



Colombia Internacional

ISSN: 0121-5612

colombiainternacional@uniandes.edu.co

Universidad de Los Andes

Colombia

Plata Caviedes, Juan Camilo

¿Polarización? Posiciones ideológicas durante la campaña presidencial colombiana en  
2014

Colombia Internacional, núm. 87, mayo-agosto, 2016, pp. 199-2015

Universidad de Los Andes

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81245608009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# ¿Polarización? Posiciones ideológicas durante la campaña presidencial colombiana en 2014

Juan Camilo Plata Caviedes  
*Vanderbilt University (Estados Unidos)*

DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/colombiaint87.2016.08>

RECIBIDO: 3 de noviembre de 2015

APROBADO: 15 de diciembre de 2015

MODIFICADO: 22 de enero de 2016

RESUMEN: A partir del estudio de la campaña presidencial de 2014 en Colombia, este trabajo analiza cómo las personas usan las etiquetas ideológicas para caracterizar sus propias preferencias ideológicas y las de los candidatos. Usando información del Barómetro de las Américas se establece que las personas no perciben mayores diferencias en las posiciones de los candidatos presidenciales. Segundo, se encuentra que las preferencias ideológicas de los entrevistados son menos polarizadas de lo que parece en los datos “en bruto”. Finalmente, se presenta evidencia de que la forma como las personas interpretan las etiquetas ideológicas, en el contexto de las elecciones presidenciales de 2014 en Colombia, refleja sus preferencias en temas morales y la favorabilidad hacia ciertos candidatos.

PALABRAS CLAVE: elecciones • ideología • Colombia (*Thesaurus*) • izquierda • derecha (*palabras clave autor*)

—

Este trabajo fue realizado durante el curso Estadística Bayesiana dictado por el profesor Joshua Clinton en Vanderbilt University (Estados Unidos).

## Polarization? Ideological Positions During the 2014 Presidential Campaign in Colombia

**ABSTRACT:** Based on a study of the 2014 presidential campaign in Colombia, this article analyzes how individuals use ideological labels to characterize their own ideological preferences and those of the candidates. Using information from the Americas Barometer, it establishes that individuals do not perceive major differences among the positions of presidential candidates. Secondly, it finds that the ideological preferences of those interviewed are less polarized than the “raw” data would seem to indicate. Finally, it presents evidence that the way individuals interpret ideological labels, within the context of the 2014 presidential elections in Colombia, reflects their preferences with respect to moral issues and the favorability of certain candidates.

**KEYWORDS:** elections • Colombia (*Thesaurus*) • ideology • left • right (*author's keywords*)



## Polarização? Posições ideológicas durante a campanha presidencial colombiana em 2014

**RESUMO:** A partir do estudo da campanha presidencial de 2014 na Colômbia, este trabalho analisa como as pessoas usam as etiquetas ideológicas para caracterizar suas próprias preferências ideológicas e as dos candidatos. Usando informação do Barômetro das Américas, estabelece-se que as pessoas não percebem maiores diferenças nas posições dos candidatos presidenciais. Também se constata que as preferências ideológicas dos entrevistados são menos polarizadas do que aparece nos dados “em bruto”. Finalmente, apresenta-se evidência de que a forma como as pessoas interpretam as etiquetas ideológicas, no contexto das eleições presidenciais de 2014 na Colômbia, reflete suas preferências em temas morais e a favorabilidade a certos candidatos.

**PALAVRAS-CHAVE:** ideologia • Colômbia (*Thesaurus*) • esquerda • direita • eleições (*palavras-chave autor*)

## Introducción

Según varios comentaristas, la campaña presidencial de 2014 en Colombia se caracterizó por un alto nivel de polarización de los candidatos y la opinión pública (Forero Tascón 2014). Esta polarización estuvo asociada al uso de las etiquetas ideológicas *izquierda* y *derecha* para caracterizar las posiciones políticas de los distintos candidatos (Granés 2014). Sin embargo, dicha caracterización de las posiciones y los temas de la campaña no puede entenderse como libre de distorsión, puesto que cada persona interpreta el debate político desde sus propias preferencias. Así, quienes caracterizan las posiciones de los candidatos como “extremistas” o asociadas a la “ultraderecha” están describiendo dichas posiciones como diferencias reales, pero eso también refleja cómo cada persona usa referentes particulares para caracterizar a los candidatos. Por tanto, dichas manifestaciones no pueden entenderse ni como descripciones precisas del contexto político ni como expresiones distorsionadas carentes de verdad.

El presente trabajo presenta la “verdad” que subyace al uso de las etiquetas ideológicas y la forma particular como cada persona las entiende. Esto se hará por medio de tres análisis. Por un lado, se establece la medida en la que el público percibe que los candidatos presidenciales tienen posiciones polarizadas. Así mismo, se establece si las posiciones de los ciudadanos estaban o no polarizadas. Finalmente, se explora si las concepciones ideológicas de cada persona y el nivel de favorabilidad hacia los candidatos moldean la forma como cada individuo asocia etiquetas ideológicas con las posiciones de cada uno de los candidatos presidenciales.

Para este estudio se usan datos del Barómetro de las Américas para Colombia en 2014. En dicha encuesta se le pide a los entrevistados que se ubiquen ellos mismos y a los candidatos presidenciales en una escala que va de *izquierda* a *derecha*. A partir de esta información, se encuentra que los entrevistados, lejos de percibir una polarización real entre los candidatos, apenas identifican diferencias menores. Segundo, se encuentra que las posiciones de los entrevistados, una vez se descuenta la forma idiosincrática como usan las etiquetas ideológicas, son menos polarizadas de lo que parece en los datos “en bruto”.<sup>1</sup> Finalmente, la evidencia acá presentada sugiere que las etiquetas ideológicas no sólo sirven para *describir* las posiciones ideológicas de los candidatos presidenciales, sino que también *expresan*, en el caso de las personas mejor informadas, la forma particular como interpretan las etiquetas ideológicas a partir de sus preferencias en temas morales y favorabilidad hacia los candidatos.

