las distintas sociedades, los conceptos “orientación de izquierda” y “orientación de derecha” son diferentes (Fuchs, D. y Klingemann, H.D. 1990). Además, hay que reconocer que en muchos países importantes, como por ejemplo, los Estados Unidos, es mayor la tendencia a identificarse en función del eje liberal-conservador, más que con el eje izquierda-derecha, fenómeno ligado al carácter específico del mapa político estadounidense (Inglehart, R. 1990).

Si sobrepasamos el tema de la medición del concepto de izquierda o derecha al de los efectos del autopoicionamiento ideológico sobre otras variables, lo que se observa de forma repetida es la fuerte relación entre el autopoicionamiento ideológico y el voto a determinados partidos, es decir, la relación entre la escala de izquierda y derecha y las preferencias por determinados partidos tiende a ser bidireccional. Según Díez Medrano (1994, p. 424), “aunque la preferencia por determinados partidos puede derivar de las posiciones que los partidos adoptan frente a temas que condicionan el autopoicionamiento ideológico, la afinidad por un partido percibido como de izquierda o derechas también puede determinar la autoidentificación ideológica de las personas”.

Por último, en estudios comparados a nivel mundial (Siemienska, R. 1994), se demuestra que aparte de los países escandinavos, que constituyen un grupo uniforme en cuanto a su distribución de personas que identifican sus actitudes como de izquierda o de derecha, los demás países arrojan diferencias muy considerables. No obstante, en todos ellos existe un importante grupo en el punto central de la escala (posición neutral) en torno al 50%.

En España, según el *Informe España 2000* de la Fundación Santa María, dirigido por Francisco Andrés Orizo y Javier Elzo, el autopoicionamiento ideológico en la escala izquierda-derecha ha sido prácticamente igual desde hace veinte años pasando de una media de 4,89 en 1981 a una de 4,79 en 1999 (escala de 1 a 10). Las concentraciones se han producido fundamentalmente en las casillas 3,4,5 de la escala, es decir, en lo que se ha llamado centro-izquierda.

De la influencia de las variables sociodemográficas sobre la escala de autoubicación ideológica, hay que resaltar la edad, variable que ha ido a lo largo de estos años mostrando un progresivo acercamiento intergeneracional entre las posiciones de los padres y de sus hijos.

La ubicación política en la escala izquierda-derecha se traduce en preferencias y prioridades de voto. En la izquierda se ha votado siempre al PSOE e IU (y a los partidos nacionalistas radicales); en el centro-derecha, a los partidos nacionalistas moderados; en el centro-derecha y la derecha, al PP. La dimensión socio-cultural de la escala izquierda-derecha trasciende y se proyecta a las prioridades de voto, lo que demuestra la importancia de ese componente ideológico-cultural en la política de hoy.

Los estudios empíricos realizados también nos demuestran que en el centro-izquierda es donde menos se vota –después de los que no se clasifican–, en el que se registra hoy una elevada intención de votar en blanco. En cualquier caso, en los espacios de la izquierda (1-5) es donde se localiza la mayor reserva de votos, cuyo destino natural sería el PSOE (aparte de IU, Verdes y partidos nacionalistas), pero en los que ya se constata una importante entrada del PP.

Según Orizo (2000), el PP tiene sus yacimientos naturales bastante explotados en el espectro de 6 a 10 de la escala, que es donde más se participa y donde poca gente vota en blanco. Para el PP sería un despilfarro perder votos en ese espacio porque los necesita todos, y luego tiene que ganarlos en “campo contrario”, en el centro izquierda, lo que le exige un esfuerzo suplementario no tanto en el programa ideológico, cosa difícil de cambiar, como en programas de acciones específicas, de estilo, gestos y manera de gobernar.

El PSOE tiene poca competencia en la izquierda. Pero en el otro espacio natural suyo, en el centro-izquierda, ya se ha encontrado con un doble reto: el detener ahí el avance del PP y/o el de recuperar una parte de la abstención o de la gente que se descarta. Todo lo cual dependerá también no tanto de su programa ideológico como de su repertorio de estilo, gestos y experiencias de gobierno y de hacer política; de que reciba o no un castigo específico, de la situación de su propia organización como partido y fundamentalmente, al igual que el PP, de su cosmovisión de los problemas que más afectan directamente a los electores.

Por último, en la dimensión nacionalista, muy importante en nuestro país, el eje izquierda-derecha no es tan diferenciador. Probablemente porque su electorado piense que el nacionalismo está fuera de este eje, en otra dimensión de la política, lo que provoca agrupaciones muy dispares a lo largo de toda la escala o en el centro de la escala.

En definitiva, parece ser que las estrategias de aproximación al centro-izquierda de la escala ha sido y es clave en el panorama ideológico-político de nuestro país, lo cual implica un tránsito largo para el PP, un recorrido más corto para el PSOE, y una llegada relativamente accesible para partidos nacionalista, no radicales.

No obstante, esta situación se complica aún más en la relación ideología “comportamiento electoral” al hacerse cada vez más amplio en nuestro país, al igual que está ocurriendo en numerosos países del mundo, el nicho del centro (más neutral) que

funciona como un auténtico cajón desastre muy sensible al cambio o a la no-participación en sus comportamientos políticos.

3. Métodos, datos y análisis.

Los datos utilizados en los análisis que expondremos a continuación se derivan de una encuesta realizada por el Instituto de Investigación Metra-Seis encargada por la Fundación Centro Estudios Andaluces sobre la Realidad Socio-Económica Andaluza en noviembre de 2001. La encuesta se realizó con un cuestionario estructurado a una muestra representativa del conjunto de la población andaluza de forma personal en el domicilio de los entrevistados. El universo y ámbito de estudios se delimita en personas de 18 y mayor edad, de ambos sexos, residentes de derecho en cualquier punto de Andalucía.

La muestra es de un total de **3.200** personas, con un reparto fijo de 200 entrevistas en cada provincia y el resto (1.600) de forma proporcional según tamaño poblacional de cada provincia.

-	Almería	312
-	Cádiz	445
-	Córdoba	368
-	Granada	378
-	Huelva	300
-	Jaén	342
-	Málaga	476
-	Sevilla	579

A la hora de tabular los datos en el ordenador se procedió a equilibrar la muestra, asignándoles a cada provincia el peso que le corresponde realmente por población. El error estadístico máximo de los datos totales obtenidos con esta muestra, asumiendo los estándares del muestreo aleatorio simple, para un nivel de confianza del 95, 5 (2 Sigma), es de:

	+/- %
- Almería	5,7
- Cádiz	4,7
- Córdoba	5,2
- Granada	5,1
- Huelva	5,8
- Jaén	5,4
- Málaga	4,6
- Sevilla	4,2
- Conjunto de Andalucía	1,8

Para la selección de las últimas unidades muestrales, se utilizó el siguiente sistema:

1º.- Selección aleatoria de municipios en cada estrato muestral (provincial nivel de hábitat), siempre que fuera posible.

2º.- En cada municipio, seguimiento de itinerarios aleatorios para la determinación de los hogares donde realizar las entrevistas.

3°.- En cada hogar, cumplimiento de cuotas cruzadas de sexo y edad en los hogares seleccionados - de acuerdo a la estructura del universo de estudio a este respecto -, y entrevista a un solo miembro residente de dicho hogar.

Para los análisis a realizar se han seleccionado las siguientes variables:

Variables dependientes

Variable	Etiqueta	Valores	Nivel de medición
I.P39	Autoposicionamiento ideológico	De 1 a 10 1 - Izquierda 10 - Derecha	Escala intervalo
P.39	Autoposicionamiento ideológico (recodificado)	1 - "1+2 Izquierda" 2 - "3+4 C. Izquier," 3 - "5+6 Centro" 4 - "7+8 C. Derecha" 5 - "9+10 Derecha" 6 - NS/NC	Ordinal

Variables independientes (factores sociodemográficos)

Variable	Etiqueta	Valores	Nivel de medición
D.01	Sexo	1.- Hombre 2.- Mujer	Nominal
D.02	Edad por tramos	1.- 18 – 24 2.- 25 – 34 3.- 35 – 44 4.- 45 – 54 5.- 55 – 64 6.- 65 y más	Ordinal
P.42	Estado civil	1.- Soltero/a 2.- Casado/a 3.- Conviviendo en pareja 4.- Separado/a 5.- Divorciado/a 6.- Viudo/a	Nominal
P.44	Estudios de mayor nivel de la persona	1.- Menos de primarios 2.- Primarios completos/EGB 3.- Bachiller/BUP/COU/FP 4.- Universitarios Grado Medio 5.- Universitarios Grado Superior	Ordinal
P.45	Ocupación de la persona entrevistada	1.- Trabajo cuenta propia 2.- Trabajo cuenta ajena 3.- Jubilado /pensionista 4.- Parado 5.- Estudiante 6.- Tareas del hogar 7.-NC	Nominal
D.03	Clase social del hogar	1.- Acomodada 2.- Media alta 3.- Media/media 4.- Media/baja 5.- Modesta	Ordinal
P.49	Media de ingresos netos mensuales	1.- Menos o igual a 50.000 2.- 50.001-100.000 3.- 100.001-150.001 4.- 150.001-200.000	Ordinal

		5.- 200.001-300.000 6.- 300.001-400.000 7.- 400.001-500.000 8.- 500.001-750.000 9.- 750.001 a 1 Millón 10.- Más de 1 Millón 11.- NS/NC	
P.50	Voto de elecciones autonómicas Andalucía 2000	1.- PSOE 2.- PP 3.- IU 4.- PA 5.- Otros 6.- Voto en blanco 7.- No tiene edad para votar 8.- No votó/se abstuvo 9.-NS/NC	Nominal
P.51	Voto elecciones nacionales 2000	1.- PSOE 2.- PP 3.- IU 4.- PA 5.- Otros 6.- Voto en blanco 7.- No tiene edad para votar 8.- No votó/se abstuvo 9.- NS/NC	Nominal
D.04	Provincia de residencia	1.- Almería 2.- Cádiz 3.- Córdoba 4.- Granada 5.- Huelva 6.- Jaén 7.- Málaga 8.- Sevilla	Nominal
D.05	Nivel de hábitat	1.- Hasta 5.000 2.- De 5.001 a 10.000 3.- De 10.001 a 20.000 4.- De 20.001 a 50.000 5.- De 50.000 a 100.000 6.- De 100.001 a 200.000 7.- De 200.001 a 500.000 8.- Más de 500.001	Ordinal

Variables independientes (dummy problemas en Andalucía)

Variable	Etiqueta	Valores	Nivel de medición
P.13C01	Paro	1 0	Escala variable D.
P.13C02	Precariedad en el empleo	1 0	Escala variable D.
P.13C03	Inseguridad ciudadana	1 0	Escala variable D.
P.13C04	Droga	1 0	Escala variable D.
P.13C05	Terrorismo	1 0	Escala variable D.
P.13C06	Inmigración	1 0	Escala variable D.
P.13C07	Racismo	1 0	Escala variable D.
P.13C08	Vivienda	1 0	Escala variable D.
P.13C09	Transporte/comunicaciones	1 0	Escala variable D.
P.13C10	Tercera edad/pensionistas	1 0	Escala variable D.

P.13C11	Política social/falta de ayuda	1 0	Escala variable D.
P.13C12	Problemas pesca y agricultura	1 0	Escala variable D.
P.13C13	Educación/colegios/enseñanza	1 0	Escala variable D.
P.13C14	Juventud	1 0	Escala variable D.
P.13C15	Sanidad	1 0	Escala variable D.
P.13C16	Pobreza marginación	1 0	Escala variable D.
P.13C17	Falta de infraestructura	1 0	Escala variable D.
P.13C18	Falta de industria	1 0	Escala variable D.
P.13C19	Situación económica	1 0	Escala variable D.
P.13C20	Gestión política/políticos	1 0	Escala variable D.
P.13C21	Suciedad/falta de limpieza calles	1 0	Escala variable D.
P.13C22	Urbanización/arreglo calles	1 0	Escala variable D.
P.13C23	Desatención medio ambiente	1 0	Escala variable D.
P.13C24	Tráfico/circulación	1 0	Escala variable D.
P.13C25	Falta de aparcamiento en la ciudad	1 0	Escala variable D.
P.13C26	Falta de actividades culturales	1 0	Escala variable D.
P.13C27	Falta de actividades deportivas	1 0	Escala variable D.
P.13C28	Falta de lugares recreativos	1 0	Escala variable D.
P.13C29	Discriminación Andalucía	1 0	Escala variable D.
P.13C30	Falta de civismo convivencia	1 0	Escala variable D.

