

**Serie Análisis de Coyuntura – N° 19**

---

## **La encuesta del día**

**Opinión pública, nuevos liderazgos y democracia  
de las encuestas en la política argentina**

---

**Paulo Ricci**

**Junio 2009**



## Abstract

El rol de las encuestas de opinión en la discusión y la acción política contemporánea se ha vuelto más que protagonista en el último cuarto de siglo. En ese contexto, que también es el de la llamada crisis de los partidos políticos, este trabajo reflexiona sobre algunas de las principales consecuencias de ese protagonismo. Las nuevas formas de liderazgo político, más cercanas a la imagen pública de líderes políticos autónomos que a la acción de las instituciones partidarias, la búsqueda permanente de instancias de legitimación de la gestión, la acción política que como consecuencia de ese movimiento se reconoce como débil y la sustitución del debate público por la voz de las encuestas, son también analizados en este trabajo. Por último nos preguntamos qué tipo de democracia es aquella que le otorga mayor relevancia a las encuestas de opinión y los sondeos de imagen que a la creación de espacios comunes de participación colectiva y discusión política. Las nociones de “crisis de los partidos políticos”, “liderazgos de popularidad”, “representatividades líquidas” y “democracia de las encuestas”, serán puestas en relación para la reflexión que aquí se propone.

The role of opinion polls in contemporary political discussion and action has gained more than a leading role in the last twenty-five years. Immersed in such context, also related with the crisis of political parties, this paper deals with some of the main consequences of this leadership. The new forms of political guidance—closer to the public image of autonomous political leaders rather than the action of political parties—the permanent search for circumstances that would legitimate the term of office, the weak political action as a consequence of that everlasting movement, and the replacement of the public debate for the voice of the opinion polls are also contemplated in this paper. In the end, we enquire about which is the type of democracy that bestows more relevance to opinion polls and image surveys rather than to the creation of communal spaces of collective participation and political discussion. The concepts of “crisis of political parties”, “popularity leaderships”, “liquid legitimacies” and “poll democracy” are interrelated in this critical reflection.



## **La encuesta del día**

### **Opinión pública, nuevos liderazgos y democracia de las encuestas en la política argentina**

Paulo Ricci\*<sup>1</sup>

#### **Introducción**

Tomando como punto de partida una serie de prácticas que definen la política argentina actual, este trabajo se propone esbozar algunas ideas sobre el funcionamiento y las principales características de esas prácticas, con el objetivo de reflexionar acerca de qué lógicas comparten y hacia qué forma de hacer político conducen. Se trata de cuatro características del hacer político argentino que, aunque se inscriben en una tendencia de alcance internacional, tienen sus condiciones singulares.

En primer lugar se busca caracterizar el escenario político presente, y una de sus principales diferencias con los escenarios que lo han precedido en el último cuarto de siglo. El fenómeno principal a trabajar es la “crisis de los partidos políticos” y las nuevas prácticas que ha dado lugar esa crisis de las instituciones que en un pasado no lejano eran sinónimo de política democrática. En el análisis y la descripción del entramado político actual conviven viejos y nuevos partidos. Importa observar lo que comparten en su hacer político, de qué formas de acción política se trata y de dónde provienen las lógicas que las orientan.

En segundo lugar, se describe y analizan críticamente los alcances y las consecuencias de una práctica cada vez más instalada en la política argentina: la utilización constante de las encuestas de opinión. El crecimiento en volumen y frecuencia, pero fundamentalmente en relevancia, de las encuestas de opinión como herramienta insoslayable para la acción política cotidiana, se puede presentar de modo inversamente proporcional a la pérdida de legitimidad de los partidos como espacios naturales para la discusión política, el surgimiento de proyectos y la formación de líderes políticos. Se cuestiona el grado de representatividad que las

---

\* Licenciado en Comunicación Social y becario doctoral Conicet – UBA.

<sup>1</sup> Agradezco la atenta lectura crítica y los valiosos comentarios de Noemí Giosa Zuazúa, Corina Rodríguez Enríquez, Rubén Lo Vuolo y Fernando Seppi que mejoraron considerablemente la versión definitiva de este trabajo. También agradezco la colaboración de Cecilia Lanata Briones. Los conceptos expresados en el presente trabajo son responsabilidad exclusiva de su autor.



encuestas tendrían como medios naturales de expresión de la opinión pública, al mismo tiempo que como un espacio que sustituye la práctica política intra e inter partidaria. El grado de compromiso que se le otorga a una opinión pública que se manifiesta casi exclusivamente a través del instrumento de la encuesta es, cuanto menos, discutible.

En tercer lugar, y en consonancia directa con la aplicación casi cotidiana de la consulta a las encuestas como estrategia para la toma de decisiones de gestión y la conformación de candidaturas, se reflexiona sobre los modos de legitimidad que desde esas prácticas se construyen. El presente se caracteriza por legitimidades líquidas o efímeras. Se reflexiona si acaso la búsqueda constante de relegitimación no resulta negativa para el objetivo principal enunciado: la construcción de legitimidad.

En cuarto lugar, trabajaremos sobre el concepto de “liderazgos de popularidad”. Se trata de nuevas formas de preeminencia política que no precisan de una trayectoria político partidaria ni de la experiencia en gestión que en otros tiempos se le exigía a un líder político. Sostenidos fundamentalmente por el conocimiento –que no es lo mismo que el reconocimiento– que la opinión pública tiene de ellos, estos liderazgos precisan de una legitimación constante a través de encuestas o elecciones y pueden prescindir de las tareas de gestión o legislación para las que fueron elegidos.

Hacia el final del recorrido, intentaremos desarrollar la idea de la “democracia de las encuestas”, concepto que parece haber cobrado cada vez más vigor y centralidad en nuestro presente político. La posibilidad de que esa noción sea actualmente viable para describir la práctica política presente de nuestro país tiene íntima relación con las características que primero se analizarán. En idéntico sentido, y en función de esta idea, nos preguntamos qué tipo de democracia es aquella que prescinde de los intercambios entre los sujetos políticos y los sustituye por el vínculo de las encuestas.

## **1 - Crisis de los partidos políticos**

Una de las características que define el presente político es la llamada “crisis de los partidos políticos”. La cuestión ha sido abordada por diversos autores con suficiente profundidad, por lo que solo nos ocuparemos de sus consecuencias: el modo en el que esa crisis modifica las maneras de “hacer” política. Esta observación descriptiva intenta ser pertinente para discutir las características particulares de las formas actuales de acción política que son resultado de la crisis de los partidos políticos. .



