

XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

Esquemas de percepción sobre política y politización en la era cambiemita.

Sofía Rojo y Javier Zarba.

Cita:

Sofía Rojo y Javier Zarba (2019). *Esquemas de percepción sobre política y politización en la era cambiemita*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/555>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

PONENCIA 1255 / Esquemas de percepción sobre política y politización en la era cambiemita

Autores:

- Cuello, Pedro
- Roales Riesgo Federico
- Rojo Sofía
- Zarba Javier

Eje 6 "COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA"

MESA 93 | Comunicación política y opinión pública

Facultad de Ciencias Sociales, UBA

Email: sofia.rojo@outlook.com

Abstract

El acceso al gobierno del partido Propuesta Republicana (PRO) y la coalición Cambiemos como líderes democráticos de la política argentina desde 2015 derribó ciertos mitos acerca de la realpolitik en la Argentina que parecían incuestionables desde el retorno a la vida democrática. Así abrió una puerta para la investigación en torno a las ciencias sociales en general y el campo de la opinión pública en particular.

El presente trabajo intentará indagar las posibles relaciones entre el crecimiento del PRO como partido protagonista de la política nacional y el nivel de politización de los votantes que dieron el triunfo a un partido que se presenta “a-político”. Nos preguntamos ¿Puede este triunfo ser explicado por una creciente despolitización del electorado argentino? ¿Qué entendemos por “politización”? ¿Cuáles son los esquemas de percepción que los votantes del AMBA construyen en torno a la política? Originalmente la hipótesis de trabajo suponía que el electorado de Cambiemos en 2015 tendría una aversión hacia la política institucional. Sin embargo, esta investigación –a partir de datos cualitativos y cuantitativos- pretende demostrar que los votantes de Cambiemos, lejos de ser “apolíticos”, tienen una comprensión ontológica distinta de la realidad social y, consecuentemente, otra relación para con la política.

Key Words: *Politización – Despolitización – Ethos macrista – Conflicto – Participación*

Introducción

Nacido en el siglo XXI, el PRO ha sido caracterizado como un partido ideológicamente de derecha/centro-derecha. Pero basta un análisis detenido de su génesis para comprobar que la cuestión es más compleja de lo que aparenta. De hecho, una de las novedades introducidas en la política nacional por el PRO es su posicionamiento en la escena local como un partido a-político o post-ideológico. Sostienen Morresi y Vommaro al respecto:

“(…) [El PRO] debutó como “un partido de lo nuevo”; un nuevo jugador que entra en el territorio de los partidos establecidos para disputar un espacio propio a partir de ofrecer, más que una nueva orientación, un cambio en las formas de hacer política (Sikk, 2011) (...) el partido de Macri rechazó abiertamente la división tradicional entre izquierda y derecha y propuso, en su lugar, un enfoque que diferenciaba la administración PRO (nueva, cercana, eficaz y honesta), de un lado, y “la politiquería” (vieja, lejana, ineficiente y corrupta), del otro (PRO, 2011: 30). (Morresi y Vommaro, 2014)

Además, argumentan los autores que la ideología de los principales dirigentes del partido presenta ciertas novedades que lo colocan en una posición particular con respecto a las ideologías tradicionales "de derecha":

“(…) la ideología de los líderes PRO parece ser culturalmente conservadora, socialmente restrictiva y orientada hacia el mercado, pero también democrática y abierta a la intervención del Estado para reducir diferencias socioeconómicas.” (Morresi y Vommaro, 2014)

Por último, nos encontramos con que el PRO supo introducir en el campo de la política nacional una forma de hacer campañas a través de un abordaje innovador para incidir en la opinión pública. Teniendo como principal estrategia al consultor ecuatoriano Jaime Durán Barba, el PRO supo construir esta imagen de partido "nuevo", "cercano" y "eficaz" que los autores citados mencionan. En sus publicaciones, Durán Barba se expresó al respecto del “fin de la política partidaria”, a la caída de los “líderes mesiánicos” y de las “verdades absolutas”, como así también sobre la apatía de la mayoría de los ciudadanos por la política activa, concentrando sus esfuerzos en sus vidas cotidianas.

En este sentido, la inquietud por entender cuáles son las razones que llevan al electorado argentino a optar en reiteradas oportunidades por el PRO abre el siguiente interrogante: ¿Se puede hablar, a partir del crecimiento del PRO, de una despolitización del electorado? El presente trabajo intentará indagar las posibles relaciones entre el crecimiento del PRO como partido protagonista de la política nacional y el nivel de politización de los votantes que dieron el triunfo a un partido que se presenta “a-político”.