---

1 Se entiende por datos “en bruto” las respuestas que dan las personas cuando se les pide que ubiquen en una escala su posición ideológica.

## 1. El uso de las etiquetas *izquierda* y *derecha* para dar sentido al mundo político

Los ciudadanos usan las etiquetas *izquierda* y *derecha* para facilitar la comunicación de ideas, coordinar acciones entre quienes comparten posiciones ideológicas e identificar adversarios políticos. El uso de estas etiquetas está asociado a características individuales y del contexto político en el que son usadas. En particular, estas etiquetas se utilizan con más frecuencia y coherencia entre individuos con un mayor nivel de educación, en contextos con mayor polarización política, menos partidos políticos y donde la volatilidad electoral es baja (Zechmeister y Corral 2012).

Estas etiquetas cumplen la función de proveer un marco de referencia para darle sentido al mundo político, aun si no se tiene una idea clara del significado de las mismas. De esta forma, al facilitar la toma de decisiones políticas, particularmente al momento de votar, ayudan a que sea menos gravoso que los individuos participen en política (Miller y Levitin 1979). A pesar de la enorme diversidad de contextos políticos, estas etiquetas han mostrado una enorme capacidad para adquirir nuevos significados a medida que cambia el eje del debate político (Knutsen 1995). En particular, desde finales de los años ochenta, con el fin de la Guerra Fría, la tensión entre izquierda y derecha perdió fuerza y surgió la pregunta por si estas etiquetas tendrían aún alguna relevancia.

A este respecto, varios estudios han encontrado que los nuevos debates políticos han contribuido a que estas etiquetas ideológicas adquieran nuevos significados. Por ejemplo, en los países industrializados, la tensión entre valores materialistas y post-materialistas se incorporó al significado de estas etiquetas (Van Deth y Geurts 1989). De forma similar, se ha encontrado que los nuevos partidos ecologistas han articulado a sus posiciones sobre temas económicos las preocupaciones culturales que han venido ganando relevancia en el debate político (Kitschelt y Hellemans 1990).

Sin embargo, estos trabajos no hacen explícito que aunque las etiquetas ideológicas reflejan la realidad política, también expresan diferencias en la forma como cada persona las entiende. Por un lado, como lo reflejan los trabajos ya mencionados, estas etiquetas son usadas para identificar posiciones en los conflictos políticos del momento. Pero al mismo tiempo, son usadas para caracterizar y diferenciar los distintos actores políticos a partir de la forma como cada persona las interpreta, aun si esas diferencias no corresponden con sus posiciones reales (Zechmeister 2006). Así, aunque sabemos que las personas usan etiquetas ideológicas para facilitar su comprensión de la política, no es claro en qué medida reflejan diferencias reales o la forma idiosincrática como cada persona las utiliza.

Trabajos previos sobre el caso colombiano tampoco han identificado la forma idiosincrática como cada persona usa las etiquetas ideológicas. Así, existe

evidencia de que la proximidad ideológica y las propuestas para manejar el conflicto armado influyeron en las elecciones presidenciales de 2006 (Olivella y Rodríguez Raga 2009), y que la forma como las personas identifican su posición ideológica está asociada al lugar de residencia, nivel de educación, edad y nivel de ingreso (Rodríguez Raga 2007). Sin embargo, estos trabajos no precisan si la asignación de etiquetas ideológicas a los candidatos refleja sus posiciones reales, o si las etiquetas ideológicas son usadas para expresar las opiniones y preferencias de cada persona.

Esta ambigüedad en el uso de las etiquetas *izquierda* y *derecha* se manifiesta cuando el mismo candidato o partido es ubicado en posiciones muy diferentes, a pesar de referirse a la misma persona. Por ejemplo, el expresidente Álvaro Uribe es presentado a la vez como “el líder que la derecha siempre ha buscado” (*El Tiempo* 2005b) y como “un hombre de centro” (*El Tiempo* 2005a). Estas diferencias implican que además de identificar las posiciones de los actores políticos, las etiquetas ideológicas también son usadas para expresar la forma como cada persona las interpreta.

Sin embargo, entre aquellos que usan etiquetas ideológicas, resulta difícil distinguir ambos propósitos. Por esto, no es obvio que cuando una persona es descrita como de derecha, esto indique que sus posiciones correspondan efectivamente a esa posición ideológica, o si es identificada de este modo como una manera de manifestar la forma como cada persona interpreta dichas etiquetas (aunque esta caracterización no corresponda a las diferencias reales en sus posiciones).

Frente a esta dificultad, una aproximación para identificar la interpretación que cada persona hace de las etiquetas ideológicas es comparar la forma como estas son usadas a propósito de un mismo grupo de actores. Así, si varias personas entendieran de la misma forma las etiquetas ideológicas, ellas deberían caracterizar de igual manera a cada uno de los actores políticos. Por el contrario, si las etiquetas ideológicas son interpretadas de una forma particular por cada persona, las posiciones ideológicas de un mismo grupo de actores políticos serán caracterizadas de formas muy diferentes. En la siguiente sección se describe una técnica que implementa estos dos criterios.