En ese sentido, el antecedente de una política caracterizada por el sistema de partidos es importante para entender mejor un cambio de sistema cuyas consecuencias todavía son desconocidas. La política de partidos como antecedente que nos permite reconstruir un escenario y no un como horizonte deseado. Los partidos políticos en sus formas tradicionales, destacados como los naturales y formales espacios de participación y deliberación política, han perdido gran parte de su legitimidad, otorgada por la participación de los ciudadanos de a pie. Tal como señala el trabajo de Isidoro Cheresky *La política después de los partidos* (2006), los partidos políticos se pueden caracterizar en el presente como “dispositivos públicos con poco sustento social, incluso en agencias semi-estatales (...) los partidos no son representativos en el sentido tradicional o agentes de ‘agregación de intereses’.”<sup>2</sup>

Permanecen las estructuras imprescindibles para el cumplimiento de ciertos requisitos formales, existen los sellos y la iconografía partidaria, que muchas veces funciona como una cáscara vacía, pero para los “nuevos partidos instrumentales no se trata tanto de conservar adherentes (...) sino de conquistar un electorado”<sup>3</sup>. Ante la inmediatez y el pragmatismo que atraviesa y define a casi todos los partidos con posibilidades reales en las disputas electorales, el vínculo ya no se establece con un determinado universo de militantes, que comparten ciertos principios políticos e ideas. Las campañas políticas se dirigen a un universo más diverso y fragmentario.

La base social de que conformaban los militantes partidarios ha sido sustituida por una suma de individualidades que apenas coincide en el apoyo eventual a un candidato y no llega a conformar un colectivo social cohesionado en el tiempo. Más que una reunión de sujetos que comparten afinidades políticas, se reconoce la agregación de opiniones individuales que coinciden en la opinión sobre un tema, una problemática o que por razones diferentes confluyen en el apoyo eventual a una candidatura.

Por el contrario, en el marco de la “democracia de los partidos” que comenzara a declinar a finales de los años ‘80, lo que organizaba y marcaba los tiempos del debate en el espacio público era precisamente el “sistema de partidos”, al que se subordinaban tanto los actores sociales colectivos como los dispositivos públicos, entre los que se destacan los medios de comunicación<sup>4</sup>. Esta dinámica funciona hoy de modo diferente: se presenta una

---

<sup>2</sup> Cheresky, 2006. Pág. 13

<sup>3</sup> Ibid. Pág. 13.

<sup>4</sup> La aplicación directa de periodizaciones para el siempre caso argentino se vuelve dificultosa. Es preciso no olvidar que al recién cumplido cuarto de siglo sin interrupciones al sistema democrático de gobierno en la Argentina lo preceden más de medio siglo de golpes militares y proscripciones, lo que hace difícil reconocer la constancia de una “democracia de partidos”.



“opinión pública”<sup>5</sup> que modifica constantemente sus temas de interés y que, en más de un caso, define la agenda política.

En dicho contexto, el tipo de vínculo que se establece entre candidatos y electores funda su esencia en ofertas para un electorado móvil. Las dos partes que intervienen tienen relaciones que son móviles, cambiantes. La propuesta de los partidos y/o candidatos es, siempre y cuando la hubiere, por lo menos difusa y móvil. El apoyo de los electores no necesariamente expresa la existencia de una serie de principios políticos compartidos. Se trata más bien de una coincidencia eventual ante una consulta precisa; tal como ocurre con el porcentaje de opiniones que expresan el parecer de cierto número de personas sobre un tema de debate público. En ese punto, elecciones y encuestas se parecen demasiado<sup>6</sup>.

Nuestro presente político se caracteriza por la alta gravitación que se le otorga al espacio público de los medios como terreno central de toda deliberación política. Un escenario que no se amolda con facilidad a la concepción clásica del espacio público desarrollada por autores como Jürgen Habermas, quien lo definía como la “nueva esfera pública burguesa integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado”, aquella que “no formó parte del Estado [sino que] fue, por el contrario, una esfera en la que se pudo hacer frente a las actividades del Estado y someterlas a crítica”<sup>7</sup>.

Los atributos de un espacio público definido por la acción de sujetos políticos que deciden reunirse para deliberar sobre temas de interés común, conforman asociaciones y espacios de discusión colectiva, son difíciles de reconocer en el presente. En su lugar, los medios de comunicación se ofrecen como espacios virtuales de discusión y dan voz a las opiniones individuales sobre los “temas del día”. Pero es preciso recordar que estos espacios establecen vínculos lineales entre quienes realizan la consulta (medios, consultoras o empresas) y los consultados. No es su objetivo conformar colectivos sociales. La agregación de individualidades que pueden coincidir al elegir una de las opciones que una encuesta ofrece, dista por mucho de parecerse a un colectivo de sujetos que intercambian opiniones, disensos y pareceres con el fin de hacerlos públicos.

Esa mutación de las lógicas que rigen el campo de la acción política partidaria era advertida en un artículo de Rubén Lo Vuolo. Allí, y al detenerse sobre el concepto de “partidos

---

<sup>5</sup> En el siguiente capítulo definimos críticamente este concepto.

<sup>6</sup> Es a partir de la idea de una imagen congelada, de una fotografía del estado actual de la opinión pública, que encuestas y elecciones se confunden y asemejan. Identificación negativa que vacía a la elección de su significado como corolario y punto de condensación de un largo proceso de creación de consensos, discusión de bases programáticas y plataformas que tenía como punto de llegada el acto electoral.

<sup>7</sup> Thompson, 1996. Pág. 2.



políticos competitivos, Lo Vuolo señala que “el partido político (...) deja de tener un eje ideológico claro y pasa a funcionar a partir de un ‘estudio de mercado’. (...) Es tarea de la organización publicitaria identificar a los individuos con intereses y a éstos con la oferta de la organización política. Lo importante es que prime lo que determine ‘la ley de los grandes números’ (el promedio), que los gustos se diluyan en algún standard.”<sup>8</sup> En este análisis, realizado en un momento de cambio de paradigma económico y político en nuestro país, también se explora la adaptación que los partidos políticos presentan al operar con lógicas propias del mundo empresarial.

En ese sentido, Lo Vuolo señala que “la estructuración del sistema de partidos políticos competitivos a partir de la ‘realidad’ lo más agregada posible, y dado que la formalización del poder político se hace mediante sufragio universal, alienta también la conformación de coaliciones políticas que tiendan a ‘controlar’ el mercado”<sup>9</sup>. La década del noventa y la actual, son elocuentes en ejemplos que confirman esa doble tendencia, orientada hacia la “mercantilización” de la política. Tendencia definida por la conformación de coaliciones cuyo sustento se parece más al intento de un producto de mercado por satisfacer una demanda. Pero esa demanda, como tal, es efímera. Lo que se borra en este nuevo modelo es el protagonismo de un entramado social y político que logre articularse en una expresión política partidaria o en la reunión política de los sujetos.

A partir de ese proceso que profundizó la relación entre el modo de organización y funcionamiento de las instituciones políticas y las empresas durante las dos últimas décadas, es necesario pensar un presente político en el cual los más destacados exponentes de la lógica de los mercados, los empresarios y las figuras mediáticas, ostentan un lugar de notorio protagonismo en la contienda política<sup>10</sup>.

Es precisamente esa lógica de las encuestas y los estudios de imagen la metodología prioritaria para definir coaliciones y candidaturas políticas. En su reverso, las cada vez menos frecuentes elecciones internas<sup>11</sup> constituían un espacio de legitimación para nada desdeñable en la búsqueda de relaciones palpables y fuertes entre dirigentes y militantes políticos. En el presente político la oferta electoral ante una elección, lo que también implica los lugares en las

---

<sup>8</sup> Lo Vuolo. 1989. Pág. 5.