Para ello resulta útil definir algunas categorías que serán claves a lo largo del trabajo: *política* y *politización*. Siguiendo la perspectiva que propone el informe del PNUD (2015), trabajaremos con una

definición operacional según la cual *La política* es “la expresión institucional” de aquello que en determinada sociedad se establece como “susceptible de ser decidido colectivamente”. Los temas que se consideren “políticos” varían según el momento histórico de cada sociedad, ampliando o reduciendo su definición.

En esta línea, entendemos "la politización" como la actitud -más o menos firme- de las personas por mostrar compromiso e interés por la política, e intentar, siguiendo la definición brindada anteriormente, “incorporar un asunto al campo de las decisiones colectivas”. Así concebida, el nivel de politización puede ser categorizado en función de la mayor o menor voluntad de involucrarse en estos temas intentando informarse, conversar con otras personas y participar activamente de las distintas instancias de la vida política. Para analizar esta variable que llamamos politización, proponemos establecer una serie de indicadores a partir de los cuales podremos observarla y medirla, a saber:

- **Frecuencia de acceso a información sobre temas de política y actualidad.** Fueron consideradas distintas fuentes de información: medios de comunicación (TV, radio, diario, redes sociales), y las discusiones con el entorno (familiares, amigos, etc.)

- **Participación activa.** Se mide en dos dimensiones: militancia en agrupaciones político/sociales (partidos políticos, sindicatos, grupos vecinales, etc.) y concurrencia a manifestaciones políticas (marchas, actos, cacerolazos, etc.).

- **“Esquemas de percepción” sobre el rol y la importancia de “la política”.** Indicador construido en base a la definición de *habitus* de Bourdieu: “produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, objetivamente diferenciadas” (Bourdieu, 2001a). A lo largo de la investigación se buscó indagar las representaciones sociales o cosmovisiones con las cuales se asocia a la política. En función de ciertas frases que surgieron de la etapa cualitativa, buscamos medir con qué frecuencia la política era asociada a un rol de transformación, a la importancia de la participación, a posiciones fanáticas, a la corrupción y a la necesidad de “estar informado”, entre otros.

En base lo explicado, **el objetivo** que perseguimos a lo largo de la investigación fue analizar las representaciones sobre la política y la politización en los votantes del AMBA. Para ello se propusieron distintos objetivos específicos: 1) Indagar la relación existente entre las percepciones sobre la política, la politización y la opción de voto de la población, haciendo foco entre quienes votaron a Cambiemos en 2015. 2) Registrar la frecuencia y las fuentes de información sobre política y actualidad que poseen los votantes de AMBA y 3) Identificar la valoración que tiene la población sobre las manifestaciones políticas, su efectiva participación y el involucramiento en organizaciones sociales, haciendo hincapié en los votantes de Cambiemos en 2015 y comparando con los votantes de otras fuerzas políticas.

Metodología

En pos de lograr concretar nuestros objetivos de investigación optamos por trabajar con una metodología mixta cualitativa-cuantitativa: en una primera instancia realizamos a lo largo del mes de septiembre de 2018 una serie de entrevistas en profundidad a ciudadanos de CABA que contactamos a través de informantes clave y que accedieron a entrevistarse y a ser grabados con los miembros de nuestro grupo de investigación. Los entrevistados fueron seleccionados siguiendo un criterio de paridad entre las siguientes variables: Género (Varón – Mujer), Rango etario (dos rangos: entre 18 y 35 años y 36 o más años) y Voto declarado en las elecciones del 2015. El resultado total de esas entrevistas fue el siguiente: cuatro entrevistas a votantes de entre 18 y 35 años (dos por cada género y dos según cada candidato votado) y cuatro entrevistas a votantes de 36 años o más (respetando la misma variabilidad). La intención al realizar nuestras entrevistas era conseguir un primer acercamiento reflexivo sobre la cuestión de la politización en la sociedad argentina. Habiendo conseguido esto, pasamos a una segunda instancia de producción de datos: la realización de una encuesta de opinión pública. La misma fue realizada en conjunto con otros grupos, y se construyó para tal fin un cuestionario único que relevaba diferentes temas de política y actualidad y que contenía una serie de preguntas desarrolladas según el interés de cada grupo. Luego, en conjunto, se salió a campo para cubrir una cuota mínima de encuestas. El número de casos final con el que se elaboró la fuente de datos fue de 453 casos.

Finalmente, en este trabajo en el que intentamos analizar los distintos datos construidos optamos por contrastar esta información con producciones teóricas preexistentes, así como crear ciertos instrumentos de análisis propios como indicadores que nos permitan acercarnos a un análisis del nivel de politización de los votantes argentinos.

Análisis

I. “La politización”

En este apartado buscaremos observar, a partir de nuestra definición, el mayor o menor grado de *politización* que tienen los distintos votantes del AMBA analizando su comportamiento en los indicadores que le asignamos a dicha variable: la frecuencia con la que se informa y discute de temas políticos o de actualidad; la participación en movilizaciones políticas y en grupos sociales/políticos y por último sus esquemas de percepción que les permiten entender a la política, su rol y su importancia de una forma particular.