## 2. El uso de etiquetas ideológicas en las encuestas de opinión pública

La información sobre dónde ubican los ciudadanos a los partidos políticos y candidatos juega un papel central en el estudio de su comportamiento político. Por ejemplo, esta información permite estudiar si el voto se basa en la proximidad entre las preferencias del ciudadano y el candidato, o si acaso están en juego otro tipo de motivaciones —clientelistas, por ejemplo— (Kitschelt 2000).

Sin embargo, dicha información perceptual incorpora a la vez la identificación de las posiciones de los ciudadanos y los actores políticos, junto al uso de las etiquetas ideológicas para expresar una forma particular de entender el debate político. Por tanto, la información de opinión pública provee la oportunidad de distinguir estos dos aspectos de las etiquetas ideológicas.

Esta información sobre la posición percibida de los diferentes actores políticos usualmente se obtiene a través de encuestas de opinión. En ellas se le pide al entrevistado que ubique, en una escala que va de izquierda a derecha, la posición ideológica de diferentes actores (por ejemplo partidos o candidatos) y la de él mismo. Sin embargo, este procedimiento enfrenta la dificultad de que los entrevistados entienden de forma diversa los extremos de la escala en la izquierda y la derecha, y los intervalos en que se divide esa escala (Saiegh 2015). Estas diferencias se conocen como “funcionamiento diferencial del ítem” (Hare *et al.* 2015), y debido a este fenómeno, no es posible comparar estas respuestas como si fueran una descripción “pura”, libre de interpretaciones idiosincráticas de cada persona.

La forma particular como cada persona entiende la pregunta se manifiesta en patrones de respuesta que, aunque se refieren a los mismos estímulos (es decir los mismos actores políticos), difieren en la posición en la que son ubicados. Algunos han interpretado estas inconsistencias como una manifestación del poco conocimiento que tienen las personas sobre política (Aldrich y McKelvey 1977). Sin embargo, dicha interpretación supone que las personas entienden de la misma forma este tipo de preguntas. Aún más, es posible que lo que se interpreta como una opinión “desinformada” no sea otra cosa que una opinión formulada desde un marco de referencia distinto. Por ello, resulta adecuado interpretar dichas inconsistencias como el producto de diferencias en la forma como cada persona entiende las etiquetas ideológicas.

Para comparar adecuadamente este tipo de información es necesario poner estas respuestas en una misma escala. Esto es posible mediante la técnica conocida como escalamiento Aldrich-McKelvey (Aldrich y McKelvey 1977). Con esta técnica, las respuestas ( $z_{ij}$ ) dadas por cada entrevistado ( $i$ ) sobre cada estímulo ( $j$ ) –partidos políticos o candidatos–, se modelan como el producto de la posición real de cada estímulo ( $\zeta_j$ ), pero cada individuo la distorsiona dependiendo del tipo de posiciones que asocia con los extremos de la escala ( $\alpha_i$ ). Así mismo, la posición de cada estímulo es distorsionada a partir de la interpretación que cada entrevistado le da a los intervalos de la escala ( $\beta_i$ ), pudiendo este exagerar o minimizar las diferencias reales.

Así, el proceso que da lugar a la forma como los entrevistados ubican a los diferentes actores políticos puede aproximarse usando el siguiente modelo:

$$z_{ij} = \alpha_i + \beta_i \zeta_j + u_{ij}$$

Este modelo permite apreciar que si dos personas difieren en el tipo de posiciones que asocian con el extremo de la escala ( $\alpha_i$ ), aunque entiendan de la misma forma los intervalos, van a ubicar el mismo candidato en posiciones diferentes.<sup>2</sup> Por ejemplo, una persona puede pensar que el extremo izquierdo corresponde a posiciones propias de un comunismo radical, pero otra lo asocia con políticas de asistencia social. Así, en relación con la concepción de la primera persona, el mismo candidato va a ser ubicado en una posición más lejana del extremo que la de la segunda persona. De forma similar, un individuo con valores más altos de  $\beta_i$  va a caracterizar una misma distancia ideológica con una mayor distancia en la escala usada en la encuesta, en comparación a una persona con valores de  $\beta_i$  menores. Así mismo, cuando  $\beta_i$  es negativo, esto refleja que el entrevistado invierte las posiciones reales de los estímulos (partidos políticos o candidatos).

Para estimar la posición de los candidatos presidenciales en Colombia para las elecciones de 2014 se usó información del Barómetro de las Américas.<sup>3</sup> Estas encuestas, representativas a nivel nacional, piden a los entrevistados que se ubiquen ellos mismos en una escala de 1 a 10, donde 1 significa izquierda y 10 derecha.<sup>4</sup> A continuación también se les pide a los entrevistados que ubiquen a cada uno de los candidatos presidenciales en esas elecciones.<sup>5</sup> En particular, se les pide que ubiquen a Clara López (Polo Democrático Alternativo), Juan Manuel Santos (Unidad Nacional), Enrique Peñalosa (Partido Alianza Verde), Marta Lucía Ramírez (Partido Conservador Colombiano) y Óscar Iván Zuluaga (Centro Democrático).

Aunque este tipo de modelos puede ser estimado usando métodos de máxima verosimilitud, las técnicas bayesianas tienen la ventaja de poder incluir entrevistas en las que no ubicaron alguno de los candidatos (Hare *et al.* 2015). Por tanto, esta técnica de estimación evita desechar información cuando los entrevistados no ubican a *todos* los candidatos. Esto es crítico si se tiene en cuenta el porcentaje de entrevistados que, de una muestra de 1.500 individuos, no ubicaron

---

2 En este contexto,  $u_i$  representa el error estadístico bajo los supuestos tradicionales de homocedasticidad, independencia y promedio de cero.