<sup>9</sup> Ibid. Pág. 5

<sup>10</sup> Desde la década del noventa los ejemplos en este sentido son cada vez más profusos y elocuentes. Casos paradigmáticos como los de Vicente Fox en México y Silvio Berlusconi en Italia, en el plano político internacional, encuentran su correlato en las de Mauricio Macri, Francisco De Narváez, Carlos Reutemann, Daniel Scioli o Ramón Ortega en la Argentina.

<sup>11</sup> Las “internas abiertas obligatorias” de los partidos políticos fueron sancionadas por el Congreso Nacional en el año 2002 para ser derogadas en el 2006.



listas y las alianzas políticas, están condicionadas por esas nuevas herramientas que la definen<sup>12</sup>.

Estas nuevas prácticas atraviesan de forma horizontal y vertical todo el campo de la política. En ese marco, los partidos, en lugar de aparecer como estructuras políticas que se reconocen como estables y permanentes, intervienen como un marco coyuntural que puede (o no) ser utilizado en función de las necesidades de un candidato. Eso no garantiza la lealtad al entramado de principios y perspectivas, más o menos estables, sobre la realidad que los partidos tradicionales simbolizaban.

## 2 - Sondeos y encuestas de opinión

Las encuestas y los sondeos de opinión conforman herramientas que han adquirido inusual importancia en el campo de lo político, nos parece oportuno detenernos un momento para analizar críticamente las lógicas que las constituyen. Las encuestas tienen en la actualidad mucho protagonismo en las formas de hacer política sin que se discuta su propia lógica. Al utilizar sus metodologías y tomar decisiones en función de sus resultados, se acepta (aunque sea de modo tácito) su mecanismo como verdadero. Ese instrumento y sus lógicas han sido incorporados por la práctica política, es indispensable definir y estudiar con espíritu crítico esa lógica y sus fundamentos profundos. Se retoman algunas de las ideas de un artículo clásico de Pierre Bourdieu, *“La opinión pública no existe”*, en el que el sociólogo desarticula varios de los presupuestos naturalizados en la aceptación acrítica de la encuesta de opinión como herramienta metodológica.

El texto comienza señalando que todas las “problemáticas que fabrican los institutos de opinión están subordinadas a una demanda particular”, la de quienes encargan la encuesta o el sondeo. Esto también se aplica para las encuestas de opinión que buscan recabar información sobre favoritismos electorales o sobre la imagen de los potenciales candidatos. Esta característica intrínseca, casi obvia, de las encuestas, es lo que el autor define como “imposición de problemática”<sup>13</sup>. Dice Bourdieu:

---

<sup>12</sup> “El fracaso de las internas parece ilustrar el hecho de que los partidos más competitivos no consideran que sus candidatos serían más atractivos si surgiesen de ese procedimiento de selección, y es probable que el mismo sea considerado azaroso o vulnerable a la manipulación por fuerzas adversas en comparación con el veredicto que proveen las encuestas de opinión.” Ibid. Pág. 54.

<sup>13</sup> “El efecto de imposición de problemática, efecto ejercido por toda encuesta de opinión y por toda interrogación política (comenzando por la electoral), deriva del hecho de que las preguntas planteadas en una encuesta de opinión no son preguntas que se les planteen realmente a todas las personas interrogadas”. Bourdieu. 2000. Pág. 227.



“Las problemáticas que proponen las encuestas de opinión están subordinadas a intereses políticos, y esto pesa enormemente tanto sobre la significación de las respuestas como sobre la significación que se le confiere a la publicación de los resultados. La encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la media de las opiniones o la opinión media.” (Bourdieu; 221)

Esa operación, que se funda en la idea de que habría un acuerdo generalizado en la sociedad sobre determinado tema de interés colectivo, y que ese acuerdo podría ser expresado de la misma manera por todos, no hace otra cosa que “legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la sostienen o la hacen posible”<sup>14</sup>. Son los interesados en validar determinadas opiniones u opciones ya aceptadas los que demandan el favor del público sobre problemáticas de interés de los demandantes. Luego de realizar esta operación, resta presentar los resultados de la consulta como si se tratara de una de las demandas de la opinión pública.

Se analizará una serie de encuestas publicadas en el periódico de mayor tirada de la Argentina: el Diario Clarín<sup>15</sup>. Se selecciona una serie de encuestas on-line sobre uno de los temas instalados en la discusión ciudadana y política de los últimos meses: la inseguridad. Las tres encuestas que conforman la serie fueron realizadas y publicadas en un período de tres meses, comprendido entre mediados de febrero y abril de 2009. Durante esos meses se decidieron varios cambios en el cronograma de elecciones legislativas para el mismo año. El importante señalar que las tres consultas fueron realizadas con una diferencia casi exacta de un mes, lo que puede ser interpretado al mismo tiempo como una prueba de la permanencia del tema en la opinión pública o bien del interés del medio que convoca la encuesta en sostener una temática como asunto de discusión pública.

En el desarrollo de la serie y en la revisión de sus preguntas principales, sin profundizar todavía en las opciones de voto ofrecidas a los lectores/votantes, se observa una mayor precisión en los términos de la problemática. Luego de la primer consulta sobre la “sensación de inseguridad”, se da lugar a la pregunta sobre la “condición genuina del reclamo” y, por

---

<sup>14</sup> Bourdieu. 2000. Pág. 222.

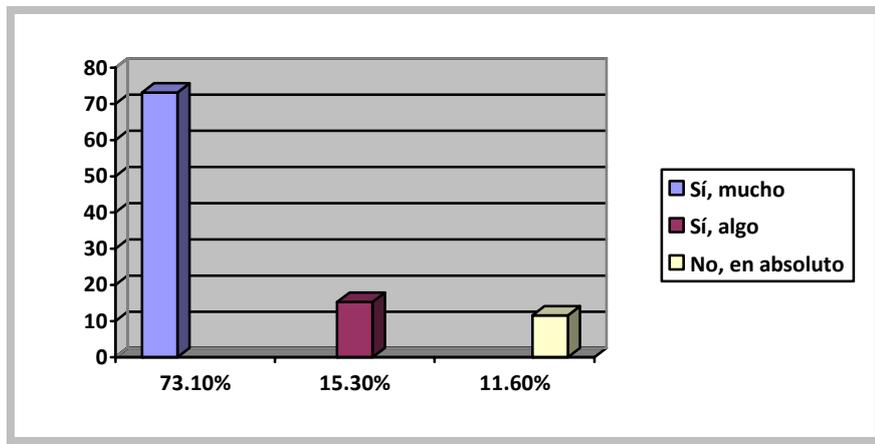
<sup>15</sup> Es importante aclarar que la práctica analizada se reproduce en otros medios gráficos, en programas televisivos, radiales y en publicaciones on-line. Las razones por las que se elige una serie conformada por ejemplos extraídos del Diario Clarín tiene que ver más con su alcance e influencia masivos que con su posicionamiento ante la coyuntura política.