Nota: Como variable base (0) 13C31 "Ninguno"

Los análisis realizados han sido: Análisis de Correspondencia Simple, Análisis de Segmentación Múltiple y Análisis de Regresión Múltiple con variables dummy.

Uno de los objetivos del análisis de correspondencias es describir las relaciones existentes entre dos variables cualitativas (nominales u ordinales), recogidas en una tabla de correspondencias sobre un espacio de pocas dimensiones, mientras que al mismo tiempo se describen las relaciones entre las categorías de cada variable. Para cada variable, las distancias sobre un gráfico entre los puntos de categorías reflejan las relaciones entre las categorías, con las categorías similares representadas próximas unas a otras. La proyección de los puntos de una variable sobre el vector desde el origen hasta un punto de categoría de la otra variable, describe la relación entre ambas variables.

En nuestro análisis establecemos la correspondencia entre la variable autoposicionamiento ideológico (P.39) y todas las variables sociodemográficas con el fin de establecer relaciones y diferencias entre sus distintas categorías (valores).

Mediante el análisis de segmentación con el módulo AnswerTree 3.0 del SPSS V. 11. realizamos el análisis de los mejores predictores del autopercepción política entre las variables sociodemográficas.

Por último, las mejores relaciones de probabilidad predictiva entre la variable IP.39 autopercepción ideológica (escala cuantitativa) y los diferentes problemas de Andalucía variables ficticias P13C01 a la P13C31, los conocemos mediante el análisis de regresión múltiple.

4. Autopercepción ideológica en Andalucía

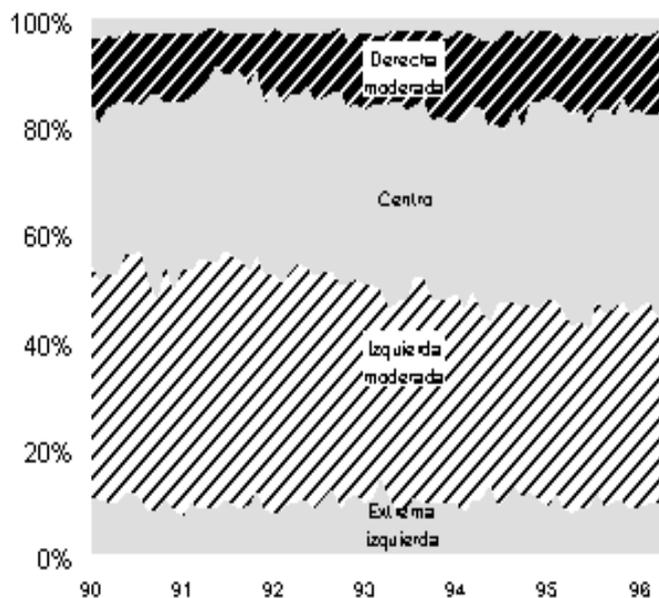
Los andaluces se definen ideológicamente de centro con una leve tendencia hacia una posición de izquierda muy moderada.

Tabla 1: Autopercepción ideológica en Andalucía

<i>AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO DE LOS ANDALUCES EN EL EJE IZQUIERDA-DERECHA</i>	
SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN	POSICIONAMIENTO MEDIO (1 A 10)
CONJUNTO POBLACIÓN	4,89
PROVINCIA:	
Almería	5,01
Cádiz	4,94
Córdoba	4,86
Granada	4,79
Huelva	5
Jaén	4,9
Málaga	4,99
Sevilla	4,78

Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

Gráfico 1: Autopercepción ideológica en España



Fuente: CIS. Series Temporales. Boletín 5

Como podemos observar, el autopercepción ideológica que posee la mayoría de las provincias andaluzas se sitúa en torno al centro, es decir, al 5 dentro de la escala de autopercepción, teniendo el conjunto de la población una media de 4,89; muy similar si la comparamos con la media española, que en el año 2000 se situaba en el 5.

La media española se ubica de forma similar a la obtenida en la tabla de autopercepción proporcionada por la Fundación centraA.

Tabla 2: Autoubicación ideológica en España.

<i>Años</i>	<i>1993</i>	<i>1996</i>	<i>1998</i>	<i>2000</i>
Partidos	%	%	%	%
Izquierda	6	8	7	5
Centro-izquierda	28	28	24	24
Centro	27	30	29	34
Centro Derecha	9	11	10	11
Derecha	2	2	2	3
No Contestan	28	21	28	23
Total	100	100	100	100
Media	4,7	4,7	4,7	5

Fuente: CIS. Estudios 2.059, 2.215, 2.285 y 2.389

Como podemos ver, los posicionamientos clásicos de izquierda y derecha son difíciles de mantener, lo que evidencia que en la percepción ideológica entran en juego otros factores diferentes a los estrictamente estructurales económicos tradicionales. Montero y Mariano Torcal preveían un cambio en la mentalidad de las personas al confundirse y hacerse cada vez más ambigua la línea que separaba a los partidos de la derecha, de los partidos de la izquierda, lo cual hace referencia a otros sistemas de clasificación de la sociedad (Montero, J.R. y Mariano Torcal, 1994).

En lo que se refiere al posicionamiento ideológico asignado a los partidos políticos con representación parlamentaria en Andalucía, podemos ver como existen diferencias bastante destacadas entre la autoubicación del conjunto de los electores y los votantes de esos partidos.

Tabla 3: Autoposicionamiento ideológico partidos con representación elecciones 2000

<i>POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO ASIGNADO A LOS PRINCIPALES PARTIDOS PRESENTES EN ANDALUCÍA, SEGÚN LA AUTOUBICACIÓN POLÍTICA DE SUS ELECTORES.</i>		
PARTIDOS	Autoposicionamiento político votantes del partido	Autoposicionamiento atribuido por el conjunto del electorado
PSOE	3,95	4,13
PP	6,36	7,57
IU	3,33	2,67
PA	4,75	4,78
En las autonómicas del 2000		
El autoposicionamiento ideológico del conjunto del electorado andaluz es : 4,89		
Escala: extrema izquierda—1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 -9 - 10 ----Extrema derecha		

Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

Según la escala utilizada, los electores andaluces, en su conjunto, posicionan al PSOE en el espectro de la izquierda moderada o del centro-izquierda (4,13). Algo más a la derecha, pero compartiendo en buena medida el mismo espacio político, al PA (4,78);

en la derecha claramente al PP (7,57); y en el polo opuesto, el de la izquierda, igualmente nítida, a IU (2,67).

El cruce del posicionamiento asignado a cada partido por la autoubicación política de sus electores, indica, por otra parte, que los votantes del PP se posicionan claramente más a la izquierda de lo que la opinión pública sitúa a su partido, los de IU algo más a la derecha y los del PA o, sobre todo, los del PSOE, casi en el mismo espacio ideológico, por lo que en el caso de estos dos últimos partidos no se producen, por tanto, disfunciones significativas entre la imagen proyectada por ambos partidos y el posicionamiento político personal de sus votantes.

No es el caso de IU ni, desde luego, del PP, que necesariamente deberán reducir esa excesiva “distancia ideológica” existente hoy entre su imagen proyectada en este aspecto y la autoubicación de sus votantes, si quieren ampliar su potencial electoral. Evidentemente juegan otros factores, además, en las motivaciones de voto, pero no cabe duda de que el mayor o menor ajuste ideológico entre la “oferta” plural de los partidos y la posición política de los electores delimita ya, de entrada, el campo de juego de unos y de otros.

De otro lado, el análisis de la autoubicación ideológica de los andaluces en este eje refleja un posicionamiento medio para el conjunto cercano a los 5 puntos (4,89), es decir, entre el centro y el centro izquierda.

Las estrategias de los partidos “catch-all” que han adoptado en sus definiciones ideológicas y tácticas electorales, han llevado a ocupar por algunos los espacios ideológicos abandonados. En 1980 el PSOE ocupó la mayoría del espacio de la izquierda y al mismo tiempo el CDS aglutinó los votos del centro gracias a las dificultades de AP/PP. Las elecciones de 1993 muestran resultados en los que IU incrementa su posición en la izquierda en detrimento del PSOE, y justo en 1996 se produce el logro del PP gracias a la conquista del espacio de centro y centro-derecha.

5. Factores estructurales del posicionamiento ideológico

5.1. El género

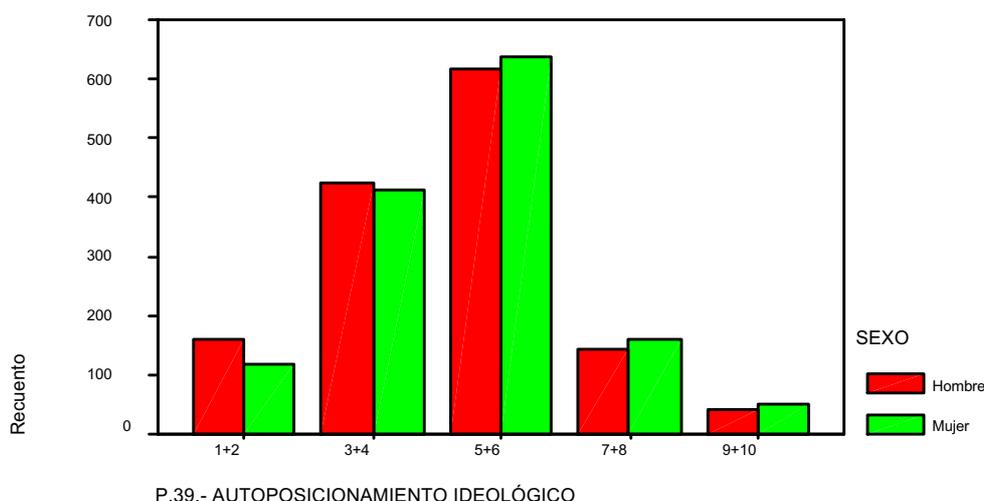
La cada vez mayor homogenización de las pautas de conducta en las sociedades avanzadas entre hombres y mujeres está afectando a muchos ámbitos de actuación de la vida social. En determinados casos algunos analistas de encuestas sociológicas son partidarios de la no-inclusión del género como variable explicativa de determinadas opiniones y actitudes, referentes a algunas formas de pensamiento o conocimiento de las distintas problemáticas sociales.

En un ámbito cercano a nuestro objeto de estudio como es el socio-electoral, numerosos estudios indican que las diferencias entre los sexos se están reduciendo notablemente en el comportamiento electoral. No obstante, sobre esta cuestión algunos autores advierten que aunque las diferencias se van difuminando, éstas son todavía bastante significativas. R. Gunther y J.R. Montero (1994), en su análisis comparado sobre el comportamiento electoral de las democracias del sur de Europa, evidencian la relación entre el voto femenino y el apoyo a determinados partidos políticos conservadores.

En el caso español, A. Jaime y E. Sáez (2001) demuestran que desde las elecciones generales celebradas en 1982 hasta las de 1996, el PSOE ha sido el partido con mayores expectativas electorales entre los hombres, mientras que en ese mismo periodo la función del voto femenino aumenta su probabilidad cuando el partido que se ha de votar es el PP.

Ya encuadrado en nuestro estudio sobre autopoicionamiento ideológico, en Andalucía podemos observar fácilmente en el gráfico 2 diferencias significativas entre hombres y mujeres. Los primeros son más partidarios de tendencias ideológicas de izquierda y de izquierda moderada, mientras que las segundas se posicionan más claramente en el centro, la derecha moderada y la derecha.

Gráfico 2. Ideología por sexo



Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

Es importante manifestar en este punto, a nivel analítico, que las diferencias son significativas en test poco corregidos como el chi-cuadrado. Mientras que en los análisis más complejos realizados, el género en relación y comparación con otras variables no es un buen predictor de la ideología.

Este último argumento nos lleva a poner en una cierta cuarentena afirmaciones demasiado rotundas sobre el carácter ideológico conservador de las mujeres. Las diferencias no son tan acusadas teniendo en cuenta que en nuestro estudio, el 46% de las mujeres y el 45% de los hombres se declaran de centro. La discrepancia más importante en el autopoicionamiento ideológico lo encontramos en la izquierda más extrema, donde los hombres (13%) se ubican más claramente en este punto de la escala que las mujeres (9%).