3 El trabajo de campo de la encuesta tuvo lugar entre marzo 28 y mayo 5 de 2014. Los datos usados en este trabajo pueden descargarse de: <http://datasets.americasbarometer.org/database-login/index.html>. Para facilitar la consulta, a lo largo de este trabajo se hace referencia al código usado en los datos originales.

4 La pregunta L1 dice: “Cambiano de tema, en esta tarjeta tenemos una escala del 1 a 10 que va de izquierda a derecha, en la que el 1 significa izquierda y el 10 significa derecha. Hoy en día cuando se habla de tendencias políticas, mucha gente habla de aquellos que simpatizan más con la izquierda o con la derecha. Según el sentido que tengan para usted los términos ‘izquierda’ y ‘derecha’ cuando piensa sobre su punto de vista político, ¿dónde se encontraría usted en esta escala? Dígame el número”.

5 Este conjunto de preguntas (COLVB11) dicen: “Usando la misma escala, ¿dónde ubicaría los siguientes candidatos a la Presidencia de la República?”

a alguno de los candidatos por no conocerlo o por no tener una opinión sobre su posición ideológica.

La tabla 1 presenta ambos porcentajes. Esta información revela que aunque el porcentaje de entrevistados que dicen conocer al candidato, pero no tiene una opinión, es similar (alrededor del 15%) para todos los candidatos, el porcentaje de quienes dicen no conocerlos es mucho más variable. Este porcentaje va de 0,9% en el caso de Juan Manuel Santos, hasta el 32,1% en el caso de Marta Lucía Ramírez. Aunque este alto nivel de respuestas faltantes impide hacer inferencias sobre la totalidad de la población colombiana, las entrevistas restantes representan la población que usa etiquetas ideológicas para describir el mundo político. Por tanto, al analizar sus respuestas podemos obtener lecciones importantes sobre la forma como este sector de la población percibe y representa el mundo en términos de polos ideológicos.

**Tabla 1.** Porcentaje de entrevistados que no ubicaron los candidatos por no conocerlos o no tener una opinión sobre ellos.

|                     | Conoce pero no tiene<br>opinión | No conoce al can-<br>didato |
|---------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| Clara López         | 15,6%                           | 28,7%                       |
| Juan Manuel Santos  | 12,7%                           | 0,9%                        |
| Óscar Iván Zuluaga  | 15,3%                           | 30,5%                       |
| Marta Lucía Ramírez | 15,2%                           | 32,1%                       |
| Enrique Peñalosa    | 15,9%                           | 14,9%                       |

**Fuente:** Barómetro de las Américas, Colombia, 2014. ([www.lapopsurveys.org](http://www.lapopsurveys.org))

La estimación de este modelo mediante métodos bayesianos permite estimar simultáneamente todos los parámetros desconocidos, esto es, la posición verdadera de los candidatos ( $\zeta_j$ ) y los parámetros que describen la forma particular como cada persona entiende la escala de izquierda-derecha ( $\alpha_i$  y  $\beta_i$ ). Este modelo asume que  $Z_{ij}$  tiene una distribución normal:

$$\begin{aligned}Z_{ij} &\sim N(\mu_{ij}, \tau_{ij}) \\ \mu_{ij} &= \alpha_i + \beta_i \zeta_j \\ \tau_{ij} &= \tau_i + \tau_j\end{aligned}$$

Se usan distribuciones *a priori* uniformes no informativas para los parámetros  $\alpha_i$  y  $\beta_i$ :

$$\begin{aligned}\alpha_i &\sim U(-100, 100) \\ \beta_i &\sim U(-100, 100)\end{aligned}$$

Así mismo, se usa una distribución *a priori* normal para la posición de los candidatos:

$$\zeta_j \sim N(0,1)$$

Al estimar este modelo descrito arriba, es necesario fijar la posición de dos de los candidatos, quienes sirven como referencia para definir la polaridad y el significado de cada unidad de la escala común en la que son ubicados. Para ello, se fija la posición de Enrique Peñalosa en 1 y la de Clara López en -1.<sup>6</sup> Aunque estos valores son arbitrarios, esta representación numérica de la distancia percibida entre las posiciones de estos dos candidatos se usa como referencia para ubicar en una misma escala a los otros tres candidatos. Por tanto, la distancia numérica estimada entre Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga, por ejemplo, estará puesta en términos de las dos unidades (entre -1 y 1) que representan las diferencias ideológicas entre los dos candidatos usados como referencia. Así mismo, valores cercanos a 1 indican posiciones más cercanas a las de Enrique Peñalosa, mientras que posiciones cercanas a -1 indican que dicho candidato tiene preferencias más afines a las de Clara López.

Finalmente, se estiman errores particulares para cada estímulo ( $\tau_j$ ) y entrevistado ( $\tau_i$ ) con el fin de permitir que sean heterocedásticos. Se usan distribuciones *a priori* gamma inversa para ambos errores ( $\tau_i$  y  $\tau_j$ ).

$$\tau_j \sim \text{Gamma}(0.1, 0.1)$$

$$\tau_i \sim \text{Gamma}(v, \omega)$$

$$v \sim \text{Gamma}(0.1, 0.1)$$

$$\omega \sim \text{Gamma}(0.1, 0.1)$$

El modelo se estima usando JAGS (versión 3.4.0). Este análisis incluye las entrevistas en las que los entrevistados ubicaron, como mínimo, a Clara López y a Enrique Peñalosa. Con esta información se ejecutan tres cadenas, descartando las primeras 250.000 iteraciones, y se conservan 1'250.000 iteraciones, guardando una de cada 100. Esta estimación parece haber convergido de acuerdo al diagnóstico de Geweke, el número efectivo de observaciones y a que las distribuciones posteriores son unimodales.