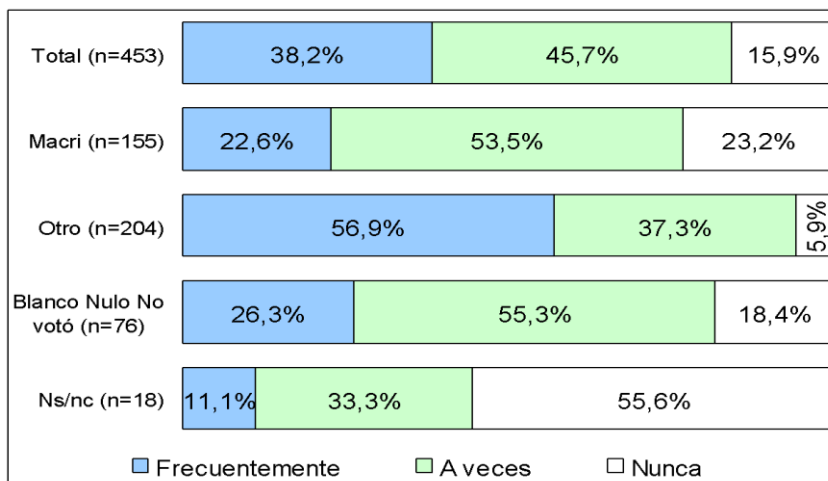
Vale aclarar que buscamos focalizar el análisis en los votantes que hubieran optado por Cambiemos en el 2015, para indagar si existen ciertas características propias que los distingan de los demás votantes.

Para ello, en la mayoría de los casos decidimos agrupar a los votantes de otras fuerzas en una única categoría que pueda compararse con los electores del partido de gobierno.

I. a. Información sobre temas de política y actualidad

Indagamos en la frecuencia con la que la población realizaba ciertas actividades que considerábamos informativas (mirar noticieros, leer diarios, conversar de política con conocidos). Una vez analizados los resultados, podemos afirmar que no se observan grandes diferencias en cuanto a la frecuencia con la que se informan los votantes de AMBA discriminados por su voto en las elecciones 2015. Ahora bien, cuando analizamos el hábito de conversar sobre política con amigos/familiares, las diferencias se vuelven más significativas. Apenas un 22,6% de los votantes de Macri dice hablar “Frecuentemente” de política con familiares y amigos, en contraposición al 56,9% de los electores de otras fuerzas políticas. A la inversa, la brecha entre quienes “Nunca” hablan de política en sus hogares es notoriamente distinta entre los votantes de Cambiemos y los demás. Un 23,2% de quienes optaron por la alianza Cambiemos asegura no hablar “Nunca” de política contra un escaso 5,9% de quienes optaron por otra fuerza.

Gráfico 1- Frecuencia con la que conversa de política con amigos/familia, según voto a presidente 2015 en primera vuelta



Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta, octubre de 2018 Materia Sociología de la Opinión pública, FCS-UBA. Algunos de los hallazgos de las anteriores etapas de la investigación pueden sugerir que estos resultados se deben a que para los votantes de Cambiemos en 2015, hablar de política puede llevar a problemas y discusiones no deseadas que prefieren evitar.

“[...] vos ibas a una reunión social y si había una persona que era kirchnerista, y otra no, había un roce. Y para eso es cuando está politizado por ejemplo y me parece malo porque me parece que se

pierde unión y viste como que no está bueno que se genere eso.”

(Agustina, 22 años. Voto a Cambiemos)

I. b. Participación política

El indicador de la participación se observó en diferentes instancias de la vida política. Por un lado, se preguntó por el número de marchas a las que habían asistido en el último año. Los resultados que obtuvimos fueron muy significativos. En cuanto a la participación en manifestaciones los votantes de Macri participaron, en promedio, de 0 marchas en el último año, contra un promedio de 2 marchas de quienes optaron por otras fuerzas.

En segundo lugar, se buscó indagar la participación en distintos grupos político-sociales, los cuales distinguimos por su mayor o menor involucramiento en las cuestiones de política. Podemos afirmar que la participación en “partidos políticos” o en “organizaciones de trabajadores” da cuenta de una mayor politización que la participación en “grupos vecinales o parroquiales” u “organizaciones de voluntariado”. Esta clasificación se realizó entendiendo que los partidos y las organizaciones gremiales, en la Argentina, son espacios institucionales privilegiados desde donde debatir colectivamente y elevar demandas al Estado. En cambio, las asociaciones vecinales, parroquiales y los voluntariados, comparten un carácter más recreativo, asociativo o identitario, que no tiene fines políticos a priori.