5.2. La edad

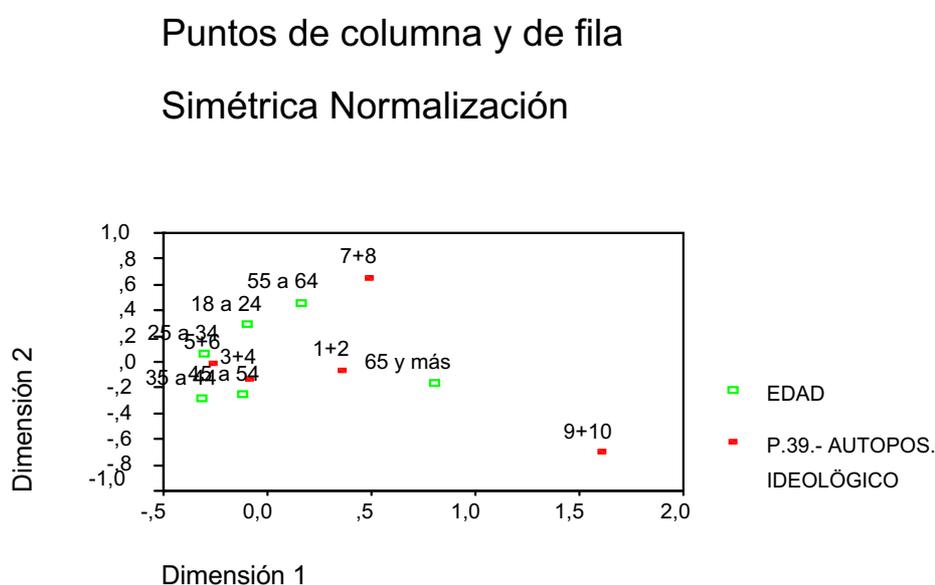
La edad es una de las variables sociológicas que suele establecer mayores discrepancias en las encuestas de opinión en general y en las de autopoicionamiento ideológico en particular. La influencia de la edad en las actitudes y comportamientos sociales tradicionalmente se explica a través del “cambio generacional”. Normalmente se asume que las distintas generaciones se han socializado en condiciones particulares,

por lo cual, sus actitudes y comportamientos sociales se diferencian de aquellas generaciones que se socializaron en condiciones distintas, y por lo tanto adquirieron otros tipos de normas de conducta.

El factor edad, al relacionarse con la ideología política, es importante por su relación con intereses concretos. Los clichés en los estudios de comportamientos políticos Mitbrath, L.W. (1965), Justel, M. (1992), nos indican que los más jóvenes y los más viejos son los más proclives a la abstención. El voto joven suele ser más de izquierda y más radical. Después se adquieren responsabilidades e intereses, y se tiende a la moderación y a la erosión de la afinidad con las posturas radicales.

No obstante, estudios más recientes en las sociedades avanzadas nos indican una cierta moderación ideológica de los más jóvenes y una tendencia de los mayores hacia posiciones extremas de izquierda y de derecha.

Gráfico 3. Correspondencia autopoicionamiento ideológico Edad.



Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

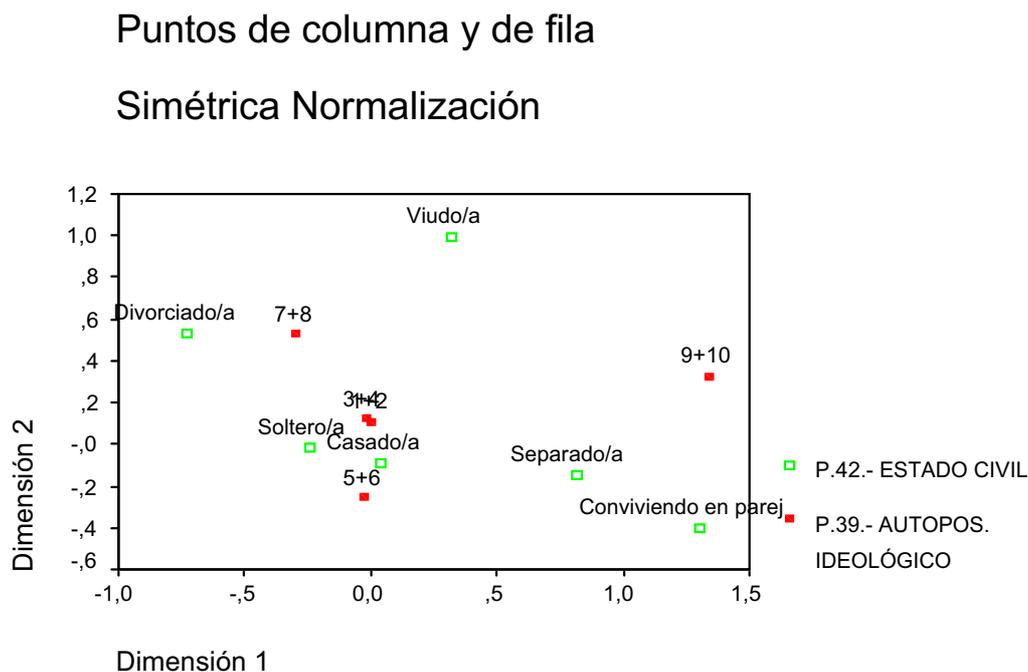
En nuestro estudio sobre posicionamiento ideológico en Andalucía podemos observar en el gráfico 3 una correspondencia de la cohorte de más de 65, algo más ajustada a la ideología de izquierda radical que a la de derecha radical (ambas en el mismo espacio vectorial) que posiblemente luego no se traduzcan en votos debido a la importante abstención de estos grupos de edad, aunque en estudios recientes en España utilizando datos del CIS (L. Castellano y otros, 2002) se observa un aumento de la longevidad en la participación política de los mayores. Los más jóvenes (18 a 34 años), por el contrario, se encuentran posicionados en el centro ideológico. Los tramos intermedios de edad (35 a 54) se ubican en la izquierda moderada, mientras que el tramo de 55 a 64 años está más ajustado a la derecha moderada que a cualquier otra categoría.

5.3. Estado civil.

El estado civil no es un factor importante en determinadas aplicaciones prácticas del posicionamiento ideológico como pueden ser los comportamientos políticos, sin embargo, sí está bastante relacionado con determinadas formas de pensar y de comportamientos y actitudes sociales.

Hay varias conclusiones básicas en los estudios sobre actitudes hacia el divorcio, separaciones y otros tipos de convivencia. Las generaciones más jóvenes y más formadas son más permisivas con estas formas de coexistencia. Por otro lado, las clases sociales más modestas y con menos posibilidades económicas son bastante críticas hacia cualquier tipo de separación. Por último, la pertenencia a determinadas prácticas religiosas como el catolicismo inclinan a estos ciudadanos a actitudes negativas hacia el divorcio. En definitiva, según la mayoría de los estudios realizados sobre esta temática, el perfil social más radical en contra del divorcio sería el de personas mayores, con pocos estudios e ingresos familiares bajos, de clase más bien modesta y practicantes religiosos.

Gráfico 4. Correspondencia autoposicionamiento ideológico estado civil.



Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

En Andalucía se observa una alta correspondencia entre divorciados e ideologías de derecha moderada; los separados y los que conviven en parejas también se encuentran alejados de las posiciones de izquierda moderada y radical. No obstante, antes de concluir interpretaciones precipitadas, es importante tener en cuenta que divorciados, separados y personas que conviven en pareja, sólo representan un 5% de la muestra analizada.

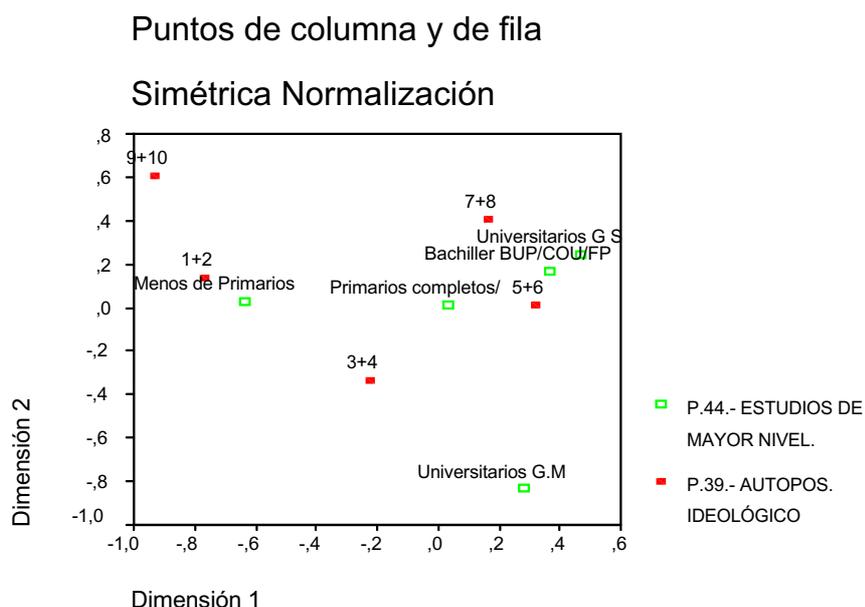
5.4. Estudios

Los estudios de cultura política (Justel, M. 1995) nos indican un mayor nivel de participación política, directamente proporcional con el nivel educativo que se posee. Además, al estar el ciudadano más informado, sus comportamientos electorales son más racionales. La teoría racionalista elaborada por A. Downs (1957) nos decía hace algunos años que los electores con mayores niveles educativos tenían más facilidad para acceder y entender correctamente la información política. Por esa razón, la decisión de voto de los electores con mayores niveles de estudios se basa en la capacidad de seleccionar y manejar grandes volúmenes de información. Por el contrario, la elección de voto de los menos formados se basa en un menor conocimiento de la realidad al manejar menor cantidad de información debido al elevado coste que genera el recogerla y procesarla (Jaime, A. 2001).

Por lo tanto, la educación es muy importante de cara a la identificación de capas sociales que tienden al voto de opinión, es decir, al voto más reflexionado. Puede vincularse normalmente con otros factores como el nivel de ingresos. Los clichés utilizados más a menudo en estudios electorales nos dicen que los votantes de menor nivel educativo son más fácilmente controlables en las zonas rurales por mecanismos de clientelismo. Por otro lado, los votantes de más elevado nivel educativo son más difíciles de manipular y son generalmente más conservadores. En España el comportamiento electoral del factor educativo se ha caracterizado por un desplazamiento de posturas radicales de izquierda e izquierda moderada hacia el centro y la derecha moderada.

Desde el punto de vista estrictamente ideológico, las universidades, los centros superiores de conocimiento y las instituciones y comunidades menos conservadoras con altos niveles culturales, se han caracterizado tradicionalmente por ideologías de izquierda y progresistas. En el otro extremo, los grandes centros de poder económico e instituciones y comunidades tradicionales, también con importantes niveles educativos, se han identificado con actitudes conservadoras y tendentes a la derecha. En la actual sociedad del conocimiento y de la globalización la bipolarización de estas dos tendencias es clara y manifiesta, y está dando paso a nuevos movimientos sociales e ideológicos.

Gráfico 5. Correspondencia autopoicionamiento ideológico estudios



Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

En el análisis de correspondencia realizado para Andalucía, podemos observar bastantes coincidencias con las afirmaciones de la literatura analítica comentadas en los párrafos anteriores. Los niveles superiores de estudios se encuentran claramente anclados en posiciones de centro y con una cierta tendencia hacia la derecha moderada, mientras que los que tienen estudios primarios se ajustan algo más hacia ideologías de izquierda radical. Las posiciones de los universitarios de grado medio parece que se desplazan, aunque no hay una correspondencia total, hacia puntuaciones de izquierda moderada. Por último, las personas con estudios primarios, secundarios y técnicos, se encuentran fundamentalmente en el centro de la escala de autopoicionamiento ideológico. Es interesante comentar también que en Andalucía no se encuentra ninguna correspondencia entre las posiciones de derecha radical y el nivel educativo.

5.5. Ocupación

En un sentido estrictamente económico, la ocupación es el conjunto de tareas que constituyen y delimitan la actividad productiva humana en un puesto de trabajo. Socialmente la ocupación debe ser circunscrita al puesto de trabajo como un tipo específico de lugar social, es decir, como nudo de esa red social (Garrido Medina, 1991). Es necesario adaptar la clasificación de ocupaciones a cada sistema productivo específico y actualizarlo periódicamente. En cualquier sistema de clasificación de ocupaciones es inevitable su obsolescencia cíclica. Un método para eludir este problema consiste en construir clasificaciones no definidas por el nombre común de los puestos de trabajo sino por los componentes básicos que caracterizan las estructuras productivas.