A continuación se presentan los resultados de esta estimación. Primero, se presentan los resultados relacionados con la posición percibida de los

---

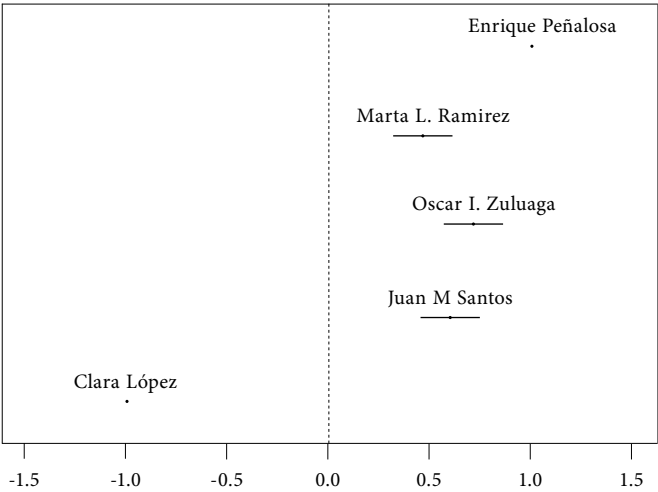
6 Cualquier par de candidatos puede usarse como referencia en esta estimación. Sin embargo, al escoger a Clara López y Enrique Peñalosa se busca visualizar la posición percibida de los dos principales candidatos en esta elección: Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga. Así mismo, los dos candidatos usados como referencia tienen diferencias ideológicas evidentes *a priori*, y al usar como referencia a Enrique Peñalosa, se maximiza el número de observaciones con información. Independiente del par de candidatos usados como referencia, se llega a las mismas conclusiones que se presentan a continuación.

candidatos, el parámetro  $\zeta_j$  en el modelo; luego se presenta la posición de los entrevistados, ajustada por la forma como entienden las etiquetas ideológicas; y finalmente, se explora si la forma como cada entrevistado usa estas etiquetas refleja sus propias preferencias ideológicas y/o la favorabilidad de los candidatos.

### 3. Posición percibida de los candidatos presidenciales

Uno de los primeros componentes que se puede extraer de esta estimación es la posición percibida de los candidatos (el parámetro  $\zeta_j$  en el modelo), una vez se aísla la forma particular como cada persona entiende las etiquetas ideológicas. Aunque la interpretación numérica de estos resultados es difícil, es posible extraer varias conclusiones de la figura 1. La figura representa con un punto la posición estimada para cada candidato, y con una línea el intervalo de credibilidad del 95%. En el caso de Enrique Peñalosa y Clara López no hay intervalos de credibilidad puesto que estos candidatos fueron fijados para servir de referencia en la estimación.

**Figura 1.** Posiciones percibidas de los candidatos presidenciales en 2014



**Fuente:** elaboración propia a partir del Barómetro de las Américas, Colombia, 2014.

Una vez se ponen los candidatos en una escala común, es evidente que los entrevistados no perciben mayores diferencias entre las posiciones de Óscar Iván Zuluaga, Juan Manuel Santos y Marta Lucía Ramírez. Estos

resultados parecen contradecir la idea de que los candidatos asumieron posiciones polarizadas durante esta campaña, al menos en términos de las etiquetas *izquierda* y *derecha*. Es importante destacar que en este estudio se usa como referencia la diferencia entre las posiciones de Clara López y Enrique Peñalosa. En términos de esa diferencia, los candidatos fueron percibidos con posiciones similares y concentradas en un extremo del espectro ideológico. Este comportamiento es consistente con la idea según la cual los candidatos presidenciales no enfrentan el mismo tipo de costos por un mal resultado durante la primera vuelta que quienes participan en elecciones legislativas. Por tanto, los candidatos a la presidencia, especialmente los independientes, no tienen incentivos para formar coaliciones a pesar de tener posiciones ideológicas afines (Pachón y Hoskin 2011).

#### 4. Posición percibida de los entrevistados

Además de ubicar la posición de los candidatos, el Barómetro de las Américas le pide a los entrevistados que se ubiquen ellos mismos en la escala ideológica. Sin embargo, así como la ubicación de los candidatos presidenciales está sujeta a la forma idiosincrática como cada persona entiende las etiquetas ideológicas, la forma como los entrevistados representan su propia posición está sujeta a la misma distorsión. El anterior análisis permite identificar la forma como cada persona entiende el extremo de la escala ( $\alpha_i$ ), y la forma como entiende cada intervalo de la misma ( $\beta_i$ ). Al usar esta información, es posible ajustar las respuestas en “bruto” ( $z_{i(\text{entrevistado})}$ ) para obtener la posición de cada entrevistado en una escala común ( $x_i$ ):