En general, los resultados demuestran una baja participación de la población en estos grupos, pero las pequeñas diferencias que aparecen entre los electores de Cambiemos y el resto de la población resultan interesantes. Ante la pregunta “¿Participás o participaste en alguno de esos espacios?” el votante de Cambiemos mantiene una diferencia porcentual promedio de 16 puntos con los demás partidos en lo que respecta a los grupos que identificamos políticos. Esta diferencia se achica en los grupos no estrictamente políticos, inclusive llegando a superarlo en la participación en grupos vecinales o parroquiales (24,5% en votantes de Cambiemos y 23% para quienes optaron por otra fuerza política). Con estos datos tenemos una primera idea de la mayor o menor participación en espacios donde se dirimen conflictos de índole política según la elección de candidatos en el 2015 y, en ese sentido, la certeza de que quienes votaron a Macri participan en menor proporción en estos espacios.

Además de relevar la participación efectiva en los distintos espacios político/sociales, indagamos en la disposición (hipotética) de la población a participar de dichos espacios. Se les preguntó si *participaría* en aquellos grupos en los que no había participado ya, y el número de participación crece y vuelve a arrojar diferencias relevantes a este estudio. Al cambiar el eje de una participación efectiva (PE) en los grupos en cuestión a una posible participación (PP) en aquellos ámbitos en un futuro, el objetivo fue centrarnos en esas actividades que se cree que son importantes y

están socialmente avaladas, pero que por falta de tiempo, disponibilidad o capacidad, no se llevan a cabo más allá de su aceptación. Sin embargo, el corte sigue siendo muy marcado entre los votantes de Cambiemos y los votantes de otras fuerzas políticas. Entre aquellos que votaron a la oposición en 2015, el porcentaje de una PP crece considerablemente. Centrándonos en los espacios de mayor politización (partidos y sindicatos) el porcentaje de quienes *participarían* es del 46% en promedio contrastando con el 26% de la PE anterior. En estos espacios, los votantes de Macri mostraron un comportamiento muy distinto. La PE que era de un 10% en promedio, pasa a ser, en el caso de una PP, del 19% promediando.

Ahora bien, lo interesante es que con los espacios de menor politización (agrupaciones y voluntariados) sucede un proceso inverso. Mientras que en los espacios politizados la brecha aumentaba a favor de los opositores, en los grupos con menor grado de injerencia política, la PP de los votantes de cambiemos es de un 50% promedio contra el 46% de los opositores. Además, la diferencia porcentual de la posible participación de los oficialistas entre los distintos tipos de espacios es del 20% a favor de la agrupación en agrupaciones y voluntariados.

Estos porcentajes dan cuenta de que, más allá de tratarse de una situación presunta, los votantes de Cambiemos encuentran mucho menos probable participar en distintos espacios políticos que los electores de otros partidos. A medida que la politización del espacio descende, el porcentaje de posible participación del oficialismo aumenta.

I. c. Esquemas de percepción de la política

El último de los indicadores elegidos para observar la politización intenta dar cuenta de las formas en que los votantes de distintos partidos entienden al mundo y más particularmente a la política. Siguiendo la definición de *habitus* de Bourdieu, analizaremos los datos obtenidos entendiendo que, según cuál sea el *habitus* de los votantes, éstos tendrán distintas preferencias políticas que guiarán su accionar.

Para ilustrar los distintos esquemas de percepción y de prácticas que existen entre los votantes del AMBA, seleccionamos algunas frases que fueron recurrentes e ilustrativas de las formas de concebir a la política en las entrevistas de la primera etapa e incitamos a los encuestados de la segunda etapa que expresaran su acuerdo/desacuerdo con ellas. La frase “*es importante involucrarse activamente en política*” buscó conocer las creencias de la población sobre una activa participación política, pero sin indagar en que éstos lo hagan efectivamente ni tampoco acotando el sentido de la frase a la “militancia” política. Quedaba incluida la participación esporádica en actos o movilizaciones y la posible participación en las redes sociales a través de compartir post u opiniones. Intentamos que la

frase fuera lo suficientemente amplia y flexible. Con esta primera frase, observamos situaciones muy distintas al interior de cada grupo político definido. Los votantes de Cambiemos están más polarizados en la opinión respecto de la frase (52,3% en desacuerdo y 45,2% de acuerdo), mientras que los votantes de otras fuerzas tienen una tendencia más clara (78,9% a favor contra 17,2% en desacuerdo).