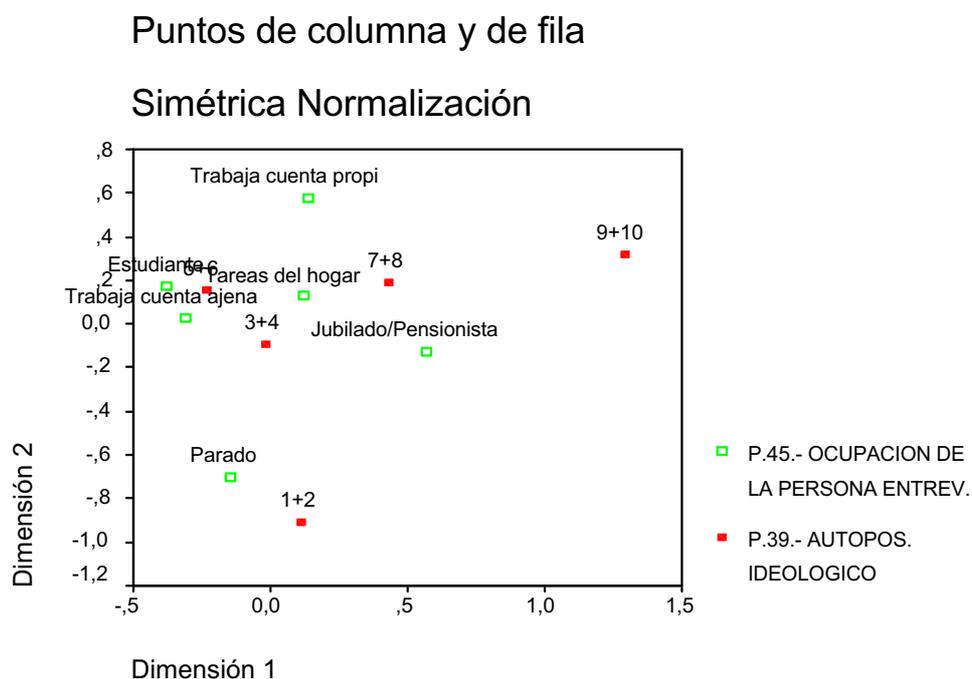
Así, en muchas ocasiones los análisis sociológicos se han distinguido por la clasificación dicotómica ocupados–desocupados, que en muchas encuestas se han diversificado en parados, estudiantes, tareas de hogar, jubilados, trabajadores por cuenta

ajena y trabajadores por cuenta propia. Este tipo de diseño de la variable ocupación (más certeramente podríamos decir “actividad”), ha sido considerado como un indicador de clase, y por esta circunstancia, los análisis estructurales han utilizado esta variable como un factor explicativo del comportamiento electoral.

En los análisis comparados sobre relaciones entre estructura social y comportamiento político, siempre se ha evidenciado que la variable ocupación establece importantes diferencias en las actitudes y opiniones políticas igual que la clase social subjetiva. No obstante, en los estudios más recientes en España y en otros países de nuestro entorno más cercano, estas variables explican cada vez una porción más reducida de los comportamientos electorales.

Respecto al autoposicionamiento ideológico andaluz, existe una alta correspondencia entre parados y puntuaciones en la izquierda radical; en el lado contrario, estarían los trabajadores por cuenta propia, más cercanos a posiciones de centro y derecha moderada, estudiantes, tareas del hogar y trabajo por cuenta ajena se encuentran bastante encuadrados en posiciones de centro; mientras que los jubilados/pensionistas se enmarcarían fundamentalmente en la izquierda moderada. Más que diferencias de clases, se observan ciertas distancias entre los ciudadanos que reciben subvenciones y ayudas públicas del Estado de Bienestar, más cerca de las posiciones de izquierda, y los que no reciben estas ayudas, en puntuaciones más hacia la derecha en la escala.

Gráfico 6: Correspondencia autoposicionamiento ideológico ocupación



Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

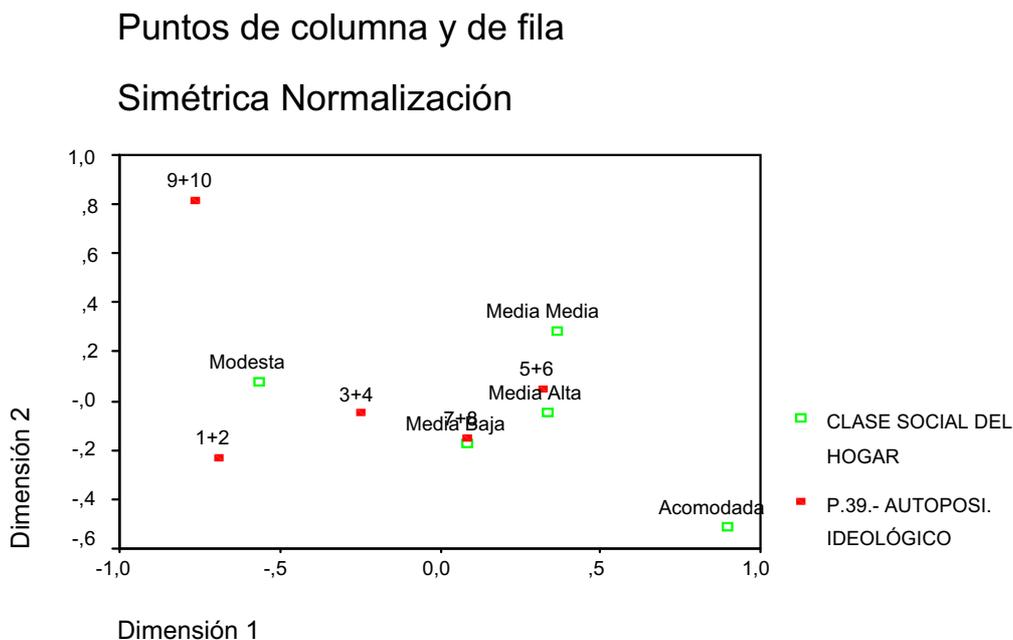
5.6. Clase social del hogar

La variable ocupación, sola o acompañada por otras variables, se ha asimilado como indicador de clase social objetiva. La clase social subjetiva o autoidentificación en los encuestados de su posición social suele estar bastante relacionada con la anterior, por lo que en los estudios de comportamiento político se suele obviar esta segunda variable. No obstante, son muchos los sociólogos que abogan por el uso de esta variable como factor de refuerzo explicativo de las variables objetivas de posición social.

Conceptualmente, de la clase social subjetiva o “autoidentificación de clase”, es importante tener en cuenta tanto los aspectos cognitivos, como los emocionales y los prácticos. La gente puede sentirse más o menos identificada con su clase, tener una experiencia de clase más o menos intensa y orientar más o menos su acción política de acuerdo con todo ello. La teoría marxista predice la coincidencia entre clase objetiva y subjetiva en el proletariado, tras un proceso en el que la conciencia de clase acaba con la falsa conciencia y la ideología. No obstante hay fuertes divergencias sobre el papel de los partidos políticos en este proceso (Giddens, A. 1982) (Wright, E. O. 1995).

En nuestro estudio, para Andalucía existe una clara correspondencia entre clase modesta y posicionamiento de izquierda, que refuerza las hipótesis de conciencia de clase de los menos privilegiados. Las clases medias también están bastante asociadas a las posiciones centrales de la escala de ideología. Es bastante significativa la identificación clase media-baja con posiciones de derecha, fenómeno ideológico político cada vez más frecuente en Europa.

Gráfico 7: Correspondencia autopoicionamiento ideológico clase social.



Fuente: Fundación Centro Estudios Andaluces.

5.7. Ingresos.

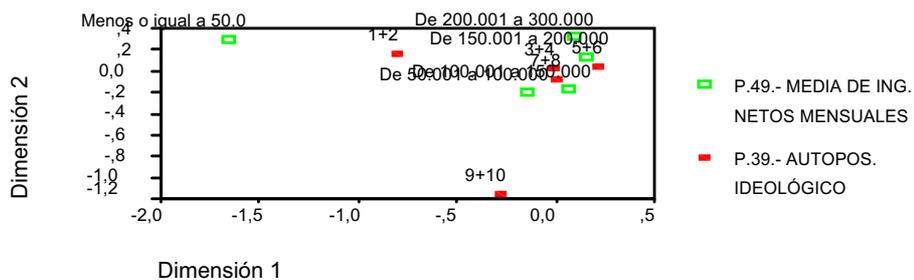
Los ingresos refuerzan las posiciones estructurales de clase objetiva y subjetiva; los ciudadanos con menos ingresos suelen mantener posiciones de izquierda, y a medida que los ingresos aumentan, la ideología suele ser más de derecha.

En los estudios sobre cultura y comportamiento político, la inclusión del nivel de renta familiar como factor explicativo es bastante inusual, debido a que los análisis comparativos entre países y regiones plantean problemas a causa de las distintas escalas de ingresos, niveles de vida e inflación. No obstante, los ingresos de la unidad familiar es interesante mantenerlos como variable explicativa, porque es otro buen indicador de clase objetiva complementario a la ocupación.

Gráfico 8: Correspondencia autopoicionamiento ideológico ingresos.

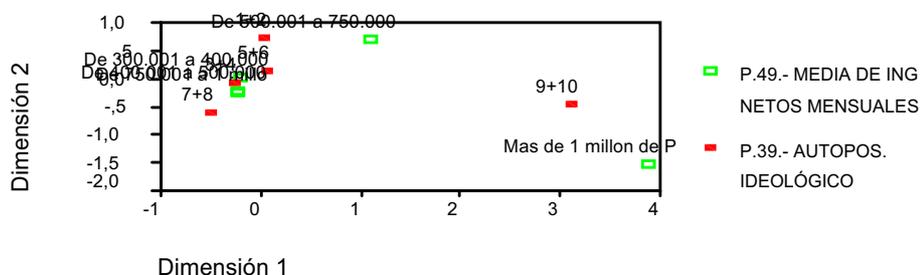
Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Puntos de columna y de fila

Simétrica Normalización



Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

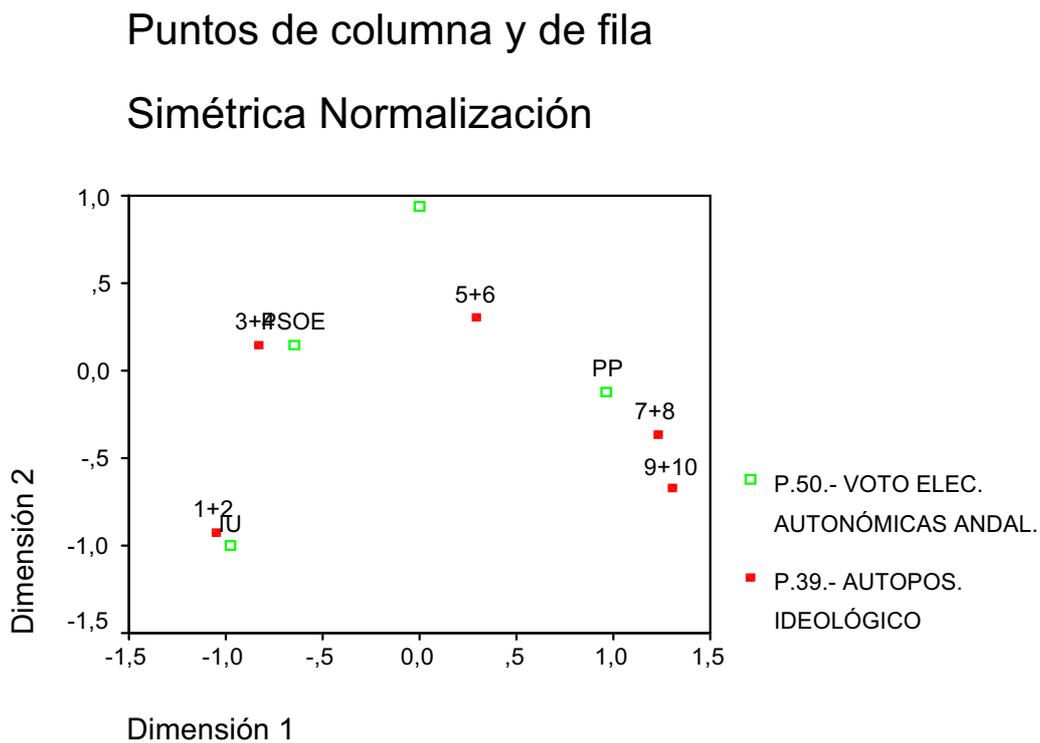
En el gráfico 8 se observa claramente un posicionamiento de los que menos recursos tienen en el punto extremo de la izquierda, mientras que los que tienen más recursos se encuentran claramente en el otro extremo, es decir, muchos de los encuestados con sueldos superiores al millón de pesetas al mes se encuentran muy cercanos a posiciones de derecha radical.