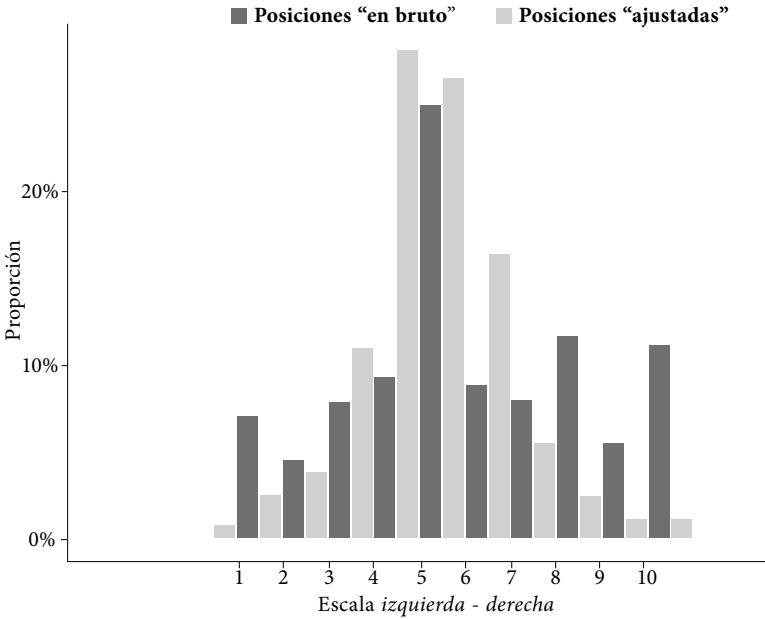
$$x_i = \frac{z_{i(\text{entrevistado})} - \alpha_i}{\beta_i}$$

La siguiente figura presenta en negro la distribución de las respuestas “en bruto” y en gris la distribución de las posiciones “ajustadas” al tener en cuenta las diferencias en la forma como cada persona entiende las etiquetas ideológicas.<sup>7</sup>

---

7 Siguiendo a Hare *et al.* (2015), se usa la media de la distribución de  $x_i$  como medida sintética y no el promedio.

**Figura 2.** Posición del entrevistado “en bruto” y “ajustadas” a una escala común



**Fuente:** elaboración propia a partir del Barómetro de las Américas, Colombia, 2014.

Las respuestas en bruto de los entrevistados generan la impresión de que existe un número importante de individuos con posiciones en el centro ideológico, pero también, que existe un número importante de personas con posiciones más extremas tanto a la izquierda como a la derecha. Sin embargo, esta distribución refleja diferencias en la forma como cada persona entiende las etiquetas ideológicas. Una vez las respuestas en bruto se ubican en una escala común, es aparente que las posiciones de los entrevistados se concentran en el centro, y decrece rápidamente hacia los extremos. Esto sugiere que la manera como cada persona caracteriza sus preferencias en términos de etiquetas ideológicas refleja su forma particular de entender dicho marco de referencia. Como se verá en la siguiente sección, al menos entre los mejor informados, dicha comprensión refleja sus preferencias en temas morales y la favorabilidad del primer candidato por el que se pregunta.

## 5. Diferencias en la asignación de las etiquetas izquierda y derecha

Cuando las personas asignan una etiqueta ideológica a los actores políticos, lo hacen de una forma idiosincrática para cada individuo. Así, aunque se refieren

a los mismos actores, algunos los ubicarán cerca al extremo de la izquierda, otros preferirán el centro de la escala, mientras otros lo harán cerca al extremo de la derecha. Adicionalmente, algunas personas asignan a los candidatos etiquetas que no corresponden con sus preferencias ideológicas. Ambas tendencias reflejan diferencias en el contenido que cada persona asocia con los extremos izquierda y derecha.

Estas diferencias reflejan ya no diferencias en las posiciones de los candidatos, sino divergencias en el uso de las etiquetas ideológicas, y son capturadas en el parámetro  $\alpha_i$  estimado anteriormente. Usándolo como variable dependiente, a continuación se presentan los resultados de dos modelos de regresión. En el primero se usan los entrevistados que identifican correctamente que Clara López tiene preferencias más hacia la izquierda que las de Enrique Peñalosa, y por tanto en el modelo tienen un parámetro  $\beta_i$  positivo. En el segundo modelo se usan las entrevistas en las que Clara López es ubicada a la derecha de Enrique Peñalosa, y tienen un parámetro  $\beta_i$  negativo.

El contraste de estos dos modelos permite identificar diferencias en la forma como las personas mejor informadas (en la primera columna) usan las etiquetas ideológicas en comparación con los entrevistados menos informados (en la segunda columna). Como variables independientes se usa la favorabilidad de Clara López, candidata sobre quien se pregunta primero en la encuesta. Así mismo, se usa la ubicación en bruto del entrevistado. Finalmente, se incluyen dos variables que son el resultado de calcular el promedio de una serie de preguntas sobre las preferencias morales<sup>8</sup> y de otro conjunto de preguntas sobre las preferencias económicas del entrevistado.<sup>9</sup>

- 
- 8 Estas preguntas tienen una introducción común que dice: “Ahora, utilizando también una escala de 1 a 10, le voy a pedir que usted me diga hasta qué punto aprueba o desaprueba las siguientes situaciones. En este caso, 1 indica que usted desaprueba firmemente la situación, y 10 indica que usted aprueba firmemente la situación”. A esta le sigue un listado de temas sobre los que se pide la opinión al entrevistado: COLIDEOL4B. “La Homosexualidad”. COLIDEOL4C. “La Eutanasia”. COLIDEOL4D. “El Divorcio”. COLIDEOL4F. “Fumar Marihuana”. COLIDEOL4G. “El Sexo antes del matrimonio”. COLIDEOL4H. “El uso de anticonceptivos”.
- 9 Estas preguntas tienen una introducción común que dice: “Ahora me gustaría conocer su opinión acerca de algunos asuntos más específicos. ¿Cómo ubicaría su propia posición en la siguiente escala dónde 1 indica que usted se encuentra ‘muy en desacuerdo’ con la afirmación y 7 qué usted se encuentra ‘muy de acuerdo’ con la afirmación?”. A esta le sigue un listado de temas sobre los que se pide la opinión del entrevistado: COLIDEOL3A. “Los ingresos de las personas deberían hacerse más iguales”. COLIDEOL3C. “Es necesario aumentar los impuestos para mejorar los planes sociales del gobierno”. COLIDEOL3E. “El estado debería ocuparse de que todas las personas tengan sus necesidades básicas satisfechas”.