último, a la opinión sobre una modificación muy precisa en el código penal que apuntaría a la resolución del problema de fondo.

La primera de estas encuestas data de febrero de 2009. Es importante señalar que durante esos el caso de asesinato de un policía que intentó frustrar un asalto en la localidad de San Isidro ocupaba las principales portadas de los diarios de Capital Federal<sup>16</sup>. La encuesta es realizada en el marco de la repetición de la noticia por los medios de mayor alcance:

**¿En los últimos meses, sintió que creció la sensación de inseguridad?  
(sobre 11.648 votos)**



Fuente: Clarín, 18 de febrero de 2009

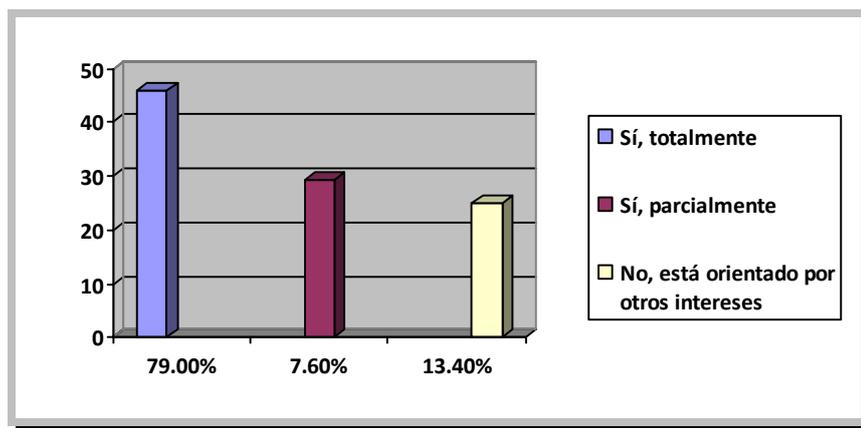
La periodización temporal de la consulta es difusa (“los últimos meses”), el elemento que busca ser relevado también es incierto (un sentimiento subjetivo) en tanto que tiene como referente a otro sentimiento, aunque en este segundo caso se trate de una percepción colectiva (la “sensación de inseguridad”). Ninguna de las tres variables que se ponen en juego y en relación (la temporalidad incierta de los “últimos meses”, la sensación subjetiva del lector/votante –“sintió”– y la colectiva “sensación de inseguridad”, o sea la generalización de ese sentimiento personal) son definidas. En segundo lugar, las opciones que se ofrecen al lector/votante orientan una respuesta afirmativa, puesto que dos sobre tres posibles (el 66.6% de las mismas) ofrecen una opción afirmativa ante la consulta. La única variante entre las dos opciones afirmativas propuestas, es el grado de intensidad de la sensación relevada (“mucho”, “algo”), mientras que ante la opción negativa (“no, en absoluto”) se propone una formulación mucho más tajante y definitiva.

<sup>16</sup> El 16 de junio del mismo año se conoció la sentencia judicial que a través de la cual se declaró culpable a la pareja conformada por Daniel Luque y Debora Acuña del homicidio. Ambos fueron condenados, en juicio oral, a prisión perpetua.



Parámetros similares se ponen en relación un mes más tarde, con la realización de otra consulta similar. El contexto es similar, con una gran presencia de casos policiales puntuales en los medios de comunicación y con el dato extra de la realización, el día anterior a esta segunda encuesta, de una marcha en la Plaza de Mayo convocada por la problemática de la inseguridad.

**¿Cree que es genuino el reclamo por inseguridad?  
(sobre 15.419 votos)**



Fuente: Clarín, 19 de marzo de 2009.

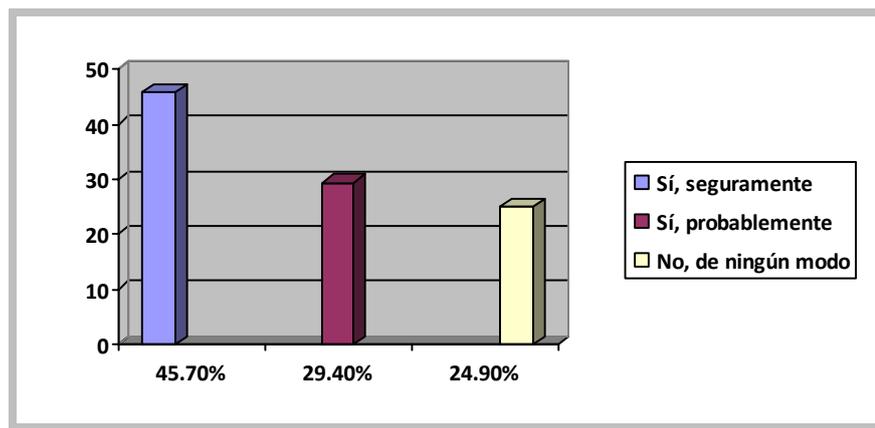
Aunque la consulta es más clara, la apelación al carácter “genuino” del reclamo conserva cierto grado de imprecisión. No está claro si la pregunta –formulada a 24hs de una marcha– se refiere a la concentración o a un reclamo más generalizado. En segundo lugar, y aquí sí se puede pensar en una constante con respecto a la primer consulta, volvemos a notar en las tres opciones ofrecidas lector/votante que dos tercios de las mismas ofrecen opciones afirmativas. Apenas se ofrece la sutil diferenciación entre una aceptación total o parcial del reclamo. El ochenta por ciento de las opiniones favorables manifiestan un reconocimiento total del carácter genuino del reclamo. La tercera opción es la única de las tres que parece argumentar las posibles razones (“...está orientado por otros intereses”). Esto último, si bien ofrece una alternativa más fundamentada, también condiciona la opción a aquellos que están convencidos de que esas, y no otras, son las razones por las cuales el reclamo no sería legítimo. De este modo el grupo de consultados que pueda elegir la tercera y única opción negativa se reduce de modo considerable.

El tercer ejemplo de la serie, publicado a mediados de abril de 2009, aparece en un contexto en el que la temática no perdió vigencia en los medios de comunicación pero sí ha ganado en especificidad. Para estos días la discusión parecía abandonar las imprecisiones iniciales y se discute sobre posibles acciones que puedan colaborar en la resolución del



problema. La discusión que más terreno ocupó fue sobre una baja en la edad de imputabilidad de menores de edad para llevarla a los 14 años.

**¿Cree que bajar la edad de imputabilidad ayudaría a solucionar el problema de la inseguridad? (sobre 15.737 votos)**



Fuente: Clarín, 17 de abril de 2009.

Es en este último ejemplo de la serie cuando recién se puede decir que la consulta ofrece mayores precisiones al encuestado y se propone evaluar la opinión sobre acciones políticas concretas. De todas formas, la pregunta se formula despojada de una explicación sobre en qué consistiría la medida. En segundo lugar, y aunque no lo explicita en la formulación de la pregunta, la encuesta establece, de modo tácito, una relación directa entre un grupo etario (los adolescentes) y la problemática (la inseguridad) que es el tema principal de las encuestas de la serie. En lo que respecta al contexto de realización y publicación de dicha encuesta, es importante señalar que fue realizada a pocas horas de un asesinato cometido por un chico de 14 años, a 24 horas de la realización de un acto pidiendo justicia por dicho crimen (principal titular de tapa del mismo día de la encuesta), y que fue publicada el mismo día en el que se convocaba a un reclamo en el Obelisco por el mismo crimen y con consignas que son las mismas que orientaban la marcha realizada un mes atrás en Plaza de Mayo.