5.8. Voto en las elecciones autonómicas

Hay una clara correspondencia entre el voto de los electores que han respondido en la encuesta en las elecciones autonómicas en Andalucía en el 2000 y su posicionamiento ideológico.

Los votantes del PSOE se corresponden claramente con un posicionamiento de izquierda moderada; los encuestados con ideología de izquierda radical, se asocian claramente a los votantes de IU; los votantes del PP, se encuentran muy identificados con las ideologías de derecha, mientras que el voto nacionalista del PA, poco identificado con la escala clásica izquierda-derecha, se posiciona muy cerca del centro de la escala, aunque no alcanza una correspondencia muy elevada con ésta.

Gráfico 9: Correspondencia autoposicionamiento ideológico voto autonómicas

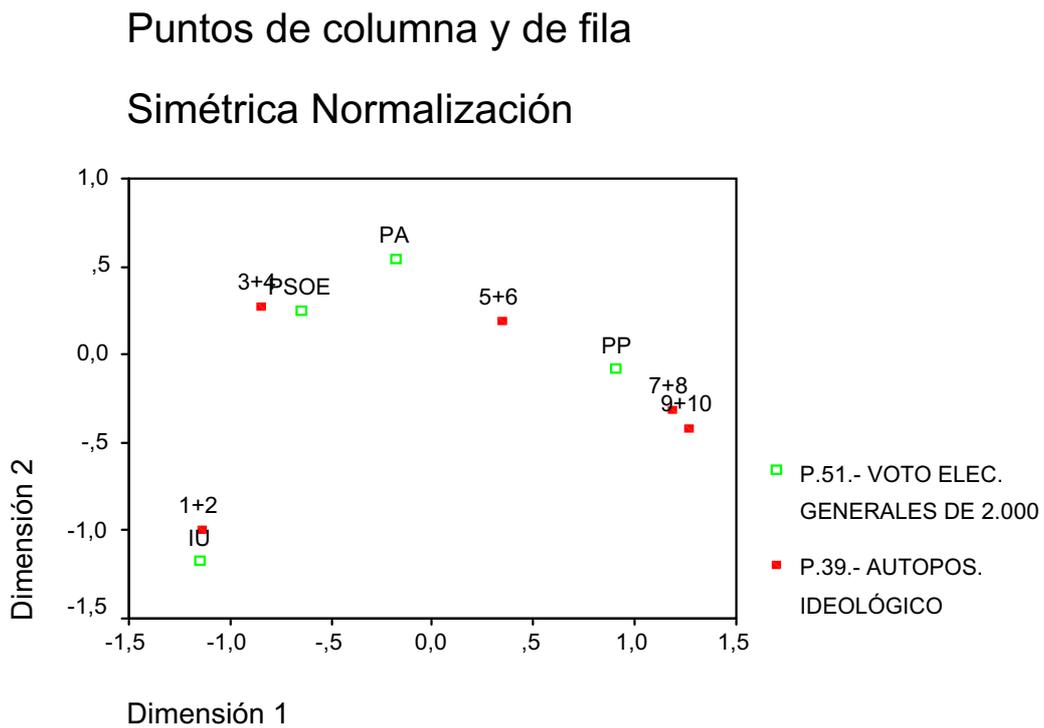


Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

5.9. Voto elecciones generales

La identificación ideológica y el partido votado en las elecciones generales de 2000 es muy similar al voto autonómico. Los votantes del PP claramente tienen una ideología de derecha, el PSOE se encuentra posicionado en la izquierda moderada, mientras que los votantes de IU se encuentran en la izquierda más radicalizada. Los que votaron al Partido Andalucista en las elecciones generales se encuentran más claramente entre el voto centrista y el de izquierda moderada

Gráfico 10: Correspondencia autopoicionamiento ideológico voto generales.

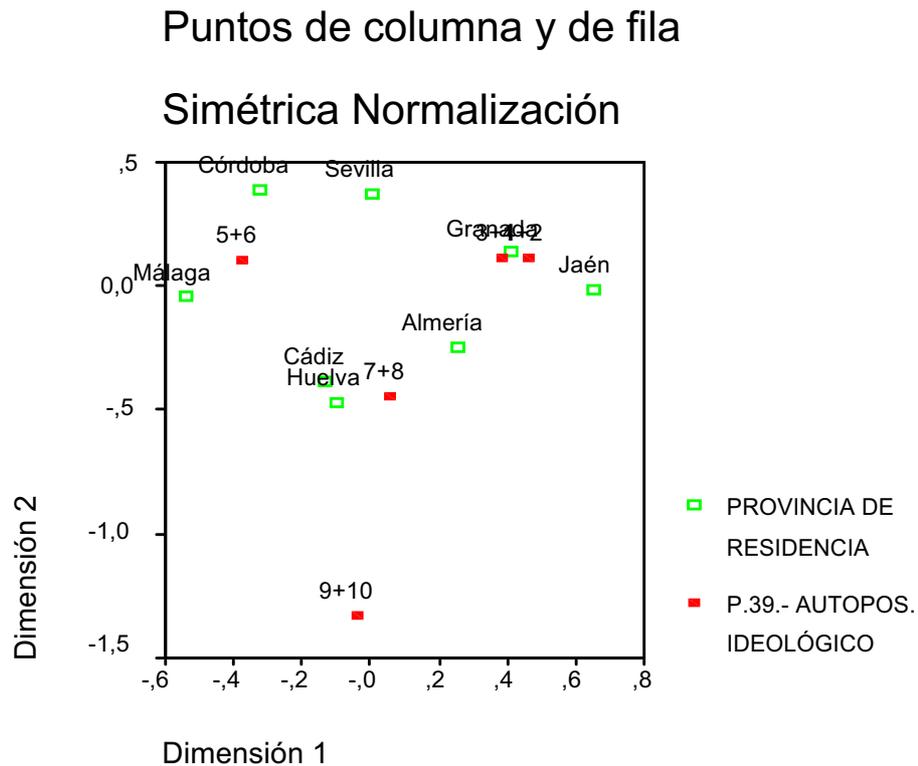


Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

5.10. Provincia de residencia

Los residentes en las provincias de Sevilla, Málaga y Córdoba, se posicionan en el punto intermedio de la escala; Huelva y Cádiz, parecen más ajustados a posiciones de derecha moderada; la provincia de Granada y Jaén claramente se encuentran en la izquierda de la escala, mientras que Almería se ubica en una posición equidistante entre la izquierda y la derecha ideológica sin asumir una posición clara de centro.

Gráfico 11. Correspondencia autoposicionamiento ideológico provincia



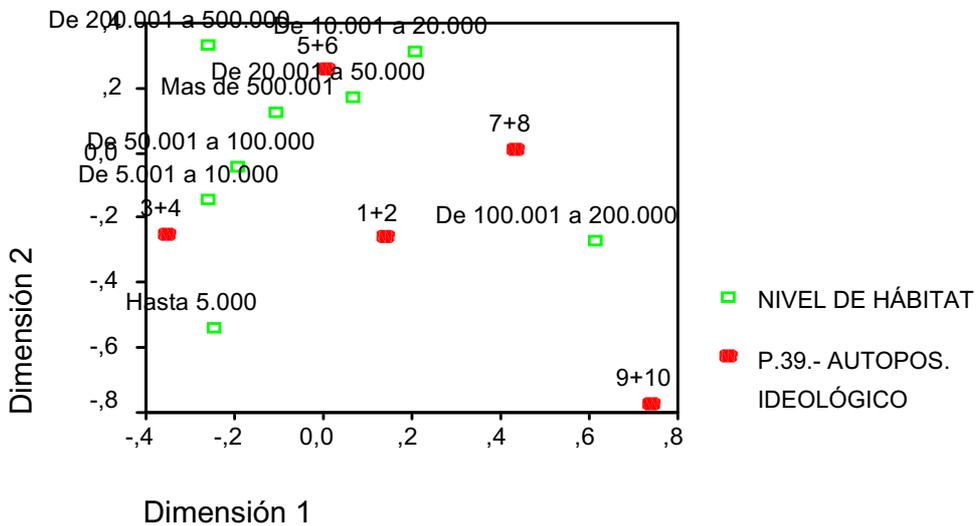
Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

5.11. Nivel de hábitat

Aunque hay una gran dispersión, existe una mayor correspondencia entre los hábitat más pequeños y el autopoicionamiento a la izquierda de la escala, mientras que las ciudades grandes y medianas se encuentran más posicionadas en el centro ideológico.

Gráfico 12. Correspondencia autopoicionamiento ideológico hábitat.

Puntos de columna y de fila Simétrica Normalización

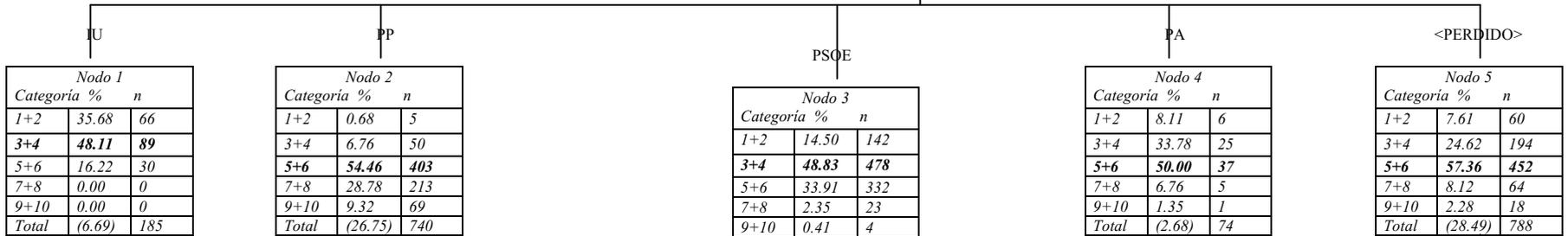


Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

5.10. Segmentación de los factores sociales.

Nodo 0		
Categoría	%	n
1+2	10.09	279
3+4	30.22	836
5+6	45.34	1254
7+8	11.33	305
9+10	3.33	92
Total	(100)	2766

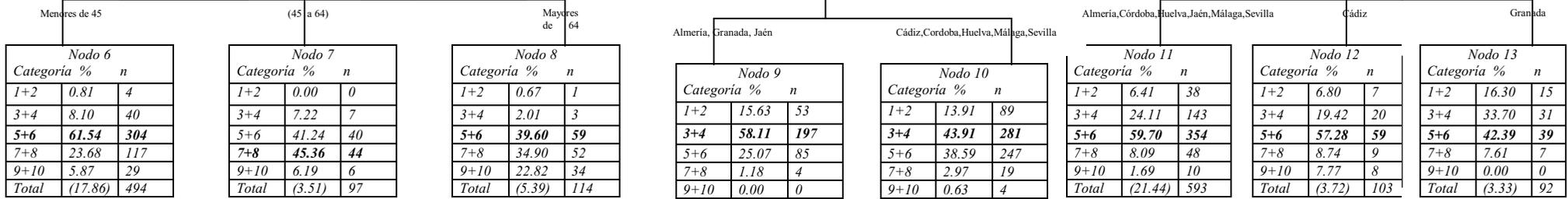
P.51. VOTO ELECCIONES GENERALES 2.000.
Nivel crítico ajustado=0.000, Chi cuadrado=992.4340 gl=4



EDAD
Nivel crítico ajustado=0.000 Chi cuadrado=53.1877, gl=2

PROVINCIA DE RESIDENCIA.
Nivel crítico ajustado=0.0025, Chi cuadrado=17.4630, gl=1

PROVINCIA DE RESIDENCIA.
Nivel crítico ajustado=0.0042, Chi cuadrado=19.8053, gl=2



P.50- VOTO ELECCIONES ANDALUZAS DEL 2000.
Nivel crítico ajustado=0.000 Chi cuadrado=27.0865 gl=1

OCUPACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA.
Nivel crítico ajustado=0.0105, Chi cuadrado=13.9552, gl=1



Para conocer cuáles son los mejores predictores ideológicos de los factores estructurales estudiados, realizamos un análisis de segmentación ordinal, siendo la variable dependiente el autopoicionamiento ideológico ordinal (P39). Los predictores obtenidos son los siguientes: el voto de los andaluces en las elecciones generales; la edad, el voto de los andaluces en las elecciones autonómicas; la provincia de residencia y la ocupación de la persona entrevistada, que coinciden bastante con los mejores ajustes obtenidos en los análisis de correspondencia realizados y con la literatura de comportamiento ideológico-político, pero que poseen algunas peculiaridades dignas de comentar a continuación.