Tabla 1 - Acuerdo/desacuerdo con afirmación <es importante involucrarse activamente en política>

		Voto presidente 2015 (1ra. Vuelta)			
		Macri	Otro	Blanco Nulo No votó	Ns/nc
Total	(453) 100%	(155) 100%	(204) 100%	(76) 100%	(18) 100%
Acuerdo	62,0%	45,2%	78,9%	56,6%	38,9%
Desacuerdo	34,7%	52,3%	17,2%	40,8%	55,6%
Ns/Nc	3,3%	2,6%	3,9%	2,6%	5,6%

Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta, octubre de 2018 Materia Sociología de la Opinión pública, FCS-UBA

“[sobre las manifestaciones] Me parece un acto sin sentido. No tiene sentido porque eso directamente no lo tiene que resolver la gente, sino que es un tema judicial. (...) No soy de estar ahí atento a esas cosas de protestas, sino que trato de esa energía depositarla de otras maneras.”

(Hombre, 32 años. Voto a Cambiemos)

Algo similar, pero en el sentido opuesto, ocurre cuando se mide el grado de acuerdo con la frase *“Participar en marchas o actos políticos es una pérdida de tiempo”*. El invertir el sentido sirve como control de coherencia en las respuestas de la población encuestada. También nos interesó conocer las posturas sobre la participación en movilizaciones y actos políticos porque, en línea con Bourdieu, éstas son las apreciaciones de las prácticas que surgen a partir de los esquemas de percepción como puede ser *la importancia que se le da a la participación activa en asuntos políticos*. En este sentido, nuestra hipótesis se comprueba, ya que las respuestas para las dos frases resultaron coherentes entre ambos grupos de votantes. Entre los votantes de Cambiemos, hay un 40,6% de acuerdo con la frase contra un 55,6% en desacuerdo. Los votantes opositores muestran un 85,8% de “Desacuerdo” y un 12,3% de acuerdo con la frase en cuestión. Si bien hay una leve matización entre los votantes de Cambiemos respecto a la frase anterior, la diferencia porcentual que mantiene con el resto de los votantes continúa siendo muy significativa.

Podemos concluir en que entre los votantes de Cambiemos y los votantes de otras fuerzas políticas existen posturas diferentes sobre la importancia de la participación efectiva y del involucramiento en la política. Y que estas diferencias emergen de los esquemas de percepción sobre la política que cada grupo tiene. Además, como ya se mencionó, estos esquemas se traducirán en apreciaciones de las prácticas y acciones diferentes entre sí. Profundizaremos en estas cuestiones, y sobre todo en las posturas de los votantes de Cambiemos en el siguiente apartado. Habiendo analizado las diferencias entre los votantes queda analizar lo que identificamos como una base común o de consenso sobre algunas representaciones de la política. Algunas de las frases propuestas en el trabajo de campo arrojaron resultados que resultan interesantes, pero por una razón distinta a la de los casos anteriores. En primer lugar podemos afirmar que existe un consenso común en la población respecto a la importancia de estar informado sobre los temas de la política. La respuesta “De acuerdo” para esta frase obtuvo una frecuencia del 95%, la cual no varía más de dos puntos porcentuales al interior de cada opción de candidato. Con lo cual, podemos afirmar que, independientemente del partido que se haya votado en el 2015, la población considera importante estar informado sobre las noticias de actualidad política.

“...hablando en política, para mí no es lo mismo debatir con una persona que tiene herramientas, conocimiento, que me puede dar una mirada formada que alguien que levanta una bandera y a lo mejor alguien que no sabe nada agarra esa bandera sin saber (...) Me parece bien estar informado.”

(Victoria 37 años. Voto a Cambiemos)

Los resultados de una segunda frase también nos llamaron la atención en el mismo sentido: ante la frase “*La política es una herramienta de transformación social*” el 85% de la población estuvo de acuerdo. Si bien, en el caso particular de cada candidato esta frase varía +/- 5%, el grado de aceptación continúa siendo muy elevado. Tenderíamos a creer que guarda cierta relación con las posturas de mayor involucramiento y participación efectiva. Sin embargo, en contra de nuestras suposiciones, la creencia de que la política sirve como herramienta para transformar la realidad social está presente tanto en los votantes de Cambiemos -menos participativos como ya vimos- como en los votantes de otros partidos.

Para concluir esta sección, podríamos hacer una última distinción. Si bien es cierto que encontramos una base de acuerdo sobre algunas cuestiones como la importancia de estar informados y el rol transformador de la política, sucede algo similar a lo que hallamos respecto a los espacios en los cuales cada votante prefería participar. Con esto buscamos decir que, cuanto mayor sea el grado de involucramiento al que aluda la frase en cuestión, los votantes de Cambiemos tendrán posturas más

divididas, mientras que los opositores tendrán una postura más homogénea. Cuando las frases aludan a prácticas o temas con un menor involucramiento efectivo, las opiniones de los votantes de Cambiemos y los de otras fuerzas políticas coincidirán entre sí.