Del mismo modo que en los ejemplos anteriores, las alternativas son tres y dos de ellas están orientadas a confirmar la idea que articula la consulta. También se mantiene la tendencia presente en los ejemplos anteriores de dos respuestas afirmativas y una negativa. En cuanto a los resultados obtenidos, las respuestas afirmativas alcanzan poco más de tres cuartos de apoyo por parte de los lectores/votantes, mientras que la negativa por primera vez



se acerca a un cuarto del total de consultados. Podría pensarse que si las opciones fueran más precisas y menos relacionadas con la constatación fáctica de una sensación generalizada, el acuerdo mayoritario se desagregaría en diferentes percepciones y opiniones sobre las soluciones, la pertinencia y la existencia de la problemática misma.

El análisis de esta serie breve de encuestas con sus particulares metodologías de consulta y sus contextos de realización y publicación, permite observar, en primera instancia, cierta condición circular de la problemática tratada. Si bien es imposible soslayar los acontecimientos que sustentan el reclamo, lo que aquí interesa pensar es el grado de amplificación que se le otorga al relevar las opiniones de los lectores/votantes en contextos de evidente crispación de la opinión pública, para luego publicar los resultados como la opinión mayoritaria de “la gente”. La circularidad encuentra su sentido en el sustento que estos datos ofrecen a los titulares y a las columnas de opinión de los días inmediatos a la realización de las consultas que no volverán a ser relevadas por bastante tiempo, hasta que un nuevo hecho de violencia o una nueva instancia de reclamo ocupe el espacio central de las noticias.

Lo que aquí se observa es una serie que solo parece confirmar convicciones previas. A partir de las razones que justifican la digresión de este apartado, se busca discutir la idea que supone que a través de estos relevamientos coyunturales y parciales se puedan extraer nociones representativas de la “opinión pública”. Es el anterior un ejemplo del modo en el que, a través de las encuestas, se instala un tema en la agenda política.

A partir de las críticas que el texto de Bourdieu formula sobre algunos de los mecanismos intrínsecos de las encuestas de opinión como la “imposición de problemática” y su pretensión de objetividad, presentada como una convicción unívoca y firme de la mayoría de la sociedad. De ese modo, los ejemplos anteriores permitirían suponer que entre el 75% y el 90% de “la gente” –o la opinión pública– tendría una percepción/sensación afirmativa sobre el crecimiento de la “sensación de inseguridad”, considera genuino el reclamo por ese tema y asegura que la baja en la edad de imputabilidad penal ayudaría a solucionar el problema.

Sobre la idea de “imposición de problemática” que postula Pierre Bourdieu, rasgo evidenciado en la serie de encuestas analizadas más arriba, se puede agregar la noción de circularidad que esa imposición genera. Si un primer ejemplo de dicha imposición se constata en la formulación de una consulta con opciones muy limitadas y evidentemente orientadas a confirmar los presupuestos que organizan la encuesta, existiría entonces un segundo gesto que cerraría el círculo: la difusión y publicación de los resultados de esta encuesta como prueba de un estado de la opinión pública.



Se comparte la afirmación de Sergio Caletti de que “hacemos centro en el sondeo porque algo especial ocurre en torno de él, algo que no debería pasarnos inadvertido. (...) [el sondeo] se ha convertido en el principal recurso de contacto entre dirigentes y ciudadanía (incluso por encima del voto, que va convirtiéndose en su prolongación o en su simple sanción ritual); se expande, junto con la publicidad política (su perfecto complemento) a un ritmo más intenso que cualquier otra herramienta para la acción y en detrimento de todas las demás: cualquier sondeo puede reorganizar los términos de un debate en ciernes o concluir con uno que esté en desarrollo; puede llevar al dictado de una medida o a suspenderla.”<sup>17</sup>

La pregunta es ¿qué lógica y qué formas de hacer política resultarán del protagonismo que tanto medios de comunicación como políticos e instituciones le otorgan a la encuesta de opinión y a sus resultados generalizados como la voz de la “opinión pública”? A partir de la observación que realiza Bourdieu sobre la configuración de dicha opinión pública y de su idea de que esa noción debe ser un poco más compleja que “la simple agregación estadística de las opiniones (...) producidas cuando le piden a la gente que tome posición respecto a opiniones formuladas”, también es oportuno preguntar ¿qué características tiene entonces un hacer político que funda muchas de sus decisiones y de sus elecciones (sea de alianzas, de candidatos, medidas o leyes) en una opinión pública que no solamente no existe en el sentido en el que muchos autores clásicos la definían, sino que es efímera y en incesante cambio?

### 3 – Representatividades líquidas

El actual es un espacio público diferente al que fuera hegemonizado por las fuerzas políticas partidarias, en el cual “coexisten diferentes partícipes de la comunicación política” y los nuevos partidos, o versiones modernizadas de los partidos tradicionales. Las prácticas políticas más comunes en la presente configuración del espacio público, buscan la permanente cooptación de esa suma de opiniones individuales que algunos definen como opinión pública, pero que como señalamos puede ser la resultante de una imposición de problemática. En el marco de esa nueva forma de articulación con la sociedad, desagregada como suma de individualidades y no como grupos o colectivos con fuerza de opinión, las encuestas de opinión se ofrecen como “la brújula que guía esa articulación”.

Pero mucho más allá de su condición de herramienta o instrumento, la voz de las encuestas ha devenido en razón para la acción política. De ese modo, la encuesta pareciera haber abandonado su carácter instrumental para ofrecerse (y ser ofrecida) como justificación

---

<sup>17</sup> Caletti, 2006. Pág. 3.



suficiente para la toma de decisiones políticas. De ese modo, no solamente la agenda o el temario de la discusión política se reconoce condicionada por la voz anónima pero audible de las encuestas, también muchas instancias electivas que antes convocaban la participación de los ciudadanos hoy son definidos por los resultados de una consulta. La prueba más clara de esta práctica instaurada es la sustitución de las elecciones internas por la conformación de listas y alianzas políticas en función de las estadísticas que una medición ofrece<sup>18</sup>.

Otra característica que define el actual presente político es la condición móvil de las lealtades políticas. En el contexto de la política de partidos, “los cambios de lealtad eran marginales”, mientras que por el contrario el espacio público y político presente se define, paradójicamente, por estar “poblado de ciudadanos cambiantes en sus adhesiones políticas”. Lo cual lo caracteriza, en consecuencia, como “un ámbito de conquista de lealtades, de la persuasión propia de la acción comunicativa”<sup>19</sup>, y en el que como garantía de permanencia y centralidad, los representantes políticos se encuentran ante el desafío constante de buscar la reproducción de su legitimidad.