El análisis de segmentación nos presenta los siguientes resultados: el mejor factor predictor del autopoicionamiento ideológico en Andalucía es **el voto de los andaluces en las elecciones generales**. Dicho factor se subdivide en cinco subgrupos: votantes de Izquierda Unida, votantes del PP, votantes del PSOE, votantes del PA y no votantes de ninguno de los partidos, pero posicionados claramente en el centro de la escala.

El subgrupo del PP tiene un nuevo factor predictor, **la edad**, que se subdivide en tres grupos: los menores de 45 años, más posicionados en el centro de la escala; los mayores de 64 años, algo más a la derecha; y el grupo de 45 a 64 años claramente, posicionados en la derecha de la escala ideológica. El grupo de los jóvenes votantes del PP en las elecciones nacionales tiene un nuevo factor predictor, **el voto en las elecciones autonómicas**, dividido en dos nuevos subgrupos: los que votaron al PP en las elecciones autonómicas y los que votaron a otros partidos o no votaron en dichas elecciones.

Los votantes del PSOE en las elecciones generales obtienen otro factor predictor, **la provincia de residencia**, subdividida en dos grupos: las provincias de Almería, Granada y Jaén algo más posicionados a la izquierda; el subgrupo de las restantes provincias (Cádiz, Córdoba, Huelva, Málaga y Sevilla), notablemente más posicionados en el centro.

Por último, el grupo de los que no votaron a ningún partido en las elecciones generales, pero que sí se autopoicionaron ideológicamente (fundamentalmente en el centro de la escala), se subdivide también a través de **la provincia de residencia** como factor predictor: por un lado, obtendríamos un grupo más posicionado en el centro, formado por las provincias de Almería, Córdoba, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla; el siguiente grupo lo formaría la provincia de Cádiz, algo más a la izquierda; y el último grupo lo formaría la provincia de Granada aunque también mayoritariamente en el centro del posicionamiento ideológico, algo más escorado a la izquierda que los anteriores subgrupos. El primer grupo obtiene un nuevo factor predictor, **ocupación de la persona entrevistada** (predictor de clase social objetiva), subdividido en el grupo formado por trabajadores por cuenta ajena, tareas del hogar, y parados, algo más a la izquierda que el grupo formado por estudiantes, jubilados y trabajadores por cuenta propia.

La distribución de segmento o perfil sociológico predictor del posicionamiento ideológico se podría interpretar de la siguiente manera:

Nodo 1.- Perfil votantes de Izquierda Unida en las elecciones nacionales de 2000, muy ajustado a la izquierda de la escala, poco predictor de la escala de autopoicionamiento ideológico mucho más centrado.

Nodo 2.- Perfil votantes del PP elecciones generales de 2000, buen ajuste a la escala de autopoicionamiento ideológico aunque algo escorado a la derecha.

Nodo 3.- Perfil votantes del PSOE elecciones gobierno central de 2000, buen ajuste a la escala de autopoicionamiento ideológico aunque algo escorado a la izquierda.

Nodo 4.- Perfil votantes del PA elecciones generales de 2000, bastante ajustado al autopoicionamiento ideológico de centro aunque levemente situado a la izquierda.

Nodo 5.- Perfil no votante a ningún partido en las elecciones generales, muy centrado ideológicamente.

Nodo 6.- Perfil menores de 45 años votantes del PP en las elecciones nacionales, muy ajustado al centro.

Nodo 7.- Perfil tramo de edad desde 45 a 64 años votantes del PP elecciones nacionales, ajustado a la derecha de la escala.

Nodo 8.- Perfil tramos de edad mayores de 64 años votantes del PP en las elecciones, menos concentrado en el centro que el nodo 6.

Nodo 9.- Perfil residentes en Almería, Granada y Jaén votantes del PSOE en las elecciones generales, fundamentalmente concentrados en la izquierda de la escala.

Nodo 10.- Perfil residentes en Cádiz, Córdoba, Huelva, Málaga y Sevilla votantes del PSOE en las nacionales, algo menos posicionado en la izquierda del espectro ideológico que el nodo anterior (suficientemente significativas las diferencias para formar un nodo aparte).

Nodo 11.- Perfil residentes en Almería, Córdoba, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla no votantes en las elecciones nacionales, muy concentrados en el centro de la escala de autopoicionamiento ideológico.

Nodo 12.- Perfil residentes en Cádiz no votantes en las elecciones nacionales, más dispersos en la escala que el nodo anterior (más representación en los extremos de la escala).

Nodo 13.- Perfil residentes en Granada no votantes en las elecciones nacionales, algo más ajustado a la izquierda que los dos nodos anteriores (11 y 12).

Nodo 14.- Perfil votantes de IU, PSOE, PA y no votantes en las autonómicas de 2000, menores de 45 años y votantes del PP en las elecciones nacionales de 2000, bastante concentrado en el centro de la escala de autopoicionamiento ideológico.

Nodo 15.- Perfil votantes del PP en las elecciones autonómicas, menores de 45 años votantes del PP en las elecciones generales, aunque en el centro, con bastante más representación ideológica de la derecha que el nodo anterior.

Nodo 16.- Perfil clase social objetiva -trabajadores por cuenta ajena, tareas del hogar, parados-, residentes en Almería, Córdoba, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla, no votantes en las elecciones nacionales, muy concentrados en el centro de la escala.

Nodo 17.- Perfil clase social objetiva – estudiantes, jubilados, pensionistas y trabajadores cuenta propia – residentes en Almería, Córdoba, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla, no votantes en las elecciones generales de 2000, levemente más ajustado a la derecha de la escala que el nodo anterior.

Los resultados expuestos se interpretan en porcentajes de la siguiente manera:

Sigue habiendo un importante ajuste, tal como demuestra la literatura política, entre el autopercepción ideológica y los votantes en las elecciones -en nuestro caso de estudio en Andalucía fundamentalmente en las generales-. No obstante, existe un importante grupo ideológicamente posicionado en el centro de la escala no participe en el juego electoral. De los 2766 andaluces que se autopercepcionaron en la escala ideológica en porcentajes generales, el 28,49% no votaron a ningún partido, el 6,69% eran votantes de Izquierda Unida, el 26,75% del PP, el 35,29% del PSOE, el 2,68 del PA.

Este grupo no participe en las generales está compuesto de esta forma: el 57% son claramente de centro, el 25% de izquierda moderada, el 8% de derecha moderada, el 8% de izquierda radical y el 2% de derecha radical. Por lo tanto, encontramos un importante nicho de más de la mitad de los encuestados muy posicionados en el centro, no participe en las elecciones generales. Es también interesante que un cuarto de andaluces no votantes en las elecciones generales se posicionen claramente en la izquierda moderada. Posiblemente este importante nicho de más del 82% de autopercepcionados en el centro-izquierda podrían proyectarse fundamentalmente en votos para el PSOE. Además hay que tener en cuenta, que en las provincias que no son ni Cádiz, ni Granada, se encuentran más centrados en la escala de ideología, y claramente divididos entre estudiantes, jubilados y trabajadores por cuenta propia, más en el centro que los trabajadores por cuenta ajena, parados y amas de casa, algo más a la izquierda.

El 49% de votantes del PSOE en las elecciones generales son de izquierda moderada, el 34% de centro y el 15% de izquierda radical. Existe también una pequeña representación ideológica de derecha del 2% muy poco significativa. El PSOE ha de tener en cuenta también, desde el punto de vista ideológico, que en la zona de Almería, Granada y Jaén su voto en las generales se encuentra más a la izquierda que en el resto de las provincias andaluzas.

El Partido Popular se distribuye ideológicamente de la siguiente forma: el 54% de sus votantes en las elecciones generales son de centro, el 29% de derecha, el 9% de derecha radical, mientras que hay un 7% de izquierda moderada. Hay un claro posicionamiento de los votantes en las generales del PP en el centro derecha de la escala. El PP debe tener en cuenta también diversos factores: se está dando un importante cambio generacional ideológico en estos votantes, los menores de 45 años se posicionan mucho más claramente en el centro que las generaciones mayores. Además, este grupo puede perfectamente votar al PP o a otros partidos en las elecciones autonómicas.

En Izquierda Unida, el 48% de los votantes en las elecciones centrales se encuentran en la izquierda moderada de la escala, el 36% en la izquierda radical, y tan sólo el 16% en el centro. Por tanto, podemos decir que los votantes de Izquierda Unida son, en cuanto a ideología, claramente de izquierda (84%). También es difícil de proyectar su voto en próximas elecciones, teniendo en cuenta que los andaluces se declaran un 45% de centro, un 30% de izquierda moderada y un 10% de izquierda radical.

Del Partido Andalucista tenemos que decir dos cosas; que hay un escaso posicionamiento ideológico de sus votantes en las elecciones generales y los que se posicionan se encuentran bastante centrados en la escala de autopoicionamiento ideológico, muy levemente posicionado hacia la izquierda; 50% centro, 34% izquierda moderada, 8% izquierda radical, 7% derecha moderada y 1% derecha radical.

6. Ideología y problemas sociales

Podemos definir operativamente los problemas sociales como situaciones que afectan a la sociedad y que se cree que son fuentes de dificultades o que ponen en peligro la estabilidad de la comunidad y, por lo tanto, requieren soluciones y programas de mejora.

No obstante, esta definición, al igual que muchas otras, ha sido una fuente de controversia a lo largo de la historia de la sociología. Los problemas sociales para un grupo pueden no serlo para otros además, la concepción sobre un problema social ha ido transformándose a lo largo del tiempo, tanto por los cambios sociales y de valores, como por las propias legislaciones.

Por tanto, el problema social se engendra en un proceso de evolución, desarrollo, cambio y conflicto de los sistemas sociales, conformados por grupos y posiciones diferenciales. Las conductas, situaciones económicas o demográficas, conflictos... son la base objetiva de los problemas sociales, pero su enunciación, formulación pública y reconocimiento, depende de un trabajo específico de movilización y legitimación que se encaja en la acción de los diferentes actores sociales.

Un problema social para unos puede ser una expresión sobre desequilibrios y desigualdades estructurales para otros. Normalmente, un problema social en su fondo tiene numerosas implicaciones sociales que van mucho más allá de su propio enunciado. Por ejemplo, la droga envuelve un conjunto de problemas estructurales relacionados con la marginación y exclusión social, por lo que la solución de este problema social implica corrección de otros problemas conectados. Desde este punto de vista, los problemas sociales no son nada más que la “expresión” de los diferentes desequilibrios de una sociedad dada.

Los problemas sociales emergentes son tomados y abanderados por los diferentes grupos sociales, y se transforman en las fuentes ideológicas de legitimación o cambio. Por lo tanto, la manifestación, el debate y los conflictos derivados de los problemas sociales emergentes de las sociedades contemporáneas, son una pieza fundamental en los nuevos movimientos ideológicos.

Desde el punto de vista empírico, se puede apreciar la manifestación social de estos problemas a través de la percepción que tengan de ellos los ciudadanos de una comunidad dada. Normalmente, el listado de problemas se establece a través de preguntas abiertas en las encuestas. En nuestro estudio, al igual que en la mayoría de las encuestas, realizamos una pregunta directa sobre los principales problemas en Andalucía.

En los datos que recogemos a continuación podemos leer entre líneas las respuestas que afectan a los distintos estratos de la población, con lo cual estaremos más

próximos a intentar definir los problemas generales de Andalucía valiéndonos de sus propias experiencias.

Es natural que los ancianos se preocupen mucho más por sus pensiones, que los jóvenes se interesen por el paro y por los problemas derivados de la adquisición de su primera vivienda, que los habitantes en grandes zonas urbanas se preocupen más por la inseguridad ciudadana, y que los residentes en las diferentes provincias se preocupen, sobre todo, por la construcción de infraestructuras de transporte y comunicaciones. En los párrafos que siguen trataremos, partiendo de lo global, de dar también algunas respuestas parciales.