II. “La politización para los votantes de Cambiemos”

En vistas de lo analizado previamente, podemos entender una nueva dimensión en nuestro concepto de politización, que aplica específicamente para los votantes de Cambiemos. En nuestras hipótesis iniciales, suponíamos que el electorado de Cambiemos tenía una aversión hacia la política institucional, en cuanto a la implicancia e importancia de la misma para la vida cívica. Sin embargo, tanto en nuestra investigación cualitativa como cuantitativa, observamos que los votantes de Cambiemos no se manifiestan apolíticos ni denostan a la política como herramienta ciudadana, sino que la conciben de una manera distinta a como es concebida por los votantes de los partidos políticos tradicionales.

II. a. Conflicto/Consenso

"Si, me parece bien [la política]. Me parece bien. Lo que no me parece bien es joder al otro. El modo de hacer política. Pero me parece que es necesaria. Y que vivimos gracias a la política. Sino el mundo sería un caos."

(Hombre, 32 años. Voto a Cambiemos)

De esta manera, a través de los resultados obtenidos, pretendemos moldear un perfil del votante macrista, para quien la política será un ámbito donde se deben generar consensos, y su característica deberá ser la ausencia de conflicto.

"Y sí porque me parece que política hay como, hay como dos vertientes, ¿entendés? La del conflicto y la del consenso, yo me considero más del lado de la derecha, una política más de consenso y a lo mejor hasta más conservadora en ciertos puntos."

(Victoria, 37 años. Voto a Cambiemos)

En dicho sentido, toda ruptura, disputa, o reclamo significa para el esquema de percepción macrista un impedimento para “avanzar” como sociedad y crecer como país. Este efecto discursivo es promovido por la dirigencia y replicado por los votantes. De todas formas, bien podría ser un **estado del “humor social”** que fue percibido por quienes diseñan la estrategia comunicacional de Cambiemos y lo incorporaron a su línea discursiva. Como decíamos, esta dinámica de rechazo hacia el conflicto busca **antagonizar con todos los actores políticos que reclaman por sus derechos**: los movimientos sociales, los gremios docentes, los sindicatos, los sectores de derechos humanos, los partidos de

izquierda. Estos grupos, para el universo de Cambiemos, representan la vieja política. En el ideario del votante macrista, las marchas, los cortes y las protestas son imágenes que se asocian directamente a un país atrasado que no permite avanzar hacia un modelo de sociedad más próspero. Es por esto que se hace foco desde la comunicación oficial que la Argentina “debe regresar al lugar que se merece en el mundo”. El sociólogo Gabriel Vommaro postula que la comunicación de Cambiemos apunta a devolver a la Argentina al modo en que se hacen las cosas en el mundo, luego de la anomalía populista del ciclo político anterior (Vommaro, 2017). De esta manera, se propone un camino de normalización para acabar con un “país adolescente”.

Toda la retórica del universo Cambiemos presenta una disputa por la *batalla cultural*: como explica Ignacio Ramírez, si el relato del kirchnerismo era la centralidad del Estado en la vida de la sociedad, el relato macrista busca poner en el centro al individuo y a sus aspiraciones (Ramírez, 2017). De esta manera, en el ideario macrista se combinan la modernización gestionaaria, la normalización económica y el emprendedorismo individual como **valores en pugna** para el progreso de la ciudadanía. Dentro de los valores en pugna, el concepto de la meritocracia es impulsado desde los discursos oficiales, desde los medios de comunicación. En esta línea, se reproduce que cada individuo merece lo que tiene, y que producto del esfuerzo de cada uno se alcanzarán las metas propuestas.

Ahora bien, profundizando el análisis sobre los esquemas de percepción del votante de Cambiemos, podemos identificar que se presenta un indicador importante al reconocer ese distanciamiento con el conflicto en la política: la grieta y el fanatismo. Se repitió entre nuestros entrevistados una crítica hacia las posturas políticas fundamentalistas o fanatizadas. De esta manera identificamos una categoría: **“Fanatismo de la política”**.

“Me parece que siempre que sea con respeto, cualquiera puede opinar y...poder querer estar politizado o no querer. [...] a mi no me gusta lo que es el fanatismo [...] ahí sí me parece mal, ya cuando te vas al extremo y faltás el respeto, y hay peleas.”

(Mariana, 23 años, voto a Cambiemos)

A través de testimonios como éste podemos intuir que la idea de la política, del estar politizado y de su participación quizá no se encuentren en tela de juicio, sino que lo que se valora negativamente para el votante de Cambiemos es el *fanatismo* que ésta despierta y el factor fundamentalista de las adherencias políticas como motor de rupturas o peleas entre los círculos sociales (familia, amigos, pareja, compañeros de trabajo). En esta denuncia hacia el fanatismo se halla inserta una diferencia de percepción estructural: no se reconoce a la política como productora misma de conflicto entre intereses

contrapuestos. En consecuencia, toda discusión política, desde los argumentos, las estadísticas o las *chicanas*, tenderá a ser percibida, para el votante de Cambiemos, como rupturista.