Ante la esencia móvil, cambiante y en definitiva “líquida” de las lealtades políticas, los dirigentes y candidatos reproducen con sus prácticas esas formas. Eso los vuelve más proclives a seguir los temas de pública opinión que a la elaboración y ejecución de proyectos políticos que excedan no el mediano, sino el inmediato plazo. Como resultado paradójico de esta nueva forma de hacer política, diferente a la política de los partidos en el marco de la cual los “cambios de lealtad” eran una acción marginal y marginadora, los permanentes cambios de lealtades parecieran constituir la esencia misma de la acción política, sea esta profesional o ciudadana.

Las encuestas de opinión, concebidas como herramienta para el conocimiento de un estado coyuntural de la opinión sobre determinado tema, terminan por funcionar como elemento condicionante para el armado de las listas y las alianzas políticas. También sirven de único nexo en la relación que existe entre los dos actores políticos protagónicos de nuestro tiempo: los dirigentes que gozan de gran visibilidad pública y la entelequia de la opinión pública. Como señala Cheresky “el estado de la opinión construida en el espacio público se ha convertido, entonces, en el punto de referencia sobre el que se desenvuelve la vida política.”<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> “La confección de la oferta electoral quedó, salvo excepciones, en manos de los líderes políticos y fue ocasional la efectivización de la competencia en las elecciones internas abiertas que se realizaron el primer domingo de agosto (*de 2005*); el total de participantes en las pocas elecciones internas que se efectuaron alcanzó apenas el 3% del padrón nacional.” Ibid. Pág. 54.

<sup>19</sup> Cheresky, 2006. Pág. 16.

<sup>20</sup> Cheresky. 2006. Pág. 16.



Ante “un espacio público poblado de ciudadanos cambiantes en sus adhesiones políticas” y con “nuevos partidos instrumentales” para quienes ya “no se trata tanto de conservar adherentes –como era el caso en el pasado–, sino de conquistar un electorado”<sup>21</sup>, se destaca el lugar preponderante que las encuestas de opinión vienen a ocupar en esa relación. Los adherentes eventuales a una fuerza política tienen oportunidad de hacer explícita adhesión en las instancias –muy similares– de la consulta de opinión o la elección para las que son convocados. La pregunta que surge es si la constante movilidad de las lealtades políticas de sus dirigentes no constituye su natural consecuencia. Esto sería: una clase dirigente que opera como virtual “mercado de pases” influenciado por las encuestas de opinión y un electorado disponible que es capaz de pasar por opciones políticas antagónicas en elecciones muy cercanas en el tiempo<sup>22</sup>.

Las actuales fuerzas políticas (se trate de viejas estructuras partidarias adaptadas a las nuevas lógicas o bien de nuevos partidos, alianzas, coaliciones, frentes o agrupaciones) comparten la primacía de liderazgos que tienen como capital político principal su alto nivel de imagen pública. El capital simbólico que la existencia de esa imagen pública otorga, se destaca por sobre la trayectoria profesional, la *expertise* en la materia o el grado de representatividad sectorial.

Contingencia y movilidad permanente, efímeros lazos de representación que conforman entramados políticos cada vez más frágiles, todas condiciones que permiten a los líderes políticos prescindir por completo de cualquier compromiso permanente con sus virtuales representados. Esta situación novedosa enfrenta a los gobiernos ante el desafío de una relegitimación continua. Para poder seguir vigente, “el rumbo del gobierno debe tener en cuenta la reproducción de esa legitimidad”<sup>23</sup>. Lo único permanente es la necesidad de relegitimación (por el voto o las encuestas) que permite sostener los márgenes de apoyo necesarios para no caer en la más aborrecida de las conflictividades políticas presentes: el cuestionamiento desde del “espacio público” y la pérdida de “imagen positiva”, medición que ha devenido en el nuevo estamento de legitimación de los gobiernos. Es así que los turnos electorales –fundamentalmente los de medio término– se convierten en instancias de legitimación permanentes. Con lo cual se altera su principal objetivo, el de procurar alternancia

---

<sup>21</sup> Ibid. Pág. 16.

<sup>22</sup> Los cambios súbitos de banderías políticas a horas de triunfar o perder en una elección con la escudería contraria, los abandonos repentinos de bancadas por conveniencia electoral y el desdén por una base de militantes y dirigentes políticos en formación y crecimiento en pos de nuevas alianzas que contradicen itinerarios ideológicos, son el ejemplo de que ese *modus operandi* atraviesa de forma transversal gran parte de la vida política de nuestro país.

<sup>23</sup> Cheresky; 2006. Pág. 16.



y disenso en el espacio del poder parlamentario sin que esto signifique horadar la legitimidad de un mandato. La relevancia que se les otorga como instancias de legitimación de un ejecutivo, propugnada por el partido de gobierno que se vería fuertemente debilitado por un revés electoral, socaba la legitimidad de la propia gestión y desvirtúa el sentido de este tipo de elecciones legislativas<sup>24</sup>.

Como señala Cheresky, “la ampliación y fluidez del espacio público se traduce en la gran significación que adquirieron las elecciones como expresión privilegiada de una ciudadanía poco identificada con pertenencias asociativas o corporativas.”<sup>25</sup> La importancia está en el resultado de las elecciones y no tanto en las convicciones que se ponen en juego para triunfar en las mismas. Allí radica el principal fundamento de, primero, su adelantamiento en pos de una necesaria relegitimación y, en segunda instancia, de la decisión de convertir las elecciones legislativas en un virtual plebiscito de un mandato ejecutivo.

En esas prácticas se evidencian varias de las características de la democracia presente. Como señala Hugo Quiroga, “entre los riesgos que existen en un gobierno de la opinión pública o en una democracia de audiencia o de lo público, en términos de Bernard Manin, se pueden destacar los que tienen que ver con una excesiva autonomía de los dirigentes, una escasa institucionalización de la política y una mayor volatilidad electoral.”<sup>26</sup>

Las perspectivas discursivas de las concepciones eficientistas y despolitizadas –en boga en estos tiempos–, profesadas por aquellos que entienden a la gestión como una tarea de mera eficacia técnica y procuran despojarla de su condición intrínsecamente política, encuentran sus premisas cumplidas con la conformación de las fórmulas electorales como resultado de la voz de los sondeos. Las formas cada vez más establecidas de hacer política hoy en la Argentina se rigen por esa voz movible, para cuya audibilidad los sondeos son la herramienta principal. Algo de eso ya era mencionado en el artículo de Lo Vuolo antes citado, cuando allí se demuestra que “la necesidad de mecanizarse en función de una campaña electoral permanente ofrece poco espacio para la determinación de políticas partidarias mediante complicados procesos de debate interno”<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> En ese sentido no es menor el cambio de la fecha de realización de las elecciones como herramienta de la cual dispone un ejecutivo (nacional o provincial), para mejorar su desempeño electoral. Esto también se podría relacionar con el momento en el que se decide hacer una consulta, en función de los efectos que se busca obtener de la misma, herramienta de la que también se vale, no casualmente, aquel que realiza un sondeo de opinión.