**Tabla 2.** Modelos lineares. Explicación de las diferencias en la forma de asignar etiquetas ideológicas

|   | <b>β positivo</b>                       | <b>β negativo</b>                       |
|---|---|---|
|   | <b>Coeficiente<br/>(error estándar)</b> | <b>Coeficiente<br/>(error estándar)</b> |
| Favorabilidad de Clara López                    | 0,629<br>(0,107) ***                    | 0,312<br>(0,179)                        |
| Posición ideológica del entrevistado (en bruto) | 0,030<br>(0,027)                        | 0,117<br>(0,045)**                      |
| Preferencias en temas morales                   | 0,077<br>(0,033)**                      | -0,017<br>(0,056)                       |
| Preferencias en temas económicos                | 0,109<br>(0,075)                        | -0,083<br>(0,109)                       |
| Constante                                       | 5,311<br>(0,544)***                     | 6,311<br>(0,794)***                     |
| N   | 377                                     | 218                                     |
| R-cuadrado                                      | 0,112                                   | 0,042                                   |

Nota: \*\*p<0,05; \*\*\*p<0,001

**Fuente:** elaboración propia a partir del Barómetro de las Américas, Colombia, 2014.

Según los análisis presentados en la tabla 2, la forma como las personas asignan etiquetas ideológicas depende del nivel de información de los entrevistados sobre los candidatos. Los entrevistados que identifican que Clara López tiene posiciones a la izquierda de Enrique Peñalosa ubican los candidatos presidenciales a partir de su favorabilidad hacia Clara López. En promedio, quienes tienen una opinión muy favorable hacia Clara López ubican los candidatos 2,5 unidades más a la derecha que los entrevistados con una opinión muy desfavorable.<sup>10</sup> Así mismo, quienes tienen preferencias más liberales en temas morales tienden a ubicar a los candidatos más a la derecha de la escala ideológica que quienes tienen preferencias más conservadoras. En promedio, quienes tienen preferencias en el extremo más liberal ubican los candidatos 0,77 unidades más a la derecha que quienes tienen preferencias en el extremo más conservador en temas morales.

10 Este mismo análisis (que no se reporta en este artículo) se hizo con todos los candidatos, pero sólo la favorabilidad hacia Clara López es estadísticamente significativa. Esto sugiere que al ser la primera candidata por la que se pregunta, su favorabilidad es usada como referencia para responder esta serie de preguntas.

En contraste, las preferencias en temas económicos no parecen estar relacionadas con el uso de las etiquetas *izquierda* y *derecha*.

Por otro lado, quienes tienen menos conocimiento sobre los candidatos no informan cómo los ubican a partir de la favorabilidad hacia Clara López o sus preferencias ideológicas. En este caso, sólo la forma como se ubican ellos mismos tiene una relación significativa con el modo de usar las etiquetas ideológicas. Así, quienes se ubican una unidad más a la derecha, también ubican los candidatos 0,11 unidades más hacia la derecha de la escala ideológica.

Estos resultados ponen en perspectiva el discurso público durante la campaña. Mientras personajes como Álvaro Uribe reiteraron que en las elecciones estaba en juego la posibilidad de la llegada del “castro-chavismo” al país, los opositores a Óscar Iván Zuluaga lo asociaron con el retorno del “embrujo autoritario” (León 2014). Sin embargo, los resultados presentados arriba sugieren que la forma como los ciudadanos más informados usan las etiquetas ideológicas refleja la favorabilidad hacia Clara López, y en menor medida, de las preferencias sobre temas morales. La implicación es que la forma como los ciudadanos representan a los candidatos presidenciales en 2014 respondía en buena medida a sus propias preferencias.

Quienes tienen una opinión favorable hacia la candidata de la izquierda, Clara López, y tienen preferencias liberales en temas morales representan el debate electoral como la competencia entre candidatos con posiciones de derecha. En contraste, quienes tienen una opinión desfavorable hacia Clara López y posiciones conservadoras en temas morales representan la campaña como una competencia entre posiciones más cercanas a la izquierda. Esto pone de presente que las etiquetas ideológicas cumplen un papel expresivo importante.

## Conclusiones

Las etiquetas ideológicas son usadas para describir las posiciones de los actores políticos, pero también, para expresar las opiniones y preferencias idiosincráticas de cada persona. Al distinguir estos dos aspectos de las etiquetas ideológicas, es posible establecer que los candidatos en las elecciones presidenciales de 2014 tenían posiciones que, lejos de estar “polarizadas”, no son diferenciables. Así mismo, las posiciones del público tampoco parecen estar tan polarizadas como el discurso público sugiere. En ambos casos, la aparente polarización durante estas elecciones es el resultado del modo como cada persona, a partir de sus preferencias sobre temas morales y su favorabilidad hacia Clara López, entiende las etiquetas *izquierda* y *derecha*.

Estos resultados sugieren una diferencia sutil pero importante en lo que implica la aparente polarización cuando el público usa etiquetas ideológicas para dar sentido al mundo político. Dicha “polarización” refleja diferencias en el marco de referencia que usa cada persona, no divergencias ideológicas dentro de un marco de referencia común a todas las personas. Esto no implica que hablar de polarización durante la campaña presidencial de 2014 careciera de fundamento. Aunque de forma idiosincrática para cada persona, el uso de las etiquetas ideológicas refleja sus preferencias y opiniones.