“Y...me gustaría que la gente se pudiera enfrentar en diferentes opiniones, pero de una manera más pacífica y más igualitaria. Y que el pensamiento político no se imponga de una manera violenta sino de una manera más compasiva más compartida. Y me gustaría también vivir en un país donde se acepten diferentes. ”

(Hombre, 32 años. Voto a Cambiemos)

Tabla 2 - Acuerdo/desacuerdo con afirmación <lo que me molesta de la política es el fanatismo>

		Voto presidente 2015 (1ra. Vuelta)			
		Macri	Otro	Blanco Nulo No votó	Ns/nc
Total	(453) 100%	(155) 100%	(204) 100%	(76) 100%	(18) 100%
Acuerdo	69,3%	92,3%	52,5%	65,8%	77,8%
Desacuerdo	28,3%	7,7%	44,1%	30,3%	16,7%
Ns/Nc	2,4%		3,4%	3,9%	5,6%

Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta, octubre de 2018 Materia Sociología de la Opinión pública, FCS-UBA

Como observamos en el cuadro, el grado de acuerdo con la frase “Lo que me molesta de la política es el fanatismo” tiende a ascender pronunciadamente entre los votantes de Cambiemos (92%), con respecto a los votantes de otras fuerzas políticas (52%). Si bien el porcentaje a favor de la frase sigue siendo alto en los votantes de otros partidos, las posiciones se encuentran notoriamente más divididas que entre los macristas (44,1% en desacuerdo y 52, 5% de acuerdo). El acuerdo general de esta frase podría demostrar la existencia de cierto **estado del humor social**, que mencionamos previamente, que tiende a rechazar la intensidad de la política y las posturas acérrimas/militantes.

II. b. Nivel de compromiso con la política

En adición, identificamos otro aspecto que se vuelve fundamental para describir al *ethos* del votante macrista: el nivel de compromiso con la política. Tal como postula Ignacio Ramírez, existe una “sociología del PRO” que intenta que la política no interfiera en la vida cotidiana de la gente (Ramirez, 2017). La gestión de la política deberá concentrarse en **resolver los problemas** de los individuos, entendiendo a la misma como un servicio y a los ciudadanos como clientes. La política entonces se concentrará en la gestión y desestimará su contenido épico: la Alianza Cambiemos hace **política para**

la gente común, una política vecinal. José Natanson afirma que el timbreo, como estrategia electoral, es la representación más concreta de aquella política de baja escala, vecinal, a la que apunta el macrismo (Natanson, 2017). En la misma línea, Martín Rodríguez afirma que el PRO hace política para aquellos a los que no les gusta la política, a los que llama “la gente común” (Rodríguez, 2018).

"no participo activamente. Sí cumplo mis roles cívicos, siendo jefe de mesa en elecciones, yendo a votar en todas. No soy activo participante pero si cumplo con mis responsabilidades ciudadanas ante la democracia."

(Juan, 61 años. Voto a Cambiemos)

De esta manera, se propone una política de baja intensidad: concentrada en la gestión, carente de épica, con discursos breves y protocolares. Así se busca antagonizar con el kirchnerismo, que representaba la militancia y la pregnancia de la política en la vida de cada individuo.

Para graficar lo expresado, la frase “*Hay cosas más importantes para preocuparse que la política*” muestra modificaciones entre los electores: asciende significativamente entre los votantes de Cambiemos (70%), con respecto a los votantes de otras fuerzas (43%).

Tabla 3 - Acuerdo/desacuerdo con afirmación <hay cosas más importantes para preocuparse que la política>

	Total	Voto presidente 2015 (1ra. Vuelta)			
		Macri	Otro	Blanco Nulo No votó	Ns/nc
Total	(453) 100%	(155) 100%	(204) 100%	(76) 100%	(18) 100%
Acuerdo	56,7%	70,3%	43,6%	63,2%	61,1%
Desacuerdo	40,0%	27,1%	52,0%	35,5%	33,3%
Ns/Nc	3,3%	2,6%	4,4%	1,3%	5,6%

Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta, octubre de 2018 Materia Sociología de la Opinión pública, FCS-UBA

Los electores de Cambiemos no consideran, en línea con lo ya expuesto, que la política deba ocupar un rol importante en sus trayectorias, signadas por su familia, su empleo, su desarrollo personal. Por el contrario, pudimos relevar que existe una mayor tendencia entre los votantes de fuerzas opositoras a considerar que, a fin último, “todo es político”; es decir que consideran a la política como la gran ordenadora de los aspectos de su biografía. Este resultó un gran indicador para observar cuánto se involucra la política en los asuntos cotidianos de las personas, y cómo esto es percibido por las mismas