<sup>25</sup> Ibid. 18.

<sup>26</sup> Quiroga, 2006. Pág. 80.

<sup>27</sup> Lo Vuolo, 1989. Pág. 6. Es importante recuperar una aclaración necesaria que el propio autor realiza. Cuando se reivindica la importancia de los procesos de debate interno en la política (partidaria o ciudadana) no se trata de una reivindicación de las instancias electorales internas, que por cierto presentan idénticos



Retomando alguno de los argumentos de Cheresky, se identifican hasta aquí dos actores principales en la arena política: el referente político, entendido como un sujeto que actúa fuera o sobre una estructura partidaria y prioriza la presencia de su imagen pública; y un estado coyuntural de la opinión pública que se traduce en apoyo implícito o explícito a la figura de un líder político en alza.<sup>28</sup> El primero de estos dos protagonistas, que busca vincularse sin la mediación instancias de participación colectiva, es definido a partir del concepto de “líder de popularidad”; en tanto que el segundo, el estado de la opinión mayoritaria del público, aparece esbozado a partir de contornos más difusos.

A través de la instrumentación vertical del sondeo como estrategia de validación de actos y acciones que no son el resultado del intercambio y la discusión pública, sino que, como Bourdieu señalaba, son impuestas por quienes realizan la virtual consulta, también se ingresa en un proceso de paulatina deslegitimación. Si la legitimidad proviene de la volátil opinión pública y su expresión sucedánea a través de las encuestas, una consecuencia de esta práctica puede ser la progresiva debilidad de la política que sobre ellas se sostiene. Esta debilidad y volatilidad es heredera del matrimonio consolidado entre hacer político y encuestas de opinión. Una particular práctica y nueva forma democrática que algunos autores definen como “democracia de audiencia”. Como Quiroga señala, siguiendo otra vez a Bernard Manin, una clara descripción de ese vínculo es “un gobierno de la opinión pública, que se caracteriza por tener un electorado flotante como nuevo protagonista, y a la televisión como nuevo foro para la discusión pública.”<sup>29</sup>

#### 4 – Liderazgos de popularidad

La representación y participación política a través de los partidos caracterizaba las democracias del siglo XX. En la actualidad, esto parece sustituido por el vínculo entre la opinión pública y las figuras que Cheresky define como “líderes de popularidad”, ungidos a

---

vicios a las elecciones generales. Lo que se intenta reivindicar son los espacios, que en cierto sentido los partidos y los movimientos políticos ofrecían, de discusión, de disenso y controversia entre actores políticos comprometidos que no solamente fueran profesionales de la política. En manos de los cuales parece haber quedado, cada vez más, la acción política concreta.

<sup>28</sup> “Se he renovado la práctica de un ‘poder delegado’, que requiere meras adhesiones de ciudadanos que confíen en el poder, que no participen en él o lo controlen. (...) Pero entre opinión pública y poder hay una relación ambivalente, pues aquella es siempre volátil e inestable. Los sondeos y la televisión ofrecen un lugar a una ‘mayoría’, carente de representación institucional, que ha sido calificada como opinión pública, y a la que el poder puede inventar y/o hacer jugar.” Quiroga, 2006. Pág. 77.

<sup>29</sup> Quiroga, 2006. Pág. 88.



través de las encuestas de opinión. El concepto que propone incorporar este autor se explica de la siguiente forma:

“Se hace necesario aclarar a qué aludimos con la expresión ‘líderes de popularidad’. Los liderazgos de popularidad que vemos surgir en las sociedades contemporáneas, y en particular en la región, difieren de los liderazgos populistas del pasado, y no tan sólo porque emergen del voto ciudadano y se someten regularmente a la renovación del mandato, sino porque ejercen el poder en sociedades en las que rigen las libertades públicas.”<sup>30</sup>

La incorporación de esta idea permite establecer otra vez la proximidad entre esta forma de liderazgo político con las estrategias empresariales utilizadas para guiar la oferta en virtud de los “deseos” de la demanda. Nada sorprendente en la era de los empresarios que triunfan en política. Precisamente, la particularidad que ofrecen estos “liderazgos de popularidad” es que, lejos de conformar vínculos estables con sus seguidores, está íntimamente emparentada con lo que el marketing y la publicidad definen como “líderes de opinión”. La gran mayoría de estos liderazgos son reconocidos como tales por la medida actual del éxito: la acumulación de riqueza o la visibilidad mediática. El carácter efímero y fluctuante de estos nuevos liderazgos, se reconoce emparentado con la definición que Cheresky ofrece de los “líderes de popularidad”:

“la figura del líder de popularidad es la más apropiada para concitar adhesiones y dramatizar redefiniciones. Los líderes de popularidad tienen más libertad en la medida en que no están restringidos por compromisos corporativos o por el control de instancias dirigidas a las que tengan que dar cuenta de sus actos. Tienen capacidad para instituir o redefinir la identidad política que pretenden liderar, pero aun siendo exitosos no disponen de un capital político seguro. El lazo de representación, como se ha indicado, es contingente y se halla sometido a permanente recreación.”<sup>31</sup>

Una de las principales dificultades de este presente en el que los “liderazgos de popularidad” se reafirman, es un claro debilitamiento de los términos en los debates públicos. Ninguno de los eventuales debates, temas o consultas para los que la llamada opinión pública es convocada, se sostienen en el tiempo o se traducen en alguna instancia de participación ciudadana propiciada por y para ese espacio público que, sin embargo, es descrito por los medios de comunicación como vigoroso.

---

<sup>30</sup> Cheresky, 2006. Pág. 21.

<sup>31</sup> Cheresky. 2006. Pág. 16.



En la presente forma de hacer política, donde rige la primacía de las encuestas de opinión como mediación entre ciudadanos y dirigentes, se observa una mayor entronización de las figuras de los líderes de popularidad acompañada por un empobrecimiento del debate público. Una clase política que se ve poco incitada a “exponer sus argumentos, tomar en cuenta las críticas y las reacciones ciudadanas, de modo que las decisiones no son maduradas en la deliberación. Los presidentes con concentración de poder suelen decidir por sorpresa y buscar ulteriormente adhesión ciudadana a sus actos de gobierno.”<sup>32</sup> En esa práctica caracterizada por la inmediatez y la sorpresa, opera lo que Cheresky define como una “democracia inmediata”. Los “líderes emergentes, presidentes de poder concentrado”, se sostienen sobre un entramado que se vale, entre otras cosas, de la voz de las encuestas y de alianzas con líderes territoriales. En ambos casos se trata de apoyos móviles y coyunturales (como son las mayorías de las encuestas) que no dudan en retirar su apoyo siempre eventual ante una nueva consulta o elección y la emergencia de un nuevo liderazgo.

La concentración de poder en una figura política aislada que fundamenta sus acciones y decisiones en la consulta a las encuestas, es una característica que sirve para entender gran parte del entramado político actual. El inconveniente de estos modos de liderazgo, es que al orientar sus acciones hacia la búsqueda de una legitimidad que sostenga su hegemonía, suelen aceptar las alianzas y compañías que las encuestas entronizan, aun cuando esto contradiga muchos de los contenidos y las premisas esgrimidas desde lo discursivo.