El análisis comparativo de los dos indicadores utilizados para evaluar la problemática andaluza, el referido a Andalucía en su conjunto y el que toma como marco de referencia el más cercano de la provincia en la que se vive, ofrece como primera conclusión que el *paro* sigue siendo, con diferencia, el principal problema percibido por los andaluces en cualquiera de las dos perspectivas de análisis, si bien pierde intensidad -70% vs. 59%- cuando se evalúa desde la perspectiva provincial, e incluso se ve desplazado a un segundo lugar en la provincia de Almería, en la que la inmigración pasa a ser hoy el primer problema.

En este particular *ranking*, que se revela común en ambos análisis, el segundo lugar en la preocupación de los andaluces lo ocupan los problemas de la *droga* y la *inseguridad ciudadana*, ambos en estrecha relación. Esos dos problemas anexos suman en torno al 50% de respuestas, constituyendo, por tanto, la otra gran prioridad de actuación señalada por las encuestas.

Por último, un tercer grupo de problemas, en tono menor pero significativo en algunas provincias, aparece encabezado por la *sanidad*, e incluye también a la *inmigración*, la *vivienda*, el *transporte/comunicaciones*, el *terrorismo*, la *falta de industrias* y la *falta de infraestructuras*.

El análisis del segundo indicador utilizado (el de los problemas de la provincia) por zona de residencia, ofrece como principales conclusiones diferenciales las siguientes:

- Considerando conjuntamente paro y precariedad en el empleo, se trata de un problema especialmente grave o importante en las provincias de Cádiz, Granada y Jaén, y en los municipios con menos de 10.000 habitantes. Pierde bastante fuerza, en cambio, en Almería.

- Por lo que respecta al problema de la seguridad ciudadana y la droga, también contemplados de forma conjunta, la peor situación la ofrecen las provincias de Sevilla y Málaga, así como las ciudades con más de 200.000 habitantes.

- Pierde intensidad, por el contrario, en las provincias de Cádiz, Huelva, Córdoba y los pequeños municipios.

- De otro lado, el problema de la inmigración, como ya dijimos, pasa a ser el principal problema en la provincia de Almería, mientras que el de la *sanidad* gana fuerza en Jaén y la pierde en Granada y Almería.

- Otros problemas percibidos como relevantes en algunas provincias concretas son los de:

- Falta de industrias, en Córdoba y Jaén.
- La vivienda, en Jaén.
- El transporte/comunicaciones, en Málaga.
- La desatención del medio ambiente, en Huelva.

El cuadro siguiente ofrece los datos completos de este análisis:

PRINCIPALES PROBLEMAS DE ANDALUCÍA: DE LA COMUNIDAD EN SU CONJUNTO Y DE LA PROVINCIA DE RESIDENCIA (LOS QUE NECESITAN UNA SOLUCIÓN MÁS URGENTE)										
PROBLEMAS CITADOS ESPONTÁNEAMENTE*	Problemas de la Comunidad	Problemas de la provincia								
	Total muestra 3200	Total muestra	Provincia de residencia							
			Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
Paro	70	59	30	73	62	49	62	74	55	61
Precariedad de empleo	8	8	9	3	5	22	4	14	7	6
Falta de infraestructuras	6	7	8	7	9	8	4	3	8	5
Falta de industrias	5	6	2	3	14	9	4	15	4	3
La situación económica	5	4	1	6	5	4	5	5	3	5
Problemas de la pesca / agricultura	3	2	5	2	2	2	5	4	2	2
Inseguridad ciudadana / delincuencia	22	25	28	14	11	23	17	11	38	35
Droga	27	25	18	27	9	26	23	36	34	24
Terrorismo	8	5	9	1	1	12	1	8	9	2
Inmigración	12	9	39	3	3	7	12	8	14	3
Racismo	3	2	6	1	1	4	1	3	4	1
La vivienda	9	10	6	11	9	12	7	16	6	8
Transportes/comunicaciones/carreteras	8	10	5	6	12	8	9	9	16	8
Tercera edad / pensiones	6	5	6	2	4	8	2	10	8	3
Política social / falta de ayudas sociales	4	4	2	2	3	6	4	6	5	3
Pobreza / marginación	4	3	3	2	4	4	2	4	5	3
Educación / colegios / enseñanza	6	6	2	6	7	2	9	4	5	8
Juventud	5	6	1	5	4	4	7	5	4	10
Sanidad	16	15	7	13	16	9	19	23	16	18
La gestión política / los políticos	6	5	4	4	5	6	5	4	3	5
Desatención medio ambiente	1	2	1	1	2	1	13	0	1	2
Otras respuestas	6	9	4	9	14	2	10	1	7	13
Ninguno	2	4	1	6	9	2	5	0	0	5
Ns/Nc	2	3	5	4	6	6	3	1	1	0

Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

Este mismo análisis, según género, no ofrece diferencias mínimamente reseñables en la percepción de los principales problemas de Andalucía o de cada

provincia en particular, siendo común por lo tanto el mismo “ranking” de demandas y/o prioridades.

La edad, en cambio, sí aporta algunas diferencias significativas al respecto, como la mayor importancia concedida al problema del paro entre el colectivo de andaluces con 18 a 44 años (frente a la lógica menor importancia que le da el de los mayores de 65 años), el también lógico mayor peso dado al problema de la vivienda entre los andaluces de 25 a 34 años -el colectivo más *sensible* al tema por razones obvias- o al de las pensiones, en la misma línea, por el colectivo de la *tercera edad*.

En el cuadro siguiente pueden apreciarse estas diferencias:

PRINCIPALES PROBLEMAS DE ANDALUCÍA: DE LA COMUNIDAD EN SU CONJUNTO Y DE LA PROVINCIA DE RESIDENCIA (LOS QUE NECESITAN UNA SOLUCIÓN MÁS URGENTE)										
PROBLEMAS CITADOS ESPONTÁNEAMENTE*	Problemas de la Comunidad	Problemas de la provincia								
	Total muestra	Total muestra	Género		EDAD					
	-3200		Hombre	Mujer	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 y +
Paro	<u>70</u>	<u>59</u>	58	61	65	65	65	58	56	46
Precariedad de empleo	8	8	9	7	9	12	9	7	6	5
Falta de infraestructuras	6	7	9	4	6	7	8	7	7	4
Falta de industrias	5	6	7	6	5	6	7	8	7	5
La situación económica	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
Problemas de la pesca / agricultura	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2
Inseguridad ciudadana / delincuencia	22	<u>25</u>	25	24	21	22	23	26	28	29
Droga	27	<u>25</u>	25	26	26	23	29	26	22	25
Terrorismo	8	5	5	5	7	4	3	6	6	6
Inmigración	12	9	9	8	11	10	8	9	8	7
Racismo	3	2	2	3	5	3	3	2	0	1
La vivienda	9	10	10	9	9	14	10	7	11	6
Transportes/comunicaciones/carreteras	8	10	12	8	13	10	11	10	8	6
Tercera edad / pensiones	6	5	5	6	1	1	2	4	7	<u>15</u>
Política social / falta de ayudas sociales	4	4	4	3	4	3	4	7	4	3
Pobreza / marginación	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
Educación / colegios / enseñanza	6	6	4	7	6	7	8	7	4	2
Juventud	5	6	5	7	7	4	4	6	8	6
Sanidad	16	15	14	17	12	17	17	18	15	13
La gestión política / los políticos	6	5	7	3	3	5	4	4	5	6
Desatención medio ambiente	1	2	3	2	3	2	2	2	1	2
Otras respuestas	6	9	9	8	8	9	8	7	9	9
Ninguno	2	4	3	4	2	2	3	4	5	6
Ns/Nc	2	3	3	3	3	2	2	1	3	5

Fuente: Fundación Centro de Estudios Andaluces

Por último los problemas que evidencia la sociedad española son similares a los encontrados en Andalucía: el paro, inseguridad ciudadana, drogas, son comparativamente, problemas idénticos a los que vemos en Andalucía.

<i>PRINCIPALES PROBLEMAS QUE EXISTEN ACTUALMENTE EN ESPAÑA</i>									
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Julio	Septiembre	Noviembre	Diciembre
Paro	59,7	66,8	60,7	67,2	63,5	62,9	65,4	62	66,9
Drogas	13,1	15,6	14,2	18,5	19,1	17	15,3	15,9	16,3
Inseguridad Ciudadana	8,9	8,5	9,9	10	9,5	9,9	8,9	16,1	15
Terrorismo. ETA	70,2	65,2	74,7	66,9	75,5	77,8	75,6	70,9	66,4
Problemas Económicos	8,7	6,7	5,8	9,7	8,1	10	11	12,7	11,1
Inmigración	17,6	31,1	16,9	16,8	13,9	15,3	13,9	10	9,9

FUENTE: BARÓMETROS DE OPINIÓN DE ENERO-DICIEMBRE 2001

Como principal resultado de este primer análisis descriptivo, podemos ver como la sociedad española es optimista ante la solución de ciertos tipos de problemas como la asistencia sanitaria, el paro y la vivienda, equivalentes en la sociedad andaluza y española. En cambio, no son tan optimistas con la solución del problema del terrorismo, la droga, el medio ambiente y la inseguridad ciudadana, ya que cuenta con una valoración más negativa, por la creencia que tenderá a empeorarse o agravarse en el futuro.

<i>Respecto de las siguientes cuestiones, ¿cree que, durante el año 2001, mejorarán o empeorarán?</i>					
	<i>%</i>				
	Mejorará	Seguirá igual	Empeorará	NS/NC	(N)
La asistencia sanitaria	44	36	13	7	(2484)
El paro	36	25	28	11	(2488)
La vivienda	30	36	26	8	(2484)
El medio ambiente	26	25	42	8	(2482)
La inseguridad ciudadana	24	30	38	9	(2488)
El terrorismo	21	25	46	9	(2485)
Las drogas	18	31	43	8	(2487)

Fuente: CIS. Datos de Opinión. Boletín nº 27. Enero-Diciembre 2001.

La relación ideología y problemas sociales la establecemos a través de un análisis de regresión, donde la ideología es la variable dependiente, y todos los problemas sociales establecidos por los andaluces son las variables predictoras.

Coefficientes ^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	4,932	,113		43,639	,000
	P13C: Paro	-,210	,081	-,052	-2,587	,010
	P13C: Precariedad en el empleo	-,365	,130	-,055	-2,797	,005
	P13C: Inseguridad ciudadana	6,199E-02	,090	,014	,689	,491
	P13C: Droga	2,009E-02	,083	,005	,241	,809
	P13C: Terrorismo	2,464E-02	,132	,004	,186	,852
	P13C: Inmigración	2,877E-02	,107	,005	,269	,788
	P13C: Racismo	6,494E-02	,209	,006	,311	,756
	P13C: La vivienda	-,113	,122	-,018	-,926	,354
	P13C: Transportes/comunicaciones	8,371E-02	,133	,012	,628	,530
	P13C: Tercera edad/Pensiones	-,497	,154	-,062	-3,229	,001
	P13C: Política social/falta ayudas	,256	,180	,027	1,420	,156
	P13C: Problemas pesca/agricultura	,100	,198	,010	,509	,611
	P13C: Educación/colegios/enseñanza	-6,39E-02	,146	-,008	-,439	,661
	P13C: Juventud	,205	,158	,025	1,298	,194
	P13C: Sanidad	-6,88E-02	,098	-,014	-,701	,483
	P13C: Pobreza/marginación	-,517	,178	-,056	-2,906	,004
	P13C: Falta de infraestructuras	4,141E-02	,153	,005	,270	,787
	P13C: Falta de industrias	-,313	,155	-,039	-2,019	,044
	P13C: La situación económica	,492	,165	,058	2,980	,003
	P13C: La gestión política/políticos	,328	,152	,042	2,154	,031
	P13C: Suciedad/falta limpieza calles	-6,68E-03	,302	,000	-,022	,982
	P13C: Urbanización/arreglo calles	1,031	,582	,034	1,773	,076
	P13C: Desatención Medio Ambiente	-,320	,301	-,020	-1,062	,289
	P13C: Trafico/circulación	-1,055	,581	-,034	-1,815	,070
	P13C: Falta aparcamientos en ciudad	,237	1,056	,004	,224	,823
	P13C: Falta actividades culturales	-,204	,916	-,004	-,222	,824
	P13C: Falta actividades deportivas	,237	1,831	,002	,129	,897
	P13C: Falta lugares recreativos/ocio	-,529	,747	-,013	-,708	,479
	P13C: Discriminación Andalucía	,189	,461	,008	,410	,682
	P13C: Falta civismo/convivencia	,118	,262	,009	,450	,653

a. Variable dependiente: Autoposicionamiento ideológico (Cuantitativa)

Los resultados que nos ofrecen el análisis de regresión múltiple son muy significativos ya que los mejores predictores del autopoicionamiento ideológico de izquierda serían el paro (-2,587), precariedad en el empleo (-2,797), tercera edad/pensiones (-3,229), pobreza/marginación (-2,905) y falta de industria (-2,019), mientras que los mejores predictores del autopoicionamiento de derecha serían, trabajando con un 0,05 de significación estadística, la situación económica (2,980) y la gestión política/políticos (2,154).