III. Conclusiones

A partir del trabajo realizado, podemos afirmar que nuestra hipótesis se comprueba parcialmente. Hemos seguido dos líneas de investigación: la primera está relacionada con la teoría de la post-ideología. Descubrimos que los votantes de Cambiemos tienden a comprender a la política como el ámbito legítimo para la manutención y transformación del orden social. Podemos observar que no hay una aversión en ese sentido o una idea de negar el ámbito de lo que denominamos “la política”. Podríamos afirmar que el votante de Cambiemos no es un individuo que propone el fin de la política o que se opone a ella sino que comparte con el resto de la ciudadanía un piso de consenso en torno a la legitimidad de la política. Desde este punto de vista **sería inexacto definir al votante de Cambiemos como un sujeto despolitizado.**

Pero la segunda conclusión que arroja nuestro trabajo viene a proponer que la relación con la política sería distinta entre los votantes de Cambiemos y los de otras fuerzas políticas: los primeros tienen una actitud más **reacia al involucramiento y la participación política activa** que se corresponde con cierto *ethos* propio de este espacio político. Para Cambiemos y sus votantes, la política es entendida como la gestión de un grupo de instituciones que deben velar por el bien del común, principalmente facilitarle la vida a los individuos intentando resolver y mejorar cuestiones relacionadas a la gestión. Un ámbito donde se debe buscar el consenso a partir del diálogo para la mejoría de la sociedad. La política será buena o correcta si logra generar estos consensos evitando la confrontación ya que de esa forma se logra el bien común.

Dentro de esta concepción de la política también existe una fuerte creencia en la idea de un bien común al cual se puede llegar a partir del diálogo. La búsqueda de dicho bien común no traería confrontación ya que la sociedad toda puede desarrollarse de forma tal en donde no haya conflictos de intereses principalmente. Por esto la lucha será en contra de grupos que se oponen al buen funcionamiento de la sociedad. “Las mafias”, “los corruptos”, “los planeros”, quienes no permiten el buen desarrollo de la sociedad. Por otro lado estará la gente común, “los vecinos”, que con su esfuerzo individual se desarrollan y de esta forma también aportan a la sociedad toda. Por este motivo también se encuentra una aversión al fanatismo político, ya que el mismo no permite lograr el consenso necesario para el bien común anteponiendo argumentos y propuestas ideológicas en un sentido dogmático.

Podríamos aventurar que los votantes de Cambiemos, más que una posición post-ideológica, tienen una comprensión ontológica distinta de la realidad social. Para éstos, la sociedad será la suma de individuos que, con diálogo y consenso, pueden buscar y encontrar el bien común.

El **ascenso del PRO** puede ser explicado entonces por su **capacidad para interpretar** y, al mismo tiempo, reforzar en su discurso este “ethos” del **consenso, del diálogo, del esfuerzo personal**, presente en el sentido común de la sociedad argentina en el 2015.

Como una nueva hipótesis pueden quedar estas últimas ideas que proponen que el votante de Cambiemos posee una posición ideológica para la cual la política será el ámbito institucional del consenso a través del que se logrará el desarrollo de la sociedad. También podemos preguntarnos si es la falta de acción política la que construye este tipo de visión de la sociedad o en cambio es el tipo de visión de sociedad la que lleva a un menor involucramiento en la acción política. Para concluir, y en relación a nuestra hipótesis inicial, podemos decir que el votante de Cambiemos se encuentra menos politizado que los que optaron por otro partido siguiendo nuestra definición, pero no podríamos definirlo como “apolítico” o “post-ideológico” sino que más bien debemos afirmar que tiene una relación con la política y una concepción distinta de la sociedad y de la política misma.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre (2000a), Cosas dichas, Barcelona, Gedisa. 2000

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2015). Desarrollo Humano en Chile: Los tiempos de la politización.

Morresi S. D. y Vommaro G. (2014), Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA, en Revista SAAP vol.8 no.2 Ciudad Autónoma de Buenos Aires dic. 2014

Ramirez, Ignacio. (2017). “La Grieta Narrativa”. Revista Más Poder Local. ISSN: 2172-0223. Número 33, Octubre 2017, pp. 6-7.

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325970>

Vommaro, Gabriel. (2017) “La Centroderecha y el cambio cultural argentino”. Revista Nueva Sociedad. Julio-Agosto 2017

Disponible en: <http://nuso.org/articulo/la-centroderecha-y-el-cambio-cultural-argentino/>

Rodriguez, Martín (2018). “Los años de la gente común”. Diario Tiempo Argentino. Disponible en: <https://www.tiempoar.com.ar/nota/los-anos-de-la-gente-comun-por-martin-rodriguez>

Burdman, Julio (2017). “Ideología del partido”. Revista Anfibia. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/ideologia-del-partido/>

Natanson, José (2017). “El macrismo no es un golpe de suerte”. Diario Página 12. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/56997-el-macrismo-no-es-un-golpe-de-suerte>