## 5 – Democracia de las encuestas

Las conclusiones de este recorrido buscan aportar a la discusión sobre qué tipo de hacer político tenemos en la Argentina. En primer lugar se interroga si el sistema de partidos tradicional ha dejado de constituir la estructura principal sobre la cual se erigen las prácticas políticas. Eso no significa su desmantelamiento, o sustitución, pero sí que las estructuras partidarias que perduran y todavía ocupan un lugar de protagonismo en la política argentina han modificado sus modos de acción. Esa adaptación, en muchos casos, implica dejar de lado los principios fundacionales que orientaban la política de los partidos. Permanece en su lugar una estructura imprescindible, la del partido con institucionalidad formal, organización territorial y un sello partidario que, en no pocos casos, lo reduce a una “marca”. Los partidos

---

<sup>32</sup> Ibid. 23.



así entendidos como meras estructuras formales, pueden albergar nuevos contenidos –antes impensados- sin que ello resulte una contradicción a sus bases programáticas.

En segunda instancia se intentó analizar críticamente la lógica de las encuestas de opinión y la falacia que esconde la suposición de que a partir de la mera amplificación de la “voz de las encuestas” se reproduce sin mediaciones el pensamiento de la “opinión pública”. Se analizó con detalle este punto para desnaturalizar el uso de las encuestas como verdades y razones inobjetable. Si se discute la veracidad de los datos obtenidos mediante consultas impuestas de modo premeditado, se puede por lo menos sospechar de los porcentajes que son traducidos como verdades.

Este punto es crucial por razones que exceden el cuestionamiento de las encuestas como instrumentos para la obtención de datos. Se trata de señalar que su lógica es la que ahora impera en la política, sustituyendo otros modos de participación ciudadana de los individuos como sujetos políticos. La encuesta, como el hacer político fundado en ella, no habilita el disenso y la discusión entre sujetos políticamente activos, sino que por el contrario invoca la opinión solitaria y aislada de un número acotado de individuos sobre una también limitada cantidad de temas. Es esta característica de la democracia de las encuestas –o sondeocracia-, y no las encuestas en sí mismas, el punto sobre el que nos interesa discutir. Una cosa son las encuestas como una herramienta más para hacer política, pero otra muy diferente es una política que solo se funda, se justifica y se orienta por las encuestas de opinión.

En última instancia se observan dos características que ayudan a entender y a definir la forma en la que funciona este nuevo estadio de nuestra democracia. La primera de ellas es una legitimidad erosionada por la propia práctica de las encuestas políticas. Al someter a juicio cada vez más permanente las acciones y los liderazgos políticos, asumiendo que la encuesta constituye la herramienta por antonomasia para ello, se olvida que por más éxitos sucesivos que se obtengan en esas compulsas, la propia lógica del sistema acaba por socavar una legitimidad que, en principio, debería ser ratificada o rectificada por los términos electorales normales. La segunda cuestión es la primacía de una nueva forma de liderazgo, la que algunos autores coinciden en llamar “de popularidad”, que repite el mecanismo recién descrito al fundar la legitimidad del liderazgo en la popularidad de los dirigentes. Se soslayan así otros mecanismos de legitimación política; pero sobre todo se vacía de contenido a ese liderazgo, que pasa a estar fundado sobre un valor inasible: el grado de exposición pública del político y de conocimiento que la audiencia votante tiene de él. No es casual, entonces, la cercanía de



esta forma de validación política con las prácticas que miden la imagen de personas/personajes para, a través de ellos, ofrecer un producto.

El problema de esta lógica heredada de las encuestas y aplicada en política es que se mide la imagen para luego ofrecer esa misma imagen. No ocurre que se utilice la imagen del candidato, cuyo conocimiento y popularidad han sido relevados, como vehículo o soporte de una idea, un proyecto o una plataforma. Ocurre que se estudia la imagen para ofrecer la imagen misma del candidato como toda y definitiva idea política. La única estrategia es la pura imagen vaciada de contenido, imagen en primerísimo plano, que constituye la totalidad de la oferta electoral de turno.

Estas prácticas y lógicas de acción política que describen el escenario político actual, permiten suponer la presencia de un estadio original de la política definido como “democracia de las encuestas”. Esta democracia, heredera de la crisis de los partidos políticos, se funda en un culto permanente de la opinión pública, la producción de nuevos liderazgos sostenidos por las mediciones de imagen positiva y la sucesión de instancias de relegitimación para esos liderazgos.

La idea de “democracia de las encuestas” es todavía incompleta. Pero constantemente se reconocen nuevos ejemplos de su pertinencia para pensar la arena política actual. Como toda proposición teórica, esta idea constituye un punto de vista posible entre otros para pensar críticamente la coyuntura política e implica un compromiso intelectual con esa realidad. La posibilidad de mejorar y perfeccionar el prisma a través del cual se observa y explica la política, sumada a la obligación de reconocer sus limitaciones para corregirlo y mejorarlo, son las premisas que acompañan este recorrido. A todas ellas, también se suma la certeza de que el espíritu crítico es el condimento principal de todo trabajo intelectual.



### Bibliografía consultada:

- Bourdieu, Pierre. “La opinión pública no existe”. Conferencia impartida en Noroit (Arras), en enero de 1972, y publicada en *Les temps modernes*, no. 318, enero de 1973, pp. 1292–1309. Texto de la versión en castellano de Enrique Martín Criado, en: *Cuestiones de Sociología*, Istmo, España, 2000, pp. 220–232, Col. Fundamentos, no. 166.
- Caletti, Sergio. “Decir, autorrepresentación, sujetos. Tres notas para un debate sobre política (y comunicación).” *Revista Versión. Estudios de Comunicación y Política* ° 17, UAM – Xochimilco, México, 2006.
- Cheresky, Isidoro. “La política después de los partidos” y “Un signo de interrogación sobre la evolución del régimen político” en *La política después de los partidos*, Cheresky, Isidoro (compilador), Prometeo, Buenos Aires, 2006.
- Quiroga, Hugo. “La arquitectura del poder en un gobierno de la opinión pública”, en *La política después de los partidos*, Cheresky, Isidoro (compilador), Prometo, Buenos Aires, 2006.
- O’Donnell, Guillermo. “Hoy ser progresista es ser liberal y viceversa”, entrevista en *Estudios Sociales. Revista universitaria semestral*, Año VII, N° 12, Universidad Nacional del Litoral, 1° semestre de 1997.
- Noëlle–Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio*, en VV.AA. *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- Lo Vuolo, Rubén. “Partidos políticos competitivos”. *Revista Panorama Universitario* N° 4, marzo–abril 1989.
- Portillo Sánchez, Maricela. “Opinión pública y democracia. Dos miradas: el modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noëlle–Neumann.” *Revista Razón y Palabra*, Número 18.
- Thompson, John B. “La teoría de la esfera pública” en *Voces y Culturas Revista de Comunicación*, N° 10, 2do Semestre, Barcelona, 1996.