Por lo tanto, los problemas que se relacionan con la izquierda de la escala tendrían que ver con lo que podríamos denominar “eficacia social”. Efectivamente, a los grupos sociales de ideología de izquierda les afectan más los problemas con una marcada preocupación social. Por otro lado, los grupos posicionados en la derecha de la escala están más preocupados por lo que podríamos denominar “eficacia de gestión”, como pueden ser los problemas derivados de la gestión económica y política.

7. Conclusiones

A la luz de los datos aportados en los párrafos que siguen, expongo las principales conclusiones de los análisis realizados, por supuesto abiertas a otras interpretaciones vistas desde otras perspectivas analíticas, que sin duda enriquecerán los resultados de esta investigación.

Algo más del 45% de los andaluces se definen ideológicamente de centro no obstante, en contradicción con lo que se pueda pensar, los análisis efectuados nos presentan este centro ideológico muy fragmentado. La relación entre el comportamiento electoral de los andaluces en las pasadas elecciones nacionales y el autopoicionamiento ideológico, nos muestra claramente la dificultad de intentar presentar el centro de la escala ideológica como homogéneo y neutral.

En el centro de la escala ideológica se encuentran representados todos los grupos partícipes y no partícipes en dichas elecciones, que van matizando su posición hacia la izquierda o la derecha moderada, excluyendo prácticamente todas las posiciones radicales, exceptuando a Izquierda Unida, con una importante representación radical en la izquierda de la escala.

Así podemos definir, según su ideología, a los votantes del PSOE en las pasadas elecciones generales de centro-izquierda moderada, con un 83% de electores, posicionado en ese espacio de la escala (49% de izquierda moderada y 34% de centro). El PP se distribuye ideológicamente en el centro-derecha de la escala 83% (54% centro y 29% derecha moderada).

Al relacionar las diferentes percepciones de los problemas sociales que más afectan a los andaluces, descubrimos que esos matices hacia la izquierda o la derecha de la escala corresponden a una mayor sensibilización social en el primer caso, y una mayor sensibilidad de eficacia de gestión en el segundo. Estos espacios no son exclusivos de ningún partido, debido a su fragmentación ideológica aunque en nuestro estudio evidenciamos una mayor sensibilización social en los votantes en las elecciones nacionales de los partidos a la izquierda de la escala IU y PSOE, y una mayor sensibilidad en la gestión en los votantes del Partido Popular. Por último, los votantes

del Partido Andalucista en esas elecciones mantienen una postura ideológica muy neutral.

No obstante, hemos puesto también de manifiesto las importantes diferencias entre la autoubicación del conjunto de los andaluces y los votantes de algunos partidos políticos en Andalucía. Los votantes del PP se posicionan claramente más a la izquierda de lo que sitúan a su partido, los de IU algo más a la derecha y los del PA, o sobre todo, los del PSOE, casi en el mismo espacio ideológico. Por lo tanto, se produce una importante “distancia ideológica” entre la imagen proyectada por el PP e IU y el autopoicionamiento ideológico de sus votantes, lo cual sin duda ha de llevar a estos partidos a programar mejor sus mensajes ideológico-electorales al conjunto del electorado andaluz.

De la relación autopoicionamiento ideológico y los demás factores estructurales podemos concluir, que la distancia ideológica entre hombres y mujeres es leve; los hombres tienden en general a situarse algo más hacia la izquierda que las mujeres.

En Andalucía de momento no encontramos “ruptura clara” de la teoría de cambio generacional. Los andaluces más jóvenes manifiestan actitudes ideológicas distintas a la de sus mayores. No obstante, en Andalucía, al igual que en otras sociedades de nuestro ámbito más cercano se detecta una moderación ideológica de los más jóvenes y una tendencia de los mayores hacia posiciones más extremas, tanto de izquierda como de derecha.

Los andaluces con niveles superiores de estudios se encuentran claramente anclados en posiciones de centro, con una cierta tendencia hacia la derecha moderada, mientras que los que tienen estudios primarios son fundamentalmente de ideología de izquierda radical.

Existe también una alta correspondencia entre parados y puntuaciones de izquierda radical; en el lado contrario estarían los trabajadores por cuenta propia, más cercanos a posiciones de centro y derecha moderada.

Las clases modestas se posicionan en la izquierda de la escala, lo cual refuerza las hipótesis de conciencia de los menos privilegiados. Las clases medias están bastante asociadas a las posiciones centrales de la escala de ideología; no obstante, es interesante destacar el fenómeno ideológico político cada vez más frecuente en Europa, que también se da en nuestro estudio: la identificación de la clase-media baja con posiciones de derecha.

Los ingresos refuerzan las posiciones estructurales de clase objetiva y subjetiva; los ciudadanos con menos ingresos suelen mantener posiciones de izquierda, y a medida que los ingresos aumentan, la ideología suele ser más de derecha.

Por último, es destacable también la alta correspondencia entre los hábitat más pequeños y el autopoicionamiento a la izquierda de la escala.

Factores sociales y posicionamiento ideológico se relacionan al fin en un árbol de decisión ideológica, basado en el comportamiento electoral de los andaluces en las elecciones nacionales de 2000. No ocurriendo así con el comportamiento electoral de

los andaluces en las autonómicas de ese mismo año, lo cual se pudiera interpretar como un mayor peso, a lo que en este estudio pudiéramos llamar “sensibilidades ideológicas de carácter más global” en aquellas elecciones, frente posiblemente a otro tipo de sensibilidades más locales en éstas. De cualquier forma habría que seguir profundizando en ese aspecto, lo cual posponemos para la construcción de nuevas hipótesis en futuros estudios empíricos sobre nuestra realidad ideológica.

Al relacionar *autoposicionamiento ideológico y electores* de los diferentes partidos en las elecciones generales es importante destacar lo siguiente:

El PSOE ha de tener en cuenta, desde el punto de vista ideológico, que en la zona de Almería, Granada y Jaén su voto en las generales se encuentra más a la izquierda que en el resto de las provincias andaluzas.

El PP debe prestar atención a diversos factores, se está dando un importante cambio generacional ideológico en sus votantes, los menores de 45 años se posicionan mucho más claramente en el centro que las generaciones de mayor edad. Además, este grupo puede perfectamente votar al PP o a otros partidos en las elecciones autonómicas.

Existe una importante brecha ideológica entre el autoposicionamiento de centro-izquierda moderado de la mayoría de los andaluces y los posicionamientos mucho más a la izquierda de los electores de IU en las elecciones nacionales.

Por último, del Partido Andalucista tenemos que decir dos cosas, hay un escaso posicionamiento ideológico de sus votantes en las elecciones generales, y los que se posicionan, se sitúan en una posición bastante neutral.

Bibliografía:

- Bell, D. (1964). *El fin de las ideologías*. Tecnos.
- Bell, D. (1990). *The Misreading of Ideology: The social Determination of Ideas in Marx's Work*. Berkeley Journal of Sociology.
- Castellano, L. Costa, E y Díaz, M. (2002). *Análisis de los factores determinantes de la abstención electoral en España*. Revista Metodología de Encuestas.
- Converse P. E. y Pierce R. (1986). *Measuring partisanship*. Informe presentado en el XIII Congreso de la Asociación de Ciencia Política. París.
- Dahrendorf, R. (1983). *Oportunidades vitales: notas para una teoría social*. Espasa Calpe.
- De Miguel, A. (1972). *España marca registrada*. Kairós.
- De Miguel, A. (1972). *Síntesis del informe sociológico sobre la situación social de España*. FOESSA 1970.
- Díez Medrano, J. (1994). *El significado de los conceptos de izquierda y de derecha: una perspectiva comparada*. En Díez Nicolás, J. e Inglehart, R. "Tendencias Mundiales de Cambio de Valores Sociales y Políticos". Fundesco.
- Eagleton, T. (1997). *Ideología*. Paidós.
- Fuchs, D. y Klingemann, H.D. (1990), *The left-right schema* en Jennings M. Kent Jan W. Van Deth. "Continuities in political action". Berlin-Nueva York. De Gruyter.
- Gunther, R. y Montero, J.R. (1994). *Los anclajes del partidismo. Un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del Sur de Europa*. Incluido en Pilar del Castillo (Ed). "Comportamiento político y electoral". CIS.
- Inglehart, R (1990). *Cultura shilt in advanced society*. Princenton. Princenton University Press.
- Klandermans, B. y Oegema, D. (1987). *Potentials, networks, motivations and barriers steps toward participation in social movements*. American Sociological Review, 52.
- Klingemann, H. D. (1979). *Ideological conceptualization* en Samuel H. Barnes, Max Kease y otros autores. "Political action. Mass participation in Five Western Democracies". Beverly Hills. California Sage.
- Jaime Castillo, A.M. y Sáez Lozano J.L. (2001). *El comportamiento electoral en la democracia española*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Justel, M. (1992). *Edad y cultura política en España*. Revista española de investigaciones sociológicas. 58. pp. 307-329.

- Justel, M. (1993). *La abstención electoral en España. 1977-1993*. CIS.
- Laraña, E. (1975). *A study of student political activism at the university of California*, Berkeley, trabajo para el título Master of Arts en Sociología por la Universidad de California, Santa Barbara.
- Laraña, E. (1992). *Student movements in de US and Spain. Ideology and the Crisis of Legitimacy in Post-Industrial Societ*.
- Laraña, E. (1994). *Los nuevos movimientos sociales: De la Ideología a la Identidad*. CIS.
- Laraña, E. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Alianza.
- Leonardi, F. (1966). *Sociologia dell' ideologia*. Ed. Gianmotta. Catania.
- Mannheim, Karl (1936). *El hombre y la sociedad en la época de crisis*. Revista de Derecho privado.
- Mannheim, Karl (1987). *Ideología y utopía: introducción a la sociología del conocimiento*. Fondo de Cultura económica.
- Melucci, A. (1989). *Normads of the Present*. Temple University Press.
- Melucci, A (1994). *¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?*. En Enrique Laraña y Joseph Gusfield. “Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad”. CIS.
- Mitbrath, L. W. (1965). *Political participation: how and why do people involved in politics*. Rand McNally.
- Montero, J. R. y Mariano Torcal (1994). *Value, change, generational replacement and politic in Spain*. Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales. Instituto Juan March.
- Montero, J. R. Gunther R. y Mariano Torcal. (1997). *Democracy in Spain: Legitimacy, discontent, and disaffection*. Working Paper 100 (Fundación Juan March)
- Mueller, C. (1994). *Identidades colectivas y redes de conflictos: El origen del movimiento feminista en Estados Unidos*, en Enrique Laraña y Joseph Gusfield (Eds.). “Los nuevos movimientos sociales. De la Ideología a la identidad”. CIS.
- Orizo, F.A. y Elzo, J. (Dir.) (2000). *España 2000, entre el localismo y la globalidad*. Fundación Santa María. Universidad de Deusto.
- Siemianska, R. (1994). *Viejos y nuevos elementos de los valores democráticos en Polonia, desde una perspectiva internacional* en Díez Nicolás, J. e Inglehart, R. “Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos”.
- Taylor C. (1983). *Hegel y la sociedad moderna*. Fondo de Cultura Económica.

Trías E. (1970). *Teoría de las ideologías*. Península.

Turner, R. (1969). *The Theme of Contemporary Social Movements*. British Journal of Sociology, num. 20.

Turner, R. (1994). *Ideología y utopía después del socialismo* en Enrique Laraña y Joseph Gusfield (eds.) “Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad”. CIS.