El hecho de que esta aparente polarización sea el producto de la forma como cada persona entiende las etiquetas ideológicas implica que el debate público y académico no puede limitarse a contraponer las etiquetas *izquierda* y *derecha* como si tuvieran un significado definido. Por el contrario, debe hacerse un esfuerzo por identificar las preferencias y opiniones que subyacen a su uso en el debate público. En ese sentido, las herramientas presentadas en este trabajo pueden extenderse a otras elecciones presidenciales o al análisis de las posiciones de otros actores políticos (congresistas, magistrados, alcaldes) y a su evolución en el tiempo.

## Referencias

1. Aldrich, John H. y Richard D. McKelvey. 1977. “A Method of Scaling with Applications to the 1968 and 1972 Presidential Elections”. *The American Political Science Review* 71 (1): 111-130. URL: <http://www.jstor.org/stable/1956957>
2. El Tiempo. 2005a. “Uribe es de centro, dice su mano derecha”. *El Tiempo*, 1 de febrero. URL: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1683919>
3. El Tiempo. 2005b. “Uribe es el líder que la derecha siempre ha buscado”. *El Tiempo*, 30 de octubre. URL: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1811352>
4. Forero Tascón, Álvaro. 2014. “Polarización (I)”. *El Espectador*, 22 de junio. URL: <http://www.elespectador.com/opinion/polarizacion-i-columna-499928>
5. Granés, Carlos. 2014. “El fin de la locura”. *El Espectador*, 12 de junio. URL: <http://www.elespectador.com/opinion/el-fin-de-la-locura-columna-498009>
6. Hare, Christopher, David A. Armstrong, Ryan Bakker, Royce Carroll, y Keith T. Poole. 2015. “Using Bayesian Aldrich-McKelvey Scaling to Study Citizens’ Ideological Preferences and Perceptions”. *American Journal of Political Science* 59 (3): 759-774. DOI: [dx.doi.org/10.1111/ajps.12151](http://dx.doi.org/10.1111/ajps.12151)
7. Kitschelt, Herbert. 2000. “Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities”. *Comparative Political Studies* 33 (6/7): 845-879. DOI: [dx.doi.org/10.1177/001041400003300607](http://dx.doi.org/10.1177/001041400003300607)
8. Kitschelt, Herbert y Staf Hellemans. 1990. “The Left-Right Semantics and the New Politics Cleavage”. *Comparative Political Studies* 23 (2): 210-238. DOI: [dx.doi.org/10.1177/0010414090023002003](http://dx.doi.org/10.1177/0010414090023002003)

9. Knutsen, Oddbjorn. 1995. "Value orientations, political conflicts and left-right identification: A comparative study". *European Journal of Political Research* 28: 63-93. DOI: dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.1995.tb00487.x
10. León, Juanita. 2014. "Entre el castro-chavismo y el embrujo autoritario". *La Silla Vacía*, 13 de junio. URL: <http://lasillavacia.com/historia/entre-el-castro-chavis-mo-y-el-embrujo-autoritario-47862>
11. Miller, Warren E. y Teresa E. Levitin. 1979. "Ideological Interpretations of Presidential Elections". *The American Political Science Review* 73 (3): 751-771. DOI: dx.doi.org/10.2307/1955402
12. Olivella, Santiago y Juan Carlos Rodríguez Raga. 2009. "Lo espacial es especial: La decisión de voto por proximidad en Colombia". En *Juntos pero no revueltos: partidos, candidatos y campañas en las elecciones legislativas de 2006*, editado por Felipe Botero, 107-134. Bogotá: Ediciones Uniandes.
13. Pachón, Mónica y Gary Hoskin. 2011. "Colombia 2010: análisis de las elecciones presidenciales y legislativas". *Colombia Internacional* 74: 9-26. DOI: dx.doi.org/10.7440/colombiaint74.2011.02
14. Rodríguez Raga, Juan Carlos. 2007. "Izquierdas y derechas en Colombia: Una mirada rápida a los rasgos sociodemográficos del espectro ideológico del país". *Colombia Internacional* 66: 184-193.
15. Saiegh, Sebastián M. 2015. "Using Joint Scaling Methods to Study Ideology and Representation: Evidence from Latin America". *Political Analysis* 23 (3): 363-384. DOI: dx.doi.org/10.1093/pan/mpv008
16. Van Deth, Jan W. y Peter A.T.M. Geurts. 1989. "Value orientation, left-right placement and votinh". *European Journal of Political Research* 17: 17-34. DOI: dx.doi.org/10.1111/j.1475-6765.1989.tb00179.x
17. Zechmeister, Elizabeth. 2006. "What's Left and Who's Right? A Q-method Study of Individual and Contextual Influences on the Meaning of Ideological Labels". *Political Behavior* 28: 151-173. DOI: dx.doi.org/10.1007/s11109-006-9006-5
18. Zechmeister, Elizabeth y Margarita Corral. 2012. "Individual and Contextual Constraints on Ideological Labels in Latin America". *Comparative Political Studies* 46 (6): 675-701. DOI: dx.doi.org/10.1177/0010414012463880



**Juan Camilo Plata Caviedes** es candidato a doctor en Ciencia Política por Vanderbilt University (Estados Unidos). Su trabajo de investigación se concentra en las relaciones entre gobierno nacional y local, los procesos de representación política y el análisis de la opinión pública. Sus últimas publicaciones incluyen "Power to the People? Support for Direct Democracy in the Americas". *Americas Barometer Insights* 87: 1-8, 2013 y "Buscar la reelección en 2010: el efecto de la efectividad legislativa". *Colombia Internacional* 74: 153-172, 2011. ✉ [juan.c.plata@vanderbilt.edu](mailto:juan.c.plata@vanderbilt.